

VIDEOJUEGOS Y JÓVENES

lugares, experiencias y tensiones



© Fundación Fad Juventud, 2023

EDICIÓN

Centro Reina Sofía de Fad Juventud
Avenida de Burgos, 1, 28036 Madrid
fad.es
913 838 348
fad@fad.es

AUTORÍA

Alejandro Gómez Miguel
Daniel Calderón Gómez

COORDINACIÓN

Alejandro Gómez Miguel
Anna Sanmartín Ortí
Stribor Kuric Kardelis

TRABAJO DE CAMPO

Encuesta *online*: Intercampo (Investigación y Técnicas de Campo S. A.)
www.intercampo.es
Entrevistas en profundidad: André Sören Romero Borrego
andresoren.com
contacto@andresoren.com
linkedin.com/in/andresoren

MAQUETACIÓN Y PORTADA

Drus Jiménez
behance.net/drusjimenez
instagram.com/drus_jimenez

ISBN

978-84-19856-01-2

DOI

10.5281/zenodo.7970990

Cómo citar este texto:

Gómez Miguel, A. y Calderón Gómez, D. (2023). Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones. DOI: 10.5281/zenodo.7970990

Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

 Telefónica

 Santander

PRESENTACIÓN

En 2022 publicamos el estudio *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*, con el afán de entender y dimensionar las experiencias y los usos tecnológicos digitales vinculados al ocio juvenil. Dentro de estos usos, los videojuegos ocupan un lugar fundamental y son una pieza clave del entretenimiento y socialización juveniles.

La Fad ya trabajó sobre videojuegos hace dos décadas en colaboración con el INJUVE, en el estudio *Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos*. Desde entonces, el ámbito de los videojuegos ha cambiado mucho, tanto por su dimensión económica y alcance social y cultural, como por los diferentes impactos entre el público que juega, entre otras cuestiones. De ahí la necesidad de volver a mirar las experiencias de uso entre adolescentes y jóvenes, sus intereses y opiniones con relación a una práctica muy extendida, pues el 77% de jóvenes juega y 9 de cada 10 declaran consumir contenido relacionado con los videojuegos.

Este estudio aporta datos clave en el ámbito de los videojuegos, sobre prácticas videolúdicas concretas y sobre el tipo de gastos que se realizan, pero además nos ayuda a entender el impacto social que tienen el uso y los consumos de videojuegos; cómo valoran sus experiencias de juego, sus interacciones *online* o el impacto que estas prácticas puede tener en el aprendizaje y el incremento de destrezas, sin olvidar a qué riesgos o problemas creen que se enfrentan por los contenidos y las prácticas a los que se exponen.

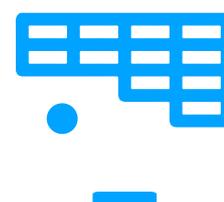
Los resultados muestran un panorama amplio y complejo, lleno de matices, pues asistimos a unos gustos muy diversos entre jóvenes y a formas de usos y valoraciones muy diferentes entre chicos y chicas o en función de la edad. En general, podemos decir que hay una mayor presencia de experiencias valoradas como positivas entre una población que conoce íntimamente el mundo de los videojuegos y le dedica buena parte de su tiempo de ocio. Pero también se identifican algunas visiones negativas, pues más de la mitad de jóvenes afirma que los videojuegos crean adicción, y porcentajes importantes apuntan a la sexualización excesiva de los personajes femeninos o a la escasa diversidad de los mismos.

Fad Juventud tiene el firme propósito de mejorar el bienestar y la calidad de vida de adolescentes y jóvenes, por lo que aportar evidencias a través del análisis de la realidad es un paso imprescindible para poder actuar e influir sobre los aspectos que potencian dicho bienestar y trabajar para que los posibles riesgos no lo lastren. En el ámbito específico de los videojuegos, la necesidad de aportar datos es evidente, por la dimensión que ha adquirido este fenómeno cultural y su industria, por su penetración en la cultura juvenil, en sus formas de ocio y socialización, como parte inherente del ocio, por como conforma su identidad y por las repercusiones que sus usos pueden tener.

Beatriz Martín Padura
Directora General de Fad Juventud

ÍNDICE

1. **INTRODUCCIÓN** 3
2. **OBJETIVOS DEL ESTUDIO** 10
3. **PRINCIPALES HALLAZGOS** 12
4. **ANÁLISIS DE RESULTADOS** 20
 - 4.1. **Jugar a videojuegos** 21
 - ¿Quién juega a videojuegos?
 - ¿Quién no juega?
 - Formas de jugar
 - Gustos de juego
 - 4.2. **Contenido de videojuegos** 38
 - Quién y cómo se consume contenido
 - Tipo de consumos
 - Percepciones sobre el consumo y creación de contenido
 - 4.3. **Adquisición y gasto** 50
 - Acceso y adquisición de videojuegos
 - Cifras de gasto
 - Modelos de negocio
 - 4.4. **Experiencias de juego** 63
 - El lado positivo
 - El lado negativo
 - Riesgos y problemáticas
 - 4.5. **Los videojuegos en la sociedad** 80
 - Visiones sobre los videojuegos
 - Los videojuegos como profesión
 - Educación y videojuegos
 - Accesibilidad en los videojuegos
 - Metaverso
 - 4.6. **Identidad(es) *gamer*** 109
 - Ser o no ser *gamer*
 - Cómo se define ser *gamer*
 - El perfil videolúdico *gamer*
5. **CONCLUSIONES** 117
6. **METODOLOGÍA** 137
7. **BIBLIOGRAFÍA** 146



INTRODUCCIÓN

A stylized, blue-toned illustration of a crowd of people. In the foreground, a person wearing a red cap with a white 'M' logo (Mario) is looking at a smartphone. To their left, another person is also looking at a smartphone. In the background, a woman is holding a smartphone up to take a selfie. The overall style is flat and graphic, with a monochromatic blue color palette.

1.

INTRODUCCIÓN

El ocio es un valor fundamental, no solamente de la juventud, sino de toda la sociedad; así lo destaca la Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU, 1948), que contempla que toda persona tiene derecho al descanso y al disfrute del ocio. La propia Constitución Española (1978) reconoce la importancia del ocio, ya que recoge entre sus líneas que los poderes públicos facilitarán la adecuada utilización del ocio. Sin duda, el tiempo de ocio tiene suma importancia en el desarrollo social, educativo y psicológico, sobre todo durante la infancia, la adolescencia y la juventud (INJUVE, 2021).

El ocio, cuando menos el ocio juvenil, es uno de los planos de la vida cotidiana más atravesados por las tecnologías digitales. El mundo digital supone un elemento primordial en las prácticas de ocio, individualización y socialización de la juventud (INJUVE, 2021). En informes anteriores del **Centro Reina Sofía de Fad Juventud** se comprobó cómo el ocio representa una de las formas de uso más frecuentes de la tecnología entre la juventud, siendo el **ocio digital una actividad diaria para 4 de cada 5 jóvenes**, sólo por detrás de las prácticas propiamente comunicativas (84,1%) y de acceso y búsqueda de información (83,2%) (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022). Además, una forma particularmente relevante del ocio digital tiene que ver con el mundo videolúdico¹, pues los **videojuegos constituyen una parte fundamental del entretenimiento y de la socialización juveniles** y se han convertido en un sector fundamental de la industria cultural en las últimas décadas (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022; Gómez-Gonzalvo et al., 2020; Gómez Miguel y Calderón Gómez, 2022; Oceja y Fernández, 2020).

Como muestra el último anuario de la Asociación Española de Videojuegos (2021), los videojuegos siguen siendo la primera opción de ocio audiovisual y cultural en España, con 1.795 millones de euros de facturación durante 2021, un 2,75% más que el ejercicio anterior; se trata de cifras muy superiores a las de la industria de la música grabada o la industria del cine. Siguiendo con datos, se estima que el total de ingresos del mercado de videojuegos a nivel mundial del año 2019 llegó a los 128.903 millones de euros, con una variación interanual de más del 10% (ONTSI, 2021). Sin embargo, la crisis desencadenada por la pandemia del COVID-19 frenó en gran medida las previsiones de crecimiento del mercado mundial de videojuegos. Si bien la pandemia impulsó el uso de videojuegos entre la población de todo el mundo, sobre todo la práctica de juego *online* (Lazcano et al., 2022), lo cierto es que la escasez de suministros, la interrupción de las líneas de abastecimiento y la adaptación de las empresas y estudios de desarrollo al teletrabajo provocaron cierto estancamiento en el negocio de los videojuegos (Newzoo, 2022b).

Aunque las cifras económicas pueden resultar algo frías y descontextualizadas, sirva como ejemplo del impacto económico de los videojuegos a nivel mundial la compra de Activision Blizzard —una desarrolladora y distribuidora líder en la industria de los videojuegos— por parte de Microsoft a cambio de 68.700 millones de dólares a comienzos del año 2022², pues se trata de la mayor adquisición de la historia de los videojuegos y del sector de la electrónica en general (García, 19 de enero de 2022).

¹ En este informe usamos indistintamente los conceptos «videolúdico», «videojueguístico» e incluso «videojueguil» —este último caso por su amplio uso en la cultura popular—, para referirnos a lo perteneciente o relativo al videojuego.

Se calcula que en el año 2021 se alcanzaron los **18,1 millones de videojugadores y videojugadoras en España**, un 52% hombres y un 48% mujeres (AEVI, 2021).

En el pasado informe **Consumir, crear, jugar** (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), publicado por la **Fundación Fad Juventud**, se ponía sobre la mesa la importancia de los videojuegos entre la juventud y se destacaba como la población adolescente y joven es la que más juega a videojuegos, tanto por proporción de personas que juegan como por la frecuencia con que lo hacen: algo más de 7 de cada 10 jóvenes juegan a videojuegos en mayor o menor medida y 1 de cada 3 juega todos los días, llegando casi a las 4 horas de media diarias. En este informe también resaltaba un aspecto interesante sobre el consumo de videojuegos con relación a la creación de contenido; hay una proporción muy similar de jóvenes que consume contenido relacionado con videojuegos y que juega a videojuegos, lo que evidencia la gran importancia que tienen los contenidos digitales, sobre todo con relación a *influencers*, *streamers* y otras personas que crean o comparten contenido *online*. **Los videojuegos se disfrutan de formas muy variadas que van más allá de jugar.** Sobre estos datos se profundiza en el presente informe.

▲ Juego y jugar

¿Qué es un juego? ¿Qué significa jugar? Han sido numerosos los acercamientos teóricos al fenómeno lúdico desde tiempos pretéritos. Si bien Platón y Aristóteles mantenían que el juego es una actividad positiva y terapéutica, que produce placer y relajación (Navarro, 2002: 68-69), en siglos posteriores las definiciones fueron adquiriendo nuevos matices, como se puede comprobar en las definiciones de juego dadas por la Enciclopedia —la primera edición de la *Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* fue publicada en Francia en 1751 por Diderot y d'Alembert— o la del Diccionario de la Real Academia Española. En el primer caso se decía que el juego es una «especie de convención muy en uso, en la cual la habilidad, el azar puro o el azar mezclado con la habilidad, según la diversidad de los juegos, decide la pérdida o la ganancia, estipuladas por esta convención, entre dos o más personas» (citado en Parlebas, 1988: 29). Más de dos siglos después, la definición del DRAE (RAE, 2001) no aporta novedades, pues dice que es un «ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde». Así, se entiende que **el juego es una actividad ociosa y alternativa a las actividades cotidianas, sometida a determinadas reglas, cuyo objetivo es ganar —o perder—.**

Una definición más compleja de juego es la de Huizinga (2000: 27), que afirma que un juego es «una acción libre ejecutada "como si" y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual». Sin embargo, otro teórico de los juegos, Caillois, completó la definición afirmando que el juego es una actividad libre y separada de la vida ordinaria, donde la finalidad es el juego mismo; es reglamentada y de carácter ficticio, pues crea una conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida corriente (Caillois, 1994).

² La adquisición de Activision Blizzard por parte de Microsoft no se ha concretado hasta la fecha (abril de 2023), pues varios organismos internacionales (Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, Comisión Europea y Competition and Markets Authority de Reino Unido) han interpuesto objeciones a la compra aludiendo a que se trata de una posible conducta anticompetitiva y, por tanto, de aprovechamiento de una posición monopolística. Más información: <https://www.eurogamer.es/la-investigacion-sobre-la-compra-de-activision-blizzard-tendra-que-completarse-antes-de-marzo>; <https://www.eurogamer.es/el-organismo-regulador-britanico-afirma-que-la-compra-de-activision-por-microsoft-puede-ser-danina-para-los-jugadores>.

Además, uno de los aspectos más importantes de los juegos es que no sólo sirven para evadirse de las actividades cotidianas, sino que son un importante mecanismo de socialización, idea apuntada por Roland Barthes cuando dice que los juguetes prefiguran literalmente el universo de las funciones adultas, preparando a niños y niñas a aceptarlos, incluso antes de que reflexionen (Barreau y Morne, 1991: 350). Así, los juegos infantiles consisten en imitar a las personas adultas (Caillois, 1994: 116). El juego es de vital importancia, pues mejora las relaciones sociales de niños y niñas y les prepara para la vida adulta. Aquí incide un componente ideológico y cultural de gran relevancia, materializado en el tipo de juguetes y juegos que usan los niños y las niñas. Resulta manifiesto el condicionamiento que se le ha hecho históricamente a las niñas para que acepten su papel de madre y el cuidado doméstico a través del uso de muñecas, juguetes de cocina, etcétera. Por tanto, el juego no es «residuo anodino de una ocupación adulta, sino actividad paralela, independiente, que se opone a los gestos y a las decisiones de la vida ordinaria por caracteres específicos que le son propios» (Caillois: 115). La vocación del juego es social, tanto es así que los juegos hacen sociedad; crean hábitos y provocan reflejos. Los juegos expresan preferencias, usos, tendencias, gustos, creencias y modos de razonar propios de una determinada cultura. Y no sólo eso; como apunta Norbert Elias, los juegos perpetúan los odios entre grupos étnicos, la animosidad entre localidades, las tensiones entre generaciones o la lucha de clases (citado por Barreau y Morne, 1991: 360). En definitiva, las sociedades pueden leerse en clave lúdica y su desarrollo también.

Tan importante es el juego en la sociedad que resulta prioritario dotar esta actividad de protección y fomento. Como advierte el equipo de ArsGames (2022a), el derecho al juego de niñas, niños, adolescentes y jóvenes viene recogido en diversas legislaciones, que muestran su importancia en el desarrollo personal, intelectual, emocional y social. Por ejemplo, en la Convención sobre los Derechos del Niño (Asamblea General de la ONU, 1989: art. 31), se reconoce el juego como un derecho fundamental de niñas y niños: «se reconoce el derecho del niño y la niña al descanso y al ocio, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes». La idea del juego como herramienta de aprendizaje y desarrollo personal se contempla también en la legislación española con la Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia, que reconoce que los niños y los adolescentes tienen derecho a recibir una formación integral en el tiempo libre que les facilite la educación en los valores cívicos y en el respeto a la comunidad y al medio.

Por consiguiente, si se entiende el juego como un derecho, «se reafirma la idea de su relevancia para el crecimiento y el desarrollo del ser humano, tanto individual como colectivo y como aspecto innegociable de la dignidad humana» (Arsgames, 2022a).

► Videojuego y videojugar

Y, entonces, ¿qué es un videojuego? Los videojuegos no son más que «nuevas» formas de juego. Una posible definición de videojuego es la que entiende que es todo tipo de juego electrónico interactivo, con independencia de su soporte —ROM interno, cartucho, disco, formato digital, *online*, etc.— y de la plataforma tecnológica —computadora, videoconsola de sobremesa o portátil, máquina recreativa, microordenador, vídeo interactivo, red telemática, *smartphone*— (Marquès Graells, 2000: 55). Los videojuegos, por tanto, se diferencian de

los juegos tradicionales en que son electrónicos y audiovisuales; además, se caracterizan y distinguen de otro tipo de experiencias audiovisuales por la influencia determinante de la participación del usuario en el desarrollo de la experiencia, esto es, la interactividad.

En resumen, **los videojuegos son, sencilla y esencialmente, juegos** y, por tanto, pueden enmarcarse en las definiciones más comúnmente aceptadas desde todas las disciplinas. Sin embargo, como medio audiovisual y de expresión y artefacto cultural, **la característica que mejor define a los videojuegos es la interacción** (López Redondo, 2014).

Tanto juegos tradicionales como videojuegos deben reivindicarse por su carácter cultural y por su importancia como agentes socializadores. Se ha tratado tradicionalmente a los juegos como simple entretenimiento, pero son mucho más que eso, son parte inherente a la cultura y es casi imposible precisar su origen. Además, el juego «es un proceso de aprendizaje que posibilita una manera de percibir el mundo, que se guarda en la memoria, condiciona la inteligencia y delimita la imaginación [...] interrumpe la vida cotidiana para crear un tiempo y un espacio especial, en el cual el individuo se inserta y recrea para sí un mundo diferente, el mundo del juego, a través del cual desarrolla también su proceso de socialización» (Merino, 2010: 197).

◀ Investigando videojuegos

Cuando los videojuegos empezaron a cobrar importancia como actividad de ocio, también empezaron a surgir teorías específicas sobre los mismos, los llamados «*game studies*» — también conocidos como *game theory* o teoría del videojuego—, que se han dedicado al estudio crítico de los videojuegos, centrándose en su diseño, sus contenidos, las personas que juegan y el rol de los videojuegos en la sociedad y la cultura. Sin embargo, los videojuegos han tenido ciertas barreras a la hora de institucionalizarse como medio cultural y artístico genuino, entre otras cosas por considerarse como un medio trivial, tradicionalmente asociado al entretenimiento pasajero y el público infantil (Bogost, 2007). Como advierte Flores Ledesma (2020:15), «los videojuegos han sido vistos, por lo general, más como un entretenimiento ligero que como un producto cultural equiparable a una novela o a un cuadro, por lo que se ha generado en torno a ellos un carácter de entretenimiento de masas. Dentro de los márgenes del capitalismo han crecido como producto cultural de consumo de forma paralela al resto de la tecnología. La crítica mayoritaria se ha encargado de evaluarlo bajo el interés del consumidor, a modo de guía de compras que puntúa y califica el juego según sus gráficos, innovación técnica o incluso la capacidad para divertir».

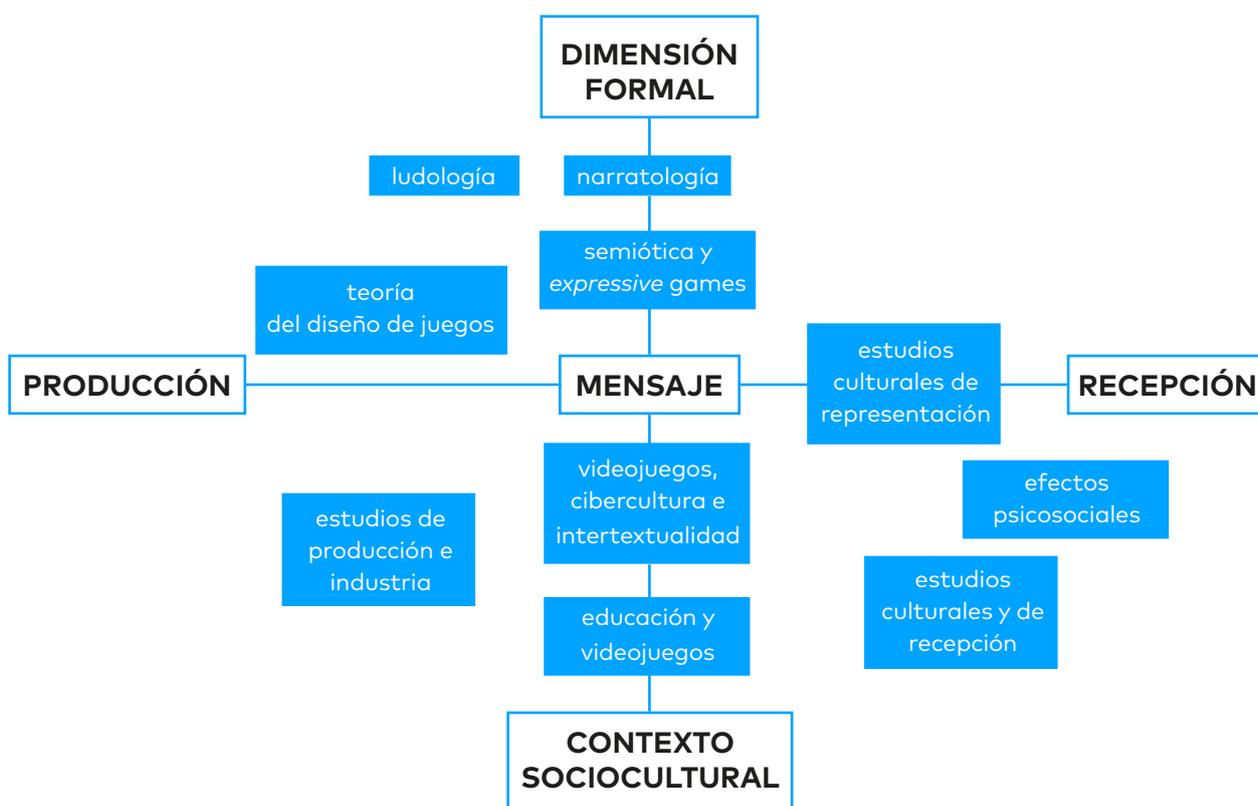
Lo cierto es que en los años 90 empezaron a surgir estudios sobre videojuegos (Provenzo, 1991; Kinder, 1991; Juul, 1998), aunque uno de los hitos fundamentales de la teoría del videojuego se puede situar en el año 2001, con la fundación de la revista *Game Studies*³ (Aarseth, 2001), que supuso en cierta manera una declaración de «independencia» de la teoría del videojuego con respecto a perspectivas históricas procedentes de otros medios, reivindicando que había que tratar al videojuego en tanto que juego y, por consiguiente, su estudio debía llamarse ludología (Pérez Latorre, 2012: 33). Los videojuegos son un medio bastante diferente a otros medios de comunicación o expresión, pues los elementos básicos de los videojuegos son la interactividad entre el individuo y la máquina y el componente exclusivamente lúdico, sujeto a unos objetivos, reglas y habilidades concretas (Martín Nuñez, 2011: 4).

³ El primer número de la editorial, llamado *Computer Game Studies, Year One*, se puede encontrar en la página web de la revista *Game Studies*: <http://www.gamestudies.org/0101/> (Consultado el 22/12/2022).

Una experiencia de «*gameplay*»⁴ nunca es igual a otra, así como la experiencia de jugar es totalmente diferente a la de simplemente ver o escuchar, por lo que no es del todo pertinente aplicar los mismos paradigmas metodológicos que con otros medios como el cine o la literatura.

Pero no debe olvidarse que la ludología es una disciplina relativamente nueva surgida como una reconversión de la narratología aplicada al mundo de los videojuegos (Frasca, 1999). Los videojuegos también son narraciones (interactivas) y están insertos en determinados contextos socioculturales. A partir de ahí, nos encontramos con muchas formas de acercarse a los videojuegos, desde múltiples disciplinas y enfoques. Las teorías sobre videojuegos pueden resumirse teniendo en cuenta parámetros propios de las ciencias de la comunicación: producción, recepción, dimensión formal, dimensión contextual y mensaje (Pérez Latorre, 2010: 23):

FIGURA 1. Teorías sobre videojuegos



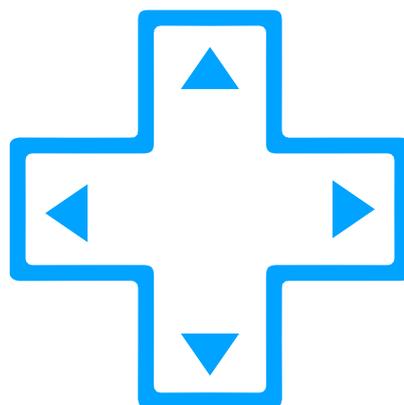
Así, la investigación realizada y que se recoge en este informe se centra en el contexto de recepción —prácticas, experiencias, percepciones, efectos, riesgos, etc.—, aunque también aborda cuestiones sobre el contexto sociocultural de los videojuegos y, en menor medida, del contexto de producción.

⁴ El concepto de *gameplay* hace referencia a la forma específica en que los jugadores interactúan con los videojuegos. La *gameplay* está condicionada por las reglas del juego, los objetivos y retos, pero también por las propias características del videojuego (gráficos, sonido) y del individuo (personalidad, nivel de estudios, clase social). La *gameplay* es una experiencia prototípica de juego prescrita respecto a un objetivo o estado terminal determinado y "diseñada" en tanto que perfilada, indirectamente, por el sistema de juego (Pérez Latorre, 2012: 48).

▼ Los videojuegos 20 años después

En el año 2002, la **Fundación Fad Juventud** —en aquel momento **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, FAD**— realizó, en coordinación con el Instituto de la Juventud (INJUVE), una investigación pionera con relación a los videojuegos denominada *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 resaltaba el fenómeno de los videojuegos y su impacto en la juventud, siendo en aquellos años ya una realidad sociocultural muy relevante y en continuo auge, además de poner de manifiesto la controversia entre quienes defienden sus beneficios potenciales y los que critican sus posibles efectos negativos, una polémica que se ha trasladado hasta la actualidad, siendo también un asunto recurrente en el campo de la investigación.

Han pasado dos décadas desde que **Fad** pusiera sobre la mesa la realidad de los videojuegos con relación a las prácticas y las experiencias de la juventud en este ámbito. Desde entonces, el fenómeno videolúdico ha evolucionado y se ha transformado profundamente, por lo que resulta necesario retomar de nuevo el estudio de dicho fenómeno. Así, el **Centro Reina Sofía de Fad juventud**, el equipo de investigación de la **Fad**, impulsa en el año 2022 un nuevo estudio sobre videojuegos, que pone el foco en las **prácticas, experiencias y problemáticas de este fenómeno con relación a la población joven de 15 a 29 años en España**.



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A stylized, blue-toned illustration of a group of people. In the foreground, a person wearing a red cap with a white 'M' logo (Mario) is looking at a smartphone. Behind them, another person is holding a smartphone up to their face. To the left, a person with a large white beard and a white cap is looking towards the camera. The background is filled with more stylized figures, all rendered in shades of blue and white, creating a sense of a busy, digital environment.

2.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación es caracterizar los hábitos, experiencias, percepciones y motivaciones en torno a los videojuegos que tiene la población joven de 15 a 29 años residente en España.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. **Caracterizar las prácticas de adolescentes y jóvenes asociadas a los videojuegos:** juego (quiénes son *gamer*), consumo de contenido *gaming* (*streaming, esports, reviews, etc.*), tiempo dedicado, tipo de plataformas usadas, géneros de videojuegos, juego *online*, búsqueda de información, etc.
2. **Dimensionar el impacto social de los videojuegos** en la vida de adolescentes y jóvenes, identificando el papel que juegan en sus vidas, relaciones y tiempo libre.
3. **Analizar la compra y el gasto económico en videojuegos**, tanto la compra de videojuegos (formato físico y digital) como el gasto en suscripciones, microtransacciones (cajas de recompensas, *skins, DLCs, etc.*) y otros posibles gastos asociados.
4. **Profundizar en las experiencias** de adolescentes y jóvenes **jugando a videojuegos**, valorando las percepciones y motivaciones sobre los videojuegos y el consumo de los mismos, sus beneficios y sus perjuicios.
5. **Identificar los rasgos y prácticas que definen las identidades y culturas videolúdicas**, profundizando en el concepto de **identidad *gamer***.
6. **Situar el videojuego como fenómeno cultural**, analizando su papel en la sociedad, su penetración como forma de ocio y otros de sus impactos e influencias.
7. **Valorar el impacto que tienen los videojuegos como forma de aprendizaje** sobre diferentes cuestiones y destrezas, así como sus posibles **usos en la educación**.
8. **Estudiar el nivel de penetración de los videojuegos entre la juventud como carrera profesional**, poniendo el foco en el **empleo en el sector** y en la **formación en videojuegos** y también en los diferentes **nichos de mercado**.
9. **Indagar en los posibles impactos negativos y riesgos** de los videojuegos vinculados a sus contenidos (sexismo, violencia), la posible **adicción o uso problemático**, así como las **prácticas de riesgo** (gasto excesivo, acoso en espacios *online*).

Para la consecución de estos objetivos se implementó una metodología basada en la triangulación, —metodología mixta con técnicas cuantitativas y cualitativas—. Concretamente, se realizó una **encuesta online** a jóvenes de 15 a 29 años residentes en España, junto con **entrevistas en profundidad** a personas expertas del ámbito de los videojuegos. Para más información sobre la metodología implementada se puede consultar el apartado [METODOLOGÍA](#).

PRINCIPALES HALLAZGOS

3.

A stylized, blue-toned illustration of a group of people. In the foreground, a woman with long dark hair is looking at a smartphone. Behind her, a man with a beard and a woman with a ponytail are also looking at their phones. The man is wearing a cap with a white 'M' logo. The background is a solid blue color with a subtle pattern of dots.

PRINCIPALES HALLAZGOS

PRÁCTICAS DE JUEGO

- Los **videojuegos están muy presentes en el ocio juvenil**: el 77% de jóvenes entre 15 y 29 años en España juega a videojuegos, el 84,5% de hombres y el 69,7% de mujeres. Por edad apenas aparecen diferencias entre los hombres, pero entre las mujeres hay más jugadoras entre los 25 y 29 años (81,8%), frente a los 20 a 24 años (66,8%) y a los 15 a 19 años (58,6%). Con respecto al resto de variables, encontramos una mayor proporción de videojugadores entre los y las jóvenes con mayor nivel de estudios y con menos carencias materiales.
- La **edad media de inicio en el juego es de 9,8 años**, ligeramente mayor entre las mujeres, especialmente entre los 25 a 29 años. Por respecto a las formas de iniciación, los hermanos y amigos (chicos) suelen ser los mediadores en la introducción al mundo de los videojuegos, aunque entre las chicas también es relevante la iniciación a través de una amiga o hermana.
- Profundizando en quienes no juegan (2 de cada 10), es especialmente **destacado el porcentaje de mujeres adolescentes que no juegan, pero jugaron en el pasado**: el 35,4% de las chicas entre 15 y 19 años son exjugadoras y el 5,9% no han jugado nunca. Entre los motivos para no jugar, destaca la falta de tiempo, la preferencia por otras formas de ocio y la falta de interés.
- En cuanto a la frecuencia de juego, **más de la mitad de jugadores juegan a diario**, si bien este porcentaje es mayor entre los hombres (67,9%), frente a las mujeres (44,8%). La frecuencia de juego, de nuevo, es especialmente reducida entre las chicas de 15 a 19 años (40,4% de juego diario) y especialmente elevada entre los chicos de esa edad (73,1%).
- Las **plataformas más habituales son la videoconsola, el smartphone y el ordenador**, si bien aparecen, de nuevo, diferencias de género: entre las mujeres destacan los dispositivos portátiles (*smartphone*, videoconsola portátil, *PC* portátil, *tablet*), mientras que entre los chicos destacan la videoconsola y el ordenador de sobremesa.
- En cuanto a los **hábitos de juego**, es destacable cómo los **videojuegos online están enormemente masculinizados** (47,5% ellos, frente al 15,7% de las chicas), mientras que las mujeres, en términos relativos, prefieren los juegos solitarios. Los juegos multijugador y los gratuitos *online* son también elegidos, en mayor medida, por los grupos de 15 a 19 años.
- Los **gustos de juego están enormemente diversificados entre la juventud**, pues no hay un único género lúdico que destaque por encima del resto, sino que existen importantes diferencias de género y por edad. Así, entre las mujeres destacan los géneros de estrategia, simulación y los rompecabezas, mientras que entre los hombres destacan los géneros vinculados con la acción, los *shooters* y la competitividad *online*. Además, entre los más jóvenes destacan los géneros de terror, lucha y multijugador *online*, mientras entre los más mayores prefieren los géneros de estrategia, simulación, plataformas o aventuras.

- El **factor que más influye** en los gustos es de tipo social, esto es, **poder jugar con amigos y amigos** (35,1%), especialmente entre los grupos adolescentes (40% entre los 15 y 19 años). Además, entre los **hombres resalta el factor competitivo** de los juegos *online* (el 34,4% destacan que tenga multijugador *online*) y la elevada dificultad mecánica como aspectos influyentes, mientras entre las mujeres destaca la gratuidad (35,4%), la posibilidad de jugar en solitario (25,1%) y una vinculación mayor con los personajes.
- La **media de juego diario** es aproximadamente **3,4 horas** (la mediana y la moda se sitúan en 3 horas). Por género, se comprueba que **los chicos juegan más que las chicas**: aproximadamente, los chicos juegan 3,6 horas de media al día, mientras que las chicas juegan una media de 3 horas. Por edad no se observan diferencias significativas.

CONTENIDO DE VIDEOJUEGOS

- La cultura del videojuego por va más allá de jugar, pues el consumo de contenido sobre videojuegos está más extendido que la propia actividad de jugar: **9 de cada 10 jóvenes consumen contenido relacionado con los videojuegos**, jueguen o no jueguen a videojuegos. Entre los y las jóvenes que juegan el porcentaje de consumo de contenido relacionado alcanza el 95,1%, mientras que entre los y las jóvenes que no juegan este porcentaje se sitúa en el 78,9%.
- El consumo de contenido de videojuegos está **más extendido entre los hombres**: el **95,2%** lo hace en mayor o menor medida, **7,9 p.p. más que las mujeres (87,3%)**. En cuanto a la edad u otras variables sociodemográficas (nivel de estudios, condición socioeconómica, etc.) no se observan diferencias reseñables.
- Entre los y las jóvenes que disfrutan de contenidos videolúdicos, **4 de cada 10 lo hacen todos los días y 3 de cada 10 lo hacen al menos una vez a la semana**.
- Los **hombres siguen contenidos de videojuegos con mayor frecuencia** que las mujeres, pues el 49,7% de ellos consume contenidos diariamente, frente al 31,7% de ellas.
- Por **edad**, son los adolescentes quienes consumen con mayor frecuencia: el **48,8% de adolescentes de 15 a 19 años consume todos los días**. Le sigue el grupo de 25 a 29 años (41,1% consume a diario) y, después, el grupo de 20 a 24 (35,5%).
- Las dos actividades más extendidas con relación a consumir contenido videojuegístico son: **ver contenido en redes sociales y ver vídeos online, ya sean en streaming — retransmisión en directo— o no**. La actividad más frecuentemente realizada es la de seguir contenido sobre videojuegos en redes sociales: el 21,1% de jóvenes lo hace todos los días (77,1% lo hace en mayor o menor medida). En cuanto a ver vídeos, el 18,4% ve vídeos *online* (no *streaming*) a diario (81,7% lo hace en mayor o menor medida) y el 17,3% ve vídeos en *streaming* todos los días (71,1% lo hace independientemente de la frecuencia).
- Aproximadamente, la **mitad de jóvenes (54,5%) crea contenido online sobre videojuegos**; es una práctica relativamente frecuente, pues el 16,4% lo hace diariamente y el 9,5% al menos una vez a la semana.

- Cerca de 4 de cada 10 jóvenes se muestra muy de acuerdo con que **las opiniones de los creadores y las creadoras de contenido son muy influyentes** a la hora de elegir los videojuegos a los que jugar.
- La **mitad de jóvenes** que juegan a videojuegos reconocen un alto grado de acuerdo con que **les gusta jugar a los videojuegos que están de moda**.
- El ecosistema de creación de contenido está dominado por hombres: casi la mitad de jóvenes (48,5%) se muestra muy de acuerdo en que sigue a muchos hombres que crean contenido *online*, pero sólo hay un 30% que afirma seguir a muchas mujeres creadoras de contenido.

ACCESO, ADQUISICIÓN Y GASTO EN VIDEOJUEGOS

- La forma más habitual de acceder a videojuegos es la compra directa de títulos: **el 62,5% de jóvenes compra videojuegos** en mayor o menor medida. **Es más habitual la compra de videojuegos en formato digital** (46,8%) que la compra de videojuegos en formato físico (32,7%).
- Los **videojuegos gratuitos** están muy normalizados entre los y las jóvenes: el 56% juega con mayor o menor frecuencia a títulos que se ofrecen gratuitamente (modelos *free to play* o *freemium*).
- **3 de cada 10** jóvenes paga por algún tipo de **servicio de suscripción** a plataformas *online* que ofrecen videojuegos a la carta.
- Solamente el 15,5% «piratea» videojuegos, es decir, es una actividad relativamente marginal.
- La compra de videojuegos en formato físico es algo más habitual entre las mujeres y entre los y las jóvenes de 25 a 29 años, mientras que el formato digital es más habitual entre los hombres. En general, la población adolescente compra pocos videojuegos y se decanta en mayor medida por los títulos gratuitos.
- Los tipos de **gastos más habituales** son: comprar videojuegos (28,1% compra videojuegos todos los meses) y actualizar o mejorar los dispositivos y accesorios (27,3% lo hace todos los meses).
- Los **hombres gastan con mayor frecuencia que las mujeres** en todas las tipologías de gasto (excepto en suscripciones o donaciones directas a creadores/as de contenido).
- Los y las jóvenes de 25 a 29 años gastan mensualmente con mayor frecuencia en compra de videojuegos y en **dispositivos o accesorios gaming**, mientras que la población adolescente gasta con mayor frecuencia en el resto de tipos de gasto, destacando en mayor medida por el gasto en micropagos, contenido aleatorio (sobres, *loot boxes*...) y *DLCs*.
- Los factores que más influyen a la hora de **elegir los videojuegos** a los que jugar o comprar son: la opinión del entorno cercano (40,6% afirma que le influye mucho), la opinión de *influencers* (38%) y las opiniones encontradas en redes sociales e Internet (35,7%).

- El **96% de jóvenes que juegan a videojuegos gasta mensualmente** alguna cantidad de dinero en adquirir bienes o servicios vinculados a los videojuegos. La media de gasto mensual es de 50,75€, siendo lo más habitual gastar aproximadamente 20€ —la moda y la mediana de gasto al mes son 20€—.
- **3 de cada 10 jóvenes gastan mensualmente 10€ o menos** en videojuegos, **2 de cada 10 gastan entre 10€ y 20€** y una cantidad similar gasta entre 20€ y 50€.
- 1 de cada 3 jóvenes dedica hasta un 10% de su gasto en ocio a gastos en videojuegos. 6 de cada 10 dedican hasta un 15% de su gasto total en ocio a los videojuegos.
- El contexto actual de los videojuegos está muy marcado por una **gran presencia de microtransacciones (micropagos) y videojuegos como servicio**. En este sentido, hay un amplio consenso sobre que los videojuegos con microtransacciones son buenos mientras que el producto sea gratuito (42,7% así lo afirman). Sin embargo, hay menos consenso en cuanto a que los micropagos empeoran la experiencia de juego (35,7% así lo piensa). Por tanto, se observa cierta ambivalencia en cuanto a la percepción sobre los micropagos, que ni se ven del todo positivos ni del todo negativos.

EXPERIENCIAS DE JUEGO

- Las **experiencias positivas** de juego son más frecuentes entre los y las jóvenes que las negativas, destacando la posibilidad de desconectar (61,7%), el potencial formativo de los videojuegos (50%) o la creación de amistades a través de videojuegos *online* (46,6%).
- Aunque todas las experiencias positivas son mencionadas en **mayor medida por los hombres**, destaca especialmente su potencial formativo (57,8%, +17,2 p.p. que ellas) y el carácter social: establecimiento de amistades (53,7%, +16,2 p.p.) y la sensación de pertenencia a una comunidad (44,9%, +11,4 p.p.).
- Entre las **chicas**, la principal experiencia positiva es la posibilidad de relajarse (58,5%), aunque es destacable que las experiencias positivas son significativamente mayores entre las chicas de más edad. Además, los grupos más jóvenes, particularmente hombres, mencionan en mayor medida la dimensión social y el establecimiento de nuevas amistades gracias a los videojuegos.
- En cuanto a las **experiencias negativas**, destaca la sensación de frustración, ansiedad o enfado vividas durante el juego (42,2%), así como la recepción de insultos (41,6%) y la sensación de pasar demasiado tiempo jugando.
- Por género, entre los **hombres es más frecuente la recepción de insultos** (47,7%, +13,8 p.p.) y la sensación de pasar demasiado tiempo jugando (42,2%, +7,4 p.p.), mientras que **entre las mujeres** destaca la prevalencia de las situaciones de acoso sexual, especialmente entre las más jóvenes (21,5% entre las chicas de 15 a 19 años) y la **ocultación de la identidad *online*** (45,2%, frente al 30,3% de los chicos).

- Por **edad**, las sensaciones de frustración o enfado, así como la ocultación de la identidad *online*, son más frecuentes entre los más mayores, mientras que la recepción de insultos destaca entre los grupos adolescentes, debido también a su mayor frecuencia de juego a títulos multijugador *online*.
- Hay que tener en cuenta que, atendiendo a la recepción de insultos y el acoso con relación a **jóvenes que juegan habitualmente online**, vemos que **1 de cada 2 jóvenes que juegan online semanalmente ha recibido insultos alguna vez mientras jugaban**. Por género, se observa que **apenas hay diferencias en cuanto a la recepción de insultos entre los y las jóvenes que juegan online habitualmente**: 50,6% de chicos declara haber recibido insultos alguna vez, frente al 47,4% de chicas (sólo 3,4 p.p. de diferencia). Además, si ampliamos el foco hacia el acoso sexual, advertimos que las mujeres están más expuestas: el **29,4% de mujeres que juegan online semanalmente afirma haber recibido acoso sexual**, frente al **13,5% de hombres**. Por tanto, **las mujeres jóvenes, en especial las chicas adolescentes, están en el foco del hostigamiento en entornos online**.
- Con respecto a los **factores de riesgo**, destaca la necesidad de jugar (1 de cada 3 jóvenes piensa en jugar a lo largo del día) y la sensación de dedicar demasiado tiempo a los videojuegos (26,7%). Con una presencia moderada se sitúan factores relacionados con los conflictos interpersonales o la desatención de la vida personal, mientras que los aspectos económicos son mencionados por una minoría.
- Por **género**, hay una mayor prevalencia de todos los factores de riesgo entre los hombres, a excepción de la evasión de la vida real, que es ligeramente mayor entre ellas (27,3% frente al 26,3% de los chicos). Por edad, en los grupos adolescentes (15 a 19 años) destacan factores centrados en el descuido personal, desatención de otras actividades y conflictos interpersonales por no poder jugar.
- Los **mecanismos aleatorios de recompensa (MAR)**, entre los que destacan las *loot boxes* o cajas de botín, están en pleno debate y la **opinión de la juventud se encuentra muy dividida**. El 36,1% muestra un grado de acuerdo elevado con que los MAR fomentan la ludopatía, mientras que EL 30,1% se muestra en desacuerdo (33,8% se muestra indiferente). Además, en cuanto a la legislación y normativas sobre el tema, el **38,6% se muestra a favor de regular** los MAR, mientras que el 26,2% se muestra en contra (35,2% no se posiciona claramente).

LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD

- Hay un gran consenso entre la juventud acerca de que actualmente hay una gran **diversidad y adaptación de los videojuegos a todos los gustos** (7 de cada 10 jóvenes están muy de acuerdo con ello y solamente 1 de cada 10 están en contra).
- Otras visiones positivas destacadas sobre los videojuegos: 4 de cada 10 piensan que son útiles para concienciar sobre diversos temas y que están hechos para gente como ellos o ellas.

- Aunque hay visiones positivas y optimistas sobre los videojuegos, también destacan algunas visiones negativas: más de la mitad de jóvenes afirma que los videojuegos **crean adicción**, cerca la mitad tiene un alto acuerdo con que los **personajes femeninos están demasiado sexualizados** y 4 de cada 10 creen que los **personajes no tienen suficiente diversidad**.
- Las **chicas tienen una percepción más negativa** de los videojuegos: son muy críticas con la sexualización de los personajes femeninos (57,6% piensan que hay mucha sexualización, +21,9 p.p. sobre los hombres) y los contenidos sexistas (40,5%, +17,4 p.p.). También se muestran más negativas en otros aspectos: potencial adictivo de los videojuegos (59,8% de ellas está de acuerdo, frente al 45,8% de ellos), la falta de diversidad de personajes (47,7% ellas, 33,8% ellos) o el fomento del aislamiento, la violencia y la agresividad.
- Los **chicos son más positivos hacia los videojuegos**: están más de acuerdo en que los **videojuegos están hechos para ellos** (44,4%, +11 p.p. sobre las chicas), son más divertidos que otras actividades de ocio (43,8%, +14,3 p.p.), tienen efectos positivos para la salud mental (36,3%, +7,6 p.p.), son cultura y deben fomentarse por las administraciones (35,5%, +9,5 p.p.) y que los *esports* son equiparables a cualquier otro deporte (33,2%, +10,5 p.p.).
- **Trabajar en algún empleo vinculado a videojuegos es algo deseable y positivo para la juventud**. 4 de cada 10 creen que los videojuegos son una profesión de futuro (sólo 2 de cada 10 creen que no) y, en general, hay un gran interés por dedicarse profesionalmente a alguna actividad relacionada con los videojuegos, al menos de las que se ha preguntado en la encuesta: creación de contenido, deportes electrónicos e industria del videojuego en general (desarrollo, programación, diseño, producción, animación, arte, distribución y venta, crítica especializada, periodismo, etc.).
- **El 38,4% de jóvenes muestran interés por dedicarse a la industria del videojuego en general** (3,4% trabaja ya en el sector, 26,9% dice que le gustaría y 8,1% empezó, pero dejó la profesión).
- **El 36,5% de jóvenes muestra interés por ser *gamer* profesional**, dedicarse profesionalmente a jugar y competir en videojuegos, aunque hay mayor porcentaje (39,8%) que no quiere dedicarse a competir en *esports*.
- El **34,7% muestra interés por dedicarse a la creación de contenido** vinculada a los videojuegos, aunque 1 de cada 3 se muestra claramente en contra de hacerlo.
- Los **chicos están más interesados en dedicarse a los videojuegos** en cualquiera de sus formas: a un 43,7% le gustaría dedicarse a la creación de contenido, a un 46,2% a los deportes electrónicos y a un 47,5% a la industria del videojuego en general; entre las chicas son 25,5%, 26,9% y 29% respectivamente.

IDENTIDAD(ES) GAMER

- Alrededor de **la mitad de los y las jugadores de videojuegos se consideran *gamers***, siendo esta identificación mayor entre los hombres (59,2%), entre los 20 y 24 años (56,8%) y entre los grupos en mejor posición socioeconómica (68,2% entre las clases alta y media alta; 54% entre quienes no sufren carencia material o sufren carencia leve).

- Entre los rasgos que definen qué es ser *gamer* encontramos una amplia variedad de aspectos, si bien destacan la **dedicación personal** (34,9%), la **habilidad para jugar** (30,2%) y un elevado **conocimiento sobre el mundo de los videojuegos** y su actualidad (28,5%).
- Aspectos como los equipos de alta gama o los accesorios *gaming* son mencionados en mayor medida por las mujeres, mientras que la habilidad para jugar o estar al día de la actualidad del sector son rasgos mencionados, en mayor medida, por los hombres. Además, la competitividad y la preferencia por juegos difíciles son rasgos que destacan entre quienes se definen a sí mismos como *gamers*.
- El **perfil videolúdico** de los y las jugadoras que se identifican como *gamers* está muy diferenciado del resto de jugadores, destacando una edad de inicio menor (9,4 años) y una elevada frecuencia de juego (4 de cada 5 juegan a diario y el 32,2% varias veces al día), particularmente desde la videoconsola de sobremesa y el ordenador, así como en modalidades de juego *online* o multijugador.
- Los **géneros videolúdicos** preferidos por los y las *gamers* son los de disparos o *shooter* (41,6%, el doble del resto de jugadores), mundo abierto o *sandbox* (38,6%, +14,5 p.p.), y los MMO o multijugador *online* (37,1%, +14,6 p.p.). Además, su gusto por los videojuegos también está más vinculado con el hecho de que disponga de modalidad multijugador *online* (34,1%, +14 p.p.) y buenas mecánicas jugables (33%, +12 p.p.).
- En cuanto a las experiencias de juego, entre quienes se identifican como *gamers* **destacan en gran medida las vivencias positivas**, especialmente relacionadas con la desconexión (74,3%, +24,9 p.p.), el aspecto social y comunitario de los videojuegos o que los juegos les ayuden a superar situaciones difíciles o aprender.
- También aparecen algunas **experiencias negativas**, pues más de la mitad de *gamers* han sentido que pasan demasiado tiempo jugando y han recibido insultos mientras juegan *online* –aproximadamente el doble que entre el resto de jugadores–.
- Finalmente, la exposición a todos los **factores de riesgo y problemas** es también mayor entre quienes se identifican como *gamers*, destacando pensar en jugar durante el día (41,3%, el doble que el resto) y haber aumentado el tiempo que dedican a los videojuegos (29,3%, +16,5 p.p.).

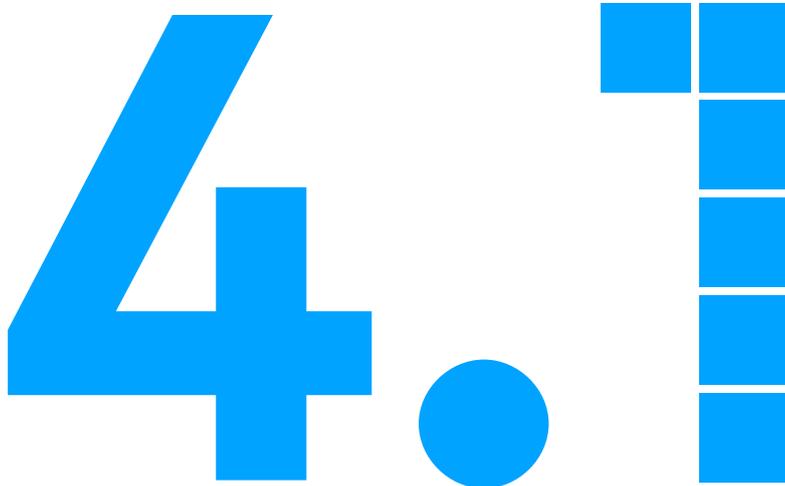
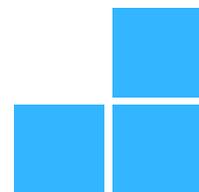
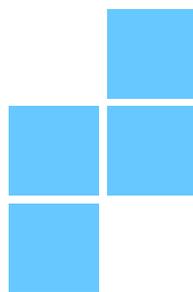
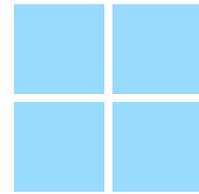
ANÁLISIS DE RESULTADOS

A stylized, blue-toned illustration of a group of people. In the foreground, a person wearing a red cap with a white 'M' logo (Mario) is looking at a smartphone. Behind them, another person is holding a smartphone up to their face. To the left, a person with a large white beard and a white head covering is looking towards the viewer. The background features a woman with long dark hair looking at a smartphone. The entire scene is rendered in a flat, graphic style with a monochromatic blue color palette.

4.

JUGAR A VIDEOJUEGOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

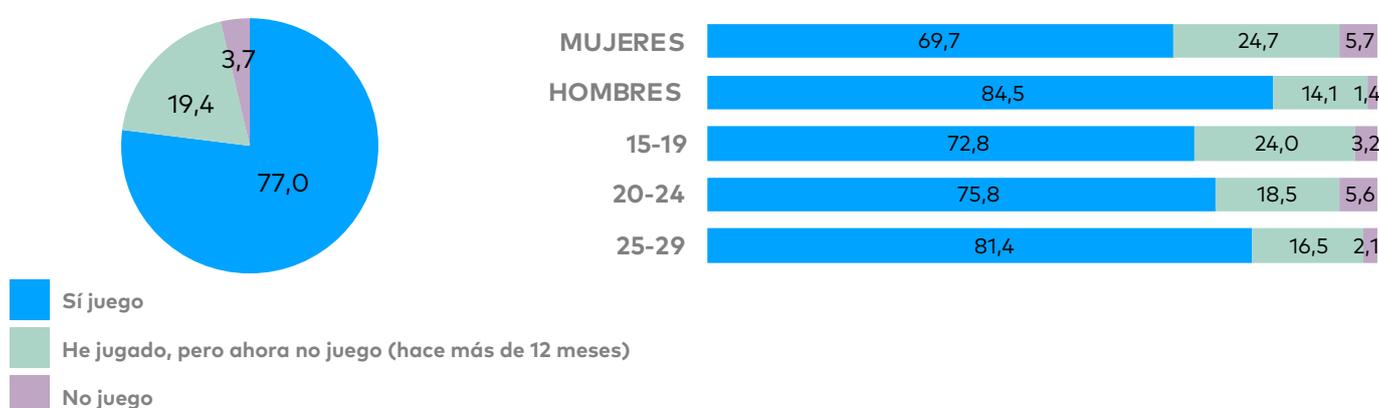


JUGAR A VIDEOJUEGOS

¿Quién juega a videojuegos?

En España, el **77% de adolescentes y jóvenes juega a videojuegos**, es decir, se puede inferir que hay aproximadamente **5,8 millones de personas de 15 a 29 años que juegan**. Además, también hay un importante porcentaje de jóvenes que ha jugado en el pasado, pero no lo hace actualmente: 19,4% afirma que ha jugado a videojuegos, pero hace al menos un año que no juega.

GRÁFICO 1. ¿Juegas a videojuegos? Global, por género y edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.
P9. ¿Juegas a videojuegos?

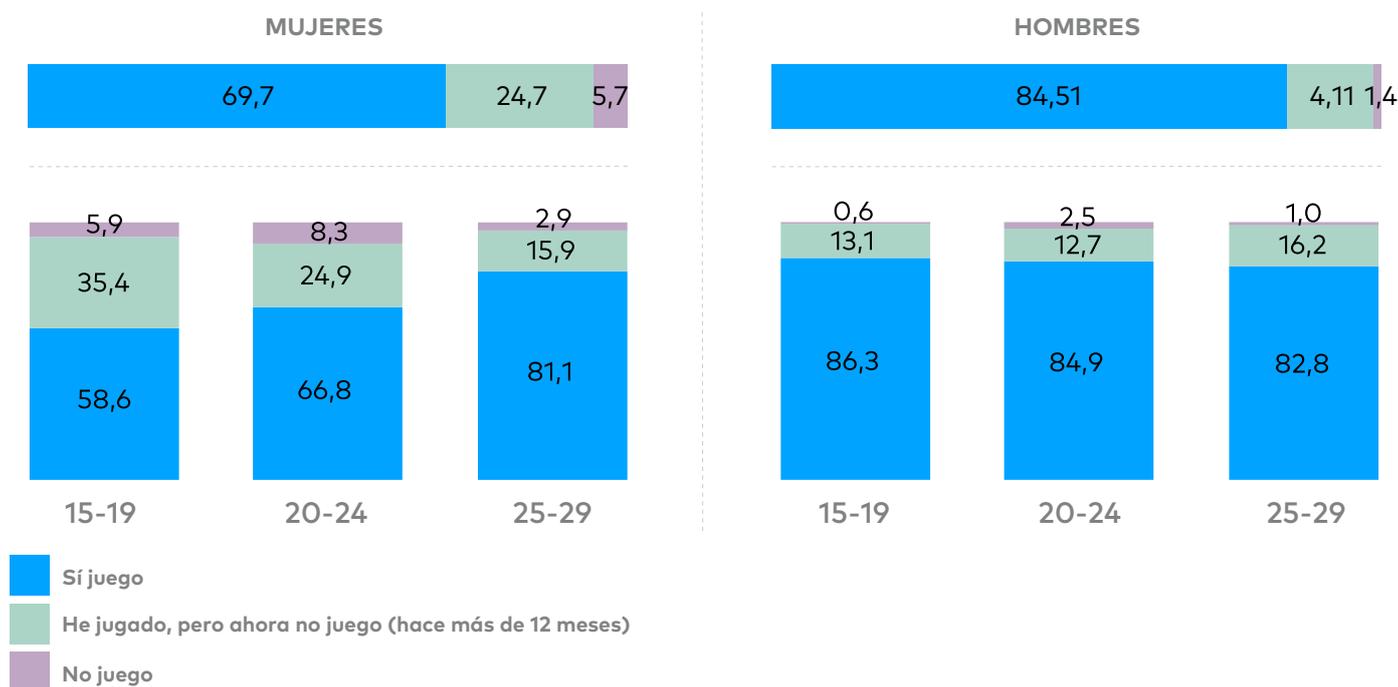
En función del **género**, se comprueba que el **69,7% de las mujeres jóvenes son videojugadoras**, mientras que entre los **hombres** este porcentaje es bastante superior, alcanzando el **84,5% de videojugadores**. Cabe destacar que el porcentaje de personas que jugaba en el pasado y ahora no es muy superior en el caso de las mujeres —24,7% de mujeres hace más de 12 meses que no juega, 10,6 puntos porcentuales más que en el caso de los hombres—. En otras palabras, las **mujeres tienen una mayor propensión a abandonar los videojuegos**, una vez que se habían iniciado en su práctica.

En cuanto a la **edad**, el grupo con mayor porcentaje de personas que juegan a videojuegos es el de 25 a 29 años (81,4%), seguido del de 20 a 24 (75,8%) y, por último, el grupo más joven, de 15 a 19 años, entre quienes hay un 72,8% de jugadores o jugadoras. En este último grupo es entre quienes hay un mayor porcentaje de «exjugadores» o «exjugadoras»⁶ (24%).

Al profundizar en los datos con relación a los **grupos de género y edad**, se observan importantes diferencias en cuanto a jugar o no jugar a videojuegos. Por un lado, mientras que entre los hombres apenas hay diferencias por grupos de edad —con porcentajes de jugadores alrededor del 85% en todas las edades—, entre las mujeres hay diferencias significativas: cuanto mayor es la edad, mayor es el porcentaje de jugadoras. En ningún caso hay mayor porcentaje de mujeres jugadoras que de hombres en cada grupo de edad, aunque en el grupo de mayor edad (25 a 29 años), apenas hay diferencia en cuanto a presencia de personas que juegan (81,8% de mujeres jugadoras y 82,8% de hombres jugadores). En el resto de grupos, sin embargo, las diferencias son muy amplias: entre las mujeres de 20 a 24 años hay 66,8% de jugadoras y entre los hombres de ese grupo de edad hay un 84,9% de jugadores; entre las mujeres de 15 a 19 años hay 58,6% de jugadoras y 86,3% en el caso de los hombres de ese grupo.

⁶ A lo largo del informe se usa el concepto de «exjugador/a» para referirse a personas que han jugado alguna vez a videojuegos pero hace más de 12 meses (un año) que no juegan. Esta situación no necesariamente implica que sean adolescentes o jóvenes que no juegan a videojuegos o no lo volverán a hacer pero, al llevar más de un año sin jugar, se asume que es una práctica muy poco común en sus vidas y, por tanto, se considera que no juegan y son tratados globalmente como no jugadores/as.

GRÁFICO 2. ¿Juegas a videojuegos? Global y por grupos género/edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España (excluida la categoría "otro" género).
P9. ¿Juegas a videojuegos?

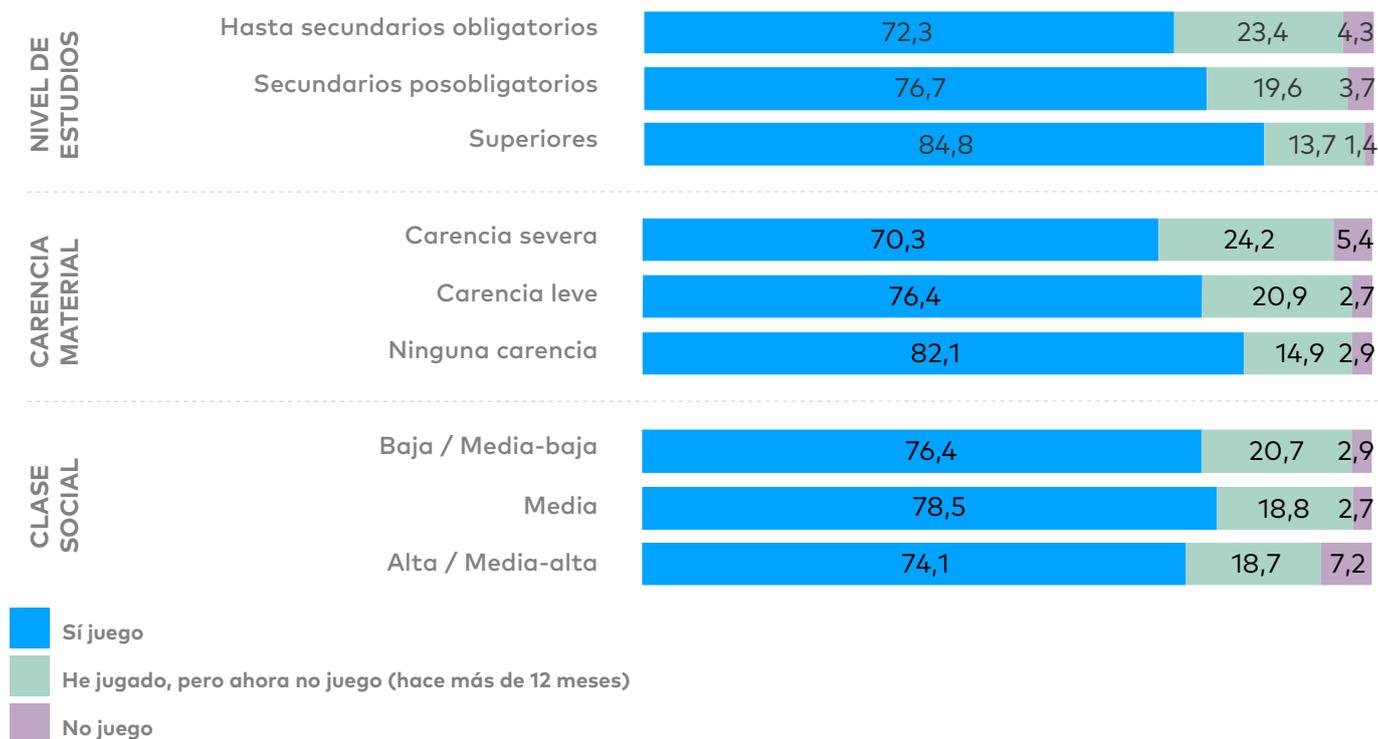
Resulta muy llamativo como en el grupo de jóvenes de más edad no hay casi diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a porcentaje de jugadoras o jugadores, mientras que entre jóvenes de 15 a 19 la diferencia es muy abultada (27,7 p.p. más en los hombres). Por tanto, **los hombres jóvenes de 15 a 19 años son quienes más proporción de jugadores tienen** y las mujeres de esa misma edad son las que menos proporción de jugadoras tienen.

Otras variables de análisis que resultan interesantes son el **nivel de estudios** y la **situación socioeconómica**—controlada a través de la **carencia material** o nivel de **vulnerabilidad socioeconómica**—.

Por un lado, la variable de estudios finalizados presenta diferencias significativas en cuanto a jugar o no a videojuegos: **cuanto mayor es el nivel de estudios, más proporción de jóvenes que juega a videojuegos**. Las y los jóvenes con estudios superiores son claramente quienes cuentan con mayor proporción de personas que juegan (84,8%), con 8,1 p.p. por encima de jóvenes con estudios secundarios posobligatorios (76,7%) y 12,5 p.p. más que jóvenes con estudios secundarios obligatorios o inferiores.

Por otro lado, la condición socioeconómica también marca diferencias significativas y se comprueba que cuanto mayores son las carencias a nivel material, es decir, cuanto mayor es la vulnerabilidad socioeconómica, menor es la presencia de los videojuegos en la vida de las personas. Parece lógico que sufrir determinadas carencias materiales condicione el acceso a determinados productos o servicios, como es el acceso a videojuegos en cualquiera de sus formas. Así, se advierte que la población joven que manifiesta condiciones de carencia material severa juega en mucha menor medida que quienes no tienen ninguna carencia material, 70,3% y 82,1% respectivamente, es decir, 11,8 p.p. de diferencia. Además, la población con mayores dificultades socioeconómicas es la que mayor porcentaje tiene de jóvenes que nunca han jugado (5,4%) y que más número de exjugadores o exjugadoras tiene (24,2%).

GRÁFICO 3. ¿Juegas a videojuegos? Por nivel de estudios, carencia material (vulnerabilidad socioeconómica) y clase social (autopercebida) (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.
P9. ¿Juegas a videojuegos?

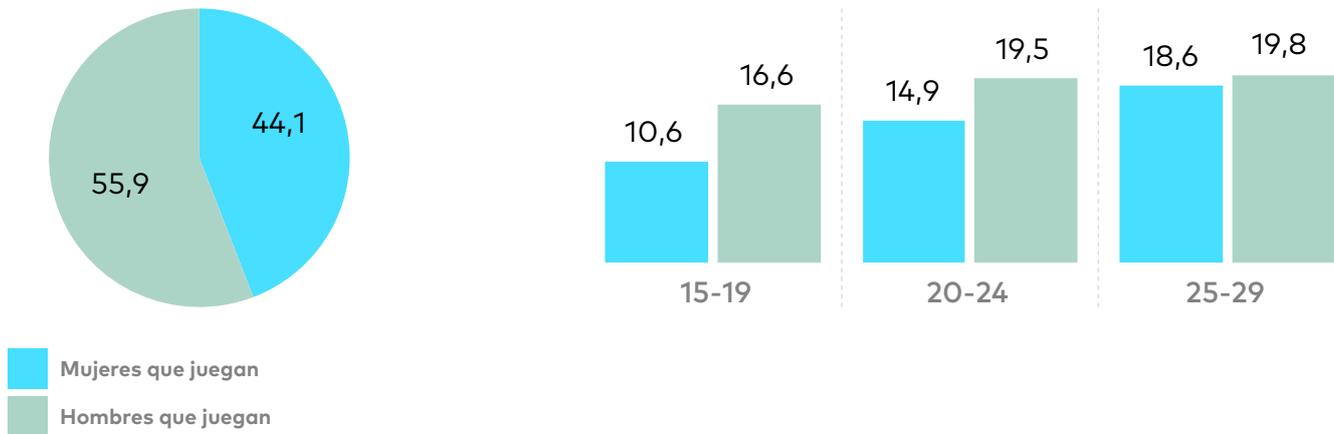
En cuanto a la **clase social** en la que se sitúan adolescentes y jóvenes, no se encuentra diferencias significativas; de hecho, hay porcentajes similares en cuanto a videojugadores y videojugadoras en todas las clases sociales, con una ligera mayor proporción entre la clase media (78,5%). También, se aprecia cierta tendencia a no jugar entre las clases altas, pues un 7,2% de jóvenes que se autoperciben como clase alta no han jugado nunca a videojuegos, mientras que en el resto de la población juvenil este porcentaje no supera el 3%.

En definitiva, los videojuegos están totalmente insertos en la vida cotidiana de la juventud y la gran mayoría de jóvenes juega o ha jugado alguna vez, siendo no solamente una pieza clave de la cultura actual sino también un importante factor de socialización.

«[...] ahora es por todas partes [...] por la parte de la socialización, cuando tienes tus compañeros que te hablan de... de tal youtuber o de tal no sé qué, o ves que en el recreo están todos con el móvil jugando al Stumble Guys, o lo que sea, pues ahí aparece. Yo creo que los videojuegos ya no son un hobby [...] Ahora es un factor de la sociedad. Es una pregunta que ya pasa a ser un poco absurda [...] No decides tú entrar o salir [...] los videojuegos han llegado un poco a este nivel, simplemente existen. La accesibilidad es tan grande que están en todas partes. No creo que haya un antes y un después. Yo creo que, que los niños entienden que los videojuegos existen, aunque quizá no son conscientes de ellos [...] pero realmente los videojuegos están presentes en su día a día, como en el de todas las personas» [Roc Massaguer. E06].

Cuando se toma como referencia el **total de jóvenes que juegan a videojuegos**, se observa que **la mayor parte son hombres, el 55,9% —3,2 millones de chicos—**, mientras que las **mujeres** representan el **44,1%** del total **—2,6 millones de chicas—**. El grupo de edad más numeroso es el de 25 a 29 años, que representa el 38,4% del total de jóvenes que juegan a videojuegos. Por debajo se encuentra el grupo de 20 a 24 años (34,4% sobre el total) y el grupo que menos peso tiene es el de 15 a 19 años (27,2%).

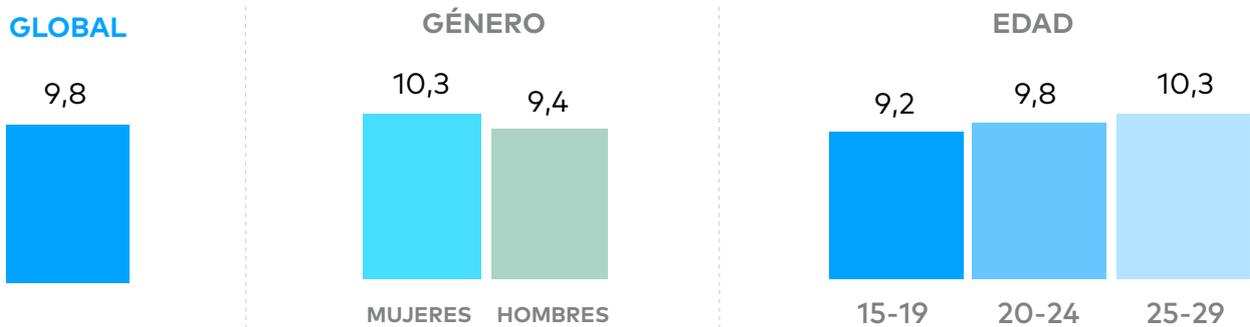
GRÁFICO 4. Jóvenes que juegan a videojuegos. Por género y grupos género/edad (% sobre total jóvenes que juegan)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P9. ¿Juegas a videojuegos?

Más concretamente, los subgrupos de jóvenes más numerosos en cuanto a número de jugadores o jugadoras sobre el total de jóvenes que juegan son, en este orden: 1) hombres de 25 a 29 años (19,8% del total), 2) hombres de 20 a 24 años (19,5%) y 3) mujeres de 25 a 29 años (18,6%).

GRÁFICO 5. Edad media de inicio en los videojuegos. Global, por género y edad (%)



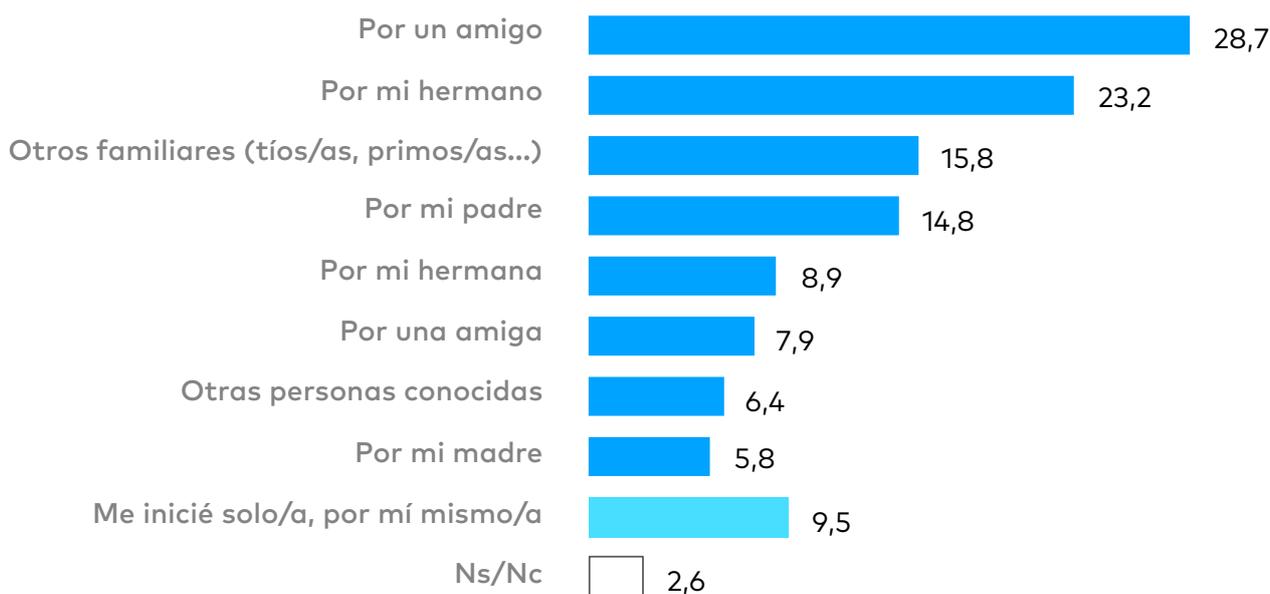
Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (en género, excluida la categoría "otro género"). P20. Aproximadamente, ¿a qué edad empezaste a jugar a videojuegos?

Por lo tanto, podemos concluir que entre la juventud los videojuegos están enormemente generalizados, sin destacar mayoritariamente un perfil de jugador hombre o adolescente, a pesar de que sí que encontramos una mayor presencia comparativa de esta práctica entre los hombres, particularmente en las edades más bajas. Esta diversidad de perfiles también aparece si tomamos en consideración el resto de variables sociodemográficas: por nivel de estudios, algo más de un tercio de jugadores tiene estudios secundarios posobligatorios, mientras que casi un tercio tienen estudios superiores o hasta secundarios obligatorios; por situación de vulnerabilidad, el 45,7% no sufre carencias materiales, mientras que algo más de un cuarto sufre carencia material leve y un 27,9% sufre carencia material severa; por clase social, la mitad de jugadores se perciben como de clase media, aproximadamente 1 de cada 5 se define como de clase alta o media alta y un 31,4% se define como de clase baja o media baja.

Con respecto a la **edad media de inicio a los videojuegos**, se encuentra ligeramente por debajo de los diez años, siendo ligeramente menor entre los hombres (9,4 años) y el grupo entre 15 y 19 años (9,2 años), mientras que entre las mujeres y el grupo de 25 a 29 años se sitúa ligeramente por encima (10,3 años en ambos casos). Si tomamos en consideración las diferencias de género para cada grupo de edad, vemos cómo la edad de inicio de los hombres se mantiene por debajo de los 10 años en todos los casos, mientras que entre las mujeres ha disminuido considerablemente entre las generaciones más jóvenes: es de 9,5 años entre las chicas de 15 a 19 años, de 10,0 años entre las chicas de 20 a 24 años y alcanza los 11,1 años entre las chicas de 25 a 29 años. Esta **equiparación en las edades de inicio a los videojuegos en las generaciones jóvenes** saca a relucir el enorme crecimiento y generalización del medio videolúdico entre las mujeres en las últimas décadas, mientras que todavía en las cohortes de mayor edad las diferencias de género eran mucho más marcadas.

Las **formas de inicio en la práctica de los videojuegos** también son tremendamente variadas, si bien lo más habitual es haberse iniciado a través de un hombre, ya sea un amigo (28,7%), un hermano (23,2%) o el padre (14,8%). El inicio a través de otros familiares también es relativamente frecuente (15,8%), siendo destacable que la iniciación a través de mujeres es mucho más reducida, especialmente entre los hombres.

GRÁFICO 6. Persona por la que se iniciaron en los videojuegos. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P21. ¿Cómo te iniciaste en esta práctica?

Así, entre las jugadoras mujeres un 14,9% se iniciaron por una amiga y un 11,7% por una hermana, porcentajes que se reducen al 2,3% y el 6,7%, respectivamente, en el caso de los jugadores hombres. En definitiva, a pesar de que los varones suelen ser los mediadores fundamentales en la introducción a los videojuegos de los y las jóvenes, entre las chicas es sustancialmente más frecuente que este primer contacto se produzca a través de una mujer, principalmente una amiga o hermana. Por otro lado, por **edad** encontramos una presencia mayor de la mediación entre pares en las generaciones más jóvenes –esto es, la iniciación en el juego a través de amigos–, mientras que en las generaciones de mayor edad destaca comparativamente la presencia de los hermanos y otros familiares.

TABLA 1. Persona por la que se iniciaron en los videojuegos. Global (%)

	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
Por un amigo	28,7	19,5	36,0	35,3	25,1	27,2
Por mi hermano	23,2	24,0	22,6	13,7	25,2	28,1
Otros familiares (tíos/as, primos/as...)	15,8	17,1	14,7	10,0	14,7	20,8
Por mi padre	14,8	10,8	18,1	16,2	15,1	13,6
Por mi hermana	8,9	11,7	6,7	11,6	9,0	6,8
Por una amiga	7,9	14,9	2,3	8,4	7,3	8,2
Otras personas conocidas	6,4	6,5	6,4	7,0	4,1	8,1
Por mi madre	5,8	5,8	5,8	7,1	5,9	4,7
Me inicié solo/a, por mí mismo/a	9,5	10,6	8,5	6,6	11,5	9,8
Ns/Nc	2,6	4,4	1,2	5,8	2,9	0,0

Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género).
P21. ¿Cómo te iniciaste en esta práctica?

Asimismo, es interesante cómo **únicamente un 9,5% de jóvenes se inicia en los videojuegos de forma autónoma**, porcentaje que se reduce al 6,6% en el caso de los grupos de 15 a 19 años. Por lo tanto, podemos resaltar que las formas de inicio en el mundo de los videojuegos han cambiado ligeramente en los últimos años, ganando peso las amistades frente a los vínculos fraternales, a pesar de tratarse de una mediación social que todavía sigue estando muy masculinizada.

¿Quién no juega?

En el lado contrario a las videojugadoras y los videojugadores se encuentran quienes afirman que no juegan a videojuegos, al menos no como una práctica normalizada dentro de su vida cotidiana. Sin duda, **no jugar a videojuegos en esta franja poblacional resulta, cuando menos, poco habitual**: solamente el 3,7% de jóvenes declara que no ha jugado nunca y el 19,4% dice que ha jugado alguna vez, pero hace más de 12 meses que no juega. Es decir, aproximadamente, **2 de cada 10 jóvenes no juegan a videojuegos**, siendo en su mayor parte jóvenes que han jugado alguna vez en su vida pero ya no lo hacen o se trata de una práctica anecdótica dentro de sus formas de ocio.

En términos generales, un aspecto que llama la atención es que **1 de cada 3 jóvenes que no juega a videojuegos tiene una edad de 15 a 19 años**. Además, este grupo de edad, el compuesto por adolescentes, es el que mayor proporción interna tiene en cuanto a personas que no juegan (27,2%), siendo el 24% quienes han jugado alguna vez y no lo han hecho en el último año y el 3,2% que no jugaron nunca. A priori, este alto porcentaje de exjugadores o exjugadoras podría deberse a que los y las adolescentes tienen prácticas de ocio menos asentadas en su vida que el resto de jóvenes y, por tanto, cambian con frecuencia de aficiones y formas de ocupar el tiempo libre; entre otras cosas porque todavía están construyendo la base de su identidad. Sin embargo, esta no parece una hipótesis válida, pues la edad no es realmente lo que más determina el jugar o no jugar, sino que **el mayor peso para entrar o salir del mundo de los videojuegos recae en la cuestión de género**.

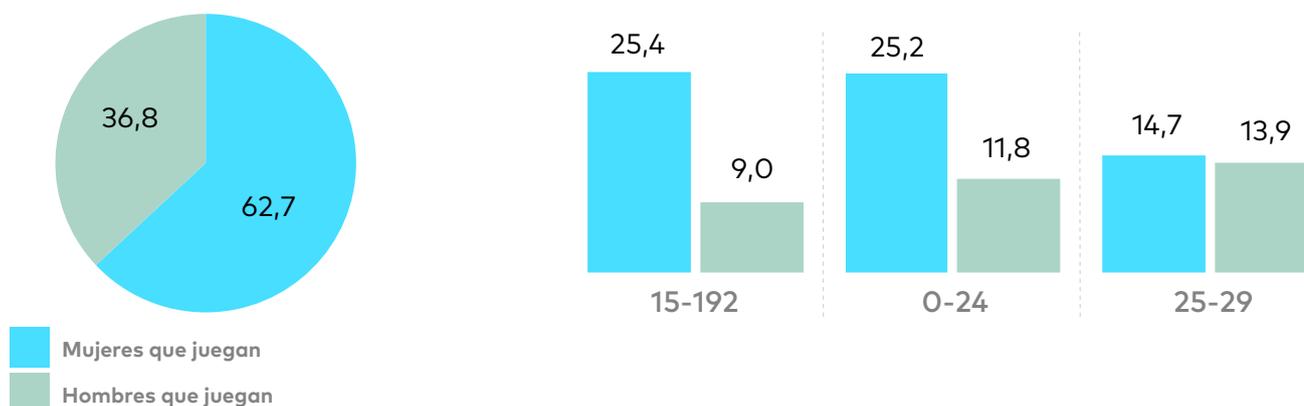
Atendiendo al género, se distingue que **entre las mujeres hay un 30,3% de no jugadoras, el doble que en el caso de los hombres** (15,5%). Comparativamente, es especialmente alta la proporción de chicas que no ha jugado nunca que, aun siendo baja, es muy superior a la de los chicos (5,7% las chicas, 1,4% los chicos). En lo referente a personas que han jugado alguna vez pero no en la actualidad, entre las chicas hay un 24,7% de exjugadoras y entre los chicos hay un 14,1% de exjugadores.

Esta situación diferencial en función del género resulta especialmente llamativa en el caso de la población adolescente. **Aunque a nivel global, es el grupo adolescente el que mayor proporción tiene de población no jugadora, al cruzarlo por género se observa que hay una enorme diferencia entre chicos y chicas adolescentes.** De hecho, ya hemos podido comprobar anteriormente que el grupo de hombres adolescentes de 15 a 19 años es el que más juega, alcanzando un 86,3% de jugadores y apenas un 13,7% de no jugadores —sólo un 0,6% de ellos no ha jugado nunca—; sin embargo, en el caso de las mujeres adolescentes la cifra de no jugadoras alcanza el 41,4% —35,4% de las adolescentes son exjugadoras y el 5,9% no han jugado nunca—. Es decir, que **4 de cada 10 chicas adolescentes no juega a videojuegos**, mientras que **entre los chicos apenas es 1 de cada 10.**

Algunos estudios y personas expertas destacan que el abandono de los videojuegos por parte de las chicas adolescentes tiene que ver principalmente con la falta de referentes femeninos en la industria y los medios, junto con las malas experiencias jugando y participando en espacios *online*. Por un lado, *«[...] la mayor tasa de abandono de los videojuegos se producía en la adolescencia, porque muchas chicas no tenían amigas con las que jugar, o no veían que hubiese referentes femeninos que les hiciesen pensar que eso era algo para ellas»* [Lara Smirnova. E02]. Por otro lado, se producen experiencias negativas en juegos *online*, principalmente acoso y menosprecio por el hecho de ser mujer, tanto en los servidores de videojuegos *online* como en los entornos *online* relacionados —redes sociales, foros, etc.—: *«[...] el acoso en redes [...] es una actitud de los servers⁷ que se traslada a las redes sociales [...] te menosprecian como mujer, creen que vas a jugar peor [...] no nos consideran una más, nos consideran un rival, una persona que estorba y que no tenemos que estar ahí. Entonces, pues se produce este tipo de acoso»* [Lara Smirnova. E02].

Al analizar internamente a la **población que no juega**, se comprueba que **la mayor parte son mujeres**, 2 de cada 3 jóvenes que no juegan. Los hombres que no juegan representan el 36,8% sobre el total de población joven no jugadora. En cuanto a las edades, el grupo de jóvenes con mayor peso de población no jugadora es el de 20 a 24 años, que representa el 37% del total, seguido del grupo adolescente (15-19 años) con el 34,4% y el grupo más mayor (25-29) con un porcentaje del 28,7% del total de no jugadores y no jugadoras. De manera más específica, se observa que los grupos más numerosos dentro de la población juvenil no jugadora son las mujeres de 15 a 19 años (25,4% sobre el total) y las mujeres de 20 a 24 años (25,2%).

GRÁFICO 7. Jóvenes que no juegan a videojuegos. Por género y grupos género/edad (% sobre total jóvenes que no juegan)

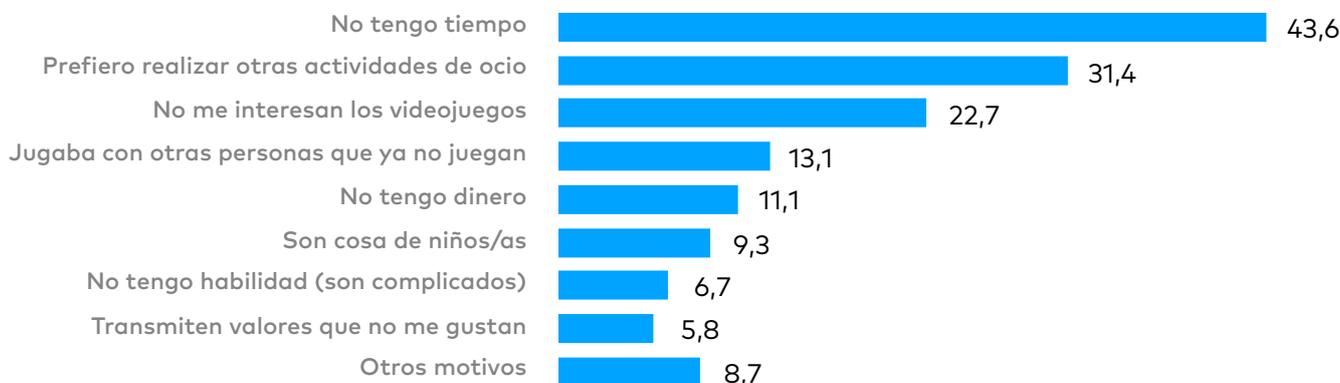


Base: 326 personas 15-29 años residentes en España. No juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P9. ¿Juegas a videojuegos?

⁷ Servidores remotos usados para jugar videojuegos multijugador *online*.

Teniendo en consideración que son muy pocas personas las y los jóvenes que no juegan, ¿cuáles son los motivos por los que se mantiene fuera de esta práctica tan común que son los videojuegos?

GRÁFICO 8. Motivos por los que no se juega a videojuegos. Global (%)



Base: 326 personas 15-29 años residentes en España. No juegan a videojuegos.
P9a. ¿Por qué no has jugado en los últimos 12 meses? / P9b. ¿Por qué no juegas a videojuegos?

El **principal motivo por el que no se juega a videojuegos es la falta de tiempo**: 4 de cada 10 jóvenes que no juegan a videojuegos declara que no lo hace porque no tiene tiempo. El segundo motivo de peso es el simple hecho de **priorizar otras formas de ocio**: 3 de cada 10 jóvenes que no juegan afirma que no lo hace porque prefiere dedicar el tiempo a otras actividades.

Y otro motivo destacado es la **falta de interés**: 2 de cada 10 reconocen que no juegan porque no les interesan los videojuegos. En menor medida, también se pueden destacar otros motivos para no jugar como el que ya no juegan otras personas con las que se jugaba (13,1%) o el no tener dinero (11,1%).

TABLA 2. Motivos por los que no se juega a videojuegos. Global, por género y edad (%)

	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
No tengo tiempo	43,6	41,8	47,9	48,7	39,4	43,0
Prefiero otras actividades de ocio	31,4	32,9	30,4	37,2	33,2	22,3
No me interesan los videojuegos	22,7	27,5	14,1	26,8	21,2	19,6
Jugaba con gente que ya no juega	13,1	14,3	10,7	9,5	14,6	15,3
No tengo dinero	11,1	11,3	9,6	4,1	13,9	15,7
Son cosa de niños/as	9,3	5,5	17,0	16,8	8,0	2,3
No tengo habilidad (son complicados)	6,7	5,2	8,3	4,1	7,9	8,3
Transmiten valores que no me gustan	5,8	3,2	11,1	11,0	4,4	1,7
Otros motivos	8,7	4,4	16,4	15,1	6,0	4,7

Base: 326 personas 15-29 años residentes en España. No juegan a videojuegos.
P9a. ¿Por qué no has jugado en los últimos 12 meses? / P9b. ¿Por qué no juegas a videojuegos?

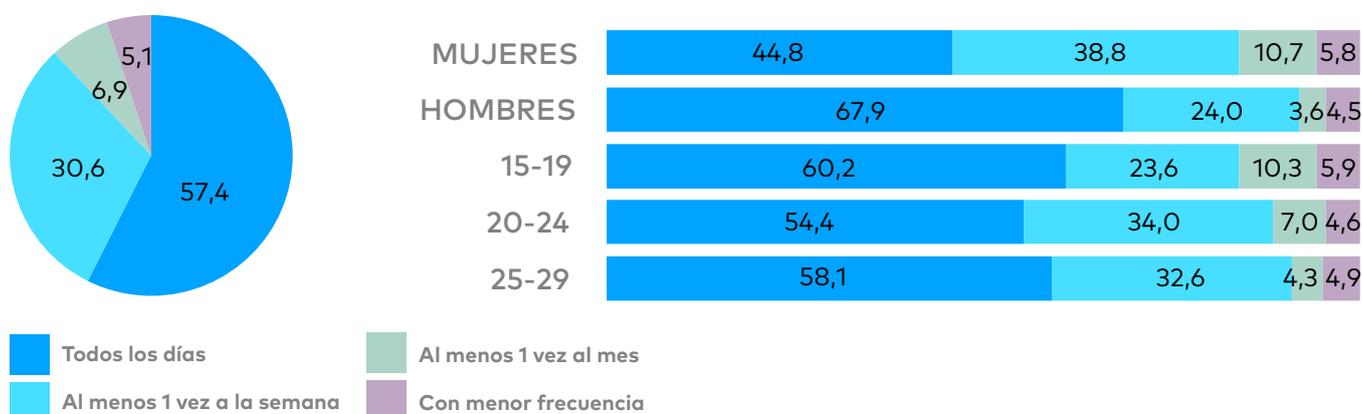
Se observan algunas **diferencias por género y edad** en cuanto a los motivos expuestos para no jugar a videojuegos. Con relación al género, destaca sobre todo entre las mujeres la falta de interés en los videojuegos, sin grandes diferencias en motivos como la falta de tiempo o la preferencia por otras actividades de ocio. En cuanto a la **edad**, el grupo adolescente destaca comparativamente por preferir otras actividades de ocio y por considerar que los videojuegos son cosa de niños y niñas, mientras que el grupo de más edad (25-29 años) alude en mayor medida a motivos económicos, es decir, afirma más que el resto de jóvenes que no tiene dinero y por eso no juega.

Formas de jugar

Si bien jugar a videojuegos es una práctica ampliamente extendida entre adolescentes y jóvenes de España, las formas de jugar son muy diversas —en fondo y forma—.

Para empezar, nos detenemos en el **tiempo dedicado a jugar**. Del conjunto de jóvenes que juegan a videojuegos, un 57,4% lo hace todos los días, mientras que un 30,6% lo hace todas las semanas y únicamente un 12% juega con menos frecuencia. Sin embargo, esta panorámica general oculta importantes diferencias de género, pues la **frecuencia de juego es sustancialmente mayor entre los hombres**: un 67,9% de ellos juega todos los días, frente al 44,8% de ellas; además, un 16,5% de las mujeres presenta una frecuencia baja de juego (1 vez al mes o menos), frente a únicamente el 8,1% de los hombres.

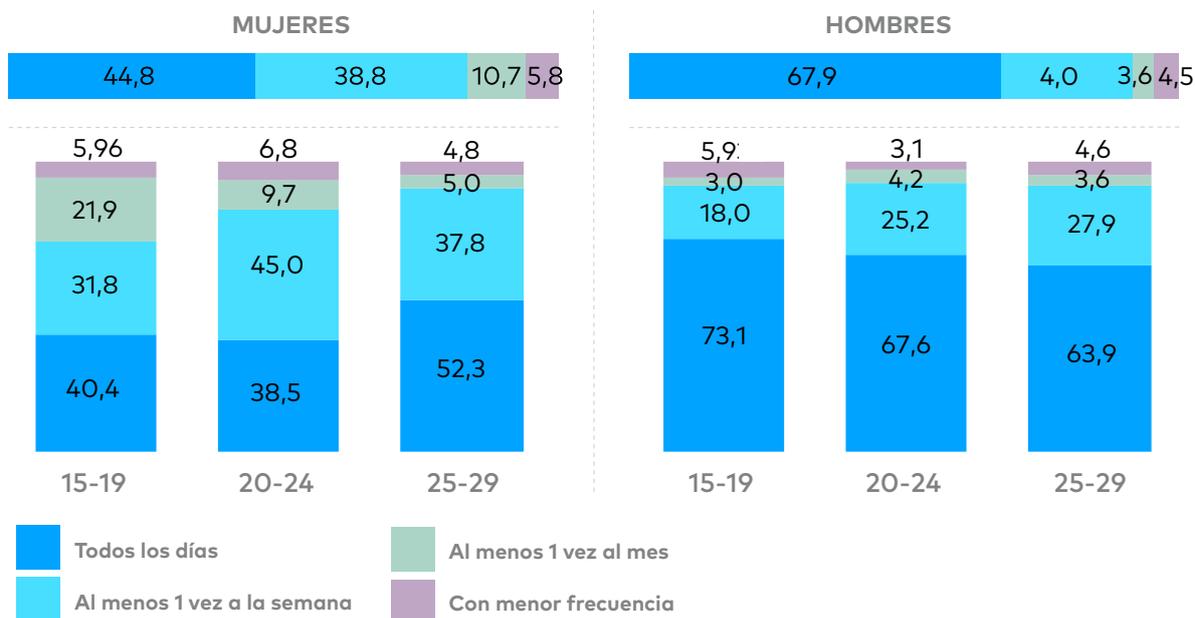
GRÁFICO 9. Frecuencia de juego. Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género).
P10. ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

Por grupos de edad, también encontramos algunas diferencias, aunque de menor calado, que de nuevo reproducen las **diferencias de género que encontramos en cada cohorte etaria**. Entre los grupos de 15 a 19 y de 20 a 24 años, las diferencias de frecuencia de juego entre hombres y mujeres son abismales: **el 73,1% de los chicos de 15 a 19 años juegan a diario, frente a únicamente el 40,4% de las chicas**, mientras que, entre los 20 y 24 años, el 67,6% de ellos, frente al 38,5% de ellas, juegan diariamente. Sin embargo, entre los 25 y 29 años estas diferencias se reducen significativamente, de forma que un 63,9% de los chicos y un 52,3% de las chicas mayores de 24 años juegan todos los días. Profundizando en la asociación entre sexo y edad, es especialmente relevante que más de un cuarto de las chicas entre 15 y 19 años que juegan a videojuegos lo hacen con una frecuencia muy reducida (al menos una vez al mes o con menor frecuencia), mientras que esta asociación no aparece entre los hombres de 15 a 19 años, que son precisamente quienes juegan con mayor frecuencia.

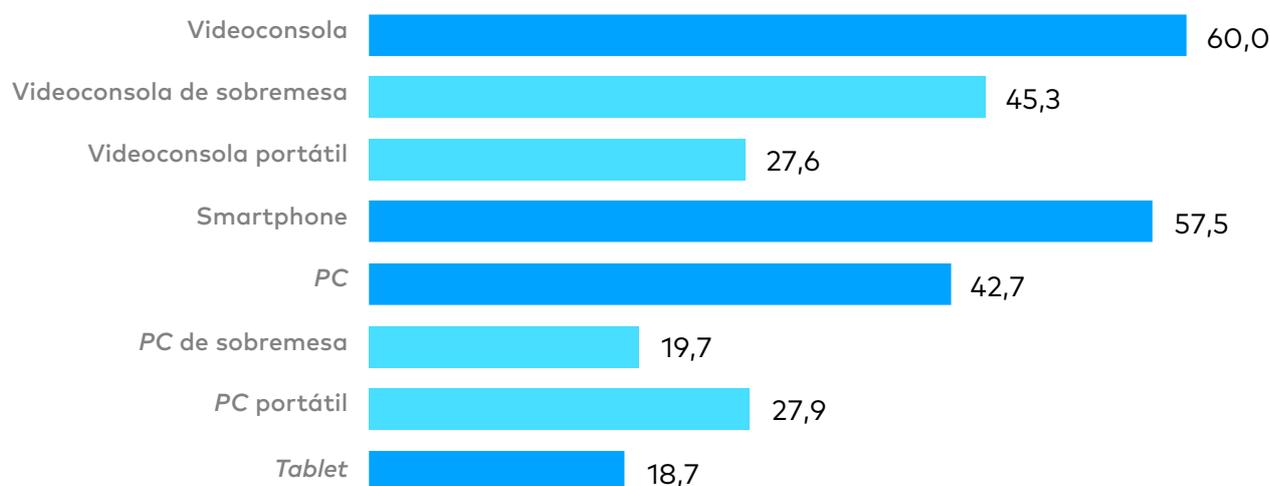
GRÁFICO 10. Frecuencia de juego. Global y por grupos género/edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P10. ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos?

Si indagamos en las **plataformas y dispositivos de juego**, encontramos un panorama ampliamente diversificado en el que coexisten diferentes formas de acceso a los videojuegos: las videoconsolas son utilizadas por el 60% de jóvenes, destacando las **videoconsolas de sobremesa** (45,3%) frente a las videoconsolas portátiles (27,6%); el segundo dispositivo en nivel de importancia es el **smartphone**, utilizado por el 57,5% de los y las jóvenes para jugar, lo que le sitúa ampliamente por encima del **ordenador**, que es utilizado por un 42,7% de jóvenes (el 19,7% usa un PC de sobremesa y el 27,9% el portátil). Finalmente, la **tablet** se posiciona como una opción minoritaria, utilizada por el 18,7% de jóvenes, que no alcanza a competir con el teléfono móvil, pero tampoco con la videoconsola portátil, como dispositivo fundamental de jugabilidad en movilidad.

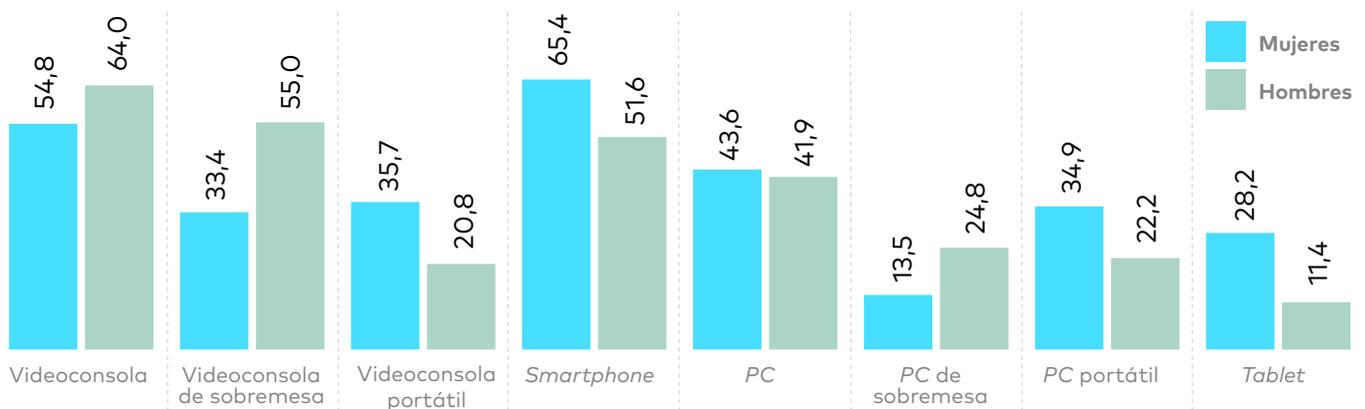
GRÁFICO 11. Plataformas o dispositivos utilizados para jugar. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P12. ¿En qué plataformas o dispositivos juegas a videojuegos?

Por género, encontramos diferencias muy significativas entre hombres y mujeres en relación con las plataformas y dispositivos de juego, si bien el promedio de dispositivos utilizados es muy similar en ellos (1,57 dispositivos) y ellas (1,47 dispositivos). Entre los chicos **destacan comparativamente los dispositivos de sobremesa**, tanto videoconsolas (55% frente al 33,4% de ellas) como ordenadores de sobremesa (24,8% ellos frente al 13,5% de ellas). Por el contrario, entre **las mujeres destacan los dispositivos portátiles**, como el *smartphone* (65,4%, frente al 51,6% de los chicos), el ordenador portátil (34,9%, frente al 22,2% de los chicos), la videoconsola portátil (35,7%, frente al 20,8% de los chicos) e incluso la *tablet* (utilizada por el 28,2% de las chicas y únicamente por el 11,4% de los chicos). De hecho, el único dispositivo que es utilizado para jugar en la misma medida por hombres y mujeres jóvenes es el ordenador portátil.

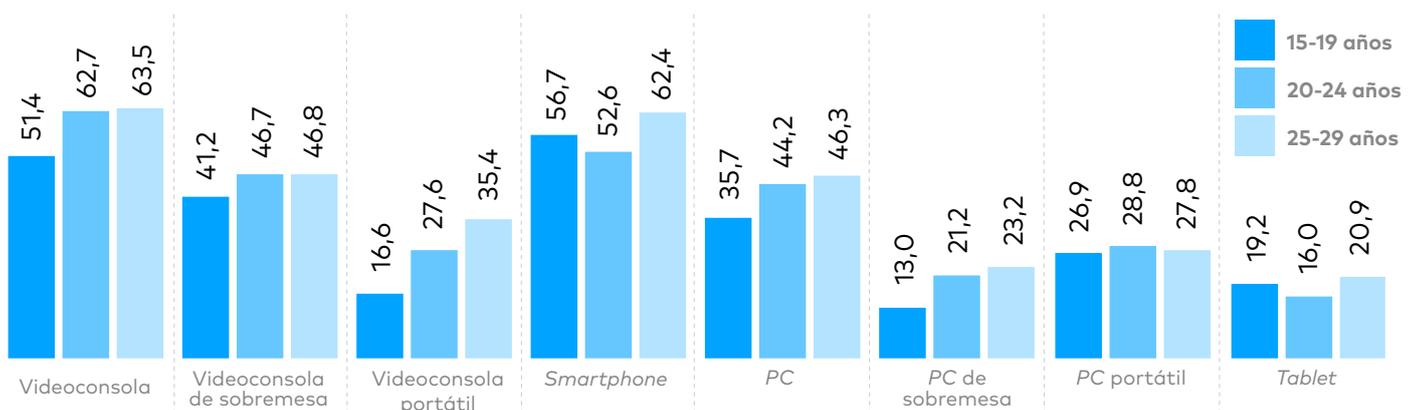
GRÁFICO 12. Plataformas o dispositivos utilizados para jugar. Por género (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P12. ¿En qué plataformas o dispositivos juegas a videojuegos?

Por **grupos de edad**, también encontramos algunas diferencias significativas en el uso de dispositivos y plataformas de juego. Así, entre los grupos de 20 a 24 y de 25 a 29 años destaca comparativamente el juego en videoconsola, pero también es más frecuente el uso del ordenador, especialmente de sobremesa. Además, particularmente entre los y las jóvenes más mayores (entre 25 y 29 años), destaca el uso de la videoconsola portátil (35,4%) y del *smartphone* (62,4%). Las generaciones más jóvenes utilizan una diversidad de dispositivos de juego menor: utilizan un promedio de 1,26 dispositivos, frente al promedio de 1,46 dispositivos de los grupos de 20 a 24 años y de 1,76 dispositivos entre los 25 y 29 años. Así, entre los 15 y 19 años hay un menor uso de videoconsolas (de cualquier tipo) y ordenadores de sobremesa, mientras que en el uso del *smartphone*, el ordenador portátil y la *tablet* se sitúa en porcentajes similares al resto de jóvenes.

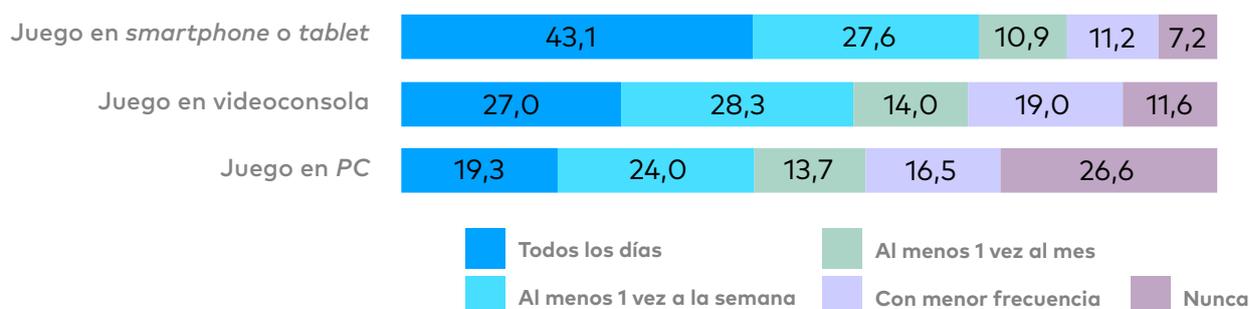
GRÁFICO 13. Plataformas o dispositivos utilizados para jugar. Por edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P12. ¿En qué plataformas o dispositivos juegas a videojuegos?

En cuando a los **hábitos de juego**, ya hemos podido comprobar la enorme presencia de los videojuegos en la cotidianidad juvenil, pues jugar es una práctica diaria para más de la mitad de jóvenes. Sin embargo, al detenerse en el **tipo de dispositivos** utilizados, vemos que la frecuencia de uso es bastante diferente: el 43,1% de jóvenes jugadores juega a videojuegos móviles todos los días, porcentaje que se reduce al 27% en el caso de las videoconsolas y al 19,3% en el caso del ordenador.

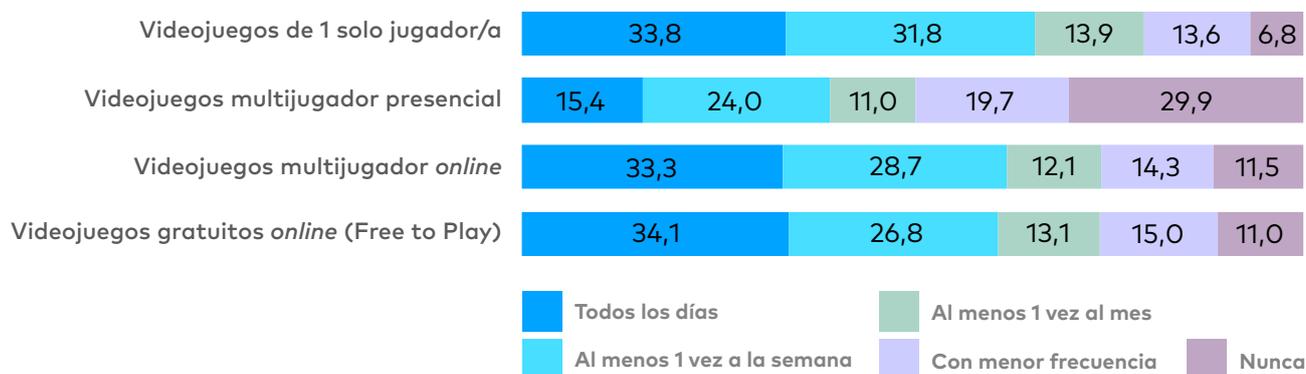
GRÁFICO 14. Frecuencia de juego según dispositivo. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P13_P19. ¿Podrías indicar con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes acciones?

Por **modalidad de juego**, encontramos un panorama bastante equilibrado, pues un tercio de jóvenes destaca jugar a diario a juegos gratuitos *online*, con proporciones muy similares en el caso de los juegos multijugador *online* en general y en los juegos de un solo jugador. Únicamente los juegos multijugador presencial presentan una frecuencia de juego menor entre los y las jóvenes, pues únicamente el 15,4% juega a este tipo de títulos a diario.

GRÁFICO 15. Frecuencia de juego según modalidad. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género).
P13_P19. ¿Podrías indicar con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes acciones?

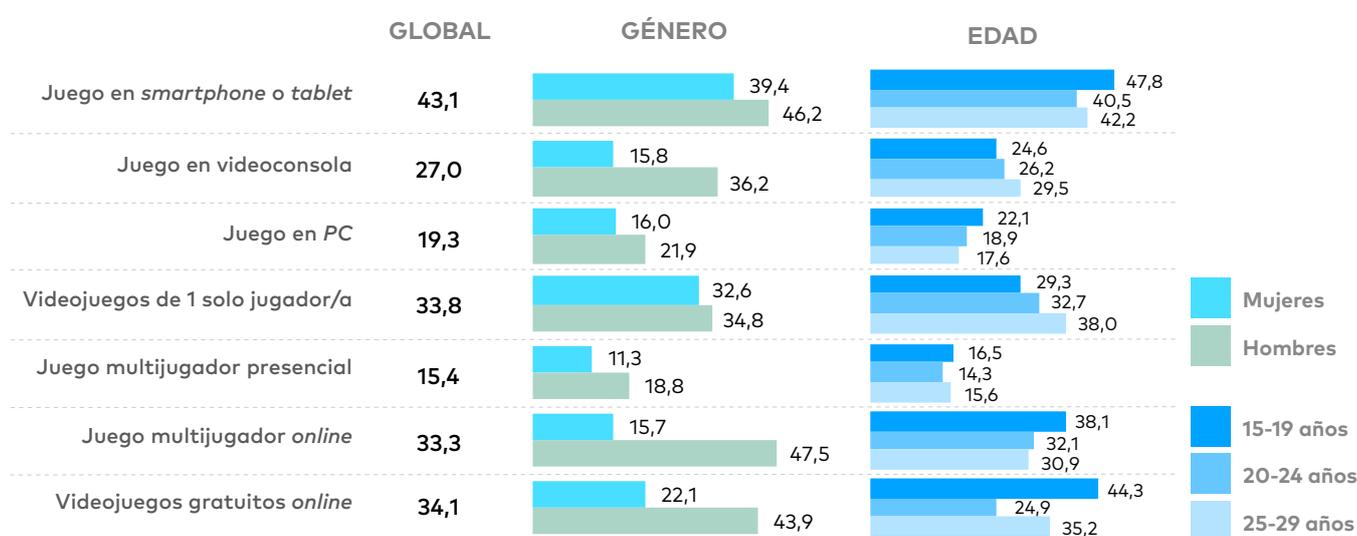
Nuevamente, los hábitos de juego también muestran importantes **diferencias por género**, siendo la frecuencia de juego diario mucho más reducida en el caso de las mujeres en todas las modalidades consideradas, pero especialmente en el caso del juego en consola (36,2% de juego diario de los chicos frente al 15,8% de las chicas) y, en menor medida, también en los juegos de *PC* y de *tablet* o *smartphone*. Con respecto a los tipos de juego, destacan las diferencias con respecto a los juegos multijugador *online* (47,5% ellos, 15,7% ellas) y los juegos gratuitos *online* (43,9% ellos, 22,1% ellas), mientras que en los juegos de 1 solo jugador las proporciones de hombres y mujeres son muy similares (32,6% ellos, 34,8% ellas). Por lo tanto, podemos afirmar que **el espacio de los juegos online está enormemente masculinizado**, mientras que las **mujeres**, a pesar de puntuar menos en todas las categorías, **prefieren los juegos solitarios**. Las diferencias son sustanciales en el caso de los videojuegos multijugador, donde la frecuencia de juego diario de los chicos triplica a la de las chicas (47,5% frente al 15,7%) y en los videojuegos gratuitos *online* (43,9% ellos, 22,1% ellas).

La mayor preferencia de las mujeres por las experiencias de juego en solitario tiene que ver, en muchos casos, con lo que suponen las experiencias de juego *online* y multijugador. Es decir, muchas chicas no juegan habitualmente a videojuegos *online* competitivos porque suponen experiencias negativas en las que, entre otras cosas, sufren acoso o insultos de forma recurrente.

«[...] como jugadora, en cuanto a que te pasas al *single player* desaparecen los problemas [...] si tú estás en tu casa jugando a videojuegos, tú sola [...] no hay ningún problema [...] si juegas a títulos competitivos, te tienes que comer una cantidad de comentarios de mierda y situaciones que... que habrá veces que decidas pasar del rollo y simplemente silenciarlos y reportarlos, y habrá otras veces que te enfrentes a ellos y sea hasta peor [...] hay muchas chicas que han dejado de jugar a títulos competitivos por eso, porque si ya es suficientemente difícil [...] un juego competitivo en el que tienes que lidiar con tu propia frustración, aprender e intentar ser mejor; si además tienes esa carga mental de: "Me voy a meter a jugar y me va a tocar un gilipollas que me va a mandar a fregar", pues a lo mejor ya no me apetece, ¿no? Y esa tarde me acabo echando una partida a un *single player*» [Lara Smirnova. E02].

Cuando se toma como referencia el total de jóvenes que juegan a videojuegos, se observa que la mayor parte son hombres, el 55,9% —3,2 millones de chicos—, mientras que las mujeres representan el 44,1% del total —2,6 millones de chicas—. El grupo de edad más numeroso es el de 25 a 29 años, que representa el 38,4% del total de jóvenes que juegan a videojuegos. Por debajo se encuentra el grupo de 20 a 24 años (34,4% sobre el total) y el grupo que menos peso tiene es el de 15 a 19 años (27,2%).

GRÁFICO 16. Hábitos de juego realizados TODOS LOS DÍAS. Global, por género y edad (%)



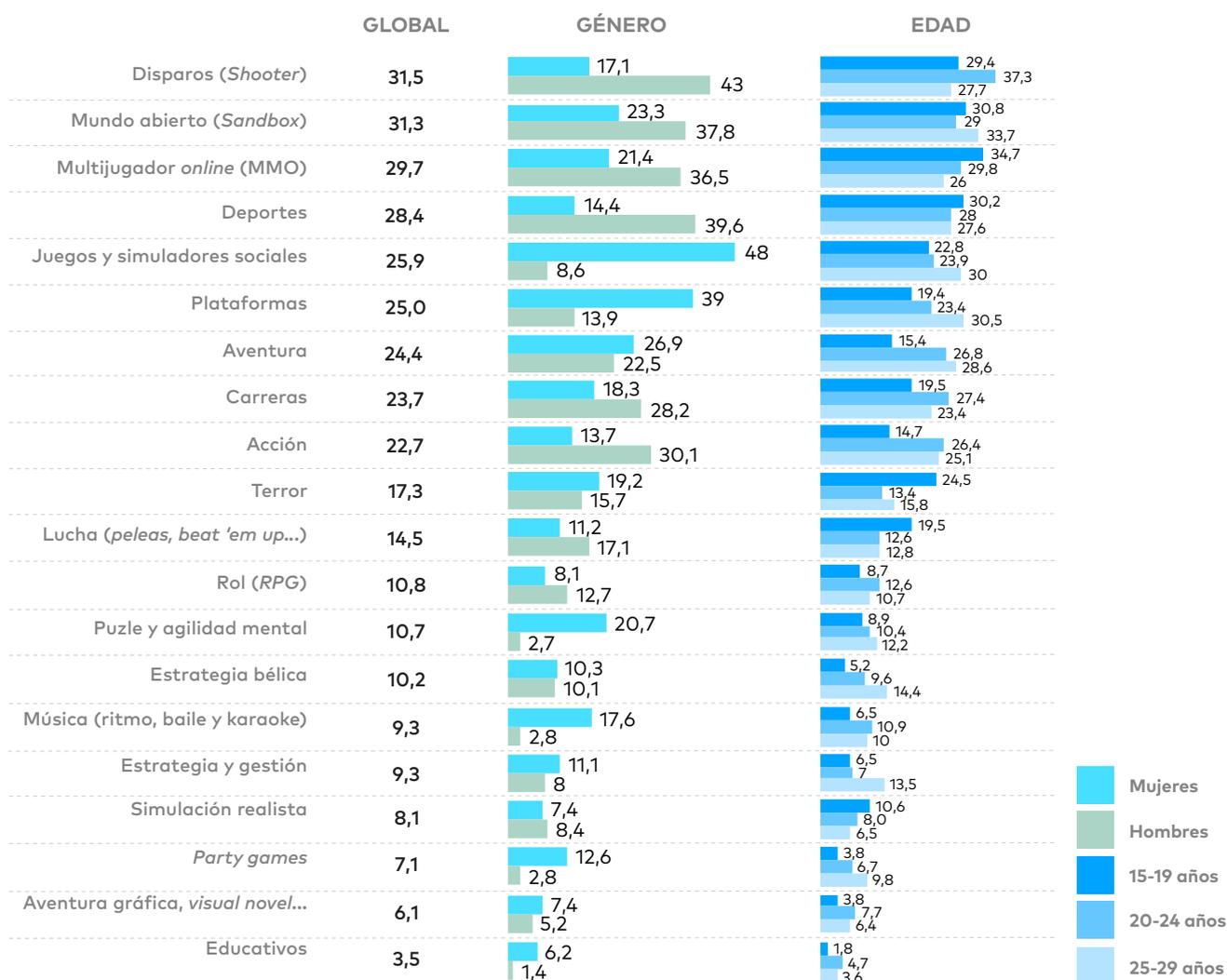
Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
 P13_P19. ¿Podrías indicar con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes acciones?

Estas diferencias se hacen más evidentes al atender a las actividades que nunca se hacen según género y edad. Por tipo de **dispositivo utilizado**, se observa que entre las chicas hay un 3,9% que no utiliza nunca videojuegos móviles, un 13,6% que no juega en consola y un 20,5% que no juega nunca en ordenador. Estos porcentajes, en el caso de los chicos, se sitúan en 9,9%, 10,1% y 31,5%, respectivamente. Los datos evidencian esa mayor predisposición, en términos globales, de los chicos hacia el juego en videoconsola, sobre todo los adolescentes; destacan los mayores porcentajes de no uso (nunca) de *smartphone*, *tablet* o PC en comparación con las chicas. Por **modalidad de juego**, uno de los aspectos más destacados es la mayor tendencia a no jugar nunca *online* entre parte de las chicas: el 15,1% de chicas no juega nunca *online*, frente al 8,8% de chicos.

Gustos de juego

Al igual que ocurre con las modalidades de juego, las preferencias y gustos relacionados con el mundo de los videojuegos están fuertemente diferenciadas entre hombres y mujeres, además de por grupos de edad, lo que nos permite hablar de un **abanico de preferencias bastante diversificado**. En términos generales, los datos globales nos muestran que no existe un único género videolúdico que destaque mayoritariamente por encima del resto, sino que **coexisten una amplia gama de géneros** con niveles de preferencia muy similares entre sí. Así, encontramos 9 géneros de videojuegos con más de un 20% de menciones, destacando, por orden de preferencia, los juegos de disparos o *shooter* (31,5%), los juegos de mundo de mundo abierto o *sandbox* (31,3%), los videojuegos masivos multijugador *online* (MMO) (29,7%) o los juegos de deportes (28,4%), pero le siguen a la zaga otros como los de simulación social o plataformas (en torno al 25%), los de aventuras (24,4%), carreras (23,7%) o acción (22,7%). Entre los géneros de nicho, pero con un nivel de preferencia moderada, podemos destacar los juegos de terror (17,3%), de lucha (14,5%) y otros como los juegos de rol, puzzles o de estrategia bélica (en torno al 10% de preferencia). Finalmente, el género absolutamente minoritario, en términos de preferencia, es el de los videojuegos educativos (3,5%), seguido por las aventuras gráficas (6,1%), los *party games* (7,1%) o los de simulación realista (8,1%), que no alcanzan en ninguno de los casos porcentajes superiores al 10%.

GRÁFICO 17. Géneros de videojuegos preferidos. Global y por género (%)

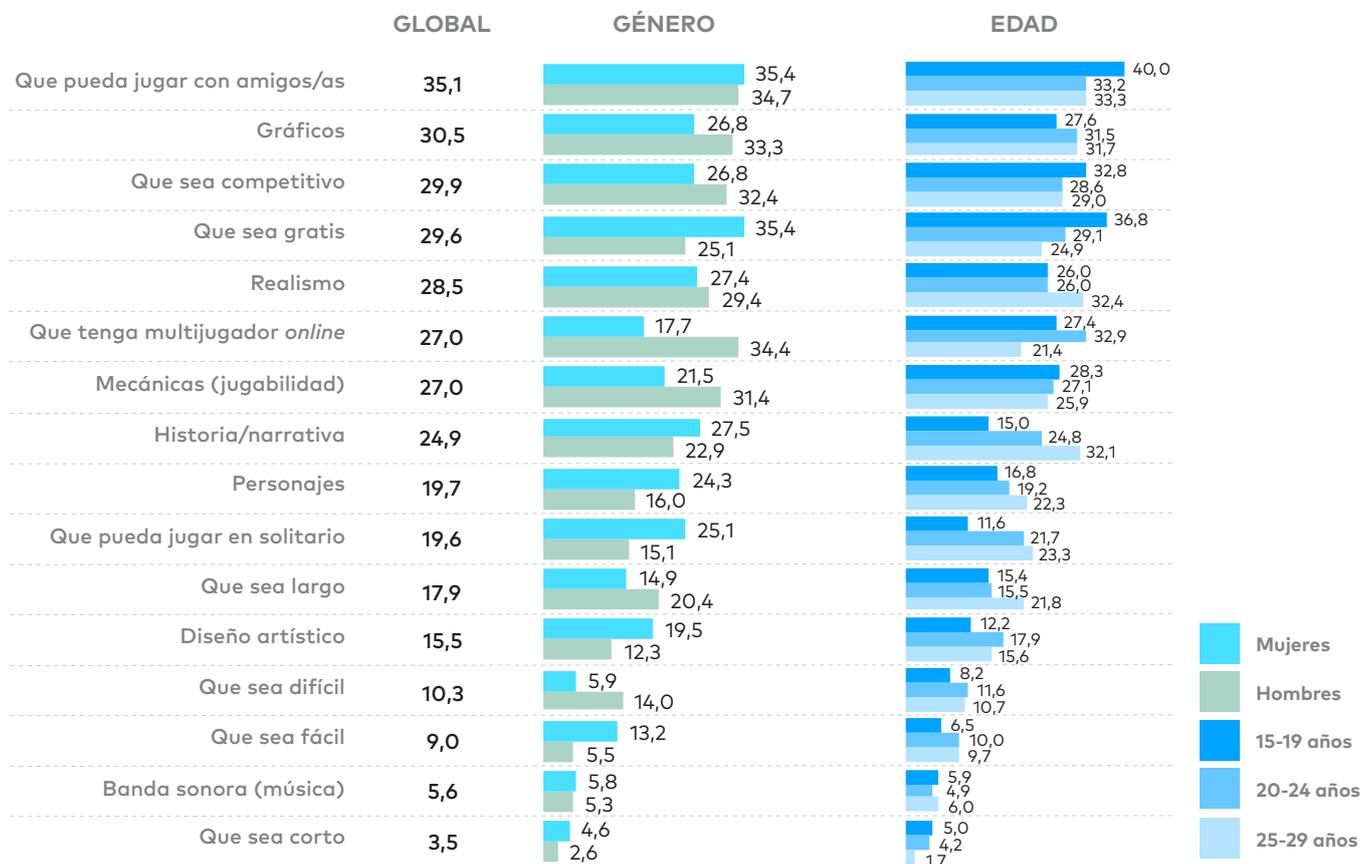


Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (en género, excluida la categoría "otro género").
 P22. ¿Cuáles son tus géneros de videojuegos preferidos?

Si profundizamos en las **diferencias entre hombres y mujeres**, vemos cómo las preferencias de géneros de videojuegos están claramente diferenciadas. Así, entre los hombres destacan particularmente los juegos de disparos (43%, prácticamente triplicando a las menciones de las mujeres), pero también de mundo abierto (37,8% ellos, 23,3% ellas), los juegos multijugador *online* (MMO) (36,5% ellos, 21,4% ellas), los juegos de deportes (39,6% ellos, 14,4% ellas) o los juegos de acción (30,1% ellos, 13,7% ellas). Por el contrario, entre las mujeres destacan comparativamente los juegos de simulación social (48% de preferencia, prácticamente 40 puntos por encima de los chicos), los de plataformas (39%, triplicando la preferencia que muestran los chicos), los puzzles (20,7% ellas, 2,7% ellos), los juegos musicales (17,6% ellas, 2,8% ellos) o los *party games* (21,6% ellas, 2,8% ellos). De hecho, únicamente los juegos de aventuras y de terror, así como algunos géneros minoritarios, presentan porcentajes de preferencia similares entre hombres y mujeres. Por lo tanto, podemos considerar que, en términos generales, entre las mujeres se presenta una mayor preferencia por los géneros de estrategia, simulación y los rompecabezas, mientras que los hombres prefieren géneros vinculados con la acción directa y la competitividad *online*.

Por **edad**, también encontramos algunas diferencias interesantes, a pesar de no ser tan acusadas como en el caso del género. Así, entre los grupos generacionales más jóvenes destaca la preferencia por los géneros de terror (24,5%), de lucha (19,5%) y por los juegos multijugador *online* (MMO) (34,7%). Entre los grupos más mayores (25 a 29 años) destacan los juegos de simulación social y plataformas (en torno al 30%) y de estrategia, tanto bélica como de gestión. Con respecto al grupo de edades intermedias (20 a 24 años), destacan comparativamente en los juegos de disparos (37,3%) y carreras (27,4%), además de presentar porcentajes de preferencia elevados, conjuntamente con el grupo de 25 a 29 años, por los videojuegos de aventuras o de acción.

GRÁFICO 18. Aspectos más influyentes para que guste un videojuego. Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género).
 23. De los siguientes aspectos, ¿cuáles son los CUATRO que más te influyen en que te guste o te interese un videojuego?

Además de los géneros, es interesante profundizar en los **aspectos y factores que más influyen en los gustos videolúdicos** de los y las jóvenes. En este sentido, también encontramos un panorama muy diversificado en el que no destaca claramente ninguna mención por encima del resto, sino que salen a la luz una diversidad de motivos muy diferenciados por género y edad. En términos globales, la **dimensión social de los videojuegos es un factor fundamental**: poder jugar con amigos/as es mencionado por el 35,1% de jóvenes, tanto chicos como chicas, y solo destaca ligeramente, en términos de edad, entre los grupos generacionales más jóvenes (40% entre los 15 a 19 años). Le siguen un gran número de aspectos entre el 25% y el 30% de mención, como son los gráficos (30,5%), la competitividad (29,9%), la gratuidad (29,6%), el realismo (28,5%), la posibilidad de jugar *online* (27%), las mecánicas jugables (27%) y la historia (24,9%). Aspectos como los personajes, la posibilidad de jugar en solitario, la duración o el diseño artístico presentan un nivel de mención moderado, mientras que los aspectos que menos influyen son el hecho de que sea corto (3,5%), la banda sonora (5,6%) o la dificultad, tanto en el caso de juegos muy fáciles como muy difíciles.

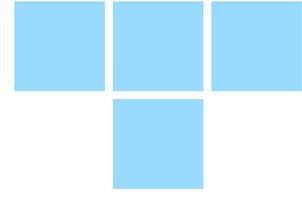
Por **género**, de nuevo encontramos opiniones muy divergentes entre hombres y mujeres a la hora de hablar de los aspectos que más influyen en sus gustos por los videojuegos. En el caso de los hombres, destaca que tenga multijugador *online* (34,4%, duplicando las menciones de las chicas), así como los gráficos (33,3% ellos, 26,8% ellas), las mecánicas jugables (31,4% ellos, 21,5% ellas) o una dificultad elevada (14%, triplicado a las menciones de las chicas). Entre las mujeres, destaca la gratuidad (35,4% ellas, 25,1% ellos), que se pueda jugar en solitario (25,1% ellas, 15,1% ellos), que los personajes sean interesantes (24,3% ellas, 16% ellos) y que sea fácil (13,2% ellas, 5,5% ellos). Por lo tanto, entre los **hombres resalta el factor competitivo** de los juegos **online y la elevada dificultad** mecánica como aspectos influyentes, mientras entre las **mujeres** destaca precisamente la posibilidad de **jugar en solitario y una vinculación mayor con los personajes**.

Por **grupos de edad**, entre los grupos generaciones más jóvenes destaca el carácter social (40%) y la gratuidad de los títulos (26,8%), mientras que entre los grupos más mayores hay una mayor preferencia por factores que tienen que ver con el realismo (32,4%), la narrativa y la historia (32,1%), la jugabilidad individual (23,3%) y que tenga una duración elevada (21,8%).

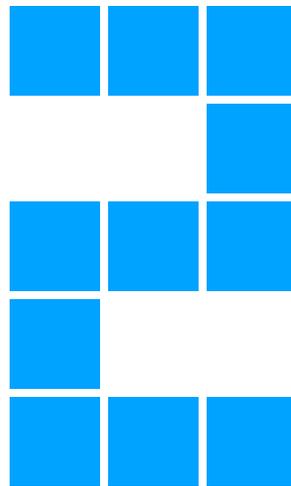


CONTENIDO DE VIDEOJUEGOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS



4.0



CONTENIDO DE VIDEOJUEGOS

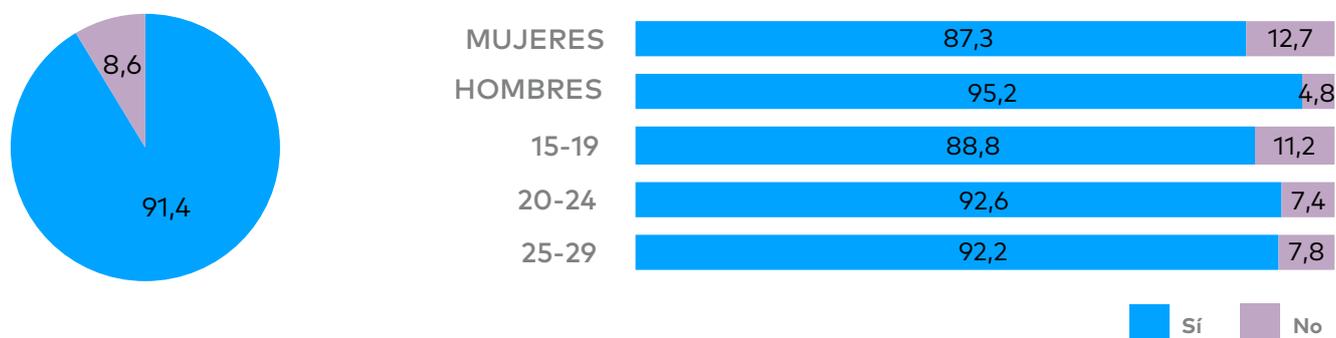
Quién y cómo se consume contenido

Los videojuegos no solamente se disfrutan jugando. Aunque los videojuegos son, básicamente, juegos, y una de sus principales características es la interacción, lo cierto es que hay múltiples maneras de disfrutarlos. Lógicamente, la manera más directa es jugando, de la forma que sea —en soledad o en compañía, en línea o presencial, en una plataforma o en otra, a juegos de un tipo o de otro, etcétera—, pero hay mucho más.

«[...] ahora mismo la palabra videojuego se ha quedado muy pequeña, engloba a una gran cantidad de cosas diferentes que tienen diferentes efectos socioculturales» [Marta Trivi. E04].

Los videojuegos son, además de una fuente de entretenimiento, un medio audiovisual, por lo que se pueden ver y escuchar. También son un medio de expresión, un medio cultural, un medio de socialización e incluso una forma de expresión artística, por lo que se puede leer sobre ellos, reflexionar, analizar o teorizar. Entonces, resulta necesario pensar en los videojuegos de forma holística, entendiendo que se puede encarar el fenómeno desde muchas perspectivas y de muy diversas formas. Esto también implica que su disfrute va más allá de jugar: los videojuegos se pueden ver, se pueden leer, se pueden escuchar, se pueden experimentar... Así, en este punto nos centramos en el consumo de contenido vinculado a los videojuegos.

GRÁFICO 19. ¿Consumes contenido sobre videojuegos? Global, por género y edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

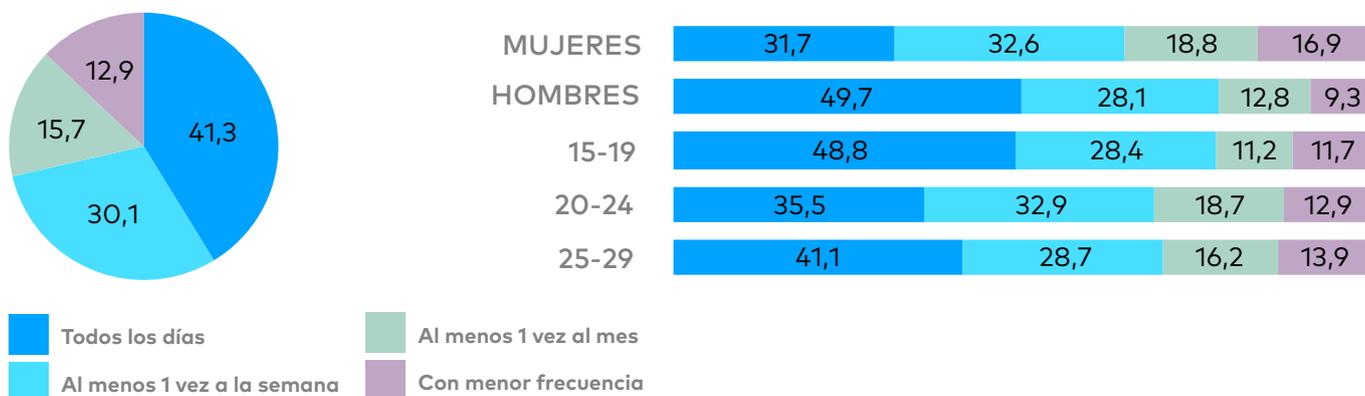
P26_P32. A continuación, se incluye una serie de actividades relacionadas con el mundo de los videojuegos. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas? Categorías agrupadas.

El consumo de contenido de videojuegos es una práctica ampliamente extendida entre la población joven en España: **9 de cada 10 jóvenes disfrutan de algún tipo de contenido vinculado a los videojuegos.** Resulta llamativo que hay mayor proporción de jóvenes que disfruta de contenido de videojuegos que porcentaje de jóvenes que juega a videojuegos (91,4% consume contenido y 77% juega), lo que de alguna forma muestra que *«ahora prácticamente cualquier persona está relacionada con el videojuego»* [Nacho Requena. E10] y que los videojuegos están presentes de forma cotidiana en el conjunto de la sociedad, especialmente entre las personas jóvenes, haciendo que *«el videojuego forme parte más que nunca de la conversación popular»* [Nacho Requena. E10].

Aunque disfrutar de la nutrida diversidad de contenidos videojueguiles es una actividad casi definitoria de la juventud de hoy en día, se pueden identificar ciertas diferencias en cuanto a las características sociodemográficas de la población. Por género, **los hombres presentan un mayor consumo de contenidos** (95,2% lo hacen, 7,9 p.p. más que las mujeres) y, por edad, se observa un mayor consumo de contenidos entre jóvenes de 20 y más años —al menos en términos globales—, aunque sin muchas diferencias respecto de la población adolescente.

Poniendo el foco en la frecuencia, vemos que **la mayor parte de jóvenes que disfruta de contenidos sobre videojuegos lo hace todos los días**, concretamente **4 de cada 10**. Otra parte importante, 3 de cada 10, consumen contenidos al menos una vez a la semana.

GRÁFICO 20. Frecuencia de consumo de contenido sobre videojuegos. Global, por género y edad (%)



Base: 1.405 personas 15-29 años residentes en España. Consumen algún contenido sobre videojuegos.

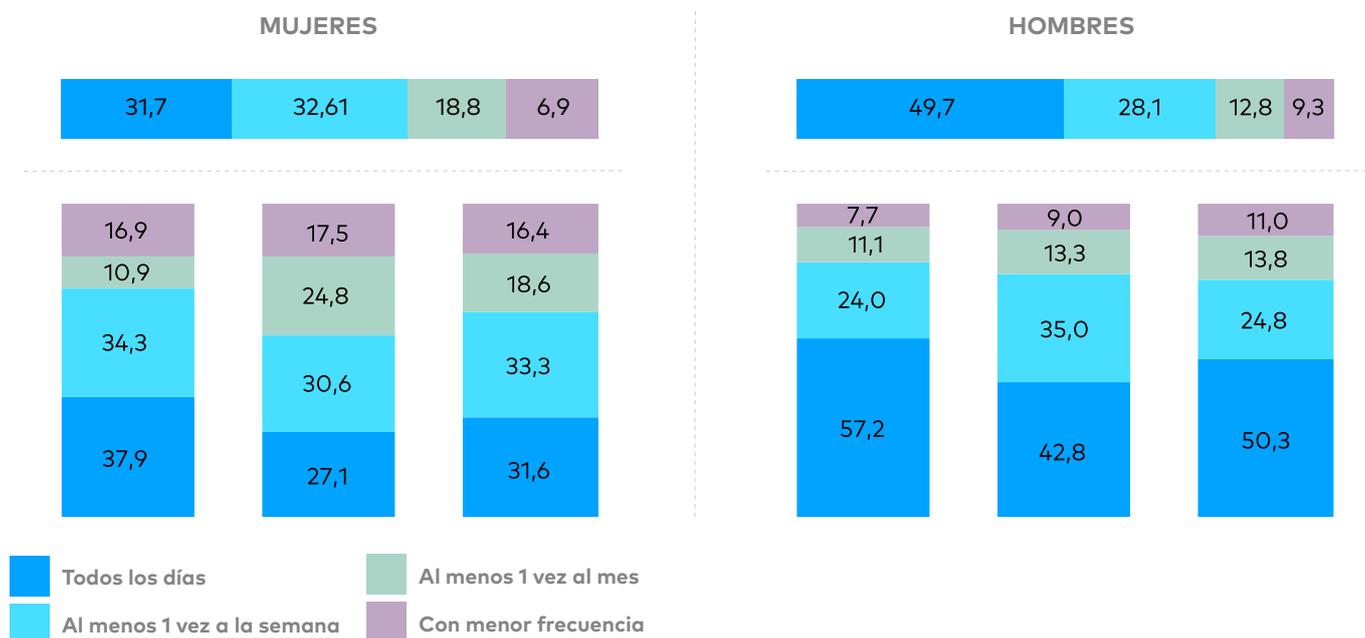
P26_P32. A continuación, se incluye una serie de actividades relacionadas con el mundo de los videojuegos. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas? Categorías agrupadas.

Resulta especialmente interesante detenerse en el análisis por género y edad, pues se manifiestan claras diferencias en cuanto a frecuencia de consumo de contenidos sobre videojuegos. Por **género**, los hombres son claramente los que disfrutan de contenidos videolúdicos con mayor intensidad: **la mitad de los chicos que consume contenidos lo hace a diario** (49,7%). En el caso de las mujeres, las mayores proporciones de frecuencia se reparten casi por igual entre las que disfrutan de contenidos a diario (31,7%) y las que lo hacen al menos una vez a la semana (32,6%).

Con relación a la **edad**, observamos que el grupo que muestra mayor frecuencia de consumo es el adolescente: la mitad de adolescentes de 15 a 19 años que consume contenidos lo hace todos los días (48,8%). Le sigue en cuanto a consumo diario el grupo de 25 a 29 años (41,1%) y, después, el grupo de 20 a 24 (35,5%). A simple vista, puede resultar contradictorio que el grupo adolescente sea el que menor proporción general de consumo de contenido videojuegoístico tiene a la vez que es el que lo hace con mayor frecuencia; como veremos a continuación, la variable género resulta fundamental en el análisis.

Cuando se analiza la frecuencia en el consumo de contenido sobre videojuegos **cruzando el género y la edad** se advierte que hay mucha más intensidad de consumo entre los chicos en todos los grupos de edad con mucha diferencia respecto de las chicas. Entre los chicos, en todos los grupos de edad se supera el 40% de consumo diario de contenidos, mientras que entre las chicas no se supera la proporción del 40% en ningún grupo de edad. Si bien veíamos que, desde una visión general, la población adolescente muestra un menor consumo de contenidos que el resto, esto se debe a que son las chicas adolescentes las que mayor proporción tienen de no consumidoras de contenidos sobre videojuegos (20,1% no consume y 79,9% sí), aunque los chicos adolescentes, por el contrario, son el grupo en el que más extendida está esta práctica (97,1% consume contenido y 2,9% no).

GRÁFICO 21. Frecuencia de consumo de contenido sobre videojuegos. Global y por grupos género/edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España (excluida la categoría "otro" género). P9. ¿Juegas a videojuegos?

Entre las mujeres, el grupo que presenta mayor frecuencia en esta actividad es el de las adolescentes (15-19 años), entre las que el 37,9% disfrutaban de contenidos todos los días y el 34,3% lo hace al menos una vez a la semana. Le sigue de cerca el grupo joven de más edad (25-29), entre las que el 31,6% ve contenido sobre videojuegos a diario y el 33,3% al menos una vez a la semana. **Entre los hombres**, los adolescentes son claramente los que consumen contenido videolúdico con mayor frecuencia, pues casi 6 de cada 10 de quienes lo hacen lo hacen todos los días (57,2%) y el 24% lo hace todas las semanas. En cuanto a intensidad, le sigue el grupo de más edad, donde la mitad de chicos disfruta de contenidos todos los días y el 24,8% lo hace semanalmente.

Por consiguiente, viendo la penetración de los contenidos videolúdicos en la vida de los y las jóvenes, se deduce que **la cultura de los videojuegos ya es una parte fundamental de la sociedad**, que no se relaciona solamente con jugar, sino que lo videojueguístico —en cualquiera de sus expresiones— está presente en la vida cotidiana de forma general.

«Lo normal es que todo el mundo tenga algún tipo de relación con los videojuegos, más grande o más pequeña. Entonces el concepto de gamer ya no puede ser alguien que juega a videojuegos» [Roc Massaguer. E06].

«[...] cada vez nos relacionamos más en base a la cultura y, cada vez, la cultura nos da más estatus, y creo que esto se ve más en gente joven [...] por ejemplo, los bailes del Fortnite [...] saberse los bailes del Fortnite ya no se relacionaba con que te gustaba jugar al Fortnite y jugabas mucho al Fortnite, sino era simplemente ser joven y ser gracioso y ser moderno. Era como una moda entre jóvenes [...] totalmente separado de videojuegos. Fortnite ya no era una cosa para gente que jugaba o gente interesada en los videojuegos. Era una forma de relacionarte, una forma de hacer gracia. Entonces, tú grababas [...] ponías una cámara y ya hacía un bailecito del Fortnite. Y, como, "pero, ¿tú juegas a Fortnite?" A lo mejor no, pero el Fortnite era como esta forma de relacionarse. Y, también [...] por ejemplo, en Tik-Tok. Hay cosas de lenguaje de videojuegos o bromas que vienen de videojuegos, que simplemente ya son bromas, no bromas que vienen de un videojuego. Entonces [...] los videojuegos son una forma de socialización básica» [Marta Trivi. E04].

Los videojuegos han llegado a ser, por tanto, **una parte de la identidad y de los procesos de socialización de la juventud**. Se han interiorizado como parte del día a día y se integran de forma armoniosa en las formas de ocio y socialización, de la población en general pero especialmente entre la población joven.

«Los jóvenes tienen tan interiorizado el consumo de los videojuegos y están tan metidos en la cultura gamer [...] está tan normalizado [...] es un gesto tan cotidiano que incluso ni ellos se consideran como que están dentro de esa cultura y de ese mundillo [...] está como más asociado al consumo de productos culturales al momento, y que forman parte de su rutina [...] no son tan conscientes de las diferencias entre los productos culturales que consumen en ese momento. O sea, para ellos es igual todo. Da igual escuchar música, que ponerte una serie que, como todo se puede hacer en el móvil y todo es instantáneo [...] el consumo fraccionado de un producto cultural lo tienen como más interiorizado» [Lara Smirnova. E02].

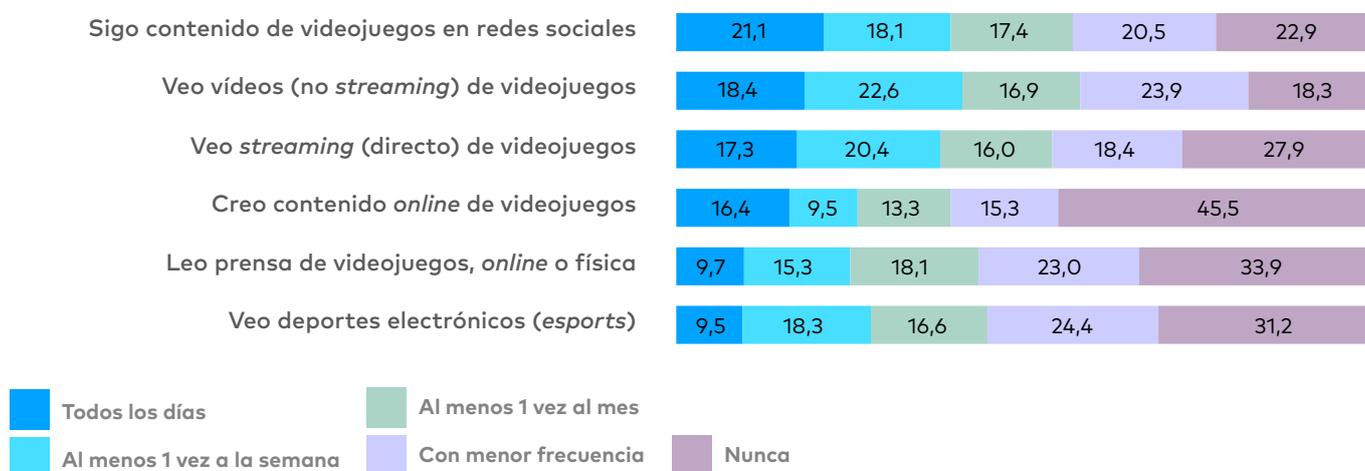
De hecho, el disfrute de videojuegos actual, ya sean jugados o vistos, se asocia de forma totalmente natural al ocio en general. Los videojuegos han llegado a ser otro artefacto cultural más, cuando menos entre en la juventud, al nivel de la música o el cine.

«[Los videojuegos] han penetrado mucho, han permeabilizado en casi todos los momentos de la sociedad. Eso no es una cosa exclusiva de los videojuegos. También las series, las películas [...] ahora puedes ver la serie mientras estás en el autobús [...] los móviles tienen buena parte de culpa de eso. Ya no hay, debido a Internet, debido a las redes sociales, debido a los videojuegos, ya no hay un espacio ni un momento de consumo para cada producto, sino que esos espacios que consumes se entremezclan y no tienen líneas definidas. Entonces, lo que pasa es que, en cualquier momento, literalmente, en cualquier momento, podemos jugar» [Roc Massaguer. E06].

Tipo de consumos

Aunque ya hemos dicho que los videojuegos no son solamente jugar, hay que insistir en la amplia gama de formas de disfrutar los videojuegos. En este sentido, hay algunas formas de consumir **contenido sobre videojuegos que resuenan por encima del resto: ver contenido en redes sociales y ver vídeos online, ya sean en streaming⁸ o no**. Se trata de actividades que realizan incluso los y las jóvenes que no juegan a videojuegos.

GRÁFICO 22. Frecuencia de actividades relacionadas con el contenido sobre videojuegos. Global (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P26_P32. A continuación, se incluye una serie de actividades relacionadas con el mundo de los videojuegos. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

⁸ El anglicismo «*streaming*» se refiere a la emisión o transmisión en directo o en continuo de contenidos audiovisuales a través de internet sin necesidad de descarga.

Por un lado, queda claro que **ver vídeos online sobre videojuegos es la actividad más habitual en cuanto a consumo de contenido videojuguístico**, pues el 81,7% de jóvenes ve vídeos (no *streaming*) en plataformas y sitios *online* y el 71,1% ve vídeos en *streaming* o directo. Sin duda, el disfrute de los videojuegos a través de vídeos se ha convertido en una pieza fundamental del ocio digital y del ocio vinculado a videojuegos. Así lo destaca el creador de contenido Enrique Gil, insistiendo en que ha cambiado el paradigma de consumo videojuguístico de los últimos años: «*Ahora hay una nueva forma de consumir videojuegos que son los streamers*» [Enrique Gil, E07]

Por otro lado, **la actividad más frecuentemente realizada es la de ver y seguir contenido sobre videojuegos en redes sociales**, pues el 21,1% de jóvenes lo hace todos los días (el 77,1% lo hace en mayor o menor medida), seguida de ver vídeos (no *streaming*) (18,4% lo hace a diario) y ver vídeos en directo (17,3%). Tiene lógica que la actividad más frecuente sobre consumo de contenido tenga que ver con redes sociales, pues el consumo de contenido de redes sociales del tipo que sea constituye la actividad de ocio digital más común entre la juventud, una práctica diaria para 8 de cada 10 jóvenes (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022).

La menos extendida de las actividades analizadas es la **creación de contenido online sobre videojuegos**, que realiza aproximadamente la mitad de jóvenes (54,5%). Pese a que hay una gran proporción de jóvenes que no lo hace, crear contenido videojuguil parece una práctica relativamente frecuente, pues el 16,4% lo hace diariamente y 9,5% al menos una vez a la semana, es decir, 1 de cada 4 jóvenes crea y comparte contenido *online* sobre videojuegos semanalmente.

El seguimiento de **prensa sobre videojuegos**, junto con ver **deportes electrónicos** o *esports*, son las actividades menos frecuentes, aunque están ampliamente extendidas en el ocio juvenil: el 66,1% lee prensa (9,7% a diario) y el 68,8% ve *esports* (9,5% a diario).

DEPORTES ELECTRÓNICOS

Los deportes electrónicos o *esports* (también *eSports*) se pueden definir como el juego competitivo (de videojuegos) a nivel profesional y en un formato organizado (un torneo o una liga) con un objetivo específico como, por ejemplo, ganar un título o un premio determinado, y que, además, cuenta con una clara distinción entre jugadores y equipos que compiten entre sí (Newzoo, 2022a).

El sector de los *esports* ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. Como indican los datos de *La guía de los esports* (ISFE esports y AEVI, 2022), en España hay aproximadamente 2,9 millones de entusiastas de los *esports*. Concretamente, el nivel de penetración en España es del 49%, sumando consumidores ocasionales (*occasional consumers*), consumidores habituales (*regular consumers*) y consumidores incondicionales (*hardcore consumers*), situándose así entre los 3 primeros países de Europa con mayor penetración en deportes electrónicos. También, este sector genera en nuestro país más de 34 millones de euros y emplea a más de 800 personas. Se trata de una actividad que no para de generar valor y que cada vez se va popularizando más y ganando seguidores y seguidoras.

El origen de los deportes electrónicos o, cuando menos, la primera competencia de videojuegos, se remonta al año 1972, cuando el AI Lab (Laboratorio de Inteligencia Artificial) de la Universidad Stanford celebró las *Intergalactic 'Spacewar!' Olympics*, es decir, las Olimpiadas Intergalácticas de *Spacewar!*⁹ (Udaygiri, 2022). Este evento se considera como el primer torneo de videojuegos de la historia. En el torneo participaron alrededor de 20 jugadores, todos ellos estudiantes e investigadores de Stanford. El evento fue dirigido por Stewart Brand, escritor y editor de la revista Rolling Stone —el premio era una suscripción de un año a la revista Rolling Stone—, y la famosa fotógrafa Annie Leibovitz lo retrató con su cámara (Baker, 2016).

Algunos años más tarde, en 1980, aquel primer torneo quedó en simple anécdota, pues la competición videojuguil se llevó a otro nivel cuando Atari, la gran desarrolladora de videojuegos de la época, organizó un gran torneo, el *National Space Invaders Championship* (Campeonato Nacional de *Space Invaders*¹⁰), que comenzaba con campeonatos regionales y acabó con la gran final en Nueva York. Las competiciones congregaron a más de 10.000 participantes. Esta vez sí, se puede afirmar que este fue el primer gran torneo de la historia de los videojuegos (Larch, 2023), aunque todavía era pronto para hablar de un circuito o una industria propia en torno a la escena competitiva de los videojuegos.

En 1981 se fundó Twin Galaxies, una plataforma encargada de recopilar las mejores puntuaciones de cada videojuego, primero en Estados Unidos y después se fue ampliando a las puntuaciones de todo el mundo. Cuando se lanzó esta iniciativa, los videojuegos de la época eran normalmente de un solo jugador y no había internet, por lo que este registro de puntuaciones

⁹ Spacewar! (1962). Steve Russell.

¹⁰ Space Invaders. (1978). Toshihiro Nishikado.

era una de las pocas formas en las que se podía conocer el nivel competitivo de cada videojuego a nivel global. Rápidamente, Twin Galaxies adquirió fama y reconocimiento entre el público aficionado y entre las compañías de videojuegos, oficializándose incluso como referente mundial en cuanto a registro de puntuaciones de videojuegos. Además, gracias a esta iniciativa, muchos jugadores comenzaron a ser figuras públicas con reconocimiento por sus habilidades de juego, llegando incluso a salir en medios de comunicación (Maeso, 2020).

Ya en la década de los 90 fueron proliferando diversas competiciones de videojuegos a gran escala, como el Nintendo de videojuegos, oficializándose incluso como referente mundial en cuanto a registro de puntuaciones de videojuegos. Además, gracias a esta iniciativa, muchos jugadores comenzaron a ser figuras públicas con reconocimiento por sus habilidades de juego, llegando incluso a salir en medios de comunicación (Maeso, 2020).

World Championships (1990) —donde se jugaba a Tetris, Super Mario Bros. y Rad Racer—, el Red Annihilation (1997) —un torneo de Quake— o el Tooniverse Progameer Korea Open (1999) —una competición de Starcraft—. Los años finales de aquella década y primeros de la siguiente fueron claves para el crecimiento de los esports, sobre todo gracias a la constante popularización de los videojuegos como fenómeno cultural en la sociedad, el auge de los cibercafé, el crecimiento de los videojuegos multijugador y la penetración de internet, que permitía competir *online* fácilmente entre personas de todo el mundo.

Todos estos cambios y avances tuvieron mucha repercusión en Corea del Sur, donde los cibercafé eran muy populares y estaban triunfando las competencias de videojuegos multijugador, especialmente *Starcraft*. Es así como en el año 2000 el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur aprobó la creación de la Korea e-Sports Association (KeSPA) (Asociación de deportes electrónicos de Corea), el primer organismo estatal en el mundo dedicado a los deportes electrónicos. La KeSPA está afiliada al Comité Olímpico Coreano y se dedica al desarrollo del ecosistema de los deportes electrónicos, la supervisión de las condiciones de trabajo de los jugadores y las jugadoras profesionales y el fomento del ocio saludable con videojuegos.

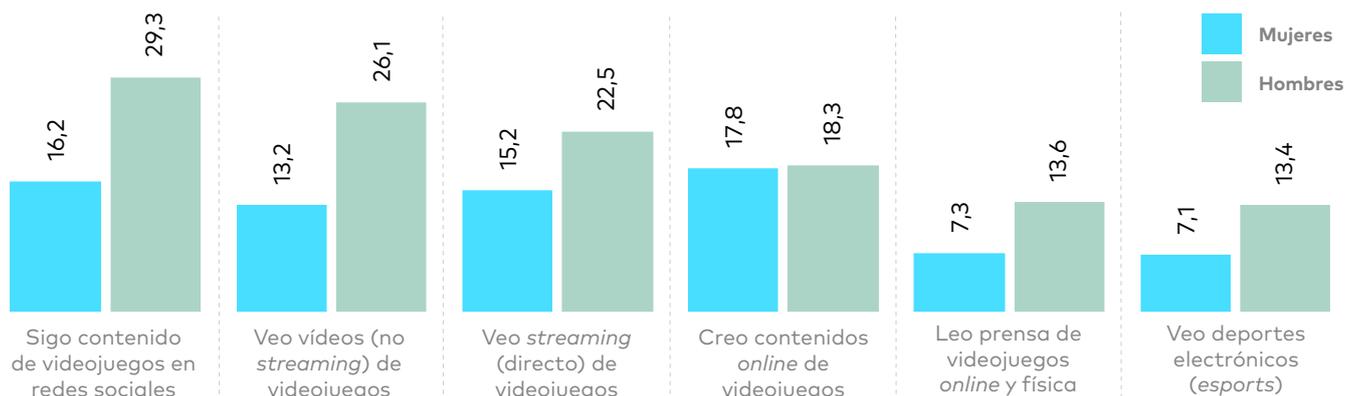
Otro gran paso hacia la institucionalización y fomento de los esports tuvo lugar en 2008, también en Corea, momento en el que se fundó la International Esports Federation (IESF), cuyo objetivo es fomentar los esports para que tengan legitimidad y reconocimiento como deporte.

Y uno de los grandes impulsos de la industria de los deportes electrónicos llegaría en el año 2011, cuando tuvo lugar el primer torneo de League of Legends (LoL) organizado por su empresa desarrolladora y editora, Riot Games. Este torneo se celebró en el marco de la DreamHack, la multitudinaria LAN party celebrada en Suecia. Desde entonces, los campeonatos de LoL se han convertido en el principal atractivo en la industria de los videojuegos competitivos. En la final de 2022 celebrada en el Chase Center de San Francisco llegó a haber más de 5 millones de espectadores y espectadoras en todo el mundo.

En conclusión (ISFE esports y AEVI, 2022), los deportes electrónicos «han demostrado ser uno de los avances más interesantes en el ámbito del entretenimiento en los últimos años y están a punto de convertirse en mainstream gracias a su creciente popularidad. Sin embargo, no hay que olvidar que todavía se encuentran en una fase temprana de desarrollo a nivel mundial, y en su propia infancia en muchos territorios». Por esta razón, es fundamental promover las condiciones que permitan su crecimiento y maduración y alcanzar un diálogo directo y fluido entre la industria de los videojuegos y las instituciones para garantizar el crecimiento continuo y sostenido del sector.

Cuando se pone el foco en el análisis de **género** se comprueban fácilmente las diferencias entre chicas y chicos. A simple vista, en todas las actividades analizadas los chicos presentan una mayor frecuencia de realización, con bastante diferencia en comparación con las chicas, salvo en el caso de crear contenido propio para compartirlo *online*, una actividad realizada diariamente con la misma frecuencia por chicos y chicas (18,3% y 17,8% respectivamente).

GRÁFICO 23. Actividades relacionadas con el contenido sobre videojuegos realizadas TODOS LOS DÍAS. Por género (%)

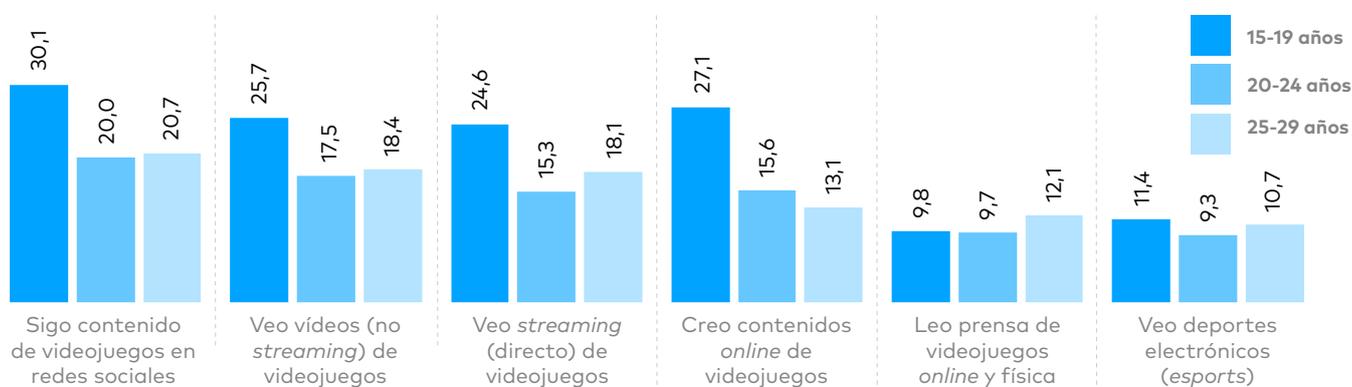


Base: 1.405 personas 15-29 años residentes en España. Consumen algún contenido sobre videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P26_P32. A continuación, se incluye una serie de actividades relacionadas con el mundo de los videojuegos. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

Entre los chicos que siguen algún tipo de contenido, las dos actividades diarias más frecuentes son ver contenido de videojuegos en redes sociales (29,3% lo hace todos los días) y ver vídeos que no son en directo (26,1%). Precisamente, en estas dos actividades es donde mayores diferencias se encuentran en la frecuencia diaria entre chicos y chicas. Por su parte, las chicas presentan frecuencias diarias relativamente bajas en todas las actividades, en todos los casos hay menos de un 20% de chicas que realiza cada actividad diariamente. Llama la atención que la actividad más frecuente entre ellas —aunque muy poco por encima del resto— es la creación de contenido *online* de videojuegos, realizada diariamente por el 17,8% de mujeres que consumen contenido.

En cuanto a las diferencias por grupos de **edad**, es el grupo más joven, el de los y las adolescentes (15-19 años), el que consume con mayor frecuencia la mayor parte de tipos de contenidos, excepto la prensa de videojuegos, que está más presente en el día a día del grupo más adulto (25-29).

GRÁFICO 24. Actividades relacionadas con el contenido sobre videojuegos realizadas **TODOS LOS DÍAS**. Por edad (%)



Base: 1.405 personas 15-29 años residentes en España. Consumen algún contenido sobre videojuegos. P26_P32. A continuación, se incluye una serie de actividades relacionadas con el mundo de los videojuegos. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de ellas?

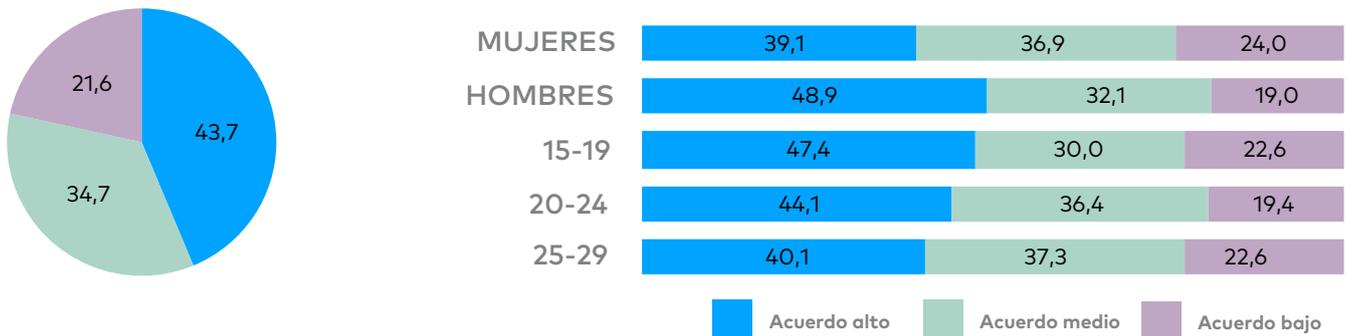
Si bien el consumo de contenido, en general, es una actividad mucho más cotidiana entre los y las adolescentes que entre el resto de jóvenes, cabe destacar dos actividades que resaltan por encima del resto como especialmente frecuentes entre la población adolescente, que son el seguimiento de contenido en redes sociales y la creación de contenido propio. Aproximadamente, **3 de cada 10 adolescentes sigue contenido de videojuegos** en redes sociales todos los días y una cantidad similar **crea contenido *online*** relacionado.

Percepciones sobre el consumo y creación de contenido

El **consumo de contenido *online* y el seguimiento de personas que se dedican a crearlo resulta una de las actividades de ocio principales del ocio digital juvenil**. De forma general, como se pudo comprobar en el estudio *Consumir, crear, jugar* (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), entre la juventud hay una **actitud mayoritariamente positiva hacia creadores y creadoras de contenido**, destacando que les ayuda a aprender cosas nuevas, que seguir a estas personas les permite sentirse parte de una comunidad, que les sirve de apoyo para superar tiempos difíciles o que seguir y crear contenido *online* es una buena forma de activismo y concienciación sobre diversos temas.

Un dato importante a tener en cuenta al analizar el papel que tiene el seguimiento de contenidos *online* y, en especial, el seguimiento específico que se hace a personas que crean y comparten contenido —*influencers*, *streamers*, *youtubers* o cualquier otra denominación— es el sentimiento de pertenencia, es decir, el plano social y lo que implica esta práctica a la hora de que los y las jóvenes participen y se sientan parte de una comunidad. A este respecto, podemos decir que **4 de cada 10 jóvenes están muy de acuerdo en que seguir a *influencers* hace que se sientan parte de una comunidad**, un aspecto más habitual entre los hombres y entre adolescentes.

GRÁFICO 25. Grado de acuerdo: "Siguiendo a creadores/as de contenido e influencers me siento parte de una comunidad". Global, por género y edad (%)



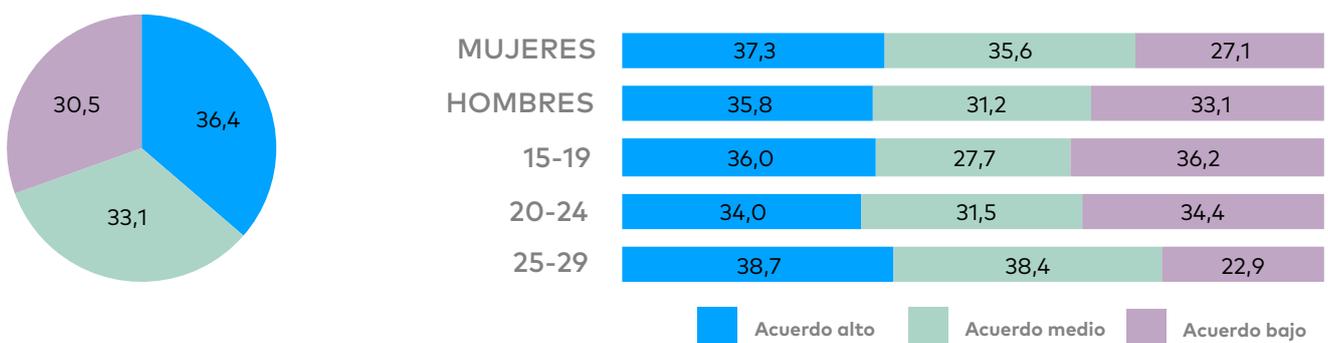
Fuente: Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud 2021 (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022).
 Base: 1.155 personas 15-29 años residentes en España.
 P45. Siguiendo a creadores/as de contenido e influencers me siento parte de una comunidad.

Es indudable el poder de atracción que tienen los y las *influencers*. Tanto es así que se generan grandes audiencias a su alrededor y, en muchos casos, se conforman comunidades de seguidores y seguidoras. El ámbito del entretenimiento *online* videojuguístico, como indica Marta Trivi, resulta especialmente atractivo para el público juvenil desde los orígenes de la popularización de las plataformas *online* de contenidos y las redes sociales.

«[...] los jóvenes se sienten especialmente atraídos por estas comunidades de jugadores por varias cosas, pero creo que la principal es, como estas comunidades siempre han estado a la vanguardia del uso de nuevas tecnologías, siempre han conquistado los espacios antes que nadie. [...] Twitch se ha hecho grande porque la gente que jugaba, los jugadores, estaba haciendo gameplay allí. [...] los grandes youtubers, al fin y al cabo, empezaron también haciendo cosas relacionadas con videojuegos. [...] siempre ha sido el contenido de videojuegos pionero en los espacios más importantes online y los jóvenes se sienten especialmente atraídos por estos espacios online en general» [Marta Trivi. EO4].

Sabiendo la importancia que tienen los y las *influencers* en el día a día de la juventud, se muestra interesante el grado de influencia que tienen estas personas. Así, alrededor de **1 de cada 3 jóvenes** muestra un acuerdo alto con relación a que los o las **influencers influyen mucho en sus aficiones y hobbies**. Concretamente, el 36,4% de jóvenes declaran que está muy de acuerdo con que la opinión de los creadores y las creadoras de contenido les influye a la hora de elegir los videojuegos a los que jugar. No se aprecian diferencias reseñables por género o edad.

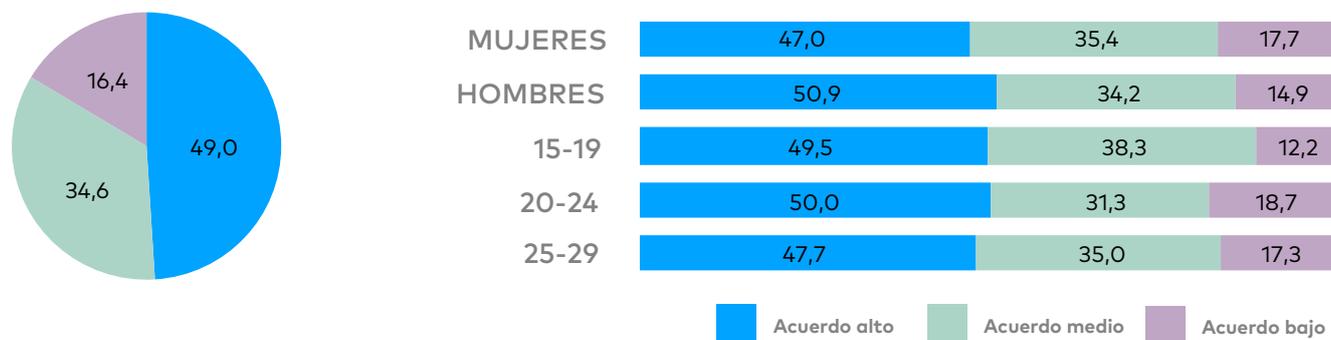
GRÁFICO 26. Grado de acuerdo: "La opinión de los/as creadores/as de contenido me influye a la hora de elegir los videojuegos a los que jugar". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
 P37. La opinión de los/as creadores/as de contenido me influye a la hora de elegir los videojuegos a los que jugar.

Siguiendo con la idea de la influencia, un asunto relevante es el de la moda. Resulta interesante discernir hasta qué punto los y las jóvenes se dejan llevar por las modas a la hora de decidir a qué videojuegos jugar. De esta forma, **la mitad de jóvenes** que juegan a videojuegos (49%) reconocen que **les gusta estar al día a la hora de jugar, es decir, les gusta jugar a los juegos que están de moda**.

GRÁFICO 27. Grado de acuerdo: "Me gusta jugar a los videojuegos que están de moda". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P35. Me gusta jugar a los videojuegos que están de moda.

Por consiguiente, podemos afirmar que **una parte importante de jóvenes juega a videojuegos siguiendo modas y opiniones de influencers**. Por un lado, resulta palmario que gran parte de las personas que se dedican al entretenimiento *online* generan algún tipo de influencia, de ahí, lógicamente, el que se utilice con tanta frecuencia la denominación «influencer»: «*es una persona que tiene una presencia en redes, y esta presencia en redes tiene influencia sobre los actos y la opinión de la gente. [...] lo que yo digo afecta, para bien o para mal*» [Roc Massaguer E06]. Por otro lado, el ecosistema videolúdico *online* apunta a consumos determinados por modas que suelen estar fuertemente afectados por las opiniones y prácticas que giran en torno a los y las influencers, así como sus sinergias con la oferta de videojuegos disponible y las lógicas del mercado.

«[...] ha habido mucho debate sobre si un influencer puede hacer que tu juego se venda más o se venda menos [...] Alva Majo, que es un desarrollador, explicó como el Rubius estuvo dos directos enteros con 30.000 personas jugando a su juego y eso se tradujo en 7 ventas o no sé, 100 ventas; muy poco. Pero luego hay otros casos en los que realmente, por ejemplo, con nuestra serie de Dark Souls, nos consta que hemos vendido un montón de copias, o yo con NBA 2K, hemos vendido copias o hay mucha gente que se ha comprado el juego porque le gusta un vídeo en internet. O sea que influencia hay, sobre todo influencia de discurso. Si un gran creador dice que un juego es una mierda, eso va a afectar a la opinión de mucha gente» [Roc Massaguer. E06].

«Obviamente, lo principal de la gente joven es aquel juego que lo peta por el streamer de turno. Y esto es una realidad. ¿Es garantía de éxito que ese juego vaya a funcionar a nivel de ventas? No. De hecho, se han hecho bastantes estudios a nivel de si existe una correlación cuando un streamer gordo o grande ve un juego, un videojuego. Luego, a nivel de ventas, hay estudios que te dicen que existe una correlación y otros que no. Lo que está claro es que, si el juego que está jugando el streamer es gratuito, o no es caro, ese juego tiene muchísimas más posibilidades de subir que otros» [Nacho Requena. E10].

Nacho Requena insiste en la idea de que en el ecosistema actual de los videojuegos a nivel de mercado se produce cierta simbiosis entre una oferta de videojuegos de fácil acceso desde el punto de vista económico —títulos gratuitos, baratos o que se incluyan en suscripciones o catálogos a la carta— y el entretenimiento *online* liderado por influencers y creadores y creadoras de contenido. Es decir, si un juego es gratuito, tiene visibilidad porque lo juegan influencers y se pone de moda, es más probable que el público acabe jugándolo, especialmente la gente joven: «La gente lo juega. Lo juega el que yo veo. El que yo veo le gusta el juego. Yo lo juego. A mí también me gusta. Venga, va, vamos a ver hasta dónde llevo» [Nacho Requena. E10].

La influencia puede llegar incluso a marcar las pautas de juego, no sólo los discursos. Así lo advierte Roc Massaguer, que habla de cómo las formas en que juegan los y las influencers condicionan la percepción del público sobre las formas de jugar.

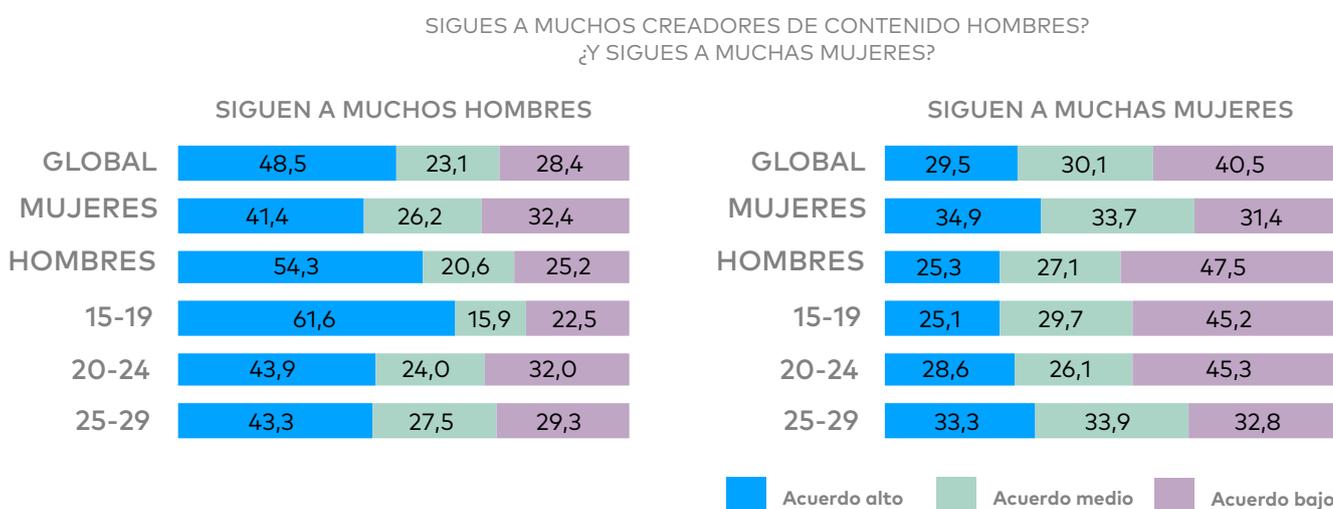
«[Mi hijo] me dice: “Este personaje yo lo juego en jungla¹¹ porque creo que hay que jugarlo en jungla, pero todos los youtubers que yo veo lo juegan en top . Entonces voy a jugarlo en top porque si todos lo juegan en top será por algo”. O sea, ese es su proceso mental [...] creo que es ejemplificador. Es decir, los influencers crean un contexto [...] de lo que está bien y de lo que está mal, porque tienen una voz sobrerrepresentada [...] Si se pone de moda entre los influencers jugar a Call of Duty de una forma concreta porque es lo que te gusta o lo que te da más visitas o lo que sea, de repente la percepción es que esa es la forma correcta de jugar» [Roc Massaguer. E06].

En el caso del público joven, aunque no exclusivamente, puede llegar incluso a ser un riesgo todo lo que tiene que ver con la influencia y los mensajes que transmiten las personas que crean contenido y entretenimiento online, llegándose incluso a crear lo que Enrique Gil denomina, desde su perspectiva de creador de contenido, una suerte de ensoñación, pues *«la gente tiende a creerte más de lo que en realidad deberían creerte. Por esto pasa que cuando un creador de contenido grande [...] dice alguna gilipollez, la gente se la cree. Porque la gente cree que el éxito te da conocimiento y no es verdad [...] Hay gente que cree que eres más de lo que eres y tú solo eres un chaval que juega videojuegos» [Enrique Gil. E07].* Esto se puede extender no sólo a discursos, opiniones o gustos, sino también a prácticas de consumo, que puede relacionarse con posibles gastos de dinero o con uso problemático, como sucede en el caso de las microtransacciones vinculadas a mecanismos aleatorios de recompensa.

«[...] vemos ahora muchas veces [algún influencer] abre sobres del FIFA, y él es consciente de que lo miran muchos niños, entonces él dice: “niños, no abráis sobres”, pero al final estás normalizando una cosa que es: “hostia, qué guay es abrir sobres del FIFA”. [...] todo eso tiene un efecto. Los chavales lo ven como algo normal» [Roc Massaguer. E06].

Para terminar este apartado, vamos a profundizar en el análisis de género en cuanto al tipo de seguimiento que se hace de creadores o creadoras de contenido. Específicamente, nos vamos a detener en si las personas que crean contenido que siguen los y las jóvenes son hombres o mujeres.

GRÁFICO 28. Grado de acuerdo: “Sigo a muchos creadores de contenido (hombres)/Sigo a muchas creadoras de contenido (mujeres)”. Global, por género y edad (%)

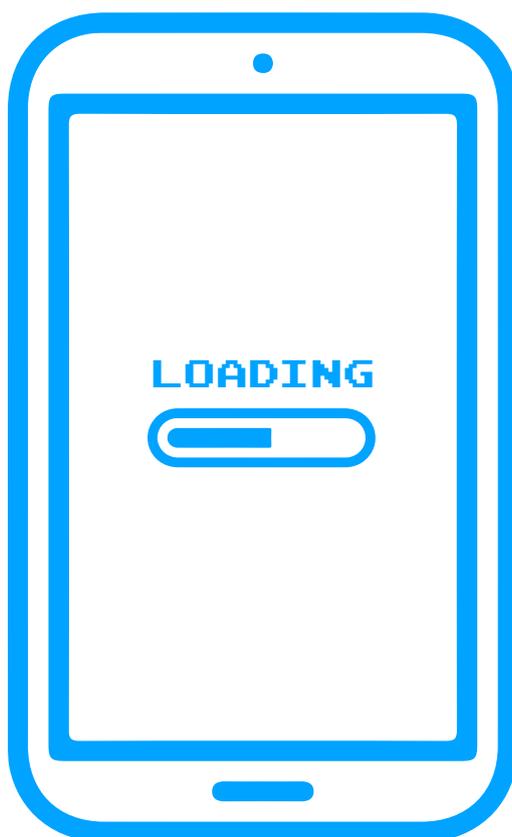


Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P33. Sigo a muchos creadores de contenido (hombres) / P34. Sigo a muchas creadoras de contenido (mujeres).

¹¹ «Jungla» y «top» son líneas dentro del mapa de League of Legends, es decir, posiciones o roles a jugar en las partidas de este videojuego.

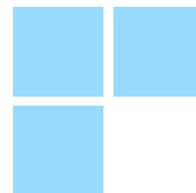
Los resultados son claros: **el ecosistema de creación de contenido está dominado por hombres**. Los datos muestran que hay más hombres *influencers* que mujeres, cuando menos los y las jóvenes declaran en mayor medida que siguen a «muchos creadores de contenido hombres» que a «muchas creadoras de contenido mujeres». Más concretamente, casi la mitad de jóvenes (48,5%) se muestra muy de acuerdo en que sigue a muchos hombres que crean contenido *online*, mientras que apenas hay un 30% que afirma seguir a muchas mujeres creadoras de contenido.

Por género, aunque tanto chicos como chicas reconocen seguir más a hombres que a mujeres, **son las chicas las que muestran una mayor tendencia a seguir a mujeres**. Por edad, sucede que hay una **mayor diversidad de género en el seguimiento de contenidos a medida que avanza la edad**, es decir, los y las adolescentes muestran un seguimiento claramente masculinizado (el 61,6% de adolescentes está muy de acuerdo con que sigue a muchos hombres, mientras que sólo hay un 25,1% que declara seguir a muchas mujeres), mientras que no hay tanta diferencia en el caso de jóvenes de 25 a 29 años (el 43,3% sigue a muchos hombres y el 33,3% sigue a muchas mujeres).

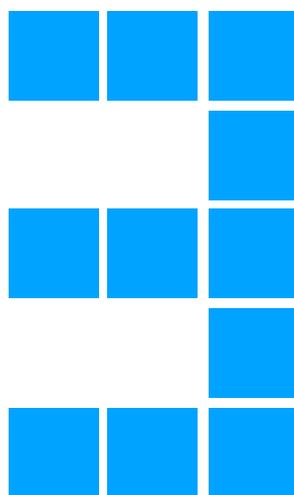


ADQUISICIÓN Y GASTO

ANÁLISIS DE RESULTADOS



4.



ADQUISICIÓN Y GASTO

Acceso y adquisición de videojuegos

Actualmente, las **formas de acceder a videojuegos son muy variadas** y van mucho más allá de las formas tradicionales de acceso como la compra directa de juegos y consolas o el uso de locales donde se puede jugar —salones recreativos, bares, *cybers* o cybercafés, etc.—. Hoy en día hay, además de lo anterior, una oferta más o menos variada de videojuegos gratuitos en muy diversas plataformas, así como servicios de suscripción.

GRÁFICO 29. Formas de acceso o adquisición de videojuegos. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P38. ¿A través de cuál de los siguientes medios o canales sueles adquirir o acceder a videojuegos?

El canal más habitual de acceso a videojuegos es la compra directa: **6 de cada 10 jóvenes que juegan a videojuegos compra videojuegos** en mayor o menor medida. Específicamente, **es más habitual la compra de videojuegos en formato digital (46,8%)** que la compra de videojuegos en formato físico (32,7%).

FORMATO FÍSICO Y FORMATO DIGITAL

Tradicionalmente, el grueso del mercado de los videojuegos ha estado monopolizado por el formato físico. Esto se debe a cuestiones tan básicas como la propia tecnología disponible, que no permitía la digitalización extensiva de formatos hasta hace pocas décadas; aunque también hay otras cuestiones detrás, como el importante peso que tienen los canales de venta física en la estructura del mercado de los videojuegos, que a día de hoy sigue generando muchos ingresos a partir de la venta de títulos y accesorios (Piedrabuena, 2022).

Sin embargo, a lo largo de las dos últimas décadas se ha ido allanando el camino hacia la digitalización, con diversos hitos que conviene resaltar. La primera piedra del cambio, quizás, la puso *Steam*, la plataforma de distribución digital de videojuegos desarrollada por *Valve Corporation* que, aunque nació en 2003, tuvo su auge de popularización alrededor de 2009 y los años siguientes, especialmente en 2013, cuando dominaba el 75% del mercado de *PC* (Cabacas, 2018). En el caso de la venta de títulos para ordenador hace muchos años que el formato digital copa la casi totalidad del mercado, siendo el canal de venta casi exclusivamente a través de *Steam* y otros sitios y tiendas *online* —*GOG*, *EpicGames*, *Origin*, *Battle.net*, etc.—.

En la última década, además, han nacido nuevas posibilidades tecnológicas como los videojuegos en *streaming* o en la nube, es decir, la posibilidad de jugar a través de Internet sin la necesidad de un hardware o software específico que condicione la experiencia. También, han aparecido los servicios de suscripción que ofrecen catálogos *online* de videojuegos a la carta o nuevos modelos de negocio basados en videojuegos como servicio, es decir, con soporte *online* a lo largo del tiempo de manera que se ofrecen nuevos contenidos.

Un ejemplo claro de la transición de lo físico a lo digital es la decisión de Sony y Microsoft de ofrecer una versión de sus consolas de novena generación —Xbox Series S Y PlayStation 5 Digital Edition— orientada al formato digital, es decir, que sólo permiten jugar a títulos digitales.

En los años anteriores a la crisis del COVID-19 ya parecía que el formato digital se había ganado una posición preferente en el mercado, pero en los años siguientes la transición hacia lo digital se ha hecho efectiva y el mercado está claramente dominado por el formato digital. Así lo muestran diversas fuentes, como *GamesIndustry.biz* (2022), que disecciona los datos aportados por *Newzoo* (2022b) y concluye que en el año 2022 el 94,2% de las ganancias derivadas de la venta de videojuegos a nivel mundial provenían de videojuegos en formato digital —en el mercado de PC el formato digital alcanza el 98% de las ganancias y en el mercado de consolas alcanza el 72%—. En el caso concreto del desarrollo de videojuegos en España, acorde a los datos de DEV (2021), las ventas digitales siguen siendo la vía principal de facturación de los estudios en 2021, con cerca del 64% de los ingresos, frente a solamente un 3% de ingresos derivados de la venta física.

Con este panorama, parece que el formato físico acabará siendo —si no lo es ya— una rareza, la excepción. Aunque esto no significa que vaya a desaparecer, sino que los videojuegos en formato físico se convertirán eminentemente en productos para coleccionistas (Brugat, 2022).

El 56% de jóvenes declara acceder a videojuegos a través de la oferta de títulos gratuitos. Parece lógico que más de la mitad de jóvenes acostumbre a jugar a **juegos gratuitos**, aunque esto no implica solamente el acceso gratis a determinados juegos, sino que está directamente relacionado con un modelo de negocio relativamente reciente que ha demostrado ser muy provechoso para las compañías; se trata de videojuegos gratuitos —denominados habitualmente en inglés, *Free to Play*, *free-to-play* o *F2P*— con un modelo *freemium*: el acceso al juego es gratuito pero hay otros contenidos y funcionalidades extra de pago. Entre los numerosos ejemplos de videojuegos gratuitos destacan: Fortnite, League of Legends (LoL), Genshin Impact, Call of Duty: Warzone, Hearthstone, etcétera.

Otra forma de acceso a los videojuegos muy popular en los últimos años tiene que ver con los servicios de suscripción. El **30,4% de jóvenes paga por algún tipo de servicio de suscripción** a plataformas *online* que ofrecen videojuegos.

Por último, es destacable que el «pirateo» de videojuegos es una actividad relativamente marginal, pues solamente el 15,5% de adolescentes y jóvenes declara piratear alguna vez.

TABLA 3. Formas de acceso o adquisición de videojuegos. Global (%)

	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
Compro videojuegos	62,5	60,2	64,6	53,3	64,0	67,6
Compro juegos en formato digital	46,8	43,4	49,6	42,7	46,3	50,1
Compro juegos en formato físico	32,7	35,4	30,7	20,9	34,3	39,6
Juego a videojuegos gratuitos	56,0	55,9	56,2	58,3	51,9	58,0
Tengo suscripción a plataforma <i>online</i>	30,4	28,9	31,8	31,7	27,4	32,4
Descargo videojuegos piratas	15,5	17,3	14,1	15,8	17,7	13,3
Juego en locales con videojuegos	11,7	12,0	11,5	11,7	11,0	12,4
Otro medio	0,9	0,7	1,0	0,7	1,2	0,7

Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P38. ¿A través de cuál de los siguientes medios o canales sueles adquirir o acceder a videojuegos?

Por **género** no se aprecian diferencias reseñables, salvo cierta tendencia hacia lo digital entre los chicos y hacia lo físico entre las chicas. Por **edad**, sin embargo, hay mayores diferencias. El formato físico está más presente entre los y las jóvenes de mayor edad (25-29 años), con casi 20 p.p. de diferencia en comparación con el grupo adolescente (15-19 años). En general, la compra de videojuegos está más presente a medida que aumenta la edad, lo que parece indicar que la población más joven se conforma con jugar a videojuegos gratuitos.

En cuanto a tipos de gasto concretos, **lo más habitual entre los y las jóvenes es comprar videojuegos y actualizar o mejorar los dispositivos y accesorios** de los que disponen.

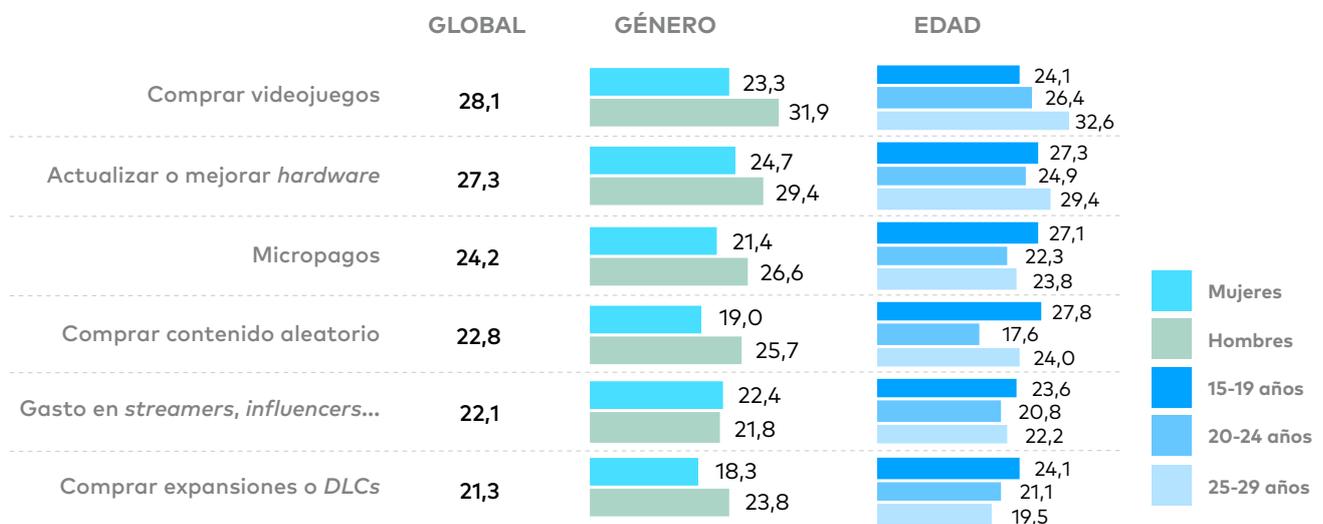
GRÁFICO 30. Tipos de gasto realizados. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
 P39_P44. ¿Podrías indicar con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes acciones? /
 P38. ¿A través de cuál de los siguientes medios o canales sueles adquirir o acceder a videojuegos?

Concretamente, al analizar la **frecuencia de los gastos**, se comprueba que el 28,1% de jóvenes realiza algún tipo de gasto mensual en comprar videojuegos y el 27,3% gasta todos los meses en dispositivos o accesorios específicos para jugar. Cabe destacar que todos los tipos de gasto analizados están relativamente generalizados, lo que indica que hay una gran variedad de tipologías de gasto relacionadas con los videojuegos.

GRÁFICO 31. Tipos de gasto realizados TODOS LOS MESES. Global, por género y edad (%)

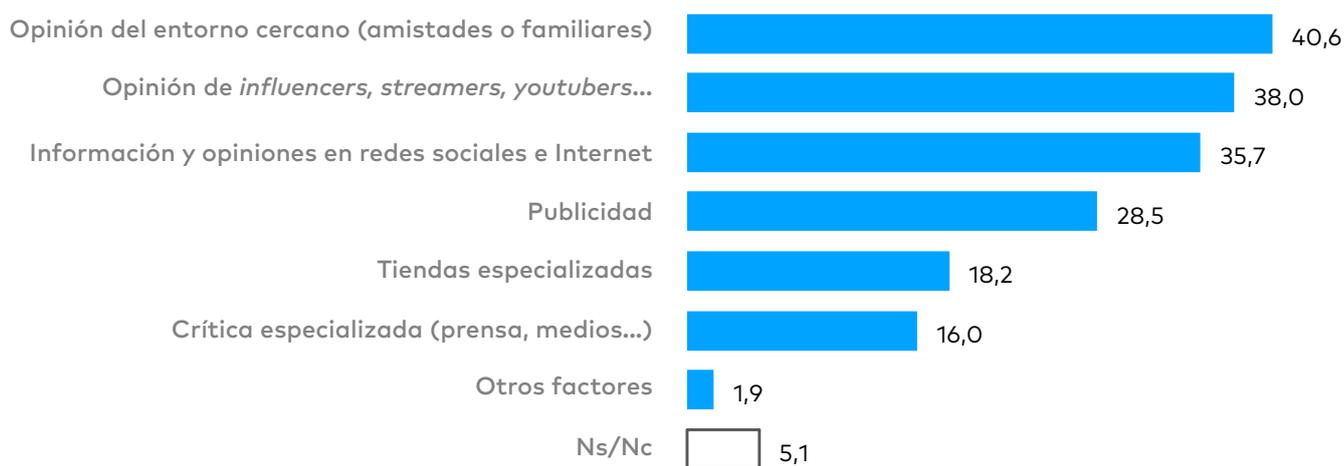


Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
 P39_P44. ¿Podrías indicar con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes acciones?

Con relación al género y la edad, destacan algunas diferencias en cuanto a la frecuencia de compra. Por **género**, son los hombres quienes gastan con mayor frecuencia en todas las tipologías de gasto, excepto en el caso de suscripciones o donaciones directas a *streamers*, *influencers* o gente que crea de contenido. En cuanto a la **edad**, por un lado, los y las jóvenes de más edad (25-29 años) gastan mensualmente con mayor frecuencia en comprar videojuegos y en actualizar o mejorar dispositivos, mientras que la población adolescente gasta con mayor frecuencia en el resto de tipos de gastos, destacando en mayor medida por el gasto en micropagos, contenido aleatorio y *DLCs*.

Sobre factores que pueden llegar a determinar la **elección de los videojuegos** a los que jugar, hay tres factores destacados: la opinión del entorno cercano, la opinión de *influencers* y las opiniones encontradas en redes sociales e Internet. El entorno cercano parece erigirse como determinante principal para elegir videojuegos, destacado por el 40,6% de jóvenes como uno de sus principales condicionantes. Le sigue la opinión de los y las *influencers* (38%) un dato que pone de manifiesto la importancia que tienen estas personas a la hora de moldear los gustos, las modas o las tendencias a seguir dentro del mundo de los videojuegos. Las redes sociales e Internet también son un factor relevante (35,7%), por encima de la publicidad (28,2%) y otros factores.

GRÁFICO 32. Factores que determinan la elección de los videojuegos a los que jugar o comprar. Global (%)



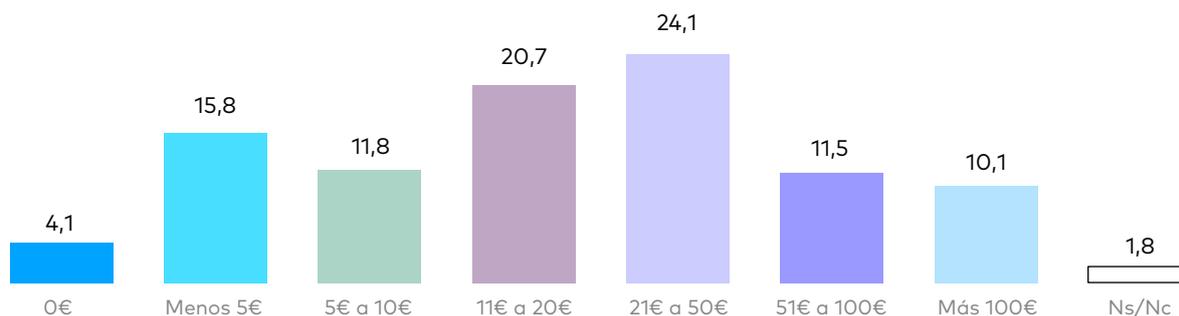
Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P47. ¿Cuáles son los factores u opiniones que más te influyen a la hora de elegir los videojuegos a los que jugar o comprar?

Cifras de gasto

La inmensa mayoría de videojugadores y videojugadoras realiza algún tipo de **gasto en videojuegos: el 96% de jóvenes que juegan gasta mensualmente** alguna cantidad de dinero en adquirir bienes o servicios vinculados a los videojuegos. La media de gasto mensual alcanza los 50,75€, siendo lo más habitual gastar aproximadamente 20€ —la moda y la mediana de gasto al mes son 20€—. A simple vista, las cifras de gasto en videojuegos parecen, cuando menos, bastante elevadas, aunque hay que tener en cuenta que se trata de gasto total y en general, es decir, agrupa el gasto de toda la población joven —de muy diversas edades y condiciones— y en todo tipo de productos y servicios de videojuegos —videojuegos en formato físico y digital, suscripciones, videoconsolas, dispositivos, contenidos, etc.—. Además, se trata de una variable con una importante dispersión —la desviación típica es de más de 80€— y una elevada asimetría positiva —el coeficiente de asimetría es de 3,6 p.p.—, lo que nos indica que la medida no es un buen indicador de tendencia central, siendo más adecuado utilizar la mediana o la moda, además de agrupar el gasto en grupos.

GRÁFICO 33. Cantidad de gasto mensual en productos, suscripciones, compras y descargas relacionadas con los videojuegos. Global (%)



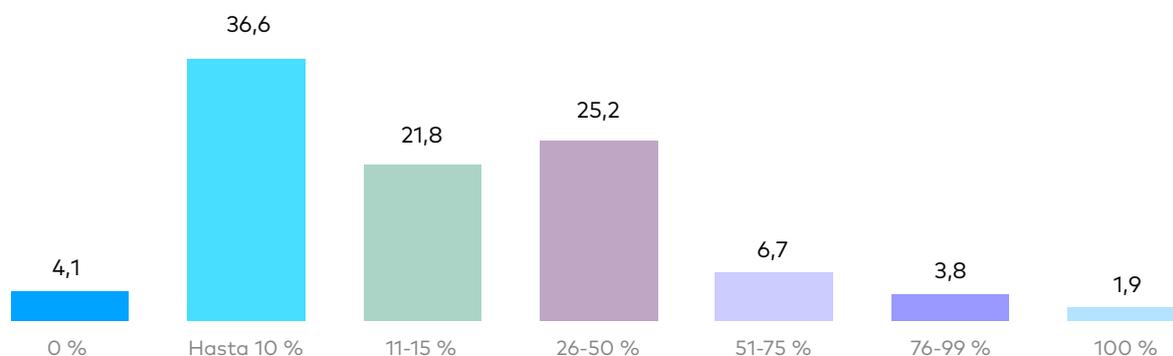
Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P45. Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastas al mes en productos, suscripciones, compras y descargas relacionadas con los videojuegos?*

Al agrupar las cifras de gasto, se puede comprobar que aproximadamente **3 de cada 10 jóvenes gastan mensualmente 10€ o menos** en productos o servicios de videojuegos, **2 de cada 10 gastan entre 10€ y 20€** y una cantidad similar gasta entre 20€ y 50€. Además, los datos muestran un gasto elevado en el caso de **2 de cada 10 jóvenes, que gastan más de 50€ al mes.**

En cuanto al **peso del gasto en videojuegos sobre el gasto total en ocio**, se comprueba que los videojuegos son parte importante del ocio juvenil también desde una perspectiva económica, aunque no suponen el principal gasto en este sentido.

GRÁFICO 34. Porcentaje de gasto que representan los videojuegos sobre el total de gasto en ocio. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P46. Y, del total de gasto que realizas en actividades de ocio y tiempo libre, aproximadamente, ¿cuánto porcentaje dirías que representa tu gasto en videojuegos?*

Solamente 1 de cada 10 jóvenes que juega reconoce dedicar más del 50% de su gasto en ocio a los videojuegos. Una cantidad destacable de jóvenes, 1 de cada 4, afirma dedicar entre un 25% y un 50% de su gasto en ocio a fines videojueguiles. Lo más habitual, sin embargo, es dedicar hasta un 10% del gasto en ocio, una práctica de consumo realizada por 1 de cada 3 jóvenes videojugadores. En resumen, **6 de cada 10 jóvenes dedican hasta un 15% de su gasto total en ocio a los videojuegos.**

Modelos de negocio

Antes de continuar, nos detenemos en los nuevos modelos de negocio presentes en la industria de los videojuegos. Algunos de ellos tienen ya un peso fundamental en el mercado, mientras que otros son, a priori, los que dominarán el futuro. Como señala Enrique Gil, los videojuegos son una de las industrias de entretenimiento más importantes de las sociedades contemporáneas, pero las formas de consumo y modelos de negocio se han transformado en las últimas décadas.

«Se gasta más en videojuegos que en cine [...] unas cantidades astronómicas y ahora es una nueva industria de entretenimiento y juega el papel, el mismo papel que ha jugado cualquier medio cultural que hemos tenido, como la televisión y demás. O sea, tuvimos la época de la televisión, que fue en los 80, los 90 y demás. En los 2000 son los videojuegos, la forma de consumir videojuegos» [Enrique Gil. E07].

De este modo, en la última década se ha acelerado un cambio que venía produciéndose desde hace años —la digitalización—, dando lugar a un profundo cambio en los modelos de negocio de la industria de los videojuegos. Por un lado, la pauta general de consumo ha pasado de basarse en la compra de videojuegos en formato físico a sobresalir la compra de videojuegos digitales. Y, tradicionalmente, la compra de videojuegos se basaba en la compra de productos cerrados y completos, como indica Carlos González Tardón, un *«modelo premium, que es que tú pagas y tienes la experiencia completa [...] comprabas tu juego y tenías el juego entero»*. Por otro lado, la digitalización de formatos y prácticas también ha derivado en un aumento de otro tipo de consumos. Por ejemplo, los **contenidos descargables** —DLC, del inglés, *Downloadable Content*—, *«básicamente es expansiones del juego. Tú compras el juego y luego, para completar la experiencia tienes que comprar paquetes. Paquetes que te dan nuevas armas o, sobre todo, nuevos espacios o más niveles o lo que sea»*.

Después llegó el modelo basado en videojuegos gratuitos —conocidos habitualmente por su denominación en inglés, **free-to-play** o *F2P*— donde *«el usuario no se da cuenta de dónde está el modelo de negocio. [...] Por un lado, está el usuario que juega y luego el cliente que es el que te paga. Quien te paga son las empresas que ponen anuncios dentro de tu juego [...] lo que le estás vendiendo es la atención sobre sus marcas» [Carlos González Tardón. E01]*. En estos casos, como los videojuegos son gratuitos, la monetización se consigue a través de la atención, conseguir tener mucho público para que las marcas inviertan en publicidad dentro del juego o de forma indirecta así como monetización mediante la venta de datos de los usuarios y las usuarias.

Y un modelo de negocio que ha resultado muy beneficioso para las compañías es el que se basa en **microtransacciones o micropagos**, que implica que hay contenidos a los que no se puede acceder de base, es decir, hay contenidos extra en los videojuegos por los que hay que pagar adicionalmente, como pueden ser nuevos personajes, escenarios, vestimentas, etc.

«[...] hay principalmente dos tipologías. Está el micropago que es estético. Es decir, tú lo que haces es buscar el impacto de la personalización. Hay micropagos de cambiarte el nombre. O sea, te has puesto un nombre que no te gusta y de repente puedes pagar cinco céntimos para cambiarte a un nombre más chulo, o para guardar tu nombre y que no haya nadie más, o cosas así. O para tener skins como formas de visualizar tu personaje distinto [...] Y luego están los micropagos que son mecánicos. Es decir, mientras que los primeros teóricamente no afectan el gameplay, o sea, el juego en sí, o sea, la mecánica de juego, los otros sí [...] ¿Tú quieres un arma mejor? Pues, te la puedes comprar y la puedes usar; o puedes coger y decir: "quiero tener el dragón más bonito que hay para poderlo poner en medio de mi jardín, para que todo el mundo lo vea". Entonces los micropagos funcionan así, o te cambian la experiencia de juego o te cambian la personalización del juego. Y hay muchísimas tipologías» [Carlos González Tardón. E01].

«[Hacer negocio sin micropagos] Se puede hacer, por supuesto. Pero esto está constatado con los números [...] Electronic Arts saca ahora mismo más dinero con FIFA Ultimate Team, su sistema dónde están todas las cartas [sistema de sobres basado en mecanismos aleatorios de recompensas] que con el propio juego. O sea, estos son datos de Electronic Arts. ¿Genera dinero vendiendo el juego? Por supuesto que lo genera. Estamos hablando de una saga que suele vender millones de juegos todos los años, pero ahora mismo saca más dinero vendiendo [...] sobres que con el propio videojuego. ¿Cómo van a parar?» [Nacho Requena. E10].

Al mezclar los mecanismos basados en micropagos con la idea de videojuegos gratuitos, lo que se consigue es un **modelo freemium**, es decir, *«gratis con micropagos [...] lo que tienes es la base que es gratuita, debe ser gratuita, porque si no, no funciona el modelo»* [Carlos González Tardón. E01]; acceder al videojuego es gratis, pero hay otros contenidos y funcionalidades de pago. Con un contexto fuertemente digital, dominado por los entornos *online*, cambian los objetivos y estrategias de las compañías.

«[...] el objetivo de la industria de los videojuegos es captar la atención, igual que sucede con las redes sociales [...] una batalla de atención, no tanto de monetización. Antes era bueno que compres mi juego y, una vez comprado, ya está [...] Ahora no quiero que compres mi juego. Ahora quiero que dediques muchas horas a mi juego, porque mientras estás con mi juego ahí hay oportunidad de ganar dinero de otra forma, posicionarme, lo que sea [...] a lo que aspiran estos productos culturales no es a que te guste, no es a que lo compres, sino a que estés mucho rato [...] los videojuegos están también en ese escenario. Por eso tiene sentido hacer un free to play en el que tengas el máximo de gente posible, que no haya un coste, una penalización cada vez que juegas [...] lo que quiero es que estés mucho rato y luego cuando estés aquí pues ya veré yo como puedo sacarte la pasta y pagar toda mi estructura. Pero la batalla actual es la batalla de la atención» [Roc Massaguer. E06].

Actualmente, este modelo *free to play* se ha situado como dominante dentro de la industria o, cuando menos, los videojuegos gratuitos han demostrado atraer a una gran cantidad de público, situándose entre los más populares: *«los juegos de más éxito son juegos gratuitos, como Fortnite o como League of Legends»* [Roc Massaguer. E06]. Esta evolución en los modelos de negocio desembocó en lo que se conoce como **«videojuegos como servicio»** —en inglés, *games as a service* o *GaaS*—, que se basa en un modelo de pago continuo para monetizar los productos más allá de la compra o adquisición inicial; *«está en constante actualización, ofreciendo contenido que no tiene por qué potenciar el contenido base, sino simplemente que está ofreciendo nuevo contenido dentro de lo que sería el esquema habitual»* [Nacho Requena. E10].

En los videojuegos como servicio las estrategias de negocio son diversas: pueden ser títulos gratuitos o de pago, pueden monetizarse con publicidad, pueden contener microtransacciones, pueden utilizar sistemas basados en pases de temporada —conocidos también por su término anglosajón, *season pass*— o pases de expansión, etcétera. El problema de este tipo de juegos deriva de la sensación de necesidad de invertir dinero continuamente para poder progresar o tener una experiencia completa de juego.

«El siguiente paso es el [...] del juego como servicio y que creo que el mejor caso que representa esto, por ejemplo, es FIFA. ¿Tú en FIFA puede llegar a lo más alto sin pagar? La respuesta es sí. ¿Te va a costar? Te va a costar muchísimo. A lo mejor es que de hecho ni llegan, [...] Si no pagas por sobres para que te toquen los mejores jugadores, tienes muy complicado llegar a lo más alto, llegar a competir con los mejores. ¿Por qué? Porque vas a necesitar emplear una infinidad de horas muchísimo mayor y nunca sabes incluso si vas a conseguir llegar, [...] hay un círculo donde puede seguir monetizado el contenido simplemente para progresar» [Nacho Requena. E10].

VIDEOJUEGOS COMO SERVICIO

Los videojuegos como servicio —también conocidos como *games as a service* o *GaaS*— son un modelo de negocio que se basa en la monetización de los productos mediante pagos recurrentes, lo que implica conseguir un público involucrado en el juego a lo largo del tiempo a través de la renovación de contenidos de forma constante. Los videojuegos que se basan en este modelo pueden ser gratuitos o no de base, pero la clave de la monetización consiste en que el videojuego se mantiene como un servicio a lo largo del tiempo con nuevos contenidos y experiencias por los que hay que seguir pagando para poder disfrutarlos.

El origen de este modelo se sitúa en los videojuegos de rol en línea o *MMORPG* —de sus siglas en inglés, *massively multiplayer online role playing game*, es decir, videojuego de rol multijugador masivo en línea— y, especialmente, en *World of Warcraft (WoW)*, un videojuego de la desarrolladora y distribuidora *Blizzard*. Este título se publicó en el año 2004 y, desde un primer momento fue necesario que los jugadores y las jugadoras pagaran una tarifa mensual para acceder y jugar. Además, *Blizzard* cobraba por contenidos adicionales que expandían la experiencia de juego. Es decir, para disfrutar de *WoW* de forma completa se requería

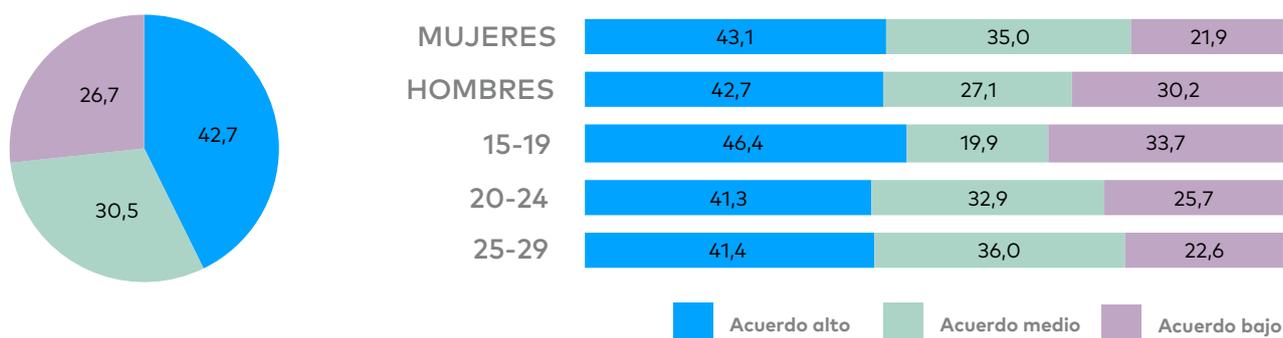
de la compra del videojuego base, pagar una suscripción mensual y comprar los *DLCs*. Desde su lanzamiento, *WoW* atrajo a una gran cantidad de público, convirtiéndose en uno de los más populares de la historia y alcanzando un pico de más de 12 millones de suscriptores en el año 2010¹² y más de 100 millones de cuentas creadas desde su lanzamiento en 2014¹³.

Actualmente, el modelo de videojuegos como servicio ha evolucionado y se utilizan diferentes estrategias, siendo predominante la oferta de videojuegos gratuitos que permiten acceder libremente a los títulos mientras se disponga de conexión a internet, aunque incluyendo contenidos de pago que se van actualizando para disfrutar de una experiencia de juego continuada a lo largo del tiempo: actualizaciones, paquetes de expansión, etc. Así, las compañías de videojuegos atraen a una gran cantidad de público, con lo que pueden conseguir, entre otras cosas, dos resultados principales: 1) captar atención y, por tanto, atraer publicidad e interés mediático y 2) atraer potenciales consumidores de contenido adicional de pago.

Algunos de los videojuegos que se basan en el modelo como servicio más populares de los últimos años son: *Fortnite*, *Destiny* (*Destiny 2*), *GTA Online*, *Genshin Impact*, *Call of Duty: Warzone*, *Warframe*, *LoL*, *WoW*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Sea of Thieves*, *Overwatch*, *Los Sims*, *FIFA*, *NBA 2K*, *Street Fighter* (*Street Fighter IV*), *Dragon Ball FighterZ*, etc.

En este contexto, marcado por una gran presencia de microtransacciones y videojuegos como servicio, resulta de interés conocer la opinión del público. Al preguntar a los y las jóvenes sobre esta cuestión, se ve un amplio consenso sobre que los modelos basados en microtransacciones son buenos mientras que el producto sea gratuito. Concretamente, **4 de cada 10 jóvenes** afirma con un alto grado de acuerdo que **los micropagos están bien si el videojuego es gratis**, frente un 26,7% que se muestran en contra (30,5% en posiciones indecisas).

GRÁFICO 35. Grado de acuerdo: "Los micropagos están bien mientras el videojuego sea gratis". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P48_P51. En los videojuegos son cada vez más habituales los modelos de negocio basados en micropagos u otros métodos de pago alternativos (expansiones, *DLCs*, pases de temporada...). ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el tema? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

No se aprecian diferencias significativas entre la juventud con relación a la visión general sobre los micropagos. Tanto chicos como chicas muestran similares resultados en cuanto a un alto grado de acuerdo con que los micropagos están bien si los productos son gratuitos, aunque se percibe que hay una mayor disconformidad con esta afirmación entre los hombres (el 30,2% de ellos están en contra, frente al 21,9% de ellas). Por edad, destaca el caso singular de los y las adolescentes, pues se percibe una gran polarización al respecto de la visión sobre los micropagos. Hay un elevado porcentaje de adolescentes (15 a 19 años) que están a favor de que los micropagos están bien si hay gratuidad en el acceso a los videojuegos (46,4%), aunque también son el grupo de edad con mayor porcentaje de disconformidad (33,7%).

Es importante señalar que el modelo de negocio implementado en cada caso «afecta al diseño de los productos [...] este modelo de negocio depende del tiempo que estés jugando» [Eurídice Cabañes. E03]. Es decir, las empresas desarrollan los productos pensando en gran medida en experiencias de juego que fomenten jugar con frecuencia y de forma continuada a lo largo del tiempo, más que experiencias que destaquen en otros aspectos como la narrativa, el diseño de personajes, el apartado artístico, etcétera.

¹² World of Warcraft' alcanza los 12 millones de suscriptores: <https://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-world-of-warcraft-alcanza-12-millones-suscriptores-20101007152128.html>.

¹³ Más de 100 millones de jugadores: <http://media.wow-europe.com/infographic/es/world-of-warcraft-infographic.html>.

«[...] el modelo de negocio modifica las mecánicas, modifica la experiencia [...] el modelo de negocio tiene que ir vinculado a la experiencia y la experiencia a las mecánicas [...] hay una evolución muy rápida y te tienes que adaptar a ese modelo de negocio y ese modelo de negocio a la experiencia que buscan» [Carlos González Tardón. E01].

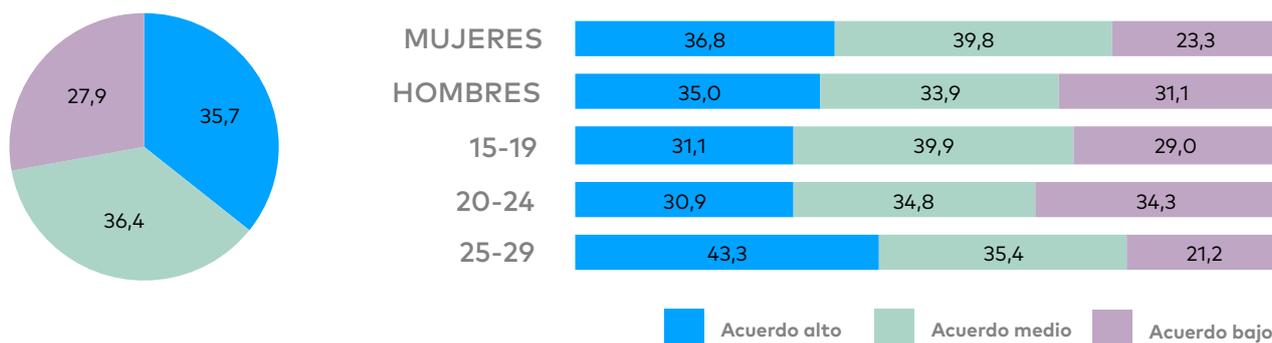
La experiencia de juego, pues, es crucial en los modelos de negocio basados en microtransacciones, ya que su objetivo es mantener a jugadores y jugadoras el mayor tiempo posible jugando. El objetivo último es atraer y cautivar al público para que vuelva de forma recurrente a jugar. Así, entre otros elementos y más allá de los sistemas de monetización con micropagos, los videojuegos de este tipo centran sus esfuerzos en ser accesibles —gratis y multiplataforma—, en sentirse novedosos, en constante evolución y con múltiples posibilidades —actualización de contenidos— y en basarse en una experiencia de juego multijugador *online* —crear y fomentar las comunidades en torno al juego—.

«[...] Time Crisis de la recreativa [...] No te lo pasabas nunca porque era muy difícil, pero el juego en sí duraba una hora, entonces llega un momento en el que, por muy adicto que estés y por mucha pasta que te dejes, ya está, o sea, se acaba, ¿vale? Pero Fortnite es infinito, literal. Cada partida es diferente, no se acaba nunca, los objetivos no se acaban nunca, siempre puedes subir de nivel, siempre te regalan cosas» [Roc Massaguer. E06].

«[...] Fortnite, por ejemplo, lo ha hecho súper bien, porque han presentado un producto muy cuidado, que ha sabido evolucionar y enganchar a los jóvenes, digamos con... actualizando ese producto y añadiéndole nuevos eventos y nuevos retos» [Lara Smirnova. E02].

En general, la visión sobre el **impacto de los micropagos en los videojuegos es ambivalente**, ni claramente positiva ni claramente negativa. Hay un 35,7% de jóvenes que piensan que los, frente a un 27,9% que piensan lo contrario; mientras que la mayor parte (36,4%) se sitúan en posturas indecisas y no tienen claro que los modelos basados en las microtransacciones empeoren las experiencias.

Gráfico 36. Grado de acuerdo: "Los micropagos empeoran la experiencia de juego". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P48_P51. En los videojuegos son cada vez más habituales los modelos de negocio basados en micropagos u otros métodos de pago alternativos (expansiones, DLCs, pases de temporada...). ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el tema? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Al focalizar en el análisis por **género**, se observa que, aunque no hay grandes diferencias, hay una visión más positiva hacia los micropagos entre los hombres. En cuanto a la edad, el grupo más mayor (25 a 29 años) es el que se posiciona claramente en contra de los micropagos, pues el 43,3% de jóvenes de esta edad afirma que la experiencia de juego es peor con los micropagos, frente a solamente un 21,2% que piensa lo contrario. En el resto de jóvenes el alto grado de acuerdo se sitúa en más de 10 p.p. por debajo.

MECANISMOS ALEATORIOS DE RECOMPENSA

Los mecanismos aleatorios de recompensa (MAR) engloban una serie de conceptos como: *loot boxes*, cajas de *looteo*, cajas de botín, cajas de recompensas, sobres, gachas, gachapones, cofres... Los MAR, siguiendo lo expuesto en el blog del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud de Fad (Gómez Miguel, 2022) se pueden entender como dispositivos con un valor económico en un mercado real o ficticio cuyo premio es aleatorio y, en muchos casos, este premio se puede revender o intercambiar.

Si bien estos conceptos vienen siendo populares desde hace varios años, han tomado mayor relevancia desde que países como China o Bélgica comenzaron a poner el foco en ellos para avanzar en su regulación debido a sus más que aparentes conexiones con las apuestas y juegos de azar —en 2017 China obligó a las compañías a mostrar la probabilidad real que existe de conseguir cada recompensa azarosa y en 2018 Bélgica prohibió las cajas de botín que implicaran microtransacciones con dinero real—. Las cajas de botín y derivados —aunque no necesariamente implican gasto de dinero real— pueden considerarse como actividades de juego enmarcadas dentro de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego¹⁴, pues esta normativa comprende las «actividades de juego de loterías, apuestas y otras cualesquiera, en las que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma, sobre resultados futuros e inciertos, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar».

Así, han seguido surgiendo iniciativas para fomentar la regulación de los MAR. En el último año, a raíz de un informe del Consejo de Consumidores de Noruega —*Forbrukarrådet* en noruego— (2022) que analiza estos mecanismos y estrategias de negocio, varias asociaciones de consumidores europeas —entre las que se encuentra la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) o la Asociación de usuarios financieros (Asufin) de España— se unieron a la causa para promover nuevas normativas al respecto.

En la actualidad, en España, el asunto vuelve a estar en el centro de la discusión, ya que en el año 2022, desde el Gobierno se explicitó el compromiso por regular las *loot boxes* en nuestro país¹⁵, con una ley específica pionera en Europa que «permitirá divertirse y que eso sea compatible con la preservación y maximización de la salud de todos los consumidores y, en particular, de los más vulnerables».

Pero, ¿por qué regular los mecanismos aleatorios de recompensa? ¿Es necesario proteger a jugadores y jugadoras frente a los MAR? Estos modelos de negocio basados en el consumo azaroso y con características propias de los juegos de azar pueden generar adicción y conductas ludópatas —entendiendo la ludopatía¹⁶ como la adicción sin sustancia que supone la alteración progresiva del comportamiento por la que la persona siente una incontrolable necesidad de jugar (juegos de azar), menospreciando cualquier consecuencia negativa— (Blázquez, 2021; BaityBait, 2022; Delfabbro y King, 2020; Maldita.es, 2022).

La población joven y, en especial, los y las adolescentes, se encuentran muy expuestos ante este tipo de mecanismos. Por un lado, son quienes más juegan a videojuegos y, aunque los videojuegos no suponen un riesgo en sí mismo, bajo determinados contextos, algunas prácticas pueden llevar a comportamientos repetitivos y adictivos en búsqueda de alguna recompensa, como advierte la OMS al incluir oficialmente como trastorno la adicción a los videojuegos¹⁷. Desde luego, los videojuegos no son un riesgo como tal y son proporcionalmente pocos los casos en los que su uso deriva en comportamientos adictivos, aunque pueden existir riesgos en algunos casos. Por ejemplo, un informe de UNICEF (Andrade et al., 2021) destaca que para un 16,7% de adolescentes el uso de videojuegos podría estar suponiendo un problema y un 3,1% adicional presentaría síntomas de una posible adicción, cifras que ascenderían al 37,7% y al 8,1% entre quienes juegan todos los días.

Por otro lado, el gasto en videojuegos es habitual entre jóvenes y, atendiendo a la población adolescente, se comprueba que, según el Informe sobre trastornos comportamentales (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022), 3 de cada 10 estudiantes gastaron dinero en 2022 dentro de los videojuegos para mejorar la posición, personaje, accesorios, imagen, etc. al margen de la compra inicial y son los chicos más jóvenes, más que las chicas, los que más utilizan estos mecanismos de compra. También se observa que aquellos estudiantes con un posible trastorno por uso de videojuegos han gastado más dinero en microtransacciones que los estudiantes de 14 a 18 años que han jugado a videojuegos de forma general.

En definitiva, los mecanismos aleatorios de recompensa presentes en los videojuegos acarrearán riesgos, sobre todo para determinadas personas, siendo la población joven y, sobre todo, adolescente la más vulnerable. Por ello, conviene seguir estudiando el impacto que tienen los MAR, seguir concienciando y seguir avanzando en su regulación para que todos y todas las personas puedan seguir disfrutando de los videojuegos de manera segura y sana.

¹⁴ Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego: <https://www.boe.es/eli/es/l/2011/05/27/13/con>.

¹⁵ Más información: <https://consumo.gob.es/es/carrousel/espa-ser-el-primero-de-europa-en-regular-las-loot-boxes>.

¹⁶ <https://fejar.org/ludopatia/descripcion-de-la-enfermedad/>.

¹⁷ Trastorno por uso de videojuegos (OMS): <https://icd.who.int/browse11/l-m/es#/http://id.who.int/icd/entity/1448597234>.

En resumen, al igual que en otros medios de entretenimiento vinculados con el consumo audiovisual, el medio videolúdico también ha experimentado una rotunda transformación en cuanto a la forma de consumo en los últimos años que tiene que ver con el **paso de la lógica del producto a la lógica del servicio**. Es decir, se ha producido un cambio en las «culturas de uso» (Turner, 2019), que en la era digital actual no están tan centradas en el consumo directo de los productos en sí mismos —una película, una serie, un videojuego, un álbum de música, etc.—sino en el acceso a servicios que ofrecen contenidos digitales. Este cambio de paradigma genera que aparezcan nuevas formas de consumo audiovisual (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), como el *binge-watching* —consumo por «atracción» o «maratones»—, marcadas por la rápida sustitución de los contenidos de moda, en un contexto en el que lo importante es el mantenimiento de la conexión con las fuentes proveedoras y generadoras de servicios y contenidos para poder estar al día, más que el consumo de un producto particular en sí. Estos procesos de consumo, en algún caso, vienen ligados con el consumo rápido y compulsivo, pudiendo originar la aparición del síndrome *FOMO* —del inglés *fear of missing out*—, un tipo de ansiedad caracterizada por el deseo de estar en continua conexión con lo que está de moda o están haciendo otras personas (Przybylski et al., 2013); esta puede vincularse con la adicción vincularse con la 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.

En este escenario, las protagonistas son las suscripciones a servicios digitales en línea. Las plataformas de suscripción han logrado una penetración revolucionaria en el ocio digital juvenil en un periodo de tiempo muy reducido (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022): el consumo de contenido audiovisual constituye la segunda forma de ocio digital más frecuente entre la juventud, sólo por detrás de las redes sociales; 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*.

Sin duda, como indica González Tardón, el modelo de suscripción ha funcionado en el ámbito de las películas y las series, ganándole terreno al formato cinematográfico y televisivo tradicional. Algo parecido está ocurriendo con los videojuegos. Si bien, todavía no hay una penetración profunda de las suscripciones en el ámbito videojuegístico (3 de cada 10 jóvenes acceden a videojuegos a través de suscripciones), cuando menos, ya son una realidad a tener en cuenta y tienen el camino allanado, vislumbrándose un auge y una consolidación en el futuro cercano.

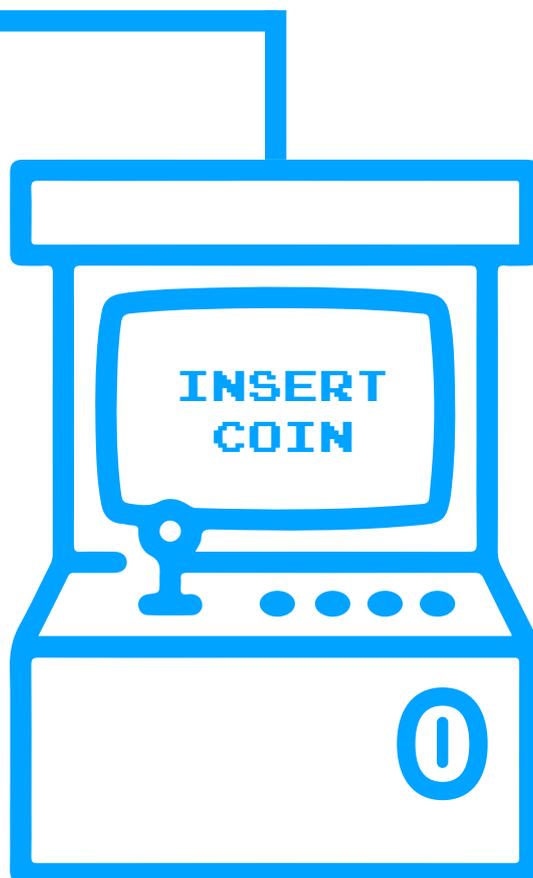
«[...] funcionó en el juego Warcraft y en todos estos juegos. [La industria se ha dado cuenta que] el modelo Netflix funciona, que la gente creía que no iba a funcionar una persona pagando [...] Entonces lo que vamos a hacer es el modelo premium, [antes había que] pagar 60 euros, lo vamos a hacer al revés, vamos a decir 12 euros al mes para que juegue lo que quieras. ¿Por qué? Porque ahí lo que tú quieres hacer es gente que sepa que puede jugarlo, pero que normalmente no lo juega. Tú no tienes Netflix para explotarlo y verlo todos los días, es porque si quieres ver algo lo puedes ver en cualquier momento» [Carlos González Tardón. E01].

Una de las ventajas de las suscripciones para el público consumidor es que permiten acceder a un catálogo de videojuegos amplio por un precio, a priori, menor que el que supone comprar productos individuales —aunque esto suponga que no adquieres un producto como tal, sino que pagas por el acceso a ello—. De esta forma, gente con menos recursos económicos puede jugar a títulos a los que normalmente no jugaría, así como determinadas personas que quieren probar un juego antes de comprarlo o jugar a un juego que no está entre sus principales intereses, puede acceder y probarlo. El objetivo de las empresas es lograr atraer al público vendiendo un servicio que ofrece la posibilidad de jugar, más que ofrecer un producto concreto.

«[...] lo que Game Pass permite, a gente que le gusta explorar juegos, no tener que pagar 60 euros para ver de qué va el juego, que antes lo piratea. Claro, porque es como en plan: "Es que a mí este juego no sé si me gusta, pues lo pirateo, porque no me voy a gastar sesenta euros. Ahora tengo el Game Pass y es como lo meto, no me voy» [Carlos González Tardón. E01].

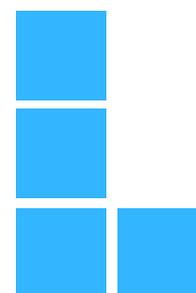
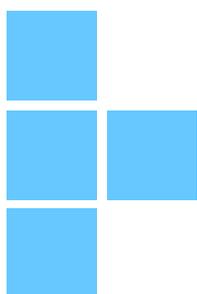
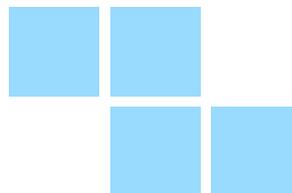
Por último, todo apunta a que el futuro cercano de la industria videolúdica en cuanto a modelos de negocio y experiencias de juego pasará por el asentamiento de los sistemas de videojuegos en la nube —o *cloud gaming*, por su denominación en inglés—. Es decir, *«no te instales nada, no tengas ordenador, no tengas nada. ¿Quieres jugar a este juego? Bueno, directo»* [Carlos González Tardón. E01]. Este sistema se basa en la idea de acceder a los videojuegos sin necesidad de un dispositivo concreto y sin necesidad de tenerlo instalado en ningún soporte, pues el videojuego se ofrece a través de un servicio *online* donde el producto está alojado en un servidor externo y se juega en *streaming*. Este sistema se complementa a la perfección con los modelos de negocio basados en suscripción a catálogos de videojuegos bajo demanda o a la carta, pues el objetivo es atraer a un público fiel que pague periódicamente por tener acceso al servicio, jugando a lo que quiera, cuando quiera y con la facilidad de hacerlo desde cualquier dispositivo.

«[Cloud Gaming] es lo que no han conseguido por problemas técnicos, pero es el siguiente paso, obviamente. Que no necesites hardware específico para ello. Entonces, cuando tú tienes eso, cuando tú sabes que tienes la posibilidad de jugar a todos esos juegos, la inversión de 10 euros te parece buena [...] O sea, ya tienes en Steam tropecientos mil juegos, tienes las consolas, tienes todo lo demás, pero tienes eso de: "Mira que jugazos están aquí ya» [Carlos González Tardón. E01].

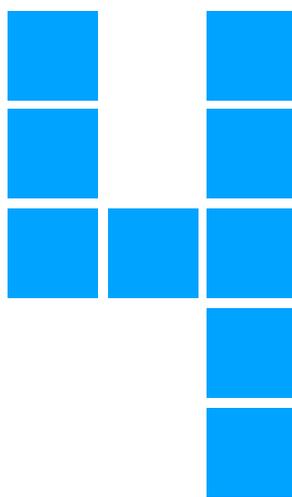


EXPERIENCIAS DE JUEGO

ANÁLISIS DE RESULTADOS



4.0



EXPERIENCIAS DE JUEGO

El lado positivo

A pesar de que las vivencias de los jugadores y las jugadoras son muy variadas, presentando ambivalencias y particularidades, en términos generales podemos afirmar que las **experiencias de juego entre la juventud son mayoritariamente positivas**. Jugar a videojuegos supone una práctica de ocio y cultura eminentemente positiva, que ayuda a sentirse bien, a entretenerse, a aprender cosas e incluso a socializar.

GRÁFICO 37. Grado de acuerdo con experiencias POSITIVAS relacionadas con videojuegos. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

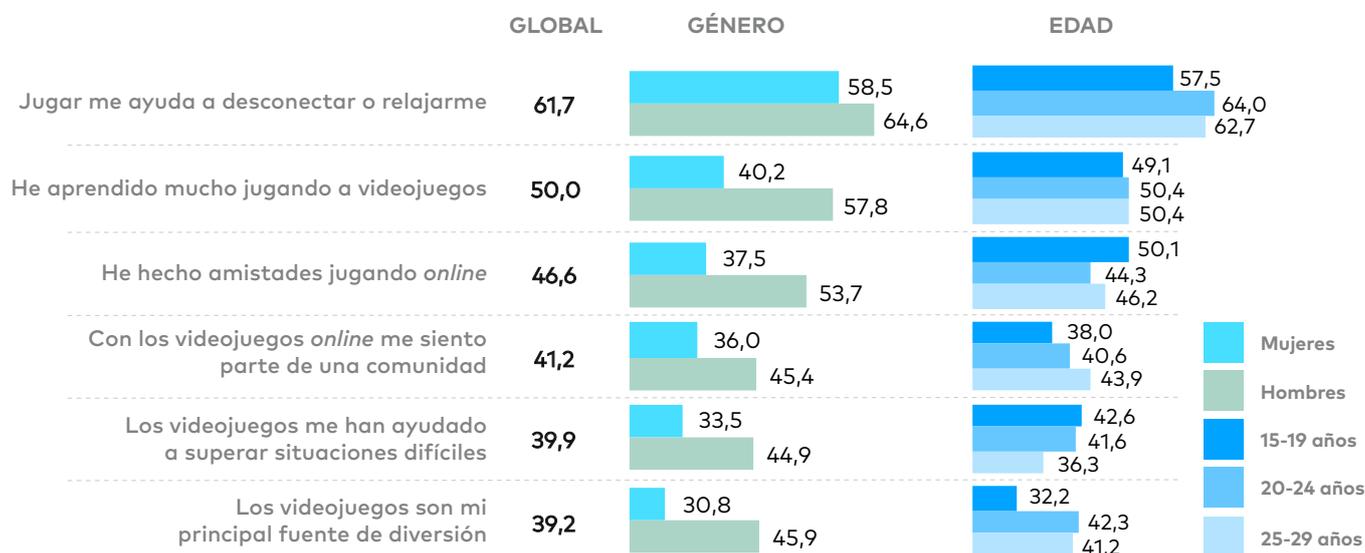
Entre las experiencias positivas que declaran los y las jóvenes, destaca la sensación de que los videojuegos **ayudan a desconectar y relajarse** (61,7% muestra un grado de acuerdo alto), seguida de la percepción de que han aprendido mucho con los videojuegos (50%) o la creación de amistades a través de los videojuegos *online* (46,6%). El resto de experiencias positivas, como la sensación de sentirse parte de una comunidad, la importancia de los videojuegos en la superación de situaciones personales o considerarlos su principal fuente de diversión también presentan niveles de acuerdo elevados, aunque más moderados (alrededor del 40%).

La experiencia y vinculación con el mundo de los videojuegos marca importantes diferencias de género y nos advierte de un panorama videolúdico fuertemente masculinizado, como manifiesta el hecho de que **todas las experiencias positivas** incluidas en el cuestionario **son mencionadas, en mayor medida, por los hombres**. Los indicadores en los que aparecen más divergencias entre chicos y chicas son la sensación de haber aprendido mucho jugando a videojuegos (57,8% ellos, 40,2% ellas), la formación de amistades (53,7% ellos, 37,5% ellas), la sensación de sentirse parte de una comunidad (45,4% ellos, 36% ellas), la ayuda de los videojuegos para superar situaciones personales (44,9% ellos, 33,5% ellas) y, en gran medida, la consideración de los videojuegos como su principal fuente de diversión, mucho más frecuente entre los hombres (45,9%, frente al 30,8% de las mujeres). Por el contrario, la sensación de que los videojuegos les ayudan a relajarse es bastante elevada tanto en hombres (64,6%) como en mujeres (58,5%), por lo que podemos destacar que para ellas los videojuegos son esencialmente una forma de ocio, mientras que, para los chicos, aluden a aspectos de sociabilidad, sensación de pertenencia y comunidad.

Por edad, encontramos una **mayor vinculación con el plano social de los videojuegos entre los grupos más jóvenes**, especialmente entre los chicos, pues casi el 60% de los chicos de 15 a 19 años destaca haber hecho amistades a través de los videojuegos. En estos grupos tan jóvenes los videojuegos cumplen una función de sociabilidad muy importante, que explica también la preferencia por juegos multijugador *online*: «*hay mucha más preferencia que en otros intervalos de edad [...] por el juego online y por las posibilidades que eso les da, porque para ellos es una forma también de socialización y de conectar con otras personas, ya sean personas ya conocidas como personas que conocen a través del propio juego online*» [Daniel Muriel, E05]. Es interesante tener en cuenta que «*los videojuegos multijugador son un proceso de interacción en sí mismo. Un videojuego que no es multijugador también puede ser un proceso de interacción con amigos, sobre todo eso, del patio de la escuela, donde juegas en entornos compartidos*» [Eurídice Cabañes, E03], es decir, aunque los y las adolescentes sientan una especial comodidad en lugares *online*, los videojuegos son fuentes de interacción social también en lugares físicos.

Además, en el grupo de chicos adolescentes es también más frecuente la sensación de que los videojuegos les ayudan a superar momentos difíciles, mientras que entre los jóvenes entre 25 y 29 años se enfatiza, en mayor medida, la diversión y la sensación de pertenencia a una comunidad. Entre las mujeres, es interesante destacar cómo **las percepciones de los videojuegos son mejores entre las chicas de más edad**, mientras que entre las adolescentes (15 a 19 años) son especialmente reducidos los niveles de acuerdo con la sensación de pertenencia a una comunidad (28,5%) y la consideración de los videojuegos como su principal fuente de diversión (20,6%). En otras palabras, los videojuegos son un factor de conformación identitaria y de sociabilidad fundamental para los chicos adolescentes, pero no para las chicas.

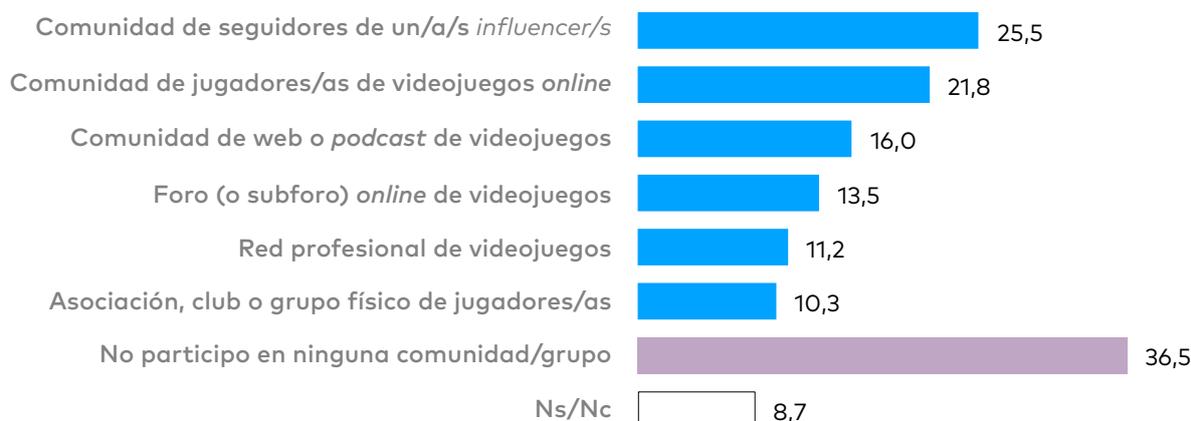
GRÁFICO 38. Grado de acuerdo con experiencias POSITIVAS relacionadas con videojuegos. ACUERDO ALTO. Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo alto=7-10.

Otro asunto digno de destacar es el plano social; los videojuegos como forma de socialización o espacio de interacción e intercambio de experiencias. En este sentido, es relativamente habitual que se generen **comunidades en torno a los videojuegos**. El 54,8% de jóvenes que juegan a videojuegos participa de una u otra manera en alguna comunidad relacionada con videojuegos. Lo más habitual es participar en comunidades generadas en torno a *influencers* o creadores y creadoras de contenido (25,5%), junto con la participación en comunidades alrededor de videojuegos *online* (21,8%). También es destacable la participación en comunidades en torno a webs de videojuegos o *podcast* (16%), mientras que el resto de comunidades planteadas tienen un menor impacto.

GRÁFICO 39. ¿Participas o perteneces a alguna comunidad de videojuegos? Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P52. ¿Participas o perteneces a alguna comunidad, foro, club o asociación relacionado con videojuegos?

De los resultados obtenidos en la encuesta se deducen ciertas diferencias por género y edad con relación a participar en comunidades. En función del **género**, las diferencias son poco destacables, aunque se percibe una mayor proporción de chicas que no participan en ninguna comunidad de videojuegos (el 39,4% de ellas no participa, frente al 34,3% de ellos). En cuanto al tipo de comunidades concretas, aunque no hay grandes diferencias, los chicos destacan más por su presencia en comunidades de videojuegos *online* (22,6% ellos y 20,6% ellas) y en redes profesionales (12,2% ellos y 9,9% ellas). Por su parte, las chicas muestran una mayor tendencia a participar en asociaciones, clubes o grupos en espacios físicos (12% ellas y 9,1% ellos).

TABLA 4. ¿Participas o perteneces a alguna comunidad de videojuegos? Global, por género y edad (%)

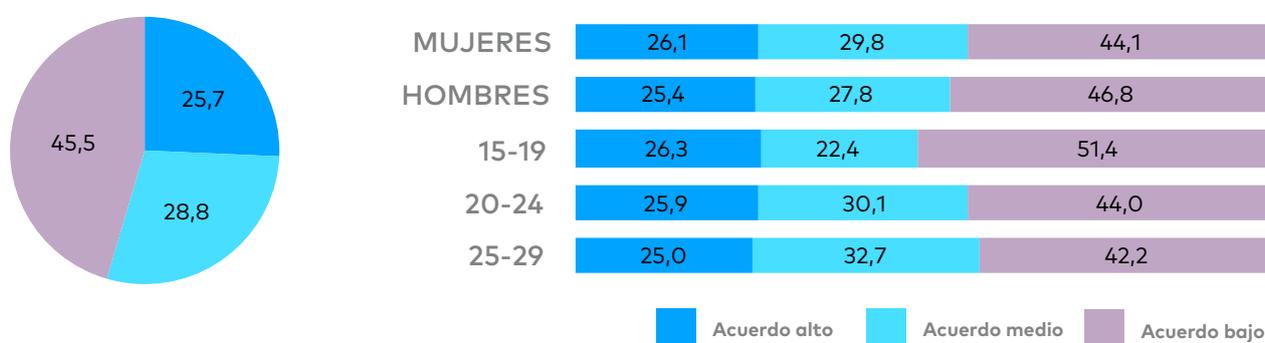
	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
Comunidad de seguidores/as de un/a/s influencer/s	25,5	25,2	25,8	23,3	28,7	24,1
Comunidad de jugadores/as de videojuegos online	21,8	20,6	22,6	27,2	19,0	20,4
Comunidad de web o podcast	16,0	17,1	15,3	17,8	14,0	16,5
Foro (o subforo) online de videojuegos	13,5	12,7	14,4	12,7	15,8	12,1
Red profesional de videojuegos	11,2	9,9	12,2	9,5	9,8	13,6
Asociación, club o grupo físico	10,3	12,0	9,1	12,7	9,6	9,3
No participo en ninguna comunidad	36,5	39,4	34,3	30,1	38,5	39,3
Ns/Nc	8,7	7,4	9,8	12,9	7,3	7,1

Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.
P52. ¿Participas o perteneces a alguna comunidad, foro, club o asociación relacionado con videojuegos?

Por otro lado, se perciben diferencias más notables en cuanto a la **edad**, destacando principalmente la menor participación del grupo de edad más alta (25 a 29 años) (39,3% no participa, 38,5% en el grupo de 20 a 24 años y 30,1% en el grupo adolescente). El grupo más joven (15-19) resalta por su mayor presencia en comunidades creadas en torno a videojuegos *online* (27,2%, frente a 19% en 20-24 años y 20,4% en 25-29 años). Por su parte, el grupo más adulto (25-29) destaca por una mayor participación en redes profesionales (13,6%, frente a 9,8% en 20-24 y 9,5% en 15-19).

Acudir a eventos presenciales es otra experiencia que tiene que ver con el plano sociocultural de los videojuegos y no se basa directamente en jugar. Se trata de una actividad bastante habitual, pues el 54,5% de jóvenes declara que acude a eventos de videojuegos en mayor o menor medida, aunque solamente 1 de cada 4 afirma que lo hace todos los meses.

GRÁFICO 40. Jóvenes que van a eventos presenciales sobre videojuegos (ferias, congresos, conferencias...). Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P30. Voy a eventos presenciales (ferias, congresos, conferencias, etc.).

Antes de seguir analizando las experiencias en torno a los videojuegos y pasar a las experiencias negativas, vamos a profundizar en las comunidades que se conforman alrededor de los videojuegos. Se trata de un asunto que resulta sustancial por lo que supone de cara al impacto que tienen los videojuegos en la sociedad. En este sentido, el foco lo ponemos en las comunidades *online*, puesto que es en el ámbito *online* donde se generan las mayores interacciones cotidianas al respecto. Y, en este contexto, hay diferentes expresiones de comunidades: las que se generan alrededor de títulos concretos, sobre todo vinculadas a videojuegos multijugador *online*, las comunidades de deportes electrónicos, las comunidades de seguidores y seguidoras de *influencers*, las generadas alrededor de páginas webs o *podcast* de videojuegos o las que surgen en torno a diversas prácticas videojueguísticas concretas, como las comunidades de coleccionistas o las de *modders*¹⁷.

El éxito de las comunidades responde a muchos factores que, aunque no son fáciles de acotar, en su mayor parte parece que se relacionan con las posibilidades de interacción directa que permiten los espacios lúdicos *online*, ya sean lugares en línea donde se juega o donde se habla sobre los videojuegos: «*las comunidades son lo bonito, o sea encontrar un lugar o a gente que comparte tú, tu gusto y no te hacen sentir tan solo. Yo creo que es una cosa bastante positiva y que aporta mucho*» [Enrique Gil, E07]. Al igual que Enrique Gil habla de las bondades de los lugares comunitarios de videojuegos y la gran cantidad de aportes que ofrecen para generar lazos sociales y divertirse, Lara Smirnova profundiza en ello e insiste en cómo son una buena forma de unirse y combatir la soledad.

¹⁷ La palabra «mod» es la abreviatura de «modificación» y se relaciona con los añadidos opcionales agregados o cambiados de los videojuegos, generalmente creados por usuarios aficionados, que modifican aspectos del juego original. Su grado de modificación puede variar desde simples ajustes de las características de los personajes o mejoras de las texturas gráficas a completas recreaciones de entornos o juegos completamente ajenos al diseño original. Se usa la palabra «modder» para designar a las personas que hacen mods. <https://www.devuego.es/gamerdic/termino/mod>

«[...] para muchas personas, los videojuegos son una manera de conectar con gente que son iguales que tú o que tienen los mismos intereses que tú. Hay muchísima gente que, esto es así, que está muy sola y que tiene muchos problemas, por ejemplo... Te pongo el ejemplo de [una chica] sufría acoso en su instituto y para ella los videojuegos fueron una herramienta de salida y de conocer gente nueva y de salir de esa dinámica tóxica, simplemente por el hecho de compartir un rato con una persona jugando, con una persona que tiene unos intereses parecidos a ti [...] hay mucha gente que, aunque vivan solos o no tengan amigos en su ciudad, se meten un ratito a Discord, juegan un ratito a su videojuego y lo comparten con su gente, y ya han tenido su rato, tanto de ocio como de socialización. [...] no solamente los videojuegos son tu rato de ocio, sino también el momento de compartir con tus amigos. [...] es otra forma de relacionarse» [Lara Smirnova. E02].

Además, los espacios comunitarios relacionados con los videojuegos pueden tener otros objetivos, como sucede, por ejemplo, con el activismo y la creación de espacios seguros de juego, socialización y trabajo. Así lo reivindica Cabañes, cuando destaca que se pueden generar espacios seguros alrededor de los videojuegos con relación a diversos intereses, ya sean cuestiones vinculadas al activismo o no:

«también hay comunidades [...] de los distintos movimientos asociacionistas, o que te agrupan, ¿no? Por ejemplo, en cuestiones de LGBT y de diferencias de género está La Madriguera¹⁸. Entonces, lo que haces es que generas una comunidad donde hablas, que es donde también puedes hacer, puedes quedar para jugar juntos, y no es lo mismo que te venga un energúmeno a insultar y acosar cuando estás solo en el juego que cuando tienes una comunidad con la que estás jugando [...] microespacios seguros, jugando con, con las personas con las que te sientes a gusto, con que sabes que no van a permitir que eso te suceda» [Eurídice Cabañes. E03].

Estas comunidades online de videojuegos tienen tanto calado que «esos espacios ya están usando el lenguaje de videojuegos, la estética de videojuegos, y se están generando unas dinámicas que se generan dentro de las comunidades de jugadores» [Marta Trivi. E04]. Es decir, estos lugares reproducen una cultura *gamer* o una cultura de videojuegos, entendida como «un conjunto de prácticas y de símbolos compartidos, de significados compartidos [...] En la medida en que se construyen, nos hemos socializado en esos procesos de juego y hemos naturalizado el juego como algo. El videojuego como parte de nuestra cultura, como parte de la forma en la que nos comunicamos y como una de nuestras prácticas tanto de juego como de construcción de sentido» [Daniel Muriel. E05]. Esos lenguajes, signos y símbolos acaban por permear en la propia vida cotidiana de los y las jóvenes, que abrazan la cultura *gamer* y la interiorizan en sus itinerarios de socialización.

Como destaca Daniel Muriel, esa cultura videojeguila que ha ido apareciendo paulatinamente y se ha asentado en la sociedad no requiere necesariamente de un centro o un lugar que la aglutine, ya sea virtual o presencial, sino que, de alguna forma, está presente en todos lados, sin un centro ni un lugar concretos. Los brazos de la cultura y de las comunidades *gamer* se extienden y surgen de lugares diversos.

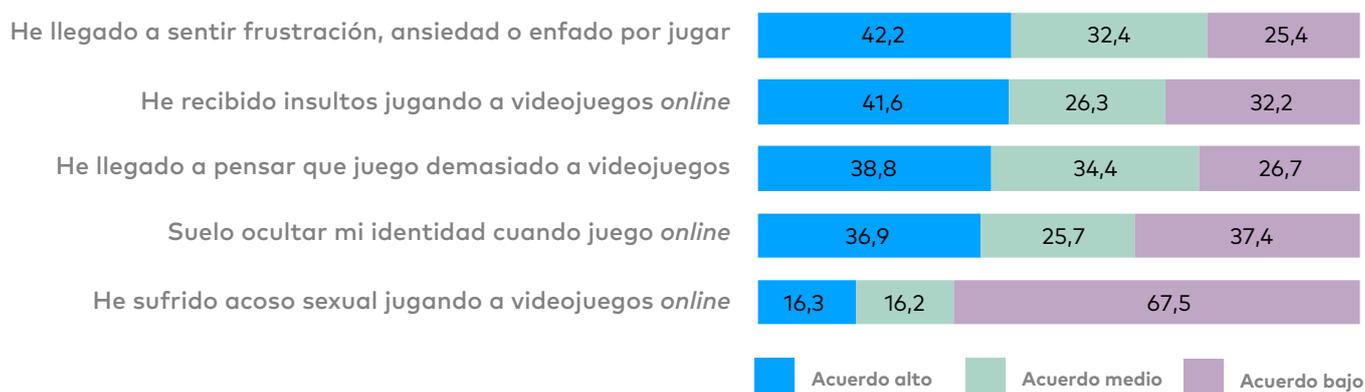
«[...] la forma en la que se articula esta cultura *gamer* es muy difusa y está precisamente basada en estas relaciones esporádicas, de entrada y salida, multiplataforma, online offline, de streaming, de redes sociales... Es todo eso, toda esa red es lo que construye esa cultura *gamer*, pero es una cultura que no tiene por qué estar anclada en determinados símbolos, en determinado nuevos lugares o en determinadas prácticas más específicas, sino que se distribuye de esa manera [...] en esta red bastante difusa de prácticas, de símbolos, de elementos que compartimos, sobre todo en una cultura cada vez más globalizada y local al mismo tiempo, en donde todo se intercambia [...] lo micro y lo macro, lo local y lo global, lo online y lo offline se difuminan [...] se mantiene precisamente en esa enorme red difusa de intercambio de símbolos y de prácticas» [Daniel Muriel. E05].

¹⁸ La Madriguera es una comunidad de Discord hispanohablante creada para que las personas LGBT+ del sector del videojuego podamos conocernos, apoyarnos y compartir puntos de vista en un espacio seguro. Más información: <https://lamadrigueralgblt.itch.io/>

El lado negativo

Sin embargo, entre los y las jóvenes también aparecen algunas **experiencias negativas derivadas de jugar a videojuegos**. Como toda práctica, puede haber efectos problemáticos que, entre otras cosas, tienen que ver con la experimentación de sentimientos negativos, el acoso o el uso excesivo.

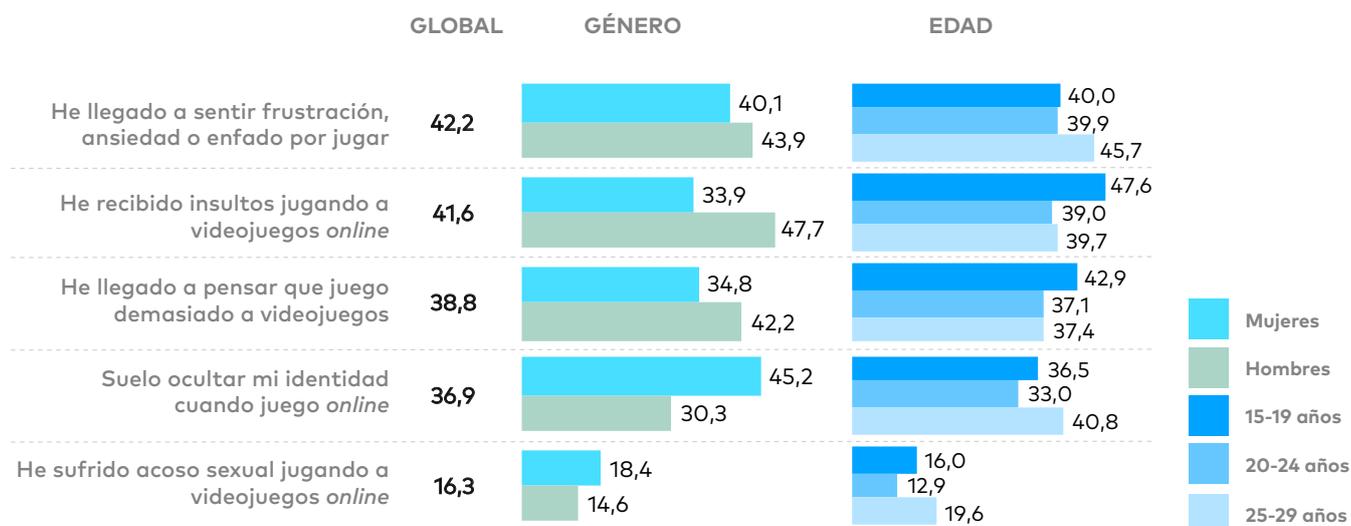
GRÁFICO 41. Grado de acuerdo con experiencias NEGATIVAS relacionadas con videojuegos. Global (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Las experiencias negativas más comunes entre los y las jóvenes que juegan son la sensación de **frustración, ansiedad o enfado** vividos durante la actividad videolúdica (42,2% de acuerdo alto), las situaciones de acoso e insultos jugando a títulos *online* (41,6%) o la sensación de pasar demasiado tiempo jugando a videojuegos (38,8%). En menor medida, algo más de 1 de cada 3 jóvenes suele ocultar su identidad cuando juega de manera *online* y una proporción mucho menor (el 16,3%) destaca haber sufrido acoso sexual jugando a juegos *online*.

GRÁFICO 42. Grado de acuerdo con experiencias NEGATIVAS relacionadas con videojuegos. ACUERDO ALTO. Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo alto=7-10.

Si profundizamos en las **diferencias por género**, encontramos cómo ciertas experiencias negativas son más frecuentes entre los **hombres**, como la **sensación de frustración** (43,9% ellos, 40,1% ellas), la recepción de **insultos** jugando *online* (47,7% ellos, 33,9% ellas) o la sensación de jugar demasiado tiempo (42,2% ellos, 34,8% ellas). Entre las **mujeres**, es más frecuente la percepción de **haber sufrido acoso sexual** (18,4%) y, especialmente, la estrategia de **ocultación de su identidad** cuando juegan a juegos *online* (45,2% ellas, 13 p.p. por encima de los chicos). Hay que tener en cuenta, como se comprueba también en los resultados obtenidos en la investigación *Consumir, crear, jugar* (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), que las situaciones de acoso e intimidación están fuertemente condicionadas por los hábitos de juego, por lo que la mayor recepción de insultos por parte de los chicos está vinculada con su mayor frecuencia de juego a títulos *online* multijugador. Sin embargo, como señala Eurídice Cabañes, el entorno de los **videojuegos multijugador online resulta habitualmente hostil para las mujeres**, por lo que las estrategias de enmascaramiento de la propia identidad con el fin de poder mantener una experiencia de juego adecuada sin ser continuamente hostigadas son muy comunes:

«La mayoría de las mujeres que juegan no se ponen nicks femeninos para no ser reconocidas desde el inicio, silencian los micros, para que no se escuche su voz, y llevan a cabo acciones para pasar lo más desapercibidas posible para evitar estos insultos» [Eurídice Cabañes. E03].

En este sentido, «las situaciones de acoso y hostigamiento afectan especialmente a las mujeres que juegan con más frecuencia a videojuegos» (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023: 10), mientras que aquellas que juegan a títulos de un solo jugador o de forma ocasional están más protegidas de este entorno hostil. Además de esta huida hacia videojuegos solitarios, una de las estrategias fundamentales que llevan a cabo las videojugadoras es la **ocultación de su identidad** y cualquier rasgo que pudiera delatar su identidad. Esta necesidad de anonimato, que evidencian los resultados del presente informe, es también descrita por algunas de las entrevistadas, como Lara Smirnova:

«[...] hay muchas chicas que deciden jugar con nicks masculinos [...] que deciden jugar sin... sin hablar, sin el chat de voz. Entonces claro, se pierde mucho la experiencia del competitivo, ¿no? Porque al final hablar es lo que te da la clave de la estrategia» [Lara Smirnova. E02].

Con relación a este asunto, Lara Smirnova menciona la existencia de campañas de concienciación: *«hay una campaña que se llama #MyGameMyName¹⁹ [...] y muestra eso, cómo se cambia el nombre y juega, pues... a lo mejor un chico muy bueno con un nick femenino, ¿sabes? Y ahí se ve que, aunque el tío sea buenísimo y sea un jugador profesional, ya se pone un nick femenino y ya es como... terrible»* [Lara Smirnova, E02]. Otro ejemplo de campaña de concienciación es el experimento Switch Voices²⁰, creado por BBDO Argentina junto a Women in Games Argentina, cuyo objetivo era «visibilizar una situación que es denunciada a diario por las jugadoras de todo el mundo, y sobre la que no encuentran respaldo por parte de las compañías de videojuegos y, en la mayoría de ocasiones, ni en la propia comunidad *gamer*» (Women in Games Argentina, 2022). En el siguiente apartado sobre riesgos y problemáticas profundizamos sobre la cuestión del hostigamiento, el acoso y la toxicidad presentes en los lugares *online*.

Por **edad**, encontramos cómo las sensaciones de frustración y la ocultación de la identidad son más frecuentes entre los y las jóvenes de mayor edad (25 a 29 años), mientras que la sensación de pasar demasiado tiempo jugando, así como la recepción de insultos, destacan en el grupo de 15 a 19 años. De nuevo, encontramos una importante asociación entre el género y la edad: las mujeres de 15 a 19 años, así como las de 25 a 29 años, son los **grupos que más destacan haber sufrido acoso sexual en videojuegos online** (21,5% y 19,9%, respectivamente), siendo además quienes presentan una mayor propensión a ocultar su identidad en juegos *online*.

¹⁹ My Game My Name es un movimiento internacional impulsado por la organización Wonder Women Tech (WWT) que tiene por objetivo crear conciencia del problema al que se enfrentan las mujeres cuando juegan a videojuegos 'online' sufriendo toda clase de discriminación e insultos. Más información: <https://mygamemyname.es/>

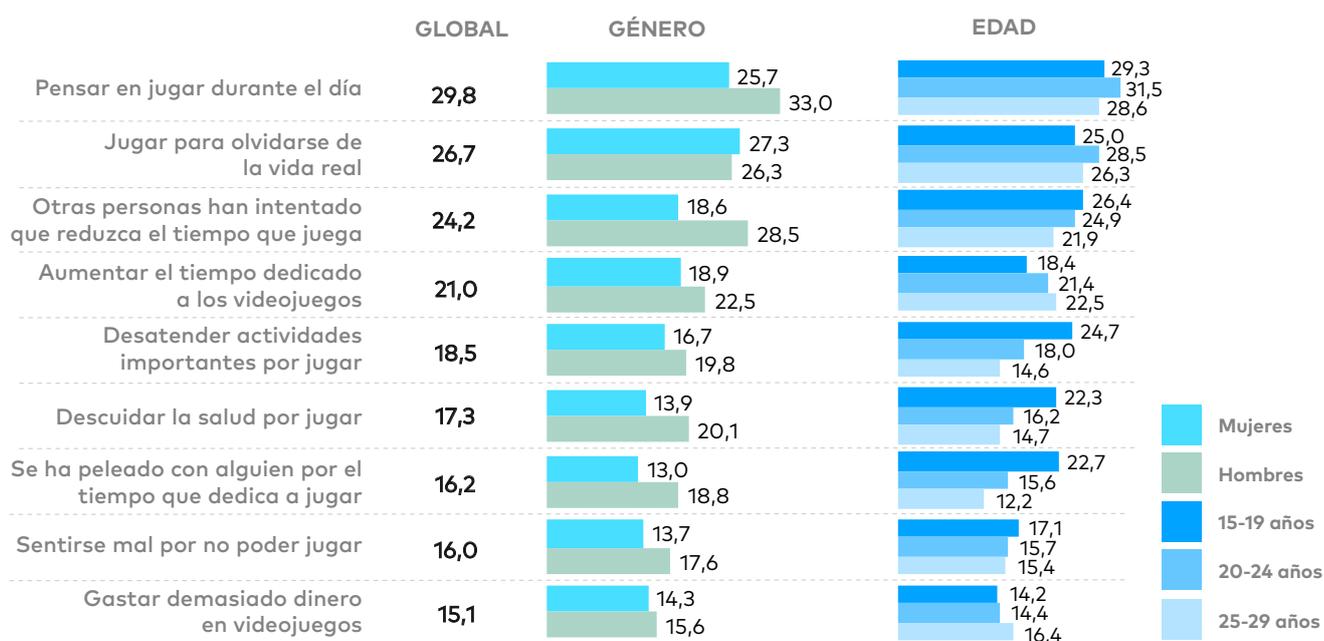
²⁰ #SwitchVoices - Cambiando el tono del juego (Women In Games Argentina): <https://youtu.be/legDm4c6AUM>

Entre los hombres, es significativo cómo la sensación de frustración es especialmente mayor entre los chicos de 25 a 29 años (48,2%), a pesar de que el grupo que recibe más insultos es el de los chicos de 15 a 19 años (53,2%). Entre las hipótesis que podemos plantear sobre esta aparente paradoja, probablemente asistimos a una mayor normalización de un entorno multijugador tóxico y violento entre los grupos de menor edad, lo que les lleva a minusvalorar algunas de las experiencias negativas que aparecen en sus prácticas de juego *online*. Por el contrario, los chicos más mayores son más críticos con todo lo que rodea el mundo de los videojuegos y se identifican menos con estos estereotipos restrictivos sobre la cultura *gamer*. Profundizaremos sobre estas cuestiones más adelante, cuando analicemos las visiones sobre los videojuegos (4.5).

Riesgos y problemáticas

Además de las experiencias y vivencias personales juveniles vinculadas con el mundo de los videojuegos, es interesante profundizar en la percepción sobre algunos **riesgos y usos problemáticos** que pueden aparecer en las prácticas de juego de las y los jóvenes.

GRÁFICO 43. Factores de riesgo experimentados A MENUDO + MUY A MENUDO en los últimos 6 meses. Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P65_P73. Durante los últimos 6 meses, con qué frecuencia... Categorías agrupadas: A menudo + Muy a menudo.

En términos generales, aunque entre el conjunto de jóvenes que juega a videojuegos no encontramos ningún factor de riesgo ampliamente generalizado, los que son experimentados con mayor frecuencia tienen que ver con la **necesidad de jugar y el tiempo dedicado a los videojuegos**: así, casi 1 de cada 3 jóvenes reconoce que piensa en jugar durante el día con frecuencia (a menudo + muy a menudo), un 26,7% considera que ha jugado como forma de evasión, para olvidarse de la vida real, y 1 de cada 4 indica que otras personas han intentado que reduzca el tiempo que dedica a jugar. Otros factores de riesgo presentan una incidencia menor: son el aumento del tiempo dedicado a los videojuegos (21% lo experimenta con frecuencia), la desatención de otras actividades o descuidar la salud (en torno al 18%), los conflictos o peleas, sentirse mal cuando no juegan o gastar demasiado dinero en videojuegos (entre el 15% y el 16% de acuerdo).

Por **género**, encontramos una mayor **prevalencia de todos los factores de riesgo entre los hombres, con la excepción del juego como evasión de la vida real**, que es ligeramente mayor entre las mujeres, aunque sin presentar diferencias significativas (27,3% en ellas, 26,3% en ellos). Así, destacan especialmente las menciones de los chicos en pensar en jugar a lo largo del día (33%, +7,3 p.p. que las chicas), en que otras personas hayan intentado que reduzcan el tiempo de juego (28,5%, +9,9 p.p.), en descuidar su salud (20,1%, +6,2 p.p.) y en otros factores más minoritarios como tener peleas o sentirse mal por no poder jugar.

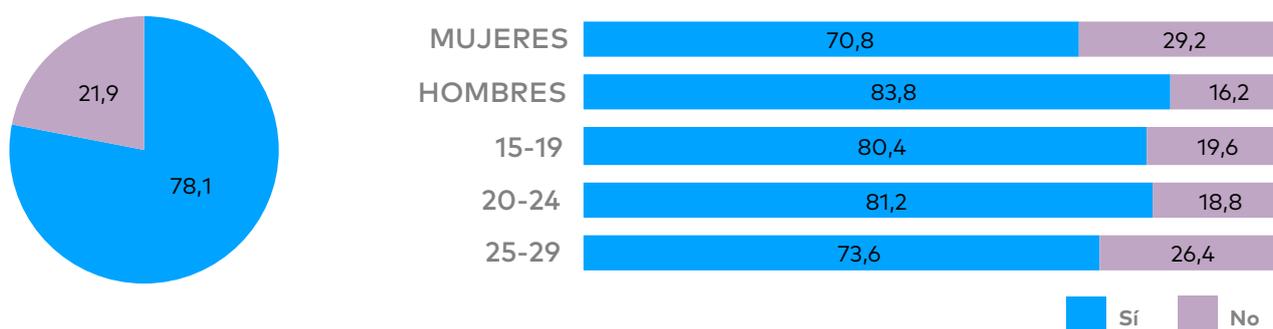
Por edad, entre los **grupos adolescentes** (15 a 19 años) destacan los **factores de riesgo vinculados con el descuido personal** (22,7%) y la **desatención de otras actividades** (24,7%), así como las peleas con personas de su entorno por no poder jugar (22,7%). La sensación de haber desatendido otras actividades por jugar es especialmente alta entre las chicas de 15 a 19 años (28,4%), en comparación con sus coetáneos chicos (22,5%). Entre jóvenes de mayor edad, el único factor de riesgo que destaca ligeramente es la sensación de haber aumentado el tiempo dedicado a videojuegos, si bien las diferencias no son muy abultadas.

Además del género y la edad, los factores de riesgo están estrechamente vinculados el nivel educativo de los y las jóvenes. Así, encontramos una **mayor prevalencia de prácticamente todos los factores de riesgo** entre quienes tienen **estudios secundarios o inferiores**: especialmente la desatención de actividades (21,4%), el descuido de su salud (21,8%), las peleas con otras personas (21,7%), que gente de su entorno haya intentado que reduzcan el tiempo de juego (27,4%) o haberse sentido mal por no poder jugar (21,1%). En el caso de quienes tienen estudios superiores, destaca la sensación de haber aumentado el tiempo que dedican a los videojuegos (25,4%, +4,4 p.p. sobre el global).

Riesgos y problemáticas: Regulación de contenidos

Siguiendo con los riesgos, un asunto ampliamente comentado desde hace décadas es el de la regulación de los contenidos y la clasificación por edades. Así, 8 de cada 10 jóvenes ha jugado —actualmente, si es menor de edad, o cuando era menor de edad— a videojuegos no recomendados para su edad.

GRÁFICO 44. ¿Juegas (o has jugado en el pasado cuando eras menor de edad) a videojuegos no recomendados para tu edad? Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P64. Independientemente de la edad que tengas, ¿juegas actualmente o has jugado en el pasado a videojuegos no recomendados para tu edad?

Se observan ciertas diferencias en función del **género**. A priori, los chicos tienen menos en cuenta la clasificación por edades a la hora de jugar, pues el 83,8% de ellos declara jugar o haber jugado a videojuegos no recomendados para su edad, mientras que entre las chicas este dato se sitúa en el 70,8%. En cuanto a los grupos de **edad**, se aprecia cierto cambio en los comportamientos entre el grupo más mayor y el resto, pues entre los y las jóvenes de 25 a 29 años hay un 26,4% que ha evitado jugar a videojuegos no recomendados para su edad, mientras que en el resto no supera el 20%.

REGULACIÓN DE CONTENIDOS

Si bien la regulación de contenido en otros medios tiene una larga tradición, en el caso de los videojuegos es algo relativamente reciente²¹. Tiene su origen en el año 1994, con la aparición del sistema ESRB (Junta de Clasificación de Software de Entretenimiento, de sus siglas en inglés), establecido por la ESA (Asociación de Software de Entretenimiento). Se empezó a utilizar en Estados Unidos, Canadá y México, aunque actualmente se ha extendido por varios países latinoamericanos. Además, ha sido ampliamente adoptado y apoyado por editores de videojuegos, desarrolladores y distribuidores.

Se tiende a considerar que el surgimiento de esta clasificación se debe principalmente al debate social y mediático desencadenado por algunos videojuegos publicados a principios de los años 90, concretamente *Mortal Kombat* (1992), *Night Trap* (1992), *Lethal Enforcers* (1992) o *Doom* (1993), todos ellos caracterizados por tener palpables elementos de violencia explícita.

La ESRB es una organización independiente y sin ánimo de lucro, financiada por los aportes de los desarrolladores, que se dedica a asignar clasificaciones para videojuegos y aplicaciones con el objetivo de informar a padres y madres sobre el contenido y decidir si es adecuado para sus hijos e hijas. Este sistema de clasificación incluye orientación sobre la edad apropiada —etiquetas de clasificación por edades— y sobre el contenido —etiquetas de descriptores de contenido—.

En Europa se utiliza el sistema de clasificación PEGI (Información Paneuropea sobre Videojuegos, de sus siglas en inglés), muy parecido al sistema americano. Es un sistema de clasificación por edades que tiene el objetivo de ayudar a los progenitores europeos a tomar decisiones informadas a la hora de adquirir videojuegos. Se estrenó en el año 2003, de la mano de la ISFE (Federación de Software Interactivo de Europa), una entidad sin ánimo de lucro que sustituyó a una serie de sistemas nacionales de clasificación por edades englobándolos en un único sistema que se utiliza ya en la mayor parte de Europa. Alemania es el principal país europeo que utiliza otro sistema, el USK (Autocontrol en el Software de Entretenimiento, de sus siglas en alemán).

El sentido y misión de PEGI se puede resumir de la siguiente manera: «Las clasificaciones por edades son sistemas que se utilizan para garantizar que el contenido de entretenimiento, como los juegos, pero también las películas, los programas de televisión o las aplicaciones móviles, esté claramente etiquetado con una recomendación de edad mínima basada en el contenido que tienen. Estas clasificaciones por edad ofrecen orientación a los consumidores, en particular a los padres, para ayudarlos a decidir si comprar o no un determinado producto a un niño»²².

Al igual que el ESRB, PEGI cuenta con el respaldo de muchos agentes, como la Comisión Europea, los principales fabricantes de consolas, así como editores y desarrolladores. Cabe destacar que la idea de PEGI llevaba algunos años gestándose, pues no deja de ser la unificación de un gran número de iniciativas estatales europeas que pretendían autorregular el contenido videolúdico.

Riesgos y problemáticas: Toxicidad en videojuegos online

Anteriormente, hemos podido comprobar que hay ciertas experiencias negativas presentes en la práctica videolúdica que se relacionan con riesgos y problemáticas de suma importancia como son **el hostigamiento, el acoso o la toxicidad** presentes en el ámbito de juego *online*. Vamos a indagar sobre ello en este punto. A grandes rasgos, podemos afirmar que los videojuegos multijugador *online* en la actualidad todavía presentan elevados índices de toxicidad, es decir, comportamientos negativos, agresivos o discriminatorios hacia otras personas que juegan, que se manifiestan a través de insultos, menosprecio, amenazas, etc. Según los resultados de nuestra encuesta, **4 de cada 10 jóvenes** muestran un acuerdo alto con que **han recibido insultos jugando online** (26,3% no lo tiene claro y 32,2% declara que no ha recibido o que tiene un acuerdo bajo). Y, aunque es poco frecuente, hay un 16,3% de jóvenes que se han sentido acosados o acosadas sexualmente mientras jugaban *online*.

Los expertos y las expertas que hemos entrevistado también manifiestan esta preocupación y destacan que el acoso es un problema a tener en cuenta y sobre el que resulta necesario concienciar y adoptar medidas. Hay que tener en cuenta que el ciberacoso no es una cuestión exclusiva ni intrínseca de los videojuegos, pero es cierto que *«los videojuegos son un caldo de cultivo perfecto para este tipo de abuso, que no se da solo en los videojuegos. Se ha dado toda la vida y ahora a través de las plataformas digitales es más fácil»* [Roc Massaguer, E06].

²¹ Más información en ESRB (<https://www.esrb.org/>), PEGI (<https://pegi.info/>), Educación Conectada (<https://youtu.be/CNmjbD3FOME>) y Metamakinitas (<https://youtu.be/rKf2x9JjV8s>).

²² <https://thegoodgamer.es/divertirse-con-responsabilidad/>

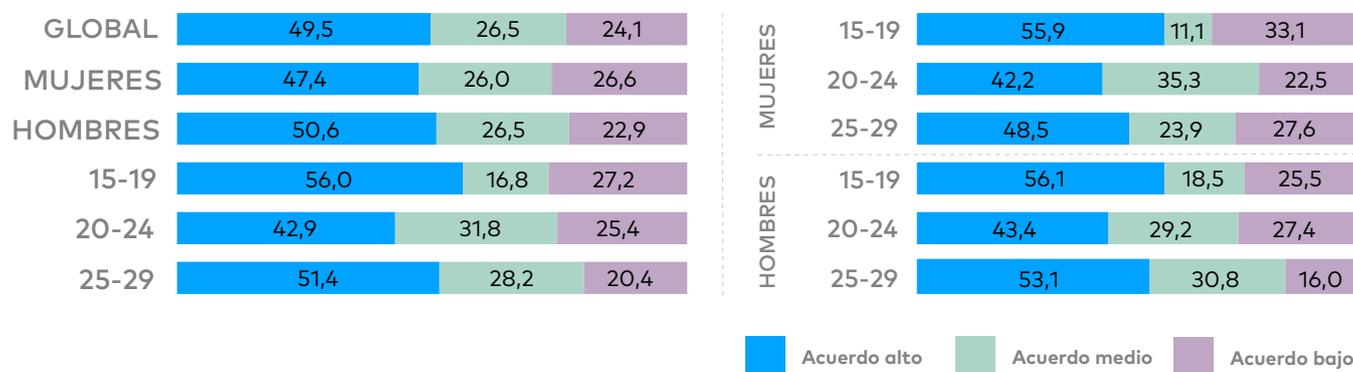
«[...] este es un problema grave. Cuando tú estás entrando a jugar y de pronto te van a estar insultando, diciendo cosas horribles [...] tiene un impacto también sobre la salud mental fuertísimo, ¿no? Porque parece que la cosa es un mundo online donde al final tampoco te pueden hacer nada, digamos. O sea, no es que te vayan a golpear como si estuvieras en un entorno físico, parece que es menos grave, pero las consecuencias de sufrir acoso en mundos multijugador pueden ir [...] de perder procesos de socialización porque te da miedo empezar a comunicarte más con la gente, de autolesiones, pensamientos suicidas [...] dejar de jugar directamente» [Eurídice Cabañes. E03].

El problema es el impacto potencial que puede tener el ciberacoso, ya que, como indican Massaguer y Cabañes, suelen calcularse mal las consecuencias de los comportamientos tóxicos o, al menos, suelen infravalorarse o desconocerse. El ciberacoso, al contrario que el acoso fuera de internet, está mediado por las tecnologías digitales, atravesado por las pantallas, es decir, no es necesariamente directo e inmediato, por lo que se hace más difícil advertir las consecuencias que tiene. Además, en el caso de los videojuegos, está envuelto en un contexto lúdico que, de alguna forma, enmascara la toxicidad.

«[...] en el ciberacoso no lo ves y eso hace que... que se calcule mal el daño que se hace [...] cuando no ves el daño que haces, yo creo que es más probable que hagas más daño aún del que podrías hacer. Por otro lado, como tenemos el móvil en la mano todo el día, si el móvil es una fuente de agresión, pues nos cuesta mucho separarnos. [...] no somos conscientes de cómo esa persona está recibiendo... y la mayoría de veces somos injustos porque no calculamos» [Roc Massaguer. E06].

Estos riesgos no permean de igual forma en toda la población joven. Hay que advertir que «estas formas de acoso y de insultos evidentemente también van mucho más dirigidas cuando se trata de mujeres, personas LGTB, personas racializadas, con discapacidad...» [Eurídice Cabañes, E03]. **Las mujeres jóvenes, en especial las chicas adolescentes, están en el foco del hostigamiento en entornos online.** Por un lado, a simple vista, se observa que son los chicos y adolescentes quienes más insultos reciben jugando online, aunque se trata de datos generales que no tienen en cuenta la frecuencia de juego, es decir, que abarca tanto a jóvenes que juegan todos los días a videojuegos en línea como a quienes lo hacen de manera esporádica. En este sentido, los datos generales muestran que el 41,6% de jóvenes han recibido alguna vez insultos jugando online, aunque cuando afinamos el análisis comprobamos que, entre los y las jóvenes que juegan semanalmente online, el porcentaje asciende al 49,5%: **1 de cada 2 jóvenes que juegan online semanalmente ha recibido insultos alguna vez mientras jugaban.**

GRÁFICO 45. Grado de acuerdo: "He recibido insultos jugando a videojuegos online". Jóvenes que juegan online AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA. Global, por género y edad (%)

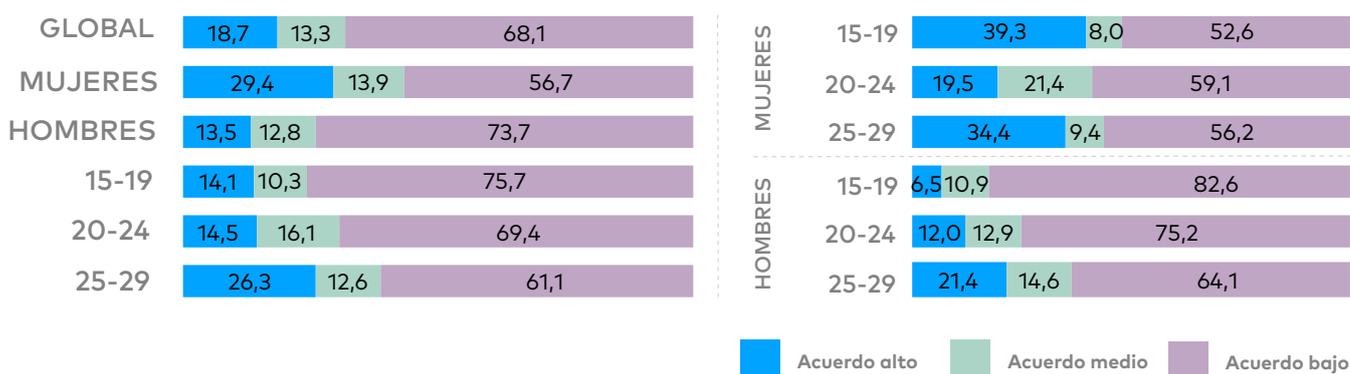


Base: 723 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos multijugador online al menos una vez a la semana. P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Si bien los resultados globales nos dicen que el 47,7% de videojugadores ha recibido insultos jugando *online*, frente al 33,9% de videojugadoras (13,8 p.p. más los chicos), estas diferencias se reducen cuando se analiza la recepción de insultos entre jugadores y jugadoras habituales de títulos *online*. En el caso de jóvenes que juegan semanalmente *online*, el 50,6% de chicos muestra un acuerdo alto con haber recibido insultos alguna vez, mientras que en el caso de las chicas este porcentaje se sitúa en el 47,4% (sólo 3,4 p.p. de diferencia). Además, en el caso de los y las adolescentes, que son quienes más insultos reciben, las diferencias se reducen y apenas hay diferencias: el 56,1% de chicos adolescentes y el 55,9% de chicas han recibido insultos jugando *online*.

Por tanto, prácticamente hay una misma incidencia en cuanto a la recepción de insultos con relación al género, al menos si tenemos como base del análisis a los y las jóvenes que juegan habitualmente *online*. Sin embargo, si ampliamos el foco hacia otras formas de hostigamiento, concretamente analizando el acoso sexual, advertimos que las mujeres están más expuestas. En general, el 18,7% de jóvenes que juegan habitualmente *online* ha sufrido algún tipo de acosos sexual en videojuegos en línea, aunque por género las diferencias son muy visibles: el **29,4% de mujeres que juegan *online* semanalmente afirma haber recibido acoso sexual**, frente al 13,5% de hombres. Las mujeres *adolescentes* son las que acusan en mayor medida estas situaciones, pues casi **4 de cada 10 chicas adolescentes ha sufrido alguna expresión de acoso sexual jugando a videojuegos *online***.

GRÁFICO 46. Grado de acuerdo: "He sufrido acoso sexual jugando a videojuegos *online*". Jóvenes que juegan *online* AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA. Global, por género y edad (%)



Base: 723 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos multijugador *online* al menos una vez a la semana.

P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Riesgos y problemáticas: Mecanismos aleatorios de recompensa

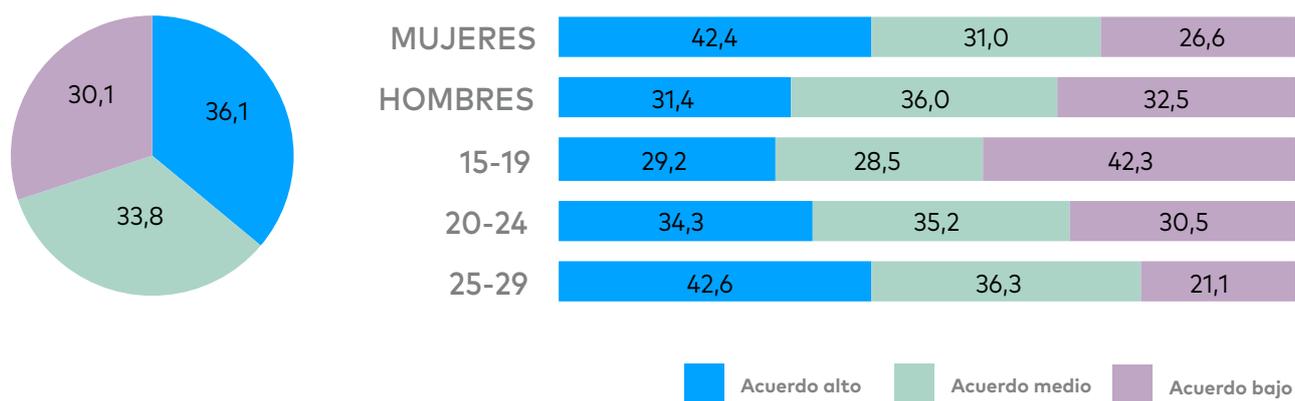
Otra cuestión clave en cuanto a los riesgos derivados del uso de los videojuegos es todo lo tocante a los **mecanismos aleatorios de recompensa (MAR)** —*loot boxes*, sobres, cofres, etc.—, por su latente conexión con los juegos de azar y, por tanto, por el potencial riesgo que suponen para cierta parte de la población, que puede desencadenar en conductas de consumo irreflexivas, compulsivas y, en última instancia, patológicas. Esta conexión entre las cajas de botín y los juegos de azar está comenzando a ser investigada a partir del concepto de «*gateway hypothesis*», entendiéndose que la introducción de este tipo de mecanismos aleatorios podría predisponer al público hacia otro tipo de prácticas potencialmente adictivas, como las apuestas *online* u otro tipo de juegos de azar. Aunque esta relación causal entre el *gaming* y el *gambling* aún no está demostrada (Delfabbro y King, 2020), sí que existen algunas investigaciones incipientes que apuntan en este sentido, como el reciente estudio de González-Cabrera et al. (2022), centrado además en adolescentes y jóvenes en España.

«[...] según hacia dónde lleves a tu jugador puede haber problemas [...] algunos micropagos, sobre todo las loot boxes y estas cosas, que llevan probabilística detrás, pueden llevar a situaciones en las que... situaciones complejas con personalidades que ya normalmente están predisuestas a ello... muy impulsivas, con pensamiento mágico, las típicas de... de todo adicción a...» [Carlos González Tardón. E01].

Las **loot boxes o cajas de botín** son el ejemplo paradigmático de MAR y son la punta del iceberg en cuanto a posibles riesgos vinculados a gasto en microtransacciones en videojuegos. Detrás de ello, se esconden también los que se conocen como patrones de diseño oscuros, que son «algo que se agrega deliberadamente a un juego para causar una experiencia negativa no deseada para el jugador con un resultado positivo para el desarrollador del juego» (ArsGames, 2022b)²³, algo así como una manipulación psicológica a partir de diferentes estrategias. Este tipo de mecanismos están presentes en todo tipo de ámbitos, pues se trata de «estrategias basadas en la experiencia del consumidor cuyo objetivo es engañar a los usuarios para que hagan algo que en realidad no quieren hacer. El concepto es anterior a su uso en Internet, pero en el ámbito digital es donde se han explotado todas sus capacidades y sus variantes» (Maldita, 2020)²⁴. Como destaca Trivi, «*ciertos juegos meten elementos en su diseño que muchas veces se conocen como de patrón oscuros, que promueven la adicción*» [Marta Trivi, E04].

En todo caso, la **opinión de la juventud se encuentra muy dividida**, pues algo más de un tercio (36,1%) de los y las jóvenes muestran un grado de acuerdo elevado con la opinión de que los mecanismos aleatorios de recompensa fomentan la ludopatía, mientras que algo menos de un tercio (30,1%) se muestra en desacuerdo y otro tercio (33,8%) se muestran indiferentes. Por género, la opinión de las mujeres es sustancialmente más crítica, pues el 42,4% de ellas, frente al 31,4% de los chicos, destacan que este tipo de mecánicas fomentan la ludopatía. Además, por edad también encontramos diferencias significativas, siendo los grupos más mayores, entre 25 y 29 años, quienes se muestran más críticos (el 42,6% de acuerdo elevado), mientras que entre los más jóvenes (15 a 19 años), únicamente el 29,2% están de acuerdo con esta vinculación entre mecanismos aleatorios de recompensa y ludopatía.

Gráfico 47. Grado de acuerdo: "Los mecanismos aleatorios de recompensas (loot boxes, cajas de botín, sobres...) fomentan la ludopatía". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P48_P51. En los videojuegos son cada vez más habituales los modelos de negocio basados en micropagos u otros métodos de pago alternativos (expansiones, DLCs, pases de temporada...). ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el tema? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

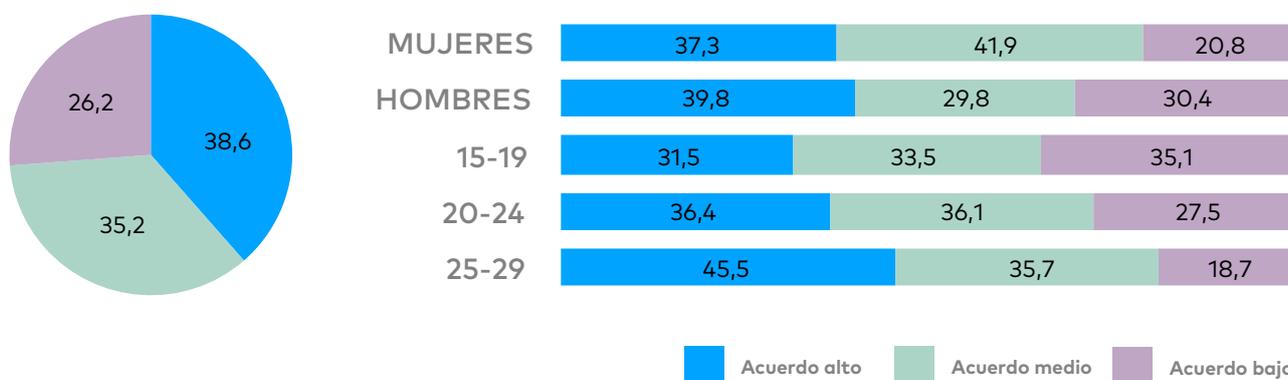
²³ <https://derechoaljuego.digital/patronesoscuros/>

²⁴ <https://maldita.es/malditatecnologia/20211125/patrones-oscuros-tecnica-actuar-contravoluntad-internet/>

Más allá de la valoración de los mecanismos aleatorios de recompensa, una cuestión clave es la percepción sobre si es necesario **regular, por parte de las administraciones**, este tipo de modelos de negocio emergentes en el ámbito de los videojuegos. Aunque se trata de un debate que todavía no se ha cerrado (Uddin, 2021), cada vez son más los gobiernos que apuestan por establecer restricciones a este tipo de mecánicas, ya sea mediante la prohibición, la limitación en el acceso —por ejemplo, mediante restricciones por edades— o el establecimiento de condiciones —precio, probabilidad de acierto, notificación del funcionamiento a los jugadores, etc.—. En España, actualmente, se está preparando una ley que prevé la regulación de este tipo de contenidos²⁵, aunque sus medidas específicas aún no se conocen.

Si atendemos a la percepción de la juventud, aproximadamente **2 de cada 5 jóvenes (38,6%) se muestra a favor de regular** este tipo de mecanismos aleatorios de recompensas, mientras que 1 de cada 4 (26,2%) se muestra en contra. El resto (35,2%) presentan una opinión indiferente, lo que evidencia que se trata de un tema en el que aún no existe una opinión consolidada entre la población juvenil.

Gráfico 48. Grado de acuerdo: "Es necesario regular los mecanismos aleatorios de recompensas para proteger a los/as jugadores/as". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos.

P48_P51. En los videojuegos son cada vez más habituales los modelos de negocio basados en micropagos u otros métodos de pago alternativos (expansiones, DLCs, pases de temporada...). ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el tema? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Por **género**, encontramos un grado de acuerdo con la regulación muy similar entre chicos (39,8%) y chicas (37,3%), si bien en el caso de los hombres la opinión está mucho más polarizada. Así, mientras que casi un tercio de los chicos (30,4%, +9,6 p.p. con respecto a las chicas) se muestran en contra de la regulación, en el caso de las mujeres la opinión mayoritaria es la indiferencia (41,9%, +12,1 p.p. con respecto a los chicos). Por edad, encontramos un **apoyo a la regulación especialmente elevado entre los y las jóvenes de 25 a 29 años** (45,5%), mientras que entre los más jóvenes (15 a 19 años) la opinión se muestra mucho más dividida: algo más de un tercio se muestran en contra de la regulación (35,1%), otro tercio se muestran indiferentes (33,5%) y algo menos de un tercio se muestran a favor (31,5%).

Desde los **discursos de los expertos**, las opciones están divididas entre la necesidad de implementar políticas específicas para combatir los efectos perniciosos en la población más joven y la confianza en la propia **autorregulación del sector**. Carlos González Tardón, por ejemplo, destaca el papel que debe tomar la propia industria en la eliminación de este tipo de mecánicas que, aunque resultaban interesantes desde el punto de vista de los beneficios económicos, han resultado perniciosas para la experiencia de los propios jugadores.

²⁵Nota de prensa del Ministerio de Consumo (1 de junio de 2022): <https://consumo.gob.es/es/carrousel/espa-ser-el-primero-pa-s-de-europa-en-regular-las-loot-boxes>

«[...] las loot boxes parecían buena idea y fue buena idea a nivel de negocio, pero cuando se vieron los efectos, muchas empresas regularon y otras empresas no regularon, porque era la única forma de supervivencia. Entonces tuvo que... normalmente en la industria del videojuego [...] acaban autorregulándose, porque nadie quiere que se piense que los videojuegos son inseguros; es que no nos interesa. Entonces, cualquier cosa que genere cualquier tipo de dudas en la sociedad, lo mejor para la industria del videojuego es ir hacia atrás, porque ya encontraremos otra manera de conseguir lo mismo, pero sin que sea problemático» [Carlos González Tardón. E01].

Otros perfiles expertos, como Marta Trivi, Nacho Requena o Eurídice Cabañes, por el contrario, desconfían de la voluntad de autorregulación de las compañías y distribuidoras de videojuegos, entendiendo que los contenidos más agresivos, como los micropagos basados en mecanismos aleatorios de recompensa, deberían ser **regulados por parte de las instituciones**, pues convierten la experiencia de juego en apuestas y juegos de azar. Desde su visión, sería necesaria una regulación más restrictiva debido a las prácticas predatorias y abusivas de la industria de los videojuegos en los últimos años, que han utilizado este tipo de mecánicas para incrementar su volumen de negocio sin preocuparse por los problemas derivados: adicción y problemas de salud mental, pero también empeoramiento de la experiencia de juego.

«Entonces, eso se puede poner una ley. ¿Tú pones tus elementos? Mayor de dieciocho. Entonces, no pueden a lo mejor registrarse tan fácilmente los jóvenes. ¿Tú pones esto? No vendes en España. ¿Tú pones esto? Pues ya no puedes venderte, anunciarte como un videojuego, sino que te tienes que anunciar como un casino online, o cualquiera de las etiquetas que ha surgido últimamente» [Marta Trivi. E04].

«A mí es una de las cosas que más me interesaría que por lo menos se regulara. Ahora muchos países de la Unión Europea están empezando a meter mano por la caja, por ejemplo, de Botín. Y me hace gracia cuando las compañías se están cabreando. Amigo, si tú tuvieras auto regulado no habrías tenido problema para que ahora llegue una regulación externa. [...] Al final no es más que eso, caja de botín, que no hay mucha diferencia con una tragaperras convencional donde dependes del azar para que te toque algo a la vez que desembolsar una cantidad. Por ejemplo, en ese sentido, habría que tener una regulación más fuerte» [Nacho Requena. E10].

«[...] hay que poner el foco en empezar la lucha contra este tipo de patrones de diseño oscuro en los videojuegos, que ya se ha empezado por el ministerio con las loot boxes, pero que todavía... O sea, que evidentemente es una gran iniciativa, pero que todavía tiene que ampliarse en muchas más cuestiones de los patrones de diseño oscuros que van más allá de las loot boxes, ¿no? Lo que pasa es que igual no se tiene que regular desde la comparativa con los juegos de azar, sino desde otro lado. [...] en realidad es un problema sistémico que tiene mucho más que ver con las grandes empresas, las prácticas y la regulación que debería haber al respecto [...] Creo que tenemos que dejar de darle toda la responsabilidad al joven sobre tener usos saludables de los videojuegos, y empezar a exigir derechos y regulaciones que garanticen que los videojuegos no están deliberadamente generando adicción» [Eurídice Cabañes. E03].

Además de las propias empresas desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos, otros actores relevantes en la normalización de los MAR, como en otros comportamientos potencialmente adictivos como las apuestas online o las criptomonedas, son quienes se dedican a la **creación de contenido** (*influencers, streamers*, etc.). Debido a su enorme influencia en los procesos de socialización juveniles, en la prescripción de contenidos, gustos y actitudes, los creadores y creadoras de contenido han jugado un papel importante la popularización y difusión de las cajas de botín y otro tipo de contenidos basados en microtransacciones, como evidencia la gran cantidad de *streamers* que abren sobres o cajas en sus directos, en muchas ocasiones promocionados por la propia industria del sector. Roc Massaguer (Outconsumer) señala, desde su propia posición de creador de contenido, sobre esta enorme influencia que tienen los creadores en sus audiencias y en la necesidad de reflexionar sobre este tipo de procesos de normalización o legitimación de unas prácticas de riesgo entre la población joven:

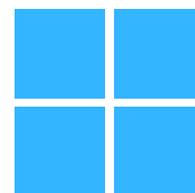
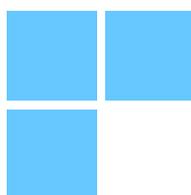
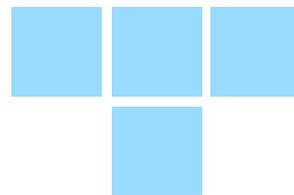
«Vemos ahora muchas veces [como] abre sobres del FIFA. Y él es consciente de que lo miran muchos niños, entonces él dice: "¡Niños, no abráis sobres!". Pero al final estás normalizando una cosa que es: "Hostia, qué guay es abrir sobres del FIFA". Entonces yo creo que todo eso tiene un efecto. Los chavales lo ven como algo normal» [Roc Massaguer. E06].

En definitiva, *«[...] hay cosas que, por mucho que pongamos autocontrol, va a ser difícil de pasar por ellas, porque al final son fisiológicas»* [Eurídice Cabañes, E03], es decir, hay elementos, patrones de diseño, contextos y otras cuestiones que pueden entrañar riesgos a la hora de disfrutar de los videojuegos para determinada parte de la población. Estos riesgos, sean o no problemáticos para una gran parte de la población, suponen una barrera frente al uso saludable de los videojuegos y, por tanto, es necesario seguir pensando posibles vías para solucionarlo, como la concienciación, la formación o la regulación.

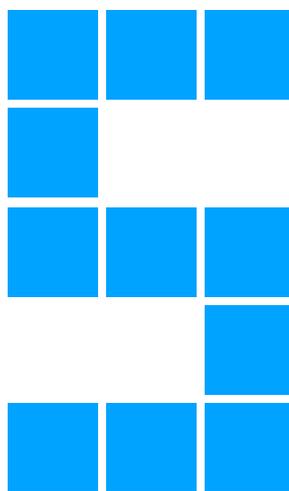


LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD

ANÁLISIS DE RESULTADOS



4.



LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD

Visiones sobre los videojuegos

Al preguntar sobre la visión de las y los jóvenes acerca de ciertas cuestiones positivas sobre videojuegos, destaca principalmente el amplio consenso que existe en torno a la **diversidad y adaptación de los videojuegos a todos los gustos** (69,4% de acuerdo). Es decir, 7 de cada 10 jóvenes están muy de acuerdo con que el medio videojueguil presenta una gran variedad de títulos a los que jugar —solamente 1 de cada 10 se muestra claramente en contra de esta afirmación—. Además, el 40% de jóvenes destaca que los videojuegos son útiles para concienciar sobre diversos temas y el 38,9% que están hechos para gente como ellos o ellas.

GRÁFICO 49. Grado de acuerdo con visiones POSITIVAS sobre los videojuegos. Global (%)



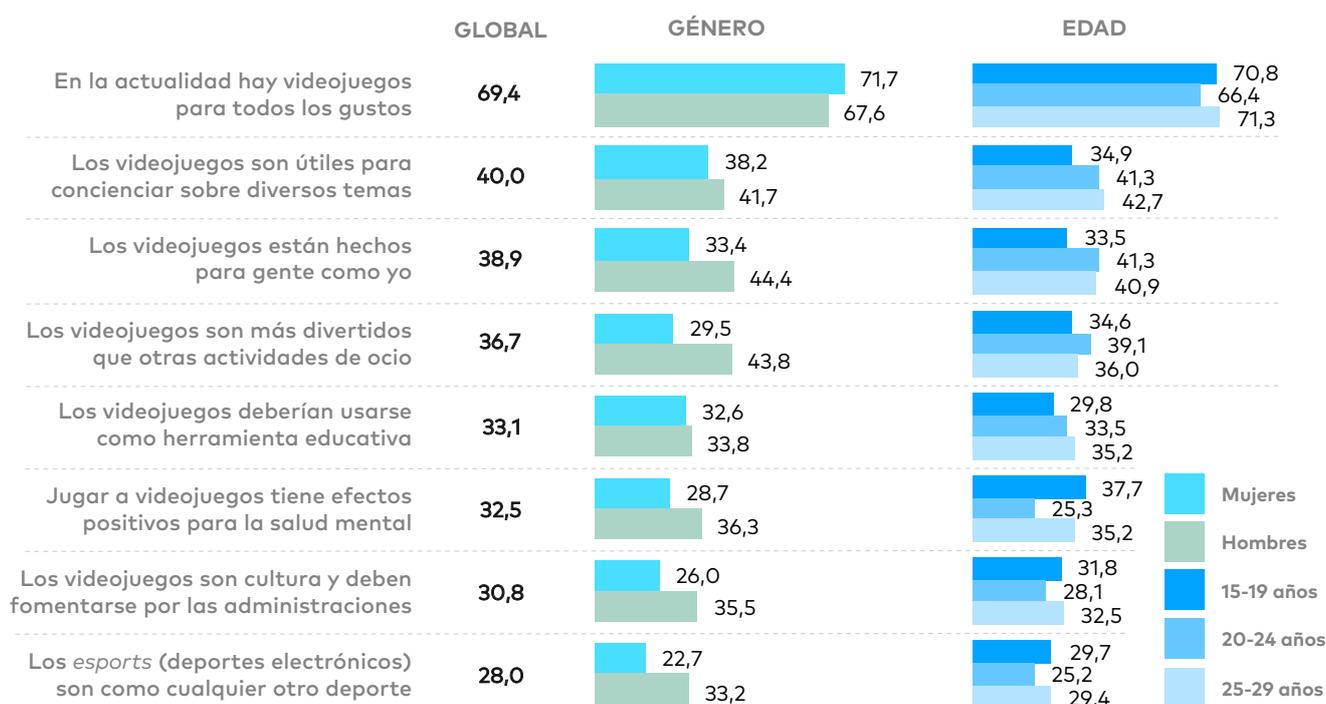
Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España. P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Entre las opciones que generan un grado de acuerdo más ambivalente, encontramos la diversión de los videojuegos, en comparación con otras formas de ocio (36,7%), sus efectos positivos para la salud mental o su utilidad en las aulas, donde un tercio de los y las jóvenes se muestra a favor y otro tercio en contra. Asimismo, aproximadamente un 3 de cada 10 consideran que los esports son como cualquier otro deporte, mientras que casi 4 de cada 10 de jóvenes se muestran en desacuerdo.

Este tipo de percepciones positivas sobre el mundo de los videojuegos están enormemente marcadas por el género y, en menor medida, por la edad. Así, entre los hombres el grado de acuerdo con todas las opciones que enuncian aspectos positivos de los videojuegos es mayor que entre las mujeres, a excepción de la percepción sobre que, en la actualidad, hay videojuegos para todos los gustos (71,7% de acuerdo entre las chicas, frente al 67,6% de los chicos). Particularmente, los **chicos** se muestran significativamente más de acuerdo en señalar que **los videojuegos están hechos para ellos** (44,4%, +11 p.p. sobre las chicas), que son más divertidos que otras actividades de ocio (43,8%, +14,3 p.p.), que tienen efectos positivos para la salud mental (36,3%, +7,6 p.p.), que son cultura y deben fomentarse por las administraciones (35,5%, +9,5 p.p.) y que

los *esports* son equiparables a cualquier otro deporte (33,2%, +10,5 p.p.). Por **edades**, las diferencias no son tan evidentes, si bien la adecuación de los videojuegos a gente de su tipo y su potencial de concienciación son mencionados, en mayor medida, por los grupos entre 20 y 29 años. Además, los efectos positivos en la salud mental son destacados comparativamente por los más jóvenes (15 a 19 años: 37,7%) pero también por los más mayores (24 a 29 años: 35,2%).

GRÁFICO 50. Grado de acuerdo con visiones POSITIVAS sobre los videojuegos. ACUERDO ALTO. Global, por género y edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo alto=7-10.

En este punto, vemos que hay **cierta disparidad de opiniones** en ciertos asuntos, siendo interesante detenerse en la cuestión de la cultura, **los videojuegos como fenómeno cultural, y la necesidad o interés por conservar dicha cultura y fomentarla**. En este caso vemos como hay resultados muy similares en cuanto a cantidad de jóvenes que defienden que los videojuegos son cultura y deben fomentarse por las administraciones y quienes defienden lo contrario, aproximadamente 3 de cada 10 dicen una cosa o la otra. De hecho, en posiciones intermedias, jóvenes que no tienen clara esta cuestión, se encuentra la mayoría, aproximadamente 4 de cada 10. Sin duda, los y las **jóvenes parecen tener clara la importancia de los videojuegos en sus vidas y en la sociedad, aunque no parecen decantarse claramente por una visión del fenómeno desde una perspectiva cultural**. No está claro entre la juventud que los videojuegos sean a día de hoy un asunto de interés cultural que haya que fomentar y proteger. Sin embargo, como destacan algunas personas expertas, esta percepción ha ido cambiando con los años, considerando los videojuegos cada vez de una forma más compleja, sobre todo destacando su plano cultural y valor artístico. Así lo resalta Daniel Muriel, de la evolución de los videojuegos, *«de ser una cosa minoritaria, de ser considerado algo de niños o un medio subdesarrollado a algo ya completamente asentado en nuestras sociedades y con su propio valor cultural y artístico»*:

«[...] a nivel cultural y artístico ha habido un cambio en la percepción del videojuego. Originalmente, por sus limitaciones técnicas, los videojuegos, pues bueno, habían pasado bastante desapercibidos comparado con... con otros medios que tenían mucha mayor tradición, estaban mucho más asentados y más aceptados también a nivel cultural y artístico. Sin embargo, los últimos años, empieza a aparecer también una percepción del videojuego como... como un fenómeno y como un producto cultural que son relevantes y que son, en sí mismo un medio y un producto cultural que podemos aceptar como otros.

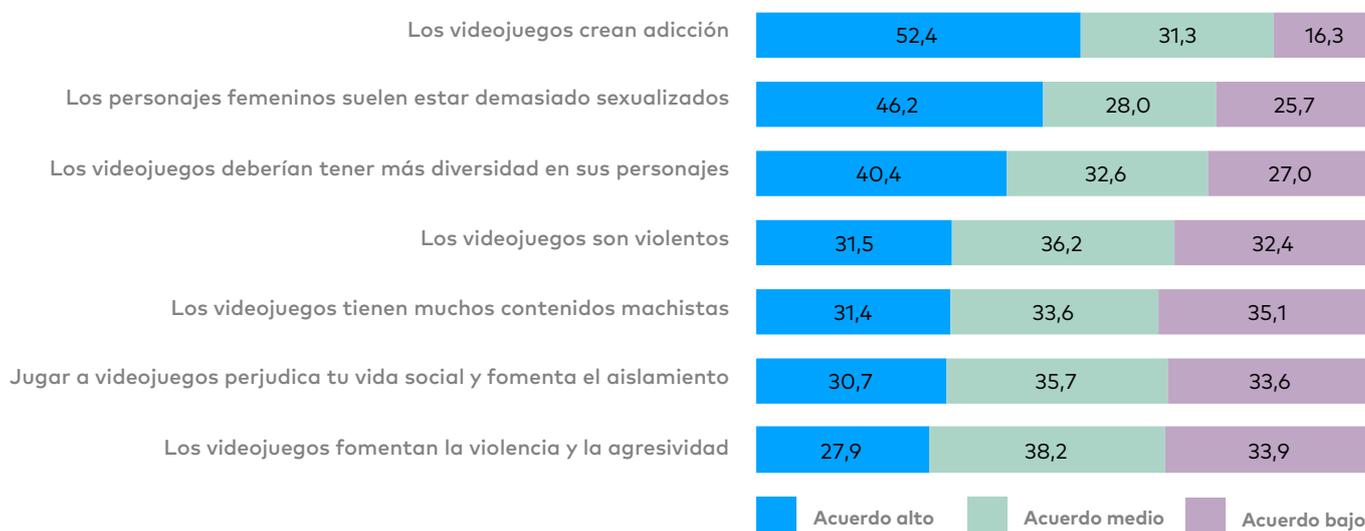
[...] empezamos a ver que... bueno, con ciertas resistencias todavía, imagino, pero empieza a ser cada vez más aceptado como... como un producto que en sí mismo, que puede ser analizado. [...] hay una aceptación en este sentido de que los videojuegos ya son parte de nuestra cultura, ¿no? Y eso puede ser tanto a nivel más restringido de cómo podemos entender la cultura como producto artístico, como, como más antropológico, más antropológico de cultura, de que ya forma parte de [...] los elementos que reconocemos como propios de nuestra cultura» [Daniel Muriel. E05].

Además, podemos comprobar que, de un tiempo a esta parte, se están destinando recursos públicos y privados para apoyar a la industria del videojuego, tanto por su valor como sector económico clave, como por su valor cultural. Por ejemplo, el Gobierno de España, dentro de Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia²⁶ lanzado en 2020 —la estrategia española para canalizar los fondos destinados por Europa a reparar los daños provocados por la crisis del COVID-19—, contemplaba un componente destinado a dinamizar y fortalecer el ámbito de la producción audiovisual y los videojuegos, «aprovechando las oportunidades que proporciona la nueva economía digital. La industria cultural tiene un valor indispensable para el desarrollo de una sociedad libre y abierta y es, asimismo, generadora de riqueza y empleo» (Gobierno de España, 2020: palanca IX).

«La industria del desarrollo en España ahora está en un punto un poquito mejor porque se está empezando a apostar por el videojuego como un sector clave, con muchas ayudas, con inversiones. Y digamos que la estructura, que prácticamente era de empresas indies, ahora sí que estamos empezando a ver videojuegos con producciones más grandes y estudios más grandes [...] España está consiguiendo posicionarse a través de los productos culturales como una industria referente en el mundo porque, aparte de que tenemos mucho talento, salen videojuegos que están a la altura de producciones de cualquier otra potencia mundial» [Lara Smirnova. E02].

En cuanto a percepciones sobre **aspectos negativos de los videojuegos**, más de la mitad de jóvenes destaca que los videojuegos **crean adicción** (52,4%), frente a menos de un 20% que se muestra contrario a esta afirmación. Es decir, pese a los posibles efectos positivos de los videojuegos, también hay bastante consenso en cuanto a posibles efectos perniciosos, destacando sobre todo los posibles casos de uso problemático o adicción. Por otro lado, también hay cierto consenso (46,2%) con que los personajes femeninos están demasiado sexualizados y un 40,4% indica que los videojuegos deberían tener más diversidad. El resto de opciones muestran una percepción más ambivalente, pues prácticamente un tercio de jóvenes opina que los videojuegos son violentos, tienen muchos contenidos machistas, fomentan el aislamiento y la violencia, aunque otro tercio están en desacuerdo con estas afirmaciones.

GRÁFICO 51. Grado de acuerdo con visiones NEGATIVAS sobre los videojuegos. Global (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

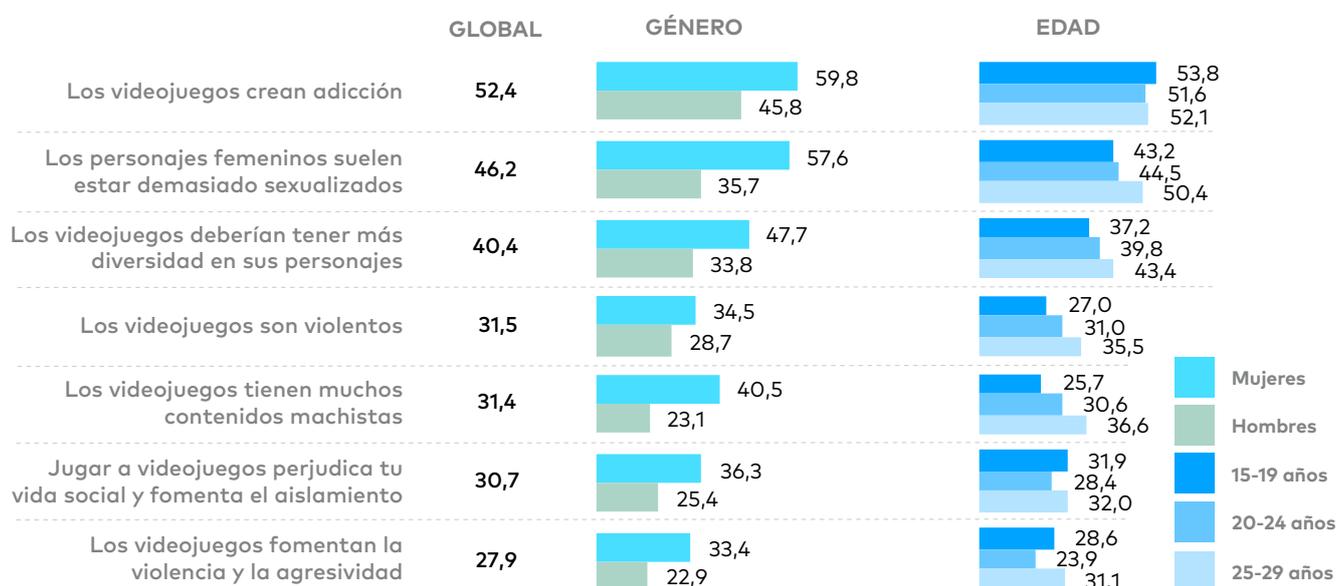
P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

²⁶ <https://planderecuperacion.gob.es/>

De nuevo, los datos muestran importantes diferencias por **género**, pero esta vez son más **mujeres las que presentan una percepción más negativa** de los videojuegos en todas las opciones consideradas. Las diferencias son especialmente elevadas en el caso de la crítica a la sexualización de los personajes femeninos (57,6%, +21,9 p.p. sobre los hombres) y los contenidos sexistas (40,5%, +17,4 p.p.), pero también se reflejan en el resto de menciones, como en el caso del potencial adictivo de los videojuegos (59,8% de ellas está de acuerdo, frente al 45,8% de ellos), la falta de diversidad (47,7% ellas, 33,8% ellos) o el fomento del aislamiento, la violencia y la agresividad.

Por **grupos de edad**, entre la población más mayor (24 a 29 años) encontramos una visión ligeramente más negativa, particularmente hacia la sexualización de los personajes femeninos (50,4%), la violencia (35,5%) o los contenidos sexistas dentro de los juegos (36,6%). Los y las más jóvenes (15 a 19 años), por el contrario, muestran un menor grado de acuerdo con las percepciones negativas, a excepción del potencial adictivo de los videojuegos, que se mantiene en valores muy similares en todos los grupos de edad.

GRÁFICO 52. Grado de acuerdo con visiones NEGATIVAS sobre los videojuegos. ACUERDO ALTO. Global, por género y edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España. P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo alto=7-10.

No es baladía el **amplio consenso que existe entre la juventud en cuanto a la masculinización de los videojuegos**, cuando menos con relación a los contenidos que tienen: 46,2% tienen acuerdo alto con que los personajes femeninos suelen estar demasiado sexualizados, 40,4% con que no hay suficiente diversidad en los personajes y 31,4% con que tienen muchos contenidos machistas. Esta idea no parece quedarse solamente en una mera percepción juvenil, sino que los datos parecen corroborarla. A fin de cuentas, desde sus inicios «*el producto que se vende [los videojuegos] es parcial, porque invisibiliza o reifica a la mujer (amén de otros colectivos). Los videojuegos se orientan a un grupo concreto, construido socialmente pero también económicamente*» (Flores Ledesma, 2020: 16).

Por una parte, aunque el público actual de los videojuegos es bastante paritario en cuanto al género —ya hemos visto que, del total de jóvenes que juegan en España, el 55,9% son hombres y el 44,1% son mujeres, y todo apunta a que en pocos años habrá una proporción mucho más repartida—, en la industria hay un alto grado de segregación ocupacional, pues las mujeres suponen solamente alrededor del 20% de profesionales dentro del sector en España (DEV, 2022). Y el problema de la desigualdad de género va más allá, pues las mujeres han tenido y siguen teniendo mayores dificultades que los hombres para entrar en el sector —contexto marcado por el amiguismo y mentorazgo masculinos—, tienen mayores dificultades para prosperar

una vez dentro, sufren desigualdad salarial e incluso tienen vetadas las posiciones senior como las de mayor responsabilidad (Trivi, 2018). La desigualdad se extiende a través de otros ámbitos vinculados a los videojuegos más allá del desarrollo, producción y distribución, como es el periodismo, la comunicación o los deportes electrónicos (Cabañes et al., 2023; Amores, 2018). Este contexto no solamente afecta de forma directa a la situación de las mujeres y otros colectivos sociales dentro del sector, sino que también impacta claramente a los objetivos, contenidos, publicidad y otros aspectos relacionados con este ámbito, haciendo que, de alguna forma, los videojuegos sigan siendo un sector hecho por y para hombres (Gómez Miguel, 2022b).

Con relación a los contenidos —personajes, narrativa, arte, mecánicas, etc.—, se observa que existe una infrarrepresentación de las mujeres y que dicha representación es estereotipada, normalmente ligada a que las mujeres tienen papeles secundarios, sumisos, sexualizados, etc. (Cabañes, 2020; Amores, 2018). Sin duda, en estas representaciones persiste la visión heteropatriarcal imperante en la sociedad, que mantiene una serie de estereotipos de género y sirve como vehículo de transmisión y refuerzo de dichos estereotipos (Pérez, 2018). Esta transmisión y refuerzo de ideas, valores y estereotipos también se extiende a otro tipo de contenidos de los videojuegos, como sucede con la violencia. Así, hay mucho debate desde hace décadas sobre si los videojuegos con contenidos violentos pueden conducir, por un lado, a un comportamiento agresivo o, por otro, a desarrollar una mayor legitimación de la violencia. Y, aunque hay posturas que defienden que la violencia observada —practicada— en los videojuegos aumenta la probabilidad de cometer actos similares en la vida física o que la exposición a la violencia conduce a una insensibilización, no se puede aplicar dicha lógica a la mayoría de adolescentes y jóvenes que se exponen a contenidos violentos sin tener en cuenta la intervención de otras variables como la personalidad o la compañía de pares que realizan conductas violentas (Lloret et al., 2021).

«[...] cuando pones a los tipos todos musculosos, armados hasta los dientes e hiperviolentos, y pones las mujeres todas medio desnudas y sexys, pues al final estás defendiendo de alguna forma la cultura de la violación, ¿no? Porque al hombre le pones la violencia y a la mujer le pones la sexualización; que, además, lo estás planteando como un trofeo a conseguir, o como el tropo de la mujer en [apuros] o [...] es la primera en morir y luego le das toda la historia de héroe [al hombre] que va a vengarla, o sea, o bien la salvan o bien la vengán» [Eurídice Cabañes. E03].

«[...] el videojuego está dando a las generaciones más, más cosas buenas que malas. Sí, que es verdad que también prolonga ideas [...] supongo que el exceso de violencia de los videojuegos de alguna manera tiene que anestesiar la idea de la violencia; porque, claro, también representamos nosotros el heroísmo de cierta forma. [...] se crean valores en base a eso» [Enrique Gil. E07].

Pese a todo, los tiempos están cambiando y se han logrado muchos avances en los últimos años, logrando cada vez más representación de mujeres y con una mayor diversidad y complejidad dentro de los videojuegos.

«[...] cada vez tenemos más mujeres [...] roles femeninos importantes dentro de los videojuegos. Cada vez tenemos más protagonistas femeninas, cada vez están menos sexualizadas. Digamos que la representación de la mujer también ha cambiado mucho en los videojuegos [...] Y ahora las mujeres yo creo que sí, que nos sentimos un poco mejor representadas» [Lara Smirnova. E02].

Pero hay que mantenerse con cautela, pues, aunque es cierto que en los últimos años podemos ver esfuerzos en la industria por reducir la hipersexualización de los personajes femeninos al incluir más diversidad y variedad, la disminución de la sexualización y la estereotipación no es generalizada y queda mucho camino por recorrer (Cabañes, 2020).

Los videojuegos como profesión

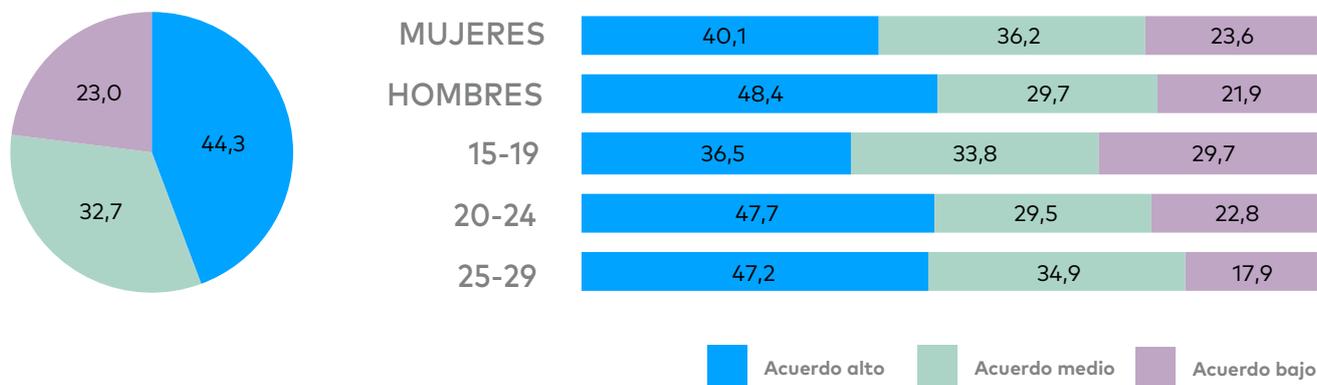
Los videojuegos son un motor económico muy importante a nivel global. Esto no sólo supone que los videojuegos sean una industria que genera grandes beneficios en España y globalmente, sino que también implica que es un sector que genera una gran cantidad de empleos directos e indirectos. La variedad de puestos de trabajo relacionados con los videojuegos tiene que ver, en primera instancia, con el desarrollo de los mismos —programación, diseño, producción, animación, arte, etcétera—, aunque también hay que contar con la distribución y venta, la crítica especializada y el periodismo, la creación de contenido y el entretenimiento, los deportes electrónicos y un largo etcétera.

«Ahora estamos en una situación buena a nivel industrial, porque siguen creciendo el número [de empresas] [...] en España debemos tener talento porque hay empresas internacionales que se vienen a estabilizar aquí. Hay gente que viene y se queda en España [...] hemos tenido varias épocas así, de subir y bajar, pero a nivel nacional, pues parece que las empresas se empiezan a estabilizar, algunas empiezan a crecer, que eso era lo que nos faltaba. [...] desde que somos industrias culturales las ayudas han sido mayores, se han dado cuenta de que el videojuego mueve dinero, mueve impuestos. La gente de videojuego paga impuestos. Que eso también parece raro, pero es verdad, la gente paga los impuestos, no hay falsos autónomos normalmente, o sea, hay inversión, hay inversores externos que meten dinero para que esto funcione. [...] Las instituciones se han dado cuenta de que puede haber ahí una salida, una salida laboral para gente muy joven [...] aquí la gente es muy joven y son contratos fijos y están pagados bien [...] Entonces, claro, es una oportunidad para esa generación que no sabemos qué hacer con ella. Están hiperfamiliarizados con los videojuegos y, bueno, ahí los tienes» [Carlos González Tardón. E01].

Aunque también hay que tener en cuenta que este sector genera empleos en condiciones muy heterogéneas y que presenta determinadas problemáticas, sobre todo en el ámbito del desarrollo de videojuegos (Cabañes et al., 2023): jornadas laborales que superan las horas estipuladas y no remuneradas en ocasiones, condiciones irregulares de contratación o la discriminación por cuestiones de género, entre otras situaciones.

Sin duda, queda claro que la consolidación de los videojuegos como principal motor del entretenimiento a nivel mundial hace que sea considerada una profesión de futuro en cualquiera de sus formas, pero también es una realidad del presente. Lo cierto es que cuando preguntamos a los y las jóvenes en la encuesta sobre su visión de los videojuegos como profesión, la mayor parte (4 de cada 10) se muestra **muy de acuerdo con que los videojuegos son una profesión de futuro**, frente a alrededor de 2 de cada 10 que no están de acuerdo con dicha afirmación.

GRÁFICO 53. Grado de acuerdo: "Los videojuegos son una profesión de futuro". Global, por género y edad (%)

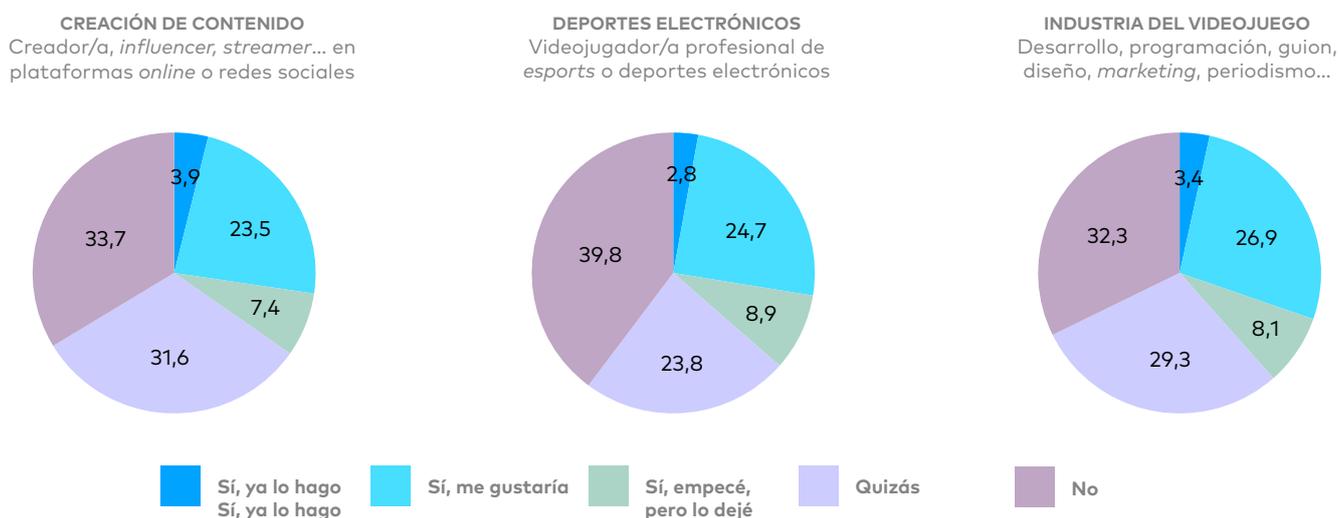


Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España. P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

La visión del **potencial laboral de los videojuegos es más optimista entre los chicos**, pues casi la mitad de ellos se muestra de acuerdo con que son una profesión de futuro, mientras que entre las mujeres son aproximadamente 4 de cada 10 las que están de acuerdo con esto. La edad también marca diferencias, destacando una visión más positiva hacia los videojuegos como profesión entre jóvenes de 20 años y más (aproximadamente el 50% está de acuerdo con la afirmación), mientras que los y las adolescentes muestran más escepticismo y sólo el 36,5% está de acuerdo. De hecho, entre este grupo de edad, el más joven, hay aproximadamente un tercio que tiene dudas sobre la afirmación y otro tercio que directamente se muestra en contra de que los videojuegos sean una profesión de futuro.

A nivel general, hay un gran interés entre la población joven por dedicarse profesionalmente a alguna actividad relacionada con los videojuegos, algo que se ha podido comprobar al preguntar por el interés en tres ámbitos diferentes: creación de contenido, deportes electrónicos e industria del videojuego en general. En los tres casos de posibles vías profesionales relacionadas con los videojuegos se observan patrones similares de interés.

GRÁFICO 54. Interés por dedicarse profesionalmente a alguna actividad relacionada con los videojuegos (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P90. ¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a la creación de contenido en plataformas online o redes sociales con especialización en el mundo de los videojuegos? / P91. ¿Te gustaría llegar a ser gamer profesional (competir en esports o deportes electrónicos)? / P92. ¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a la industria del videojuego? Se consideran todas las profesiones enfocadas al desarrollo y publicación de videojuegos: programación, guion, diseño gráfico, diseño artístico, marketing, periodismo, etc.

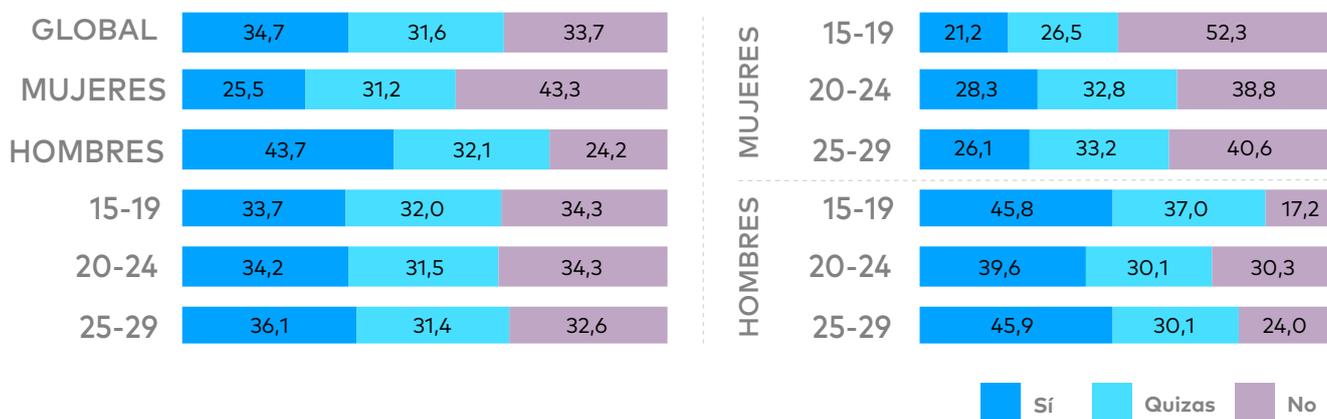
El sector concreto que mayor interés suscita, quizás por ser el más amplio, es el de la industria del videojuego a nivel general, que abarca diversos puestos de trabajo vinculados al desarrollo, programación, diseño, periodismo, guion, traducción, etcétera. Concretamente, casi **4 de cada 10 jóvenes muestran interés por dedicarse a la industria del videojuego** (el 3,4% afirma trabajar ya en el sector, el 26,9% dice que le gustaría y el 8,1% declara que empezó pero dejó la profesión). Por otro lado, 3 de cada 10 no tienen claro que les interese y una proporción similar no muestran ningún interés por trabajar en el sector.

El segundo sector por el que se muestra mayor interés es el de los deportes electrónicos. El **36,5% de jóvenes ven con buenos ojos dedicarse a ser gamer profesional** (sumando el 2,8% que ya lo hace, el 24,7% que le gustaría y el 8,9% que empezó pero no lo hace), es decir, que les gustaría dedicarse profesionalmente a jugar y competir en videojuegos. También, en este caso es donde encontramos una mayor proporción de jóvenes que tiene claro que no quiere optar por este camino profesional, ya que el 39,8% afirma que no quiere dedicarse a competir en deportes electrónicos. Finalmente, un **34,7% muestra interés por dedicarse a la creación de contenido** vinculada a los videojuegos (3,9% ya lo hace, al 23,5% le gustaría y el 7,4% empezó a hacerlo pero acabó dejándolo), aunque una proporción muy similar (33,7%) se muestra claramente en contra de hacerlo.

Por género, los **hombres se posicionan claramente como más interesados en dedicarse a los videojuegos** en cualquiera de sus formas. Entre ellos, hay un 43,7% que le gustaría dedicarse a la creación de contenido, un 46,2% a los deportes electrónicos y un 47,5% a la industria del videojuego en general; entre ellas estos porcentajes son mucho más reducidos: del 25,5%, 26,9% y 29% respectivamente. Como resulta obvio, por el contrario, las mujeres presentan porcentajes mucho más amplios de declaraciones negativas en cuanto al interés por trabajar en cosas relacionadas con los videojuegos.

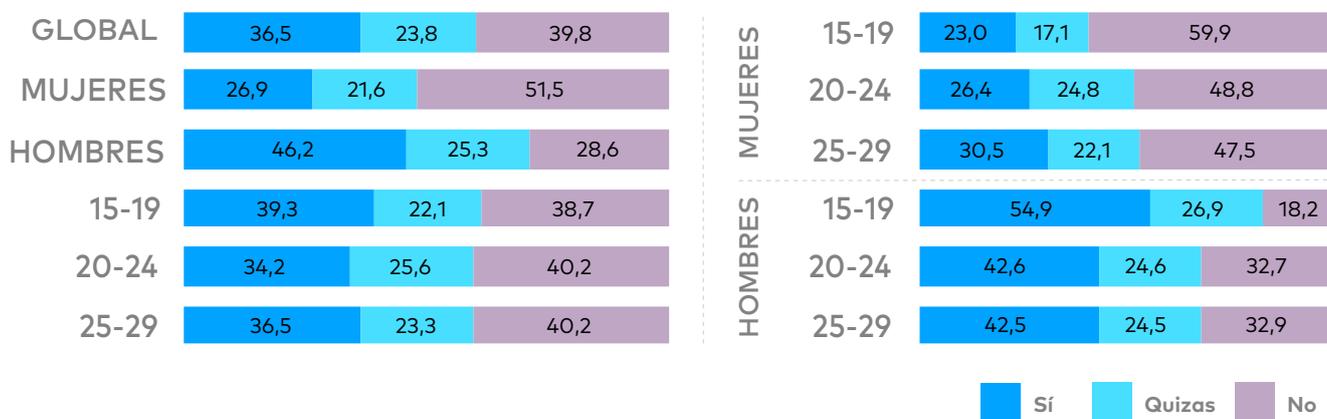
Por edad, no hay diferencias significativas, aunque los grupos más jóvenes (15-19 años) y los más adultos (25-29) parecen los más interesados en el plano laboral de los videojuegos. Concretamente, al cruzar género y edad, se deduce que son **los chicos adolescentes los que se muestran más favorables y deseosos de trabajar de una u otra forma en videojuegos**. Entre ellos destaca especialmente el interés por jugar profesionalmente a *esports* (54,9% afirma que sí quiere y 26,9% afirma que quizás le gustaría), así como trabajar en la industria (52,9% afirma que sí quiere y 28,3% afirma que quizás).

GRÁFICO 55. Interés por dedicarse profesionalmente a la creación de contenido. Global, por género y edad, y grupos género/edad (%)



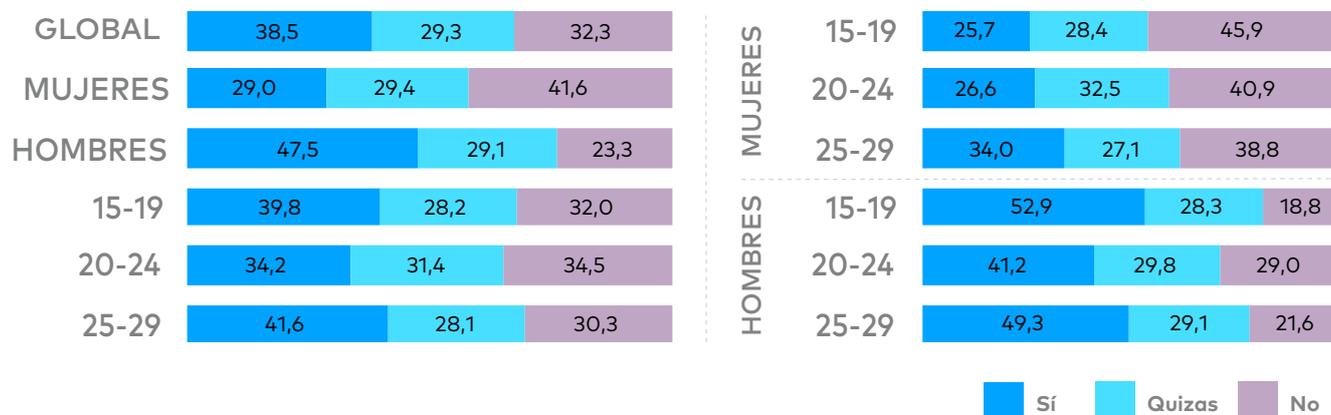
Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.
 P90. ¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a la creación de contenido en plataformas online o redes sociales con especialización en el mundo de los videojuegos?

GRÁFICO 56. Interés por dedicarse profesionalmente a jugar a deportes electrónicos. Global, por género y edad, y grupos género/edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.
 P91. ¿Te gustaría llegar a ser gamer profesional (competir en esports o deportes electrónicos)?

GRÁFICO 57. Interés por dedicarse profesionalmente alguna actividad de la industria de los videojuegos. Global, por género y edad, y grupos género/edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España. P92. ¿Te gustaría dedicarte profesionalmente a la industria del videojuego? Se consideran todas las profesiones enfocadas al desarrollo y publicación de videojuegos: programación, guion, diseño gráfico, diseño artístico, marketing, periodismo, etc.

Para profundizar en el análisis de las profesiones relacionadas con los videojuegos, vamos a detenernos en tres ámbitos especialmente interesantes desde una perspectiva laboral: 1) la **creación de contenido** y el mundo de los y las *influencers*, 2) los **deportes electrónicos o esports**, y 3) el **periodismo** especializado en videojuegos.

Los videojuegos como profesión: Creación de contenido

Disfrutar de contenidos online se ha vuelto una de las claves del ocio juvenil en general y el ocio digital en particular. Los contenidos digitales son muy diversos, tanto por el tipo de contenidos que se producen como por quién y cómo se producen. Dentro del ecosistema de los contenidos *online* y el ocio digital juvenil, suena y resuena una figura por encima del resto (Gómez Miguel, 2022): los y las *influencers* —*youtubers*, *streamers*, creadores y creadoras, *instagramers*, *tiktokers*, etcétera—. Estas personas son las estrellas de internet, personas famosas y reconocidas, seguidas de forma masiva, que influyen y crean opinión. Como ya se pudo ver en anteriores investigaciones de Fad Juventud (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022; Gómez Miguel y Calderón Gómez, 2022), casi la totalidad de adolescentes y jóvenes sigue a alguna persona que crea contenidos digitales *online* —del tipo que sea—, y 1 de cada 3 gasta dinero todos los meses para financiar y apoyar a estas personas, a través de donaciones o suscripciones en diversas plataformas.

Por tanto, no es extraño que dedicarse a la creación de contenido sea una idea deseable y posible para adolescentes y jóvenes: **1 de cada 3 jóvenes plantea como opción deseable dedicarse profesionalmente a la creación de contenido** (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022); y una cifra similar en el caso concreto de los contenidos sobre videojuegos, como hemos visto anteriormente. Pensar en ser *influencer* —o la etiqueta que queramos— no resulta descabellado, es una consecuencia lógica de los tiempos que vivimos (Basantes, 2023). Primero, los y las jóvenes tienen totalmente interiorizado el uso de tecnologías digitales, por necesidad y por ocio, por lo que ocupar los lugares online y usar las tecnologías para todo les resulta totalmente orgánico. Segundo, el ocio digital y las redes sociales están presentes en su día a día, siendo su forma de entretenimiento predilecta en la actualidad, y los y las *influencers* protagonizan esos entornos. Tercero, la creación de contenido resulta una profesión eminentemente joven o, cuando menos, los y las *influencers* más seguidos tienen edades relativamente bajas. Y, cuarto, la población joven también crea contenidos digitales en su día a día, aunque no sea con fines profesionales o para llegar a un público masivo, sino como parte de su ocio y de sus procesos de comunicación y socialización. Entonces, con todos estos elementos, es fácil entender la conexión existente entre adolescentes y jóvenes y su deseo de dedicarse a vivir de la creación de contenido.

«[La creación de contenido] es una profesión nueva porque hace 15 años se puede decir que no existía. Y hasta hace 12 o 13 no se podía ganar... no se podía vivir de esto. Ahora sí, ahora se puede; es difícil, pero se puede. Igual que se puede vivir de jugar al fútbol; es difícil, pero se puede. Es una nueva profesión de la que estamos todos aprendiendo, que tiene algunas particularidades. Por un lado, tú eres tu producto [...] tienes un control muy grande sobre qué producto quieres dar y depende mucho de unas habilidades te diría que casi innatas, tener un carisma y tener... Obviamente, se puede aprender y se puede copiar y se puede... Hay muchas formas de mejorar, pero... pero tiene una esencia de autenticidad, de "eres tú y eres tú lo que vendes" y, entonces es un producto que es difícil empaquetarlo y diseñarlo desde cero. [...] la paradoja es que, a pesar de ser muy auténtico y ser muy tuyo y ser muy individual, dependes 100% de las plataformas. Es decir, nosotros como creadores de contenido, siempre decimos que decidimos lo que subimos y que nadie nos dice que somos nuestros jefes y tal, pero la realidad es que si [la plataforma que sea premia o fomenta una forma de crear contenido, los creadores y las creadoras se van a tener que adaptar a ello] es un producto muy auténtico y muy de cercanía podríamos decir, ¿no? [...] pero, paradójicamente, dependemos 100% de la plataforma en la que estamos. Eso condiciona nuestros contenidos, la forma de enfocarlos, la forma de monetizarlo [...] es una contradicción interesante» [Roc Massaguer. E06].

Esta profesión es relativamente nueva, pues la proliferación de personas que pueden dedicarse a ello **empezó hace poco más de una década** —las plataformas más exitosas donde se desenvuelven los y las *influencers* son ciertamente jóvenes: YouTube nació en 2005, 18 años; Twitter en 2006, 17 años; Twitch en 2008, 15 años; Instagram en 2010, 13 años; TikTok en 2016, 7 años— y tiene ciertas particularidades propias del medio *online* que diferencian estas formas de comunicar de otras más tradicionales. Sin embargo, las estructuras que sostienen este negocio no son tan novedosas, pues al fin y al cabo hay un sistema parecido en cuanto a la forma en que los grandes medios —en este caso, *influencers* más seguidos y seguidas— se financian, principalmente a través de publicidad y patrocinios: *«[...] esto es como la televisión, el dinero te lo está dando la publicidad, y el público te tiene que ver para que te contraten en la publicidad. Pero la gente se cree que se está suscribiendo y te está dando dos euros [...] y te está manteniendo» [Marta Trivi, E04].*

«[...] la mayoría de streamers profesionales funcionan como una televisión. Es decir, da igual un poco si te suscribes o no te suscribes, porque al final lo que pasa es que te has hecho lo suficientemente famoso como para atraer a ciertas marcas. Y son estas marcas al final los que te pagan. Evidentemente, esto es un trabajo, es el trabajo de presentador de toda la vida, o de persona famosa de toda la vida [...] Parece otra cosa, porque muchos de los streamers que se han hecho muy famosos empezaron usando videojuegos y creando contenido alrededor de videojuegos, pero al final la mayoría [...] hacen algo como, como super variado, y se hace siempre con la premisa de que tiene que ser entretenido» [Marta Trivi, E04].

Dentro del panorama de la creación de contenido online, los videojuegos ostentan un puesto privilegiado. Existe una **estrecha relación entre la cultura de los videojuegos y el mundo de los y las *influencers***. No es que todas las personas que se dedican a la creación de contenido jueguen a videojuegos, pero es algo que está muy presente. Como veíamos anteriormente, cuando hablábamos del consumo de contenido, muchas de las personas que han triunfado en este ámbito empezaron haciendo contenido vinculado a los videojuegos. Y, a día de hoy, sigue siendo una forma frecuente de dar los primeros pasos.

«[Adolescentes y jóvenes] sienten que jugar a videojuegos es su forma de ser famosos o de ser relevantes, o de acceder a un mundo que les llama la atención, que es el mundo de los creadores de contenido. Veo que mucha gente se acerca a los videojuegos también intenta vivir los videojuegos pensando que esa va a ser su... ese va a ser su camino también, o su motivo para ser famosos, para tener una validación para: "Fíjate qué bueno que soy, fíjate qué divertido que soy, fíjate cómo hago lo mismo que aquel otro". Y luego, claro, pues un niño de nueve, diez, once, doce años tampoco tiene tantas cosas que contar como para hacer un 'just chatting' o tutoriales [...] si quieren crear contenido, lo más lógico es que vayan a que lo hagan a través de los videojuegos, porque es lo más sencillo, porque el videojuego ya te genera la mitad del contenido y tú pones sólo la reacción» [Roc Massaguer. E06].

Incluso hay plataformas digitales tremendamente populares que se encuentran muy ligadas a los videojuegos: «Twitch se hizo grande a partir de los gameplays, se hizo grande a partir del contenido centrado en videojuegos» [Marta Trivi, E04]. Es decir, la principal plataforma actual de contenidos en directo surge y crece como plataforma centrada en videojuegos.

En el contexto de la creación de contenido sobre videojuegos, uno de los fenómenos más interesantes es la **erosión de las barreras entre el ocio y el trabajo** (Lasén, 2020). Históricamente, podemos entender la creación de contenido y el auge de los y las *influencers* como un fenómeno que se orientaba principalmente hacia el ocio, creando contenido como afición, más allá de buscar una remuneración económica. Sin embargo, la propia evolución del sector en la última década ha supuesto una progresiva profesionalización de esta industria, de forma que muchos creadores y creadoras han convertido su ocio en su principal fuente de ingresos, en su profesión.

Por un lado, el propio espacio físico de entretenimiento y de trabajo convergen en un mismo entorno conectado —el *set up*²⁷—, en el que los creadores disponen los equipos tecnológicos con los que retransmiten, a veces desde su propia habitación. Por otro lado, en muchas ocasiones, la actividad profesional y lúdica también se confunden, pues gran parte de los y las *streamers* de videojuegos también juegan y son amantes de los videojuegos de manera personal. Este tipo de convergencias generan en las propias personas que crean contenido algunas experiencias negativas o cambios en la forma de percibir la práctica, pues «antes era un intento de profesión, pero en el momento en que se profesionalizan los videojuegos, sí que es verdad que, digamos, que se pierde cierto encanto» [Enrique Gil, E07]. Por ello, se vuelve imprescindible ser capaz de separar estas dos facetas de la vida, trabajo y entretenimiento:

«[...] muchas veces, separar lo que juegas por trabajo de lo que juegas por placer es muy complicado, porque al final has estado 4 horas jugando por la mañana y a lo mejor por la tarde lo que te apetece es, yo qué sé, desconectar y hacer otra cosa. Entonces, sí que es verdad que estoy en [...] intentar separar y tener juegos para mí como jugador, que al final los acabas usando para crear contenido. Pero al menos lo disfruto yo a solas. No tengo que hacer el payaso delante de una cámara, no tengo que estar centrado en otras cosas, así que es complicado. [...] Esto sí es verdad que, aunque se pierde cierta diversión, como en todos los trabajos [...] pero sí que gana otro componente más analítico [...] en parte yo lo veo guay, es una evolución al final de cómo disfrutaba los videojuegos» [Enrique Gil, E07].

Los videojuegos como profesión: Esports

Los deportes electrónicos o *esports* —la escena competitiva profesional de los videojuegos— se han convertido en pocos años en uno de los espacios videojueguísticos que más interés suscita. Ya hemos comprobado que 7 de cada 10 jóvenes ven *esports* con mayor o menor frecuencia y 1 de cada 10 lo hace a diario. Pese a estos datos, las cifras de espectadores y la cantidad de dinero que mueve el sector, todavía no está del todo claro el papel que tienen los deportes electrónicos en la sociedad y en el propio medio de los videojuegos. De hecho, una pregunta típica al respecto es, precisamente: **¿qué son los deportes electrónicos? ¿Son un deporte o no?** El público joven no lo tiene claro, no hay consenso: 3 de cada 10 jóvenes afirman que los *esports* son como cualquier otro deporte, frente a casi 4 de cada 10 que piensan que no lo son.

²⁷Del inglés *setup* (disposición, configuración). En este caso, el término *setup* se utiliza para referirse a la configuración o disposición de todos los elementos dentro de un local o habitación, tanto estrictamente de juego (ordenadores, consolas, pantallas, periféricos, etc.), como de mobiliario para el juego (estanterías, sillas, sofás, etc.). <https://www.devuego.es/gamerdic/termino/setup/>

«Toda competición relacionada con un videojuego es deporte electrónico. Todas y cada una de ellas. [...] Si llamamos ecosistema esports, pues ecosistema esports. Digamos que son todas las competiciones que engloban un deporte electrónico, ¿de acuerdo? League of Legends tiene un entramado de competiciones enorme. Dota tiene un entramado de competiciones. ¿Diferencia? Dota tiene pocas competiciones que hace la desarrolladora, que es Valve. League of Legends, sin embargo, todo lo que es, o casi todo lo que tiene de entramado de competiciones es de Riot Games. [...] Eso es lo que se llama ecosistema esports. Todas las competiciones alrededor, que muchas veces como que no se termina de entender porque sport es todo, ecosistema sport es, digamos, la industria y como funciona. [...] Entonces, los deportes electrónicos son, son un deporte, sin duda; competición electrónica, lo puedes llamar» [Yuste. E09].

Es lógico que no exista consenso con relación a lo que es y lo que significa la escena competitiva de los videojuegos, pues no solamente es un sector con poco recorrido y en crecimiento, sino que no hay un ecosistema de los deportes electrónicos muy definido y unificado. Este ecosistema depende, en gran medida, de decisiones empresariales y de videojuegos concretos, es decir, que cada escena competitiva suele estar vinculada a cada título específico y a cada empresa desarrolladora, siendo difícil generar sinergias entre ellas y espacios comunes. Esto también hace difícil conceptualizar el fenómeno, siendo difícil hacer paralelismos con otros deportes.

«[...] el problema mayor que tiene ahora mismo el sistema de esports es precisamente tener unas bases fundacionales, tener obviamente una serie de aspectos que, digamos, puedan regir lo que sería un nuevo sector, ¿no? Una nueva, una nueva industria. Esto se habla mucho, por ejemplo, cuando dicen: "Es que los esports deberían ser olímpicos". Ya, pero es que el fútbol es fútbol. El fútbol no depende del Real Madrid, del Sevilla, del Betis o del Atlético. [...] El fútbol es universal, no necesitas de nada. [...] En cambio, el videojuego League of Legends depende de una marca, el FIFA depende de una marca, NBA 2K depende de una marca. ¿Hasta qué punto lo consideras o no olímpico cuando estás ceñido siempre a una empresa multinacional que puede hacer con su producto lo que quiera? Porque lo que hoy es esports de un juego dentro de 10 años no lo puede ser porque ese juego se ha descatalogado o ha desaparecido. [...] porque el juego está extinto, se han cerrado los servidores y ya no funciona [...] Entonces, claro, los sport ahora lo que tienen es un ecosistema muy grande a su alrededor, donde necesita obviamente un cierto orden, necesita un cierto orden. Necesita obviamente una cierta categorización en todos los aspectos a nivel de reglas, a nivel de salarios, a nivel, obviamente, de cómo relacionarse con los jugadores, etcétera, etcétera» [Nacho Requena, E10].

Por tanto, el sector competitivo de los videojuegos todavía es emergente y peca de ciertos problemas de organización, de profesionalización, de un ecosistema con mucha diversidad y multiplicidad de actores involucrados y excesiva falta de colaboración entre ellos, como sugiere Yuste:

«[...] la Kings League ha entendido una cosa que es fundamental. [...] los 12 equipos más el presidente han entendido que para funcionar bien tienen que colaborar todos entre ellos. ¿Vale? Yo el otro día tuve un representante de un club en Esportmaniacos y le pregunté: "Del 0 al 10, ¿cuánto nivel de colaboración tenéis los clubes de Superliga?"; que es la Liga española de League of Legends. Me dice: "Como mucho, un 2". [...] este es el problema, [...] que todos están obsesionados en su parte. Y no van a ceder para colaborar entre ellos. Así, en resumen, no hay una colaboración y además hay muchos» [Yuste. E09].

También cabe resaltar que los esports se ven en muchos casos como simple negocio ligado a los videojuegos, no como un deporte o una escena competitiva con entidad propia, lo que, de alguna forma, ha contribuido a crear una burbuja económica en torno al sector: *«Hay mucha gente en este sector de los esports que se metió porque pensaba que se iban a hacer ricos y, de repente, se han comido una mierda» [Yuste, E09].* A pesar de ello, *«siempre se habla sobre cuándo se va a pinchar la burbuja de los esports. Yo no creo que se vaya a pinchar la burbuja. [...] bajó bastante hace unos años para estar donde estamos» [Nacho Requena, E10];* es decir, este sector creció enormemente en la última década y se puede decir que se creó una burbuja, ya que estaba de moda y había muchos intereses económicos, pero en la actualidad se ha estabilizado y ha madurado, y sus problemas son otros. Entre estos problemas, ya hemos comentado la falta de estructura, profesionalización

o colaboración, aunque también hay problemas de sostenibilidad y monetización. Ya hemos observado que en los deportes electrónicos hay empresas encargadas de desarrollar los videojuegos y monetizarlos, y, a su vez, de organizar eventos y competiciones en torno a ellos. También, hay organizaciones que fomentan, gestionan y regulan este tipo de competiciones, junto con los equipos que compiten y sus jugadores y jugadoras profesionales. Y, también, cabe destacar el papel de las marcas que patrocinan y el del público que disfruta de estas competiciones. Se trata de un gran número de participantes en la cadena de este sector y cada uno de los participantes con intereses muy contrapuestos, por lo que *«la base fundacional de todo su ecosistema no sabe cómo sostenerse. Le cuesta mucho generar dinero. Obviamente, si existen las marcas, sí existen, obviamente, los patrocinadores, existen... el público, etcétera. Pero le cuesta, le cuesta todavía saber cómo sacar en este sentido dinero para que sea autosostenible»* [Nacho Requena. E10].

En este sentido, Yuste también alude a la sostenibilidad cuando habla de uno de los retos que tiene la compañía Riot Games con LoL, su ecosistema competitivo y el videojuego en general, pues necesita que el público siga accediendo al videojuego para ser sostenible, no sólo que disfrute viendo las competiciones. A día de hoy, como advierten Nacho Requena y Yuste, los *esports* suelen ser ecosistemas más o menos cerrados dependientes de empresas y títulos concretos, por lo que necesitan generar dinero para poder mantener vivas las competiciones en torno a dichos títulos.

«[...] LoL, League of Legends, tiene un reto que es atraer al público joven. El público joven va a Fortnite. El público joven no va al LoL. ¿Vale? El público de League of Legends está envejeciendo. [...] ya no juega, ve LoL. Cada vez juegan menos al LoL, pero siguen viendo LoL. Al igual que tú no juegas al fútbol, pero ves fútbol [...] la mayoría de gente que juega, que ve fútbol, no juega fútbol, pues en deportes electrónicos es igual. Cada día hay más gente que no juega al LoL, que no juega videojuegos en general y ve más competición. Se hacen adultos. [...] Riot tiene el reto de enganchar a ese público joven. ¿Vale? De que el público siga entrando al juego. Yo creo que, si Riot lo hace bien, League of Legends va a morir mucho después que nosotros. Creo. Pero no sé si lo va a hacer bien y creo que tiene muchos retos por delante, porque ahora tenemos un mundo que cambia mucho» [Yuste. E09].

Es decir, la industria de los *esports* genera dinero —mucho dinero—, hay muchos participantes en juego, pero parece que **debe haber una mayor colaboración y organización para que todo este entramado funcione de forma más armoniosa y le permita crecer y mantenerse en el tiempo de manera sostenible**. Es difícil saber hacia dónde van los *esports*, pero posiblemente sus siguientes pasos deben poner el foco en aumentar la colaboración entre sus participantes, así como asentar mejor sus bases y mejorar la organización a nivel general.

De lo que no cabe duda es del **gran interés que suscita esta profesión entre la juventud**: a 1 de cada 3 jóvenes le gustaría dedicarse a ser *gamer* profesional en deportes electrónicos, siendo una profesión especialmente deseada entre hombres adolescentes. Sin embargo, **no se trata de una salida profesional nada fácil, pues cuesta entrar y, sobre todo, cuesta vivir de ello**.

«Hay un montón de juegos en donde, aunque seas el mejor del mundo, no te da para vivir. [...] por ejemplo, Pokémon. Si eres el mejor en Pokémon, no tiene premio en metálico [...] Si eres el mejor, pues te dan un periférico y hasta un peluche: "Enhorabuena". [...] A lo mejor eres el mejor en Street Fighter, pero si no tienes la suerte de que un club tenga dinero para pagarte un sueldo, que a lo mejor no es un sueldo, a lo mejor el club le está pagando 600 euros. O a lo mejor el club le está pagando los viajes, nada más. Porque si quieres competir en alto nivel, a lo mejor tienes que ir a Londres, a Francia, a Estados Unidos. Cuatro días. Viaje de ida y vuelta. Manutención. ¿Qué haces? Es una pasta. Entonces te lo paga el club. ¿Qué haces con eso? Y luego queda segundo. A lo mejor el premio son... Yo que sé. A lo mejor son 5.000 dólares ¿Pero es que a lo mejor no?» [Yuste. E09].

Se trata de un sector inestable y donde poder ganar suficiente dinero para poder vivir de ello depende mucho de cada videojuego y cada ecosistema competitivo: *«Depende mucho del juego. [...] Es que es muy similar al deporte tradicional. Piensa en toda esa gente del deporte tradicional que, que trabaja como una desgraciada. Es de lo mejor de España, o el mejor de España, y no puede y no tiene... [...] aquí igual, hay muchísimos juegos en donde no hay un ecosistema creado para ganar dinero»* [Yuste, E09].

También hay que pensar que para dedicarse profesionalmente a competir en videojuegos no sólo basta con que te guste. De hecho, todavía hoy vemos como el interés por el mundo de los videojuegos lleva con frecuencia a fantasear con trabajar en alguna profesión relacionada: *«Quizá el mundo de los esports, ¿no? Juego mucho a Rocket League y, por lo tanto, tengo la esperanza de poder meterme en un club y ganar dinero con esto y tal»* [Roc Massaguer, E06]. Pero la verdadera cara de la profesión es que hay que dedicar mucho tiempo, no sólo a jugar a mucho, sino a estudiar cada videojuego; hay que prepararse y formarse:

«Tienes que ser bueno. ¿Cómo eres bueno? Jugando mucho. [...] hay un millón y medio de tutoriales. Hay gente que se pone a mirar esos tutoriales, sube su nivel y llega lo más alto. Y hay gente que, de forma, entre comillas, más innata, llega muy alto y hay gente que mezcla las dos cosas. Es muy bueno y además aprenden, ¿vale? [...] Aprender League of Legends... es un juego muy, muy teórico; a día de hoy, si quieres ser bueno, tienes que estudiar, tienes que estudiar. Es estudiar cómo funciona la jungla, cómo funciona tu línea, cómo funcionan los enfrentamientos. League of Legends es un juego que tiene 170 campeones, cada uno con sus habilidades, cada uno con sus posibilidades. Es un juego muy complejo. ¿Vale? Tienes que estudiar muchísimo si quieres estar en lo más alto, que es la LE, la Liga Europea» [Yuste. E09].

Otro asunto importante es el de la desigualdad entre profesionales ligada a la **brecha de género**, es decir, la desigualdad entre mujeres y hombres dentro de los deportes electrónicos. El problema con la escena competitiva profesional de los videojuegos no es solamente la poca presencia de mujeres —un asunto, desde luego, central— sino también el machismo que todavía impregna este ámbito. Nerea «Nercromina» Díaz (2018), exjugadora profesional de Street Fighter, destaca lo difícil de la experiencia que supone ser mujer y competir en deportes electrónicos: *«Los videojuegos son algo competitivo, pero también algo social, y es muy difícil, diría que casi imposible, tener ese sentimiento de integración cuando sientes que tu discurso siempre es distinto al de los demás, cuando ves que se te juzga de forma diferente a los demás por hacer las mismas cosas, cuando no tienes referentes que te ayuden a entender lo que estás viviendo, porque, por los motivos que sean, eres de las primeras en recorrer este camino»*.

«[...] a nivel profesional es difícil, porque te sientes todo el rato muy cuestionada [...] O sea, era como tener un foco aquí en la frente [...] a las mujeres se nos critica mucho más, no se nos permiten los errores. Un hombre en esta industria puede ser mediocre, pero una mujer tiene que ser brillante, porque si no, pues es que la van a machacar [...] dan por hecho, de entrada, que tú no vales. ¿Vale?, entonces a partir de ahí eres tú la que tiene que demostrar que estás ahí porque te lo mereces y te lo has ganado» [Lara Smirnova. E02].

Este machismo presente en los esports no queda sólo en la invisibilización de las mujeres, en la mayor dificultad de acceso, en las dificultades que supone en el día a día de la profesión o en el menosprecio, sino que conduce incluso a situaciones de acoso (Díaz, 2018): *«Sólo hablando de juegos de lucha puedo mencionaros infinidad de jugadoras que han sufrido acoso de un modo u otro»*.

«La brecha de género es evidente en el mundo de los videojuegos. [...] en el mundo competitivo quizás es donde más se ve esta brecha de género. Porque jugadoras que se puedan dedicar a ello profesionalmente, pues es que hay muy poquitas [...] el competitivo femenino adolece de los mismos problemas que el deporte tradicional: falta de oportunidades, falta de sponsors...» [Lara Smirnova. E02].

Los videojuegos como profesión: Periodismo

Aunque no vamos a profundizar en el ámbito periodístico en su relación con los videojuegos, podemos dar algunos apuntes de interés que permitan entender su trascendencia. El periodismo de videojuegos, al igual que el periodismo general y centrado en otros ámbitos, tiene un enorme interés como parte destacada del fenómeno de los videojuegos. Ya pudimos comprobar que la prensa videojuegística genera interés, pues el 66,1% de jóvenes en España lee prensa especializada en videojuegos y 1 de cada 10 lo hace a diario, aunque estos resultados podrían ampliarse, pues actualmente hay muchas formas de periodismo o actualidad que se ven difuminadas por sus conexiones con el entretenimiento, como puede ser el mundo del *streaming*, donde frecuentemente se habla de noticias y actualidad de los videojuegos, y no se suele considerar periodismo como tal.

Albert García López señala varios debates interesantes dentro del sector del periodismo de videojuegos. En primer lugar, está la discusión sobre si el periodismo puede formar parte de la industria de los videojuegos o no. La ventaja del periodismo, con respecto a otros entes dentro del mundo videolúdico, es la capacidad de observar la industria desde fuera, pues se trata de una profesión cuyo fin *«es más seguir la actualidad, es la información, es el análisis de los acontecimientos que ocurren en la industria»* [Albert García López, E08]. Por ello, Albert considera que el periodismo debería mantenerse separado de la industria del videojuego, pues sólo desde esta posición externa puede cumplir con su finalidad principal de manera adecuada: *«No me considero parte de la industria de los videojuegos. Soy un periodista. Y un periodista está [...] observando la industria. Yo creo que esto es muy observar la industria y analizar e interpretar lo que está pasando, ¿no? Informar de ello»* [Albert García López, E08]. Así lo sostiene también Nacho Requena cuando dice que *«la prensa no forma parte de la industria del videojuego. Sí forma parte del ecosistema del videojuego. Hay una diferencia. Digamos que, si tuvieras que entrelazar dos círculos, ambos círculos tocan en un cierto punto y ahí sería la prensa, que está haciendo como nexo de jugador e industria»* [Nacho Requena, E10].

Pese a todo, forme o no forme parte el periodismo de la industria como tal, no deja de tener un impacto sobre dicha industria. Las críticas y opiniones sobre videojuegos, así como las noticias o promociones más destacadas en la prensa, puede marcar pautas de consumo determinadas: *«Seguramente. Sí, sí, sí. Tiene una repercusión. Igual que si un crítico de cine dice que una película es muy buena y la gente va a verla»* [Albert García López, E08]. Pero esta influencia o impacto en los gustos del público y las ventas son cada vez menos importantes. De hecho, resulta fundamental tener en cuenta que la comunicación sobre videojuegos se ha diversificado mucho, habiendo cada vez más fuentes de información al respecto, desde prensa tradicional hasta programas en plataformas de *streaming*, pasando por *influencers* en redes sociales.

«Yo no creo que sea tan importante. Además, el periodismo más... más clásico de crítica cultural que se ha hecho siempre, en según qué tipo de públicos, cada vez tiene menos influencia, ¿sabes? Porque no llegamos a algunos tipos de públicos más jóvenes o tal y... Y se van creando otros actores de comunicación distintos [...]» [Albert García López, E08].

Otro asunto fundamental que apunta Albert, como periodista especializado en videojuegos, es la distinción entre el periodismo y la crítica de videojuegos, entendiendo que uno de los problemas fundamentales de la prensa de este sector es la confusión entre la reflexión crítica sobre los títulos, las reseñas o *reviews*, frente al papel informativo y de crónica de la actualidad que deben realizar los periodistas. De hecho, para Albert una de las transformaciones más interesantes que se han producido es la **diversificación y evolución de la crítica** sobre videojuegos, que ha pasado de centrarse exclusivamente en aspectos procedimentales, como los gráficos, el sonido, la duración del juego, para centrarse en dimensiones más enriquecedoras de la experiencia videolúdica, en el videojuego como un elemento cultural al nivel de otros géneros como pueden ser el cine, la literatura o la música.

«Por suerte la crítica en los últimos años ha evolucionado mucho en todo el mundo, no tan solo en España, en todos los países y hoy en día es mucho más enriquecedora, sorprendente, original y trata el videojuego de una forma [...] más adulta también. [...] Era como más como un procedimiento que se hacía antes, ¿no?, de hablar de los gráficos, del sonido, de la duración del juego y todo eso que se hacía en las revistas antiguas. Hoy en día la crítica cultural ya se asemeja más a un tipo de crítica que estaba en otros medios artísticos» [Albert García López. E08].

La periodista y crítica cultural Marta Trivi también se detiene en esta cuestión sobre el periodismo y la crítica cultural dentro de los videojuegos y profundiza en lo que significa y lo que es la crítica. Trivi entiende que hay dos tipos de crítica dentro del periodismo de videojuegos (Trivi, 2023): por una parte, está la crítica que tiene más que ver con lo cultural, una crítica más holística que busca dar contexto a los videojuegos, a su contexto de producción y recepción: *«en vías de extinción, es un tipo de análisis completo y sosegado que tiene como objetivo, no tanto valorar en sí misma una obra como contextualizarla, entenderla o despiezarla, usando estos fragmentos como herramienta para alcanzar algo que está más allá»*. Por otro lado, estaría una crítica que tiene más que ver con la actualidad, con las necesidades del mercado y la moda: *«la rápida, la actual; la rabiosa y descerebrada, el tipo de crítica que no hay que quemar después de leer porque va a morir sola y aplastada. Es la crítica-contenido. La crítica como espectáculo. La guía de compra, aquí en videojuegos, que existe, no porque tengamos algo que decir sino porque el juego ha salido, porque el código ha sido canjeado, y porque, a fin de cuentas, nuestros lectores siempre necesitan más»* (Trivi, 2023).

Podría hablarse también de un tercer tipo de crítica, más vinculada a la creación del contenido, y más centrada en entretener y transmitir emociones. Esta crítica, según apunta Joseju (2023), se aleja ciertamente de la intención informativa o el análisis crítico, por lo que no suele ser una perspectiva propia del ámbito periodístico, aunque no es ajena al periodismo.

«Hay una perspectiva distinta, pero no incompatible con la crítica más sosegada y concienzuda. Una perspectiva que no exploramos o no apreciamos lo suficiente. Un diálogo especialmente personal con el videojuego. [...] no son tanto crítica como, sencillamente, hablar de un videojuego desde una perspectiva profundamente personal. Es algo que suelen aprovechar los youtubers, lo sepan o no; el hecho de que con el tiempo la gente no solo se interesa por el contenido, sino también por sus creadores, y eso se puede usar para comunicar» (Joseju, 2023).

Por otro lado, Marta Trivi también analiza la situación del periodismo de videojuegos en la actualidad y entiende que es un periodismo independiente, pues *«no estamos en grandes periódicos, sino que estamos en medios independientes. [...] Las secciones de cultura nunca hablan de videojuegos, no hacen crítica cultural de videojuegos. Cuando sale un videojuego nuevo, si no se paga una campaña para que se ponga un anuncio o lo que sea, es imposible encontrarlo en estos periódicos generalistas. Y entonces, muchas veces, si recogen algo, recogen las polémicas»* [Marta Trivi, E04]. Esto, según Trivi, puede deberse en gran medida a que los medios generalistas no han tenido líneas editoriales que tengan en cuenta a los videojuegos como parte inherente de la cultura ni a cargos directivos que se hayan socializado con los videojuegos.

«[...] creo que es porque los periódicos [...] generalistas, las personas que definen las líneas editoriales, normalmente son personas que no saben de videojuegos, que no se han criado con videojuegos y que tienen ciertos prejuicios alrededor de los videojuegos. Quiero decir, una persona que empezara a trabajar de periodista durante los años 90, no hace tanto tiempo, a lo mejor sólo sabe de videojuegos [por polémicas o malas noticias]. Entonces, quizá no entienden [...] tienen cierto prejuicio y no quieren. Pero también pasa una cosa que sí creo que muchos periodistas culturales, de hecho, ya jóvenes y viejos, que muchas veces no han crecido jugando, no conocen demasiado el lenguaje que se utiliza en videojuegos y entonces no saben creo, cómo... cómo analizarlo» [Marta Trivi. E04].

Por tanto, como los videojuegos no entran o no terminan de entrar en las secciones culturales de los medios generalistas, la gente tampoco espera que estén presentes y acaban pasando a un segundo plano como parte de la cultura de la sociedad. Cuando el público quiere ver o informarse sobre videojuegos *«van a medios específicos [...] nadie pide que haya videojuegos en los periódicos y las revistas culturales. [...] se va generando como una bola de que el público ya no va a buscarlo y, como nadie lo busca, creen que no tienen que ponerlo. Y como se obvia, pues no se considera cultura»* [Marta Trivi, E04]. Sin embargo, según advierte Albert García López, esto ha ido cambiando poco a poco, aunque la prensa generalista sigue teniendo dificultades para acercarse a los videojuegos.

«Los medios de comunicación generalistas, poco a poco, muy lentamente, van hablando de videojuegos, ¿no? [...] aunque estemos en el año 2023, muchos medios de comunicación generalistas siguen siendo súper torpes cuando hablan de videojuegos. Les cuesta un montón, se equivocan, enfocan sin demasiada originalidad, solamente se fijan, casi siempre, el 99 %, en los millones que facturan los juegos, o datos, se basan en datos concretos de millones de jugadores, millones de euros» [Albert García López. E08].

A su vez, este contexto independiente y especializado también genera ciertas dinámicas problemáticas, pues hace que sea un ámbito periodístico precario, inestable y poco profesionalizado, al que es difícil entrar y cuesta vivir de ello.

«Yo creo que el periodismo de videojuegos ahora mismo es el culo del periodismo cultural, y el periodismo cultural está muy mal. [...] tiene unas particularidades que [...] hacen que sea casi imposible ser periodista de videojuegos. [...] Los medios independientes, la mayoría de las veces, tienen cierta inestabilidad, en el sentido de que o te ha comprado un periódico grande, pero entonces tienes que generar cierto contenido que quizás no tiene que ver con los videojuegos o no te interesa, o tienes que hacer ciertas cosas por compromiso, o eres un medio independiente, como es el que yo trabajo, y podemos cerrar en cualquier momento. Porque en el mismo momento en el que la gente deje de aportar en Patreon²⁸, aquí no tenemos nada que hacer. Entonces, eso, hay cierta inestabilidad, pero también los salarios evidentemente son bajos» [Marta Trivi. E04].

Desde luego, dedicarse al periodismo especializado en videojuegos no parece fácil, una situación que se siente especialmente delicada en el caso de los y las jóvenes, que entran en el sector en condiciones precarias e incluso, en ocasiones, sin cobrar. Esto se debe a que los videojuegos son un fenómeno que suscita gran interés entre la juventud y resulta muy atractivo dedicarse a ello, en cualquiera de sus formas; aunque los bajos salarios y las largas horas de trabajo que supone jugar, analizar y escribir sobre videojuegos acaba por hacer que los y las jóvenes se cansen, se frustren y opten por buscar otras vías:

«[La gente joven] se quema muy rápido, porque llega un punto en el que tú quieres tener tu casa, te quieres ir de casa de tus padres, te das cuenta de que no estás jugando siempre a juegos que tú quieres, sino que estás jugando al juego que te toque, porque, al fin y al cabo, es un trabajo. [...] los medios de videojuegos [...] se mantienen usando... quemando rápidamente talento» [Marta Trivi. E04].

El ser un sector tan especializado y tan vinculado a los entornos *online* y los nuevos canales de comunicación hace que los y las profesionales que se dedican al periodismo y crítica de videojuegos tengan un contacto muy cercano con el público y, por tanto, una gran exposición. Este contexto convierte en muchos casos a los y las periodistas en una suerte de creadores y creadoras de contenido e incluso en *influencers*. Se trata de una característica propia del periodismo de videojuegos que, al ser un medio muy especializado y reducido y estar muy presente en medios y plataformas *online*, hace que haya un contacto muy directo con el público y que haya mucha exposición. Esta particularidad tiene un especial impacto en el caso de las mujeres, que se ven mucho más expuestas y cuestionadas.

²⁸ Patreon es una plataforma de micromecenazgo, en la que el público puede financiar de forma colaborativa a creadores y creadoras de todo tipo mediante la donación de dinero: «Con un modelo de pago tipo suscripción, los fans pagan a sus creadores favoritos una cantidad mensual de su elección a cambio de acceso exclusivo, contenido adicional o conocer un poquito más de cerca su viaje creativo. Es un modelo que beneficia a ambas partes: por un lado, los creadores conservan la libertad creativa mientras obtienen los ingresos que merecen y, por otro, los fans pueden descansar tranquilos sabiendo que su dinero se destina a la creación del contenido que realmente les interesa» (Patreon.com).

«[...] el público nos conoce, y sabe quiénes somos, y sabe qué es lo que hacemos. Esto bien y mal [...] porque eso significa que todo el tiempo se te está juzgando como persona, como profesional y después se juzga tu trabajo. [...] En el caso de las mujeres [...] esta visibilidad hace que haya como mucho acoso, hace que haya... No sé, que, que la gente hable de cierta forma de tu vida, de tal, que, que no creo que sea de interés... [...] lo que hace es que te comas mucha mierda, no es tan importante, pero es algo que afecta.» [Marta Trivi. E04].

Trivi también advierte que este tipo de contexto retroalimenta la masculinización de la prensa, pues sitúa a las mujeres en una situación de desigualdad, algo que se puede entender con un ejemplo: *«sólo hay una mujer ahora mismo en España que se dedica al periodismo de videojuegos que sea mayor que yo. Y a mí eso me parece muy llamativo. Yo no soy súper joven, pero me parece que el hecho de que la segunda mujer más vieja dedicándose al periodismo de videojuegos tenga 33 años es raro»* [Marta Trivi, E04]. Y es que la brecha de género en videojuegos se extiende también a la prensa cultural (Crimental, 2023; García-Borrego et al., 2022). El ecosistema periodístico y de la crítica especializada en videojuegos *«es eminentemente masculino, pues los hombres engloban el 81,4% de los principales medios especializados. No solo eso, es que el papel de las mujeres queda relegado al de colaboradoras externas. [...] Además, en 25 años de prensa del videojuego en España, ellas han firmado solo el 3,6% de los análisis publicados»* (Crimental, 2023). Otro ejemplo paradigmático de la situación de discriminación y acoso a las mujeres en los videojuegos fue el caso Gamergate que, aunque no es exclusivo del ámbito periodístico, afecta en gran medida a las profesionales de este ámbito. El Gamergate fue un movimiento que comenzó en Twitter en el año 2014 y que, aunque se enmascaró tras la integridad periodística, resultó ser una campaña de hostigamiento contra diferentes mujeres de la industria, la academia y los medios, siempre alrededor del videojuego, a quienes acusaron de orquestar una conspiración feminista; la campaña conllevó insultos, amenazas, acoso, humillaciones, etc. (Cabañes, 2020; Gómez, 2018).

Por todo esto, en lo que a la crítica tradicional respecta y las dinámicas patriarcales presentes, Antonio Flores Ledesma (2020) reivindica que quizás el mayor avance para la crítica del videojuego lo haya supuesto la **crítica feminista**, porque ataca al centro de la estructura dominante, y porque fueron las feministas las que mejor han ido despejando el camino para que otros piensen los videojuegos de maneras alternativas. Es la misma idea que sostiene Laura Gómez (2018: 71):

«En el periodismo de videojuegos las mujeres con conciencia feminista han sido tremendamente importantes para los análisis con perspectiva de género, hasta entonces prácticamente inexistentes y completamente invisibilizados, vistos como un nicho y no como un enfoque integrador. La inclusión de mujeres concienciadas con las desigualdades de género puede considerarse la mayor revolución de la prensa de videojuegos en los últimos años. Es un círculo virtuoso: aumenta el número de mujeres en los equipos creativos y técnicos de los juegos, los juegos incluyen otras visiones y establecen nuevos referentes y figuras aspiracionales para las jugadoras, la presencia de escritoras ávidas de un análisis de género sobre la industria sigue en aumento. Así, las periodistas reciben esos productos más inclusivos y comunican su mensaje, las jugadoras lo reciben y generan su propia conciencia feminista. Y vuelta a empezar»

En definitiva, dar espacio a perspectivas feministas y alternativas a la línea dominante resulta necesario para renovar el medio en su conjunto y seguir avanzando hacia la igualdad.

Una de las cuestiones más interesantes que aparecen en las entrevistas a expertos tiene que ver con la **transformación del sector en las últimas décadas**, debido a la generalización de los medios digitales e Internet, que en cierta medida ha afectado a la propia supervivencia de los medios especializados sobre videojuegos, tanto en papel —sobre todo, revistas— como las páginas web vinculadas con esta industria.

«[El periodismo de videojuegos] ha cambiado y se está notando porque gente histórica de la prensa de videojuegos [...] están dejando sus puestos de trabajo [...] porque pierden el trabajo, porque se tiene que cerrar una cabecera o un medio, un diario, una revista y tienen que buscar otras oportunidades fuera del periodismo, en la comunicación... [...] hoy en día tenemos bastante variedad gracias a Internet. [...] La prensa, más de revistas, ya no es lo que era. Quedan muy pocas. Toda la prensa en papel que tenía tanta importancia [...] ya no tiene tanto... tanta relevancia. Siguen estando los grandes portales de noticias [...] estos grandes portales siguen trabajando y siguen teniendo su público especializado. [...] y luego también dentro de la comunicación, evidentemente, entran en el gran público que a través de las redes sociales puede compartir su pasión, ¿no? Y desde [...] cualquier red social comparten su pasión por los videojuegos, ya sea en forma de crítica cultural, hay críticos culturales que no trabajan en ningún medio concreto, pero tienen su canal e incluso pueden vivir de ello y hacen críticas súper elaboradas» [Albert García López. E08].

«En este caso la idea ha sido o fue apostar básicamente por las nuevas plataformas para hacer algo que ya hacíamos antes. Y esto yo creo que es la diferencia [...] Creo que Twitch, si se sabe llevar bien, proporciona algo muy interesante que es darle una vuelta de tuerca a un concepto que ya existía. Y me explico. Hay, por ejemplo, muchísimos medios de comunicación que simplemente se están abriendo canales de Twitch para replicar aquello que hacen en otro lado. Pongo un caso: Marca, Radio Marca o Marca en general se abre un perfil y te pone la misma emisión que está echando en la radio. Eso no es Twitch, eso sigue siendo radio. La gracia de entrar en una plataforma como Twitch es que tú puedes hacer un formato radiofónico. En este caso el mío es un podcast donde interacciono con la audiencia. Es decir, al final yo no concibo Twitch si no interacciona con el chat. Estás perdiendo básicamente la parte más clave o principal, obviamente, de poder realizar esa emisión» [Nacho Requena. E10].

El contexto del periodismo de videojuegos, por ende, está atravesado por lo *online*, con lo que ello implica: mayor diversidad de fuentes, más inmediatez, mayor multiplicidad de canales, más periodismo *amateur*, más competencia, más diversidad de formatos, mayor interacción con el público, etcétera. Esto ha obligado a que la inmensa mayoría de la prensa tradicional haya tenido que reconvertirse, con las dificultades que ello implica y con resultados muy diferentes. En muchos casos, el periodismo de videojuegos se ha ido solapando con la creación de contenido y el entretenimiento.

En resumen, el periodismo de videojuegos, la crítica cultural y el seguimiento de la actualidad cada vez se vinculan más al mundo de la creación de contenido, a las plataformas *online*, al *streaming* y al propio entretenimiento digital. Los y las jóvenes separan cada vez menos el periodismo de la creación de contenido, se informan a través de las redes sociales y de los y las *influencers* y, en este sentido, aunque no sabemos a ciencia cierta la proporción de jóvenes que quieren dedicarse al periodismo de videojuegos, parece una profesión deseable en las mentes juveniles —amén de las dificultades que supone vivir de ello—.

Además de los ámbitos ya comentados, cabe destacar **otras profesiones** dentro del mundo de los videojuegos vinculadas tienen que ver con el **desarrollo y la distribución de videojuegos**: programación, dirección, diseño artístico y gráfico, guion, distribución y comercialización, publicidad, etc. Sin duda, el contexto de producción es una de las claves del fenómeno de los videojuegos, pues su análisis ayuda a entender el tipo de contenidos que se desarrollan, los modelos de negocio utilizados, las oportunidades de empleo, las condiciones de trabajo, las desigualdades, la evolución del sector o las propias posibilidades técnicas de los videojuegos como producto sociocultural y tecnológico.

Sin embargo, en este informe no profundizamos del todo en ello, aunque analizamos ciertos aspectos y damos ciertas pinceladas para dar contexto, pero centrándonos sobre todo en otros aspectos como el contexto de recepción, los entornos *online* o el análisis desde una perspectiva sociológica del fenómeno videolúdico y su contexto sociocultural. Para profundizar en el conocimiento sobre el mundo del desarrollo hay varias publicaciones interesantes como: Cabañes et al. (2023), GDC (2023), Newzoo (2022b), Women in Games (2022), DEV (2022 y 2021), AEVI (2021), Amores (2020 y 2018).

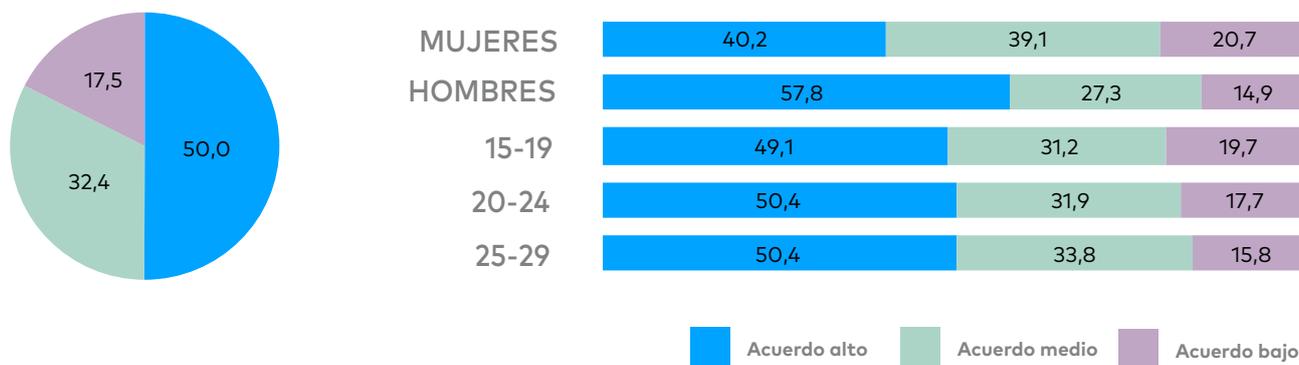
Educación y videojuegos

Más allá de su base lúdica y de ser un entretenimiento o una forma de ocio, los videojuegos son una realidad sociocultural; son productos culturales y mecanismos de socialización. Pero, además, los **videojuegos pueden utilizarse como herramientas educativas que permitan que los y las estudiantes puedan desarrollar competencias en sus procesos de aprendizaje**²⁹. **La mayoría de los videojuegos enseñan algo**, aunque pueden ser conocimientos o competencias de muy diversa naturaleza. Pueden ser buenas herramientas para educar y acompañar en el proceso de aprendizaje. Aunque, para que el proceso de aprendizaje con videojuegos funcione, debe también profundizarse en el diseño y aplicación de metodologías educativas que permitan utilizar los videojuegos para fines pedagógicos. Además, aunque a nivel institucional e incluso social no sean vistos como herramientas educativas, lo cierto es que llevan años educando a muchos niveles. El problema, quizás, es que los videojuegos se acepten socialmente en el contexto educativo y puedan ser utilizados consecuentemente para estos fines (Gómez Miguel y Fernández Baeza, 2019).

De hecho, precisamente por su base lúdica, los videojuegos son útiles para aprender y se pueden complementar con la dimensión formativa en tanto que *«la palabra videojuego tiene el concepto juego y el juego es una situación simplificada para adquirir habilidades y conocimientos. Los videojuegos son educación. Tú cada vez que juegas a videojuegos aprendes, como mínimo, cómo se juega, cuáles son las reglas, cuáles son las bases y comportamientos correctos, incorrectos, cuáles son todas las mecánicas, las estructuras, los personajes»* [Carlos González Tardón. E01]. Al fin y al cabo, *«aprender jugando es algo que hemos hecho siempre y que es lo más sano del universo»* [Eurídice Cabañes. E03].

En la encuesta realizada en el marco de esta investigación se ha preguntado por algunas cuestiones vinculadas con la educación. Primero y de forma general, se observa que la **mitad de jóvenes que juegan a videojuegos tiene alto grado de acuerdo con que ha aprendido mucho jugando a videojuegos** a lo largo de su vida, frente a un tercio que no lo tiene del todo claro y solamente un 17,5% que no está de acuerdo con esta afirmación.

GRÁFICO 58. Grado de acuerdo: "He aprendido mucho jugando a videojuegos". Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P53_P63. Pensando en tu experiencia personal con los videojuegos, ¿en qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

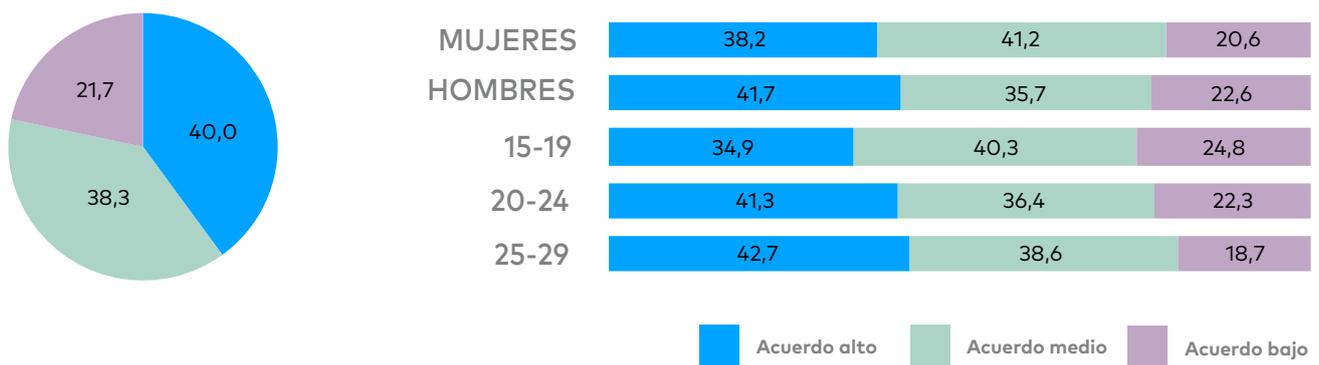
²⁹ Los videojuegos pueden transformar el aula (The Good Gamer): <https://thegoodgamer.es/los-videojuegos-pueden-transformar-el-aula/>.

Aunque por grupos de edad no se aprecian diferencias al respecto de esta afirmación, sí que hay diferencias significativas con relación al género, pues los **chicos tienen una posición mucho más positiva en cuanto a los efectos de los videojuegos sobre su aprendizaje**: cerca de 6 de cada 10 chicos se muestra de acuerdo con que han aprendido mucho jugando, frente a sólo 4 de cada 10 chicas.

Además de sus potenciales efectos pedagógicos, resulta de interés pensar en los videojuegos como **herramientas de concienciación social** sobre diversos temas, es decir, entender que el entorno videolúdico resulta idóneo para reflexionar sobre el entorno que nos rodea y nuestra propia inserción en el mundo. Este interesante camino, que reflexiona sobre el carácter persuasivo (Bogost, 2008) y expresivo (Genvo, 2017) de los videojuegos, está ciertamente presente en las sociedades ludificadas que habitan los y las jóvenes, particularmente a partir de la enorme diversificación de la industria de los videojuegos y popularización de los juegos «indie» o independientes, donde esta vocación reflexiva está más presente. Como señala Sebastián Genvo, «la noción de la expresividad permite así pensar en tipos de juegos que hablan de lo real, que no necesitan convencernos a través de un mensaje prestablecido sobre lo real, pero que aun así interrogan al jugador para dejarle que aporte sus propias respuestas» (Genvo, 2021: 47). La idea fundamental es que los videojuegos, frente a otros medios culturales y artísticos, destacan por su interactividad, esto es, por la implicación del jugador en la propia acción de elementos que generan consecuencias dentro del juego. Esta característica eminentemente interactiva genera un efecto inmersivo y puede servir a los jugadores y jugadoras para reflexionar sobre las acciones, situaciones y experiencias que viven durante sus prácticas de juego. En definitiva, «se trata de mundos virtuales, pero mundos al fin y al cabo, que pueden ser experimentados, pensados y disfrutados de forma significativa» (Gómez Miguel y Calderón Gómez, 2021: 464).

Si tomamos en consideración la opinión de los y las jóvenes, vemos cómo **4 de cada 10** muestra un alto grado de acuerdo con que los **videojuegos son útiles para concienciar**, mientras que 2 de cada 10 se muestran en contra. Por género no se observan diferencias importantes, pero sí salen a relucir algunas diferencias significativas por edad, pues son precisamente los y las jóvenes de mayor edad son quienes piensan en mayor medida que los videojuegos pueden ser útiles como herramientas de concienciación.

GRÁFICO 59. Grado de acuerdo: "Los videojuegos son útiles para concienciar sobre diversos temas". Global, por género y edad (%)

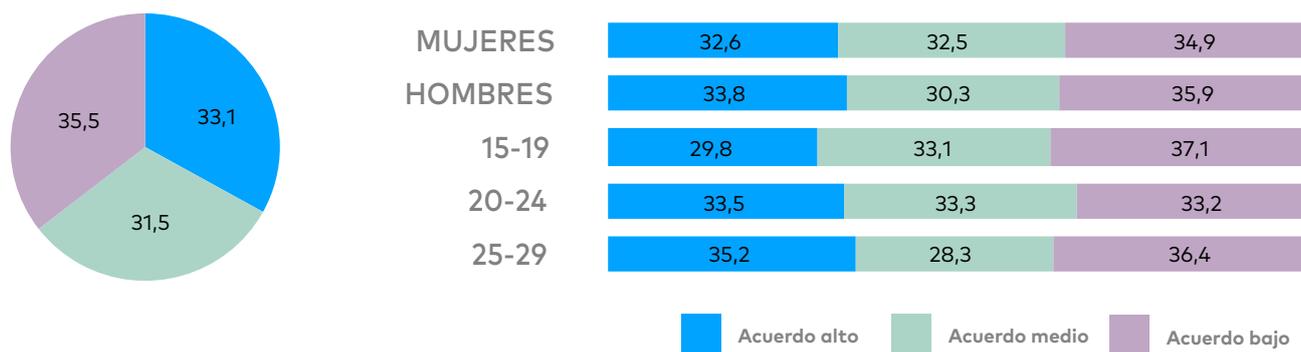


Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

Por último, preguntando de forma directa por el **uso de videojuegos en las aulas**, la opinión de los y las jóvenes está mucho más dividida. Si bien hay un tercio de jóvenes que muestra un alto grado de acuerdo con que los videojuegos deberían aplicarse en las aulas como herramienta de enseñanza-aprendizaje, hay un porcentaje ligeramente superior de jóvenes que sostienen lo contrario (35,5% no están de acuerdo). Estas visiones se extienden de forma similar entre hombres y mujeres, así como por grupos de edad, aunque se aprecia una mayor predisposición hacia el uso de los videojuegos en las aulas entre jóvenes de mayor edad (25 a 29 años).

GRÁFICO 60. Grado de acuerdo: "Los videojuegos deberían usarse en las aulas, como herramienta de aprendizaje". Global, por género y edad (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España P74_P81. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido y tipos de videojuegos? / P82_P90. ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes cuestiones sobre los videojuegos? Categorías agrupadas: Acuerdo bajo=0-3; Acuerdo medio=4-6; Acuerdo alto=7-10.

VIDEOJUEGOS EDUCATIVOS

La idea del videojuego educativo (Gómez Miguel y Fernández Baeza, 2019) tiene su origen en el entretenimiento educativo —el conocido bajo el término anglosajón, *edutainment*— surgido a mediados del siglo XX, que englobaba productos audiovisuales como documentales, cortometrajes y películas enfocados a que la población infantil y adolescente aprendiera de una forma entretenida, alejada de los métodos tradicionales de enseñanza. Así, con los avances en tecnología, el *edutainment* se extendió al software y en los años 70 aparece uno de los primeros videojuegos que se enmarca dentro de lo que se denomina como videojuego educativo: *The Oregon Trail* (Rawitsch, Heinemann y Dillenberger, 1971), un videojuego de texto que consiste en gestionar los recursos y estrategia de una caravana de colonos en el siglo XIX en Estados Unidos.

Tras el éxito de esta propuesta, que se popularizó rápidamente por los centros educativos estadounidenses, empezaron a surgir muchos más videojuegos centrados en lo educativo. En 1983 se publicaron *Math Blaster*, para enseñar matemáticas bajo un contexto de ciencia ficción y *Donkey Kong Jr. Math*, para practicar con las matemáticas. En 1985 se publicó *Crosscountry*, centrado en aprender geografía estadounidense siendo un camionero. Y ese mismo año se lanzó al mercado *Where in the World is Carmen Sandiego?* (Broderbund, 1985) la primera entrega de uno de las franquicias más exitosas de videojuegos educativos, centrada en enseñar geografía e historia.

Tras algunos años de cierta ausencia de videojuegos de este tipo, en la primera década del siglo XXI volvieron a tener un fuerte impacto. Un hito destacable fue la salida de la videoconsola portátil Nintendo DS en el año 2004, pues a partir de ese momento Nintendo apostó fuertemente por diversificar sus contenidos para atraer a más público, dando lugar a los videojuegos «Training»: *Brain Training* del Dr. Kawashima ¿Cuántos años tiene tu cerebro? que, aunque no es específicamente educativo, es un software para ejercitar la memoria y la mente; *English Training* para aprender inglés; *Maths Training* para practicar matemáticas, etc.

Pero lo que debe quedar claro es que los videojuegos pueden educar mucho más allá de los clásicos juegos educativos. Una obra puede ser educativa en mayor o menor medida, aunque no haya sido pensada como un producto educativo. De hecho, además de los videojuegos educativos que ayudan a aprender diferentes conocimientos, también hay otros títulos que aportan diversos aprendizajes sin estar enfocados directamente a ello. Por ejemplo, hay videojuegos que pueden aportar conocimientos sobre historia o geografía, como *Age of Empires*, *Total War*, *Assassin's Creed* o *Call of Duty*. Otros videojuegos enseñan aspectos sociales, políticos o incluso de gestión de recursos: *Democracy*, *Tropico*, *Sim City*, *Stardew Valley* u otros simuladores. También hay títulos que fomentan la creatividad o la resolución de problemas, como algunos juegos de puzzles; *Professor Layton*, *Portal* o *Scribblenauts*, obligan a utilizar el entorno de manera creativa para la consecución de objetivos. Y, en algunos casos, los videojuegos también pueden servir para enseñar sobre ciertos asuntos que tienen poca visibilidad o son poco conocidos, aunque sólo sea superficialmente; por ejemplo, saber más de la depresión gracias a *Depression Quest*, conocer la problemática del cáncer infantil a través de *That Dragon*, *Cancer*, reflexionar sobre las implicaciones de los conflictos bélicos con *Spec Ops: The Line*, empatizar con la psicosis jugando a *Hellblade*, etcétera.

Por último, se puede destacar también el impacto pedagógico derivado del aprovechamiento de entornos *online* y de los avances técnicos en videojuegos que dieron lugar a títulos con mundos amplios y llenos de posibilidades. Así, existen videojuegos capaces de enseñar en mundos virtuales grandes e interactivos, donde desarrollar aprendizajes socioculturales, trabajos colaborativos, identidades, etcétera. Un gran ejemplo de esto es Minecraft, una suerte de LEGO infinito y virtual, que permite asumir el rol de creador todopoderoso. Este videojuego permite poner a prueba la creatividad y generar sinergias significativas a través de la experiencia de juego. Permite la interacción con otras personas e incluso trabajar en equipo para desarrollar múltiples actividades y objetivos. Actualmente, Minecraft se utiliza en centros educativos de todo el mundo y es uno de los mayores exponentes del videojuego como herramienta educativa.

Desde hace unos años, se ha avanzado mucho en realidad virtual y realidad aumentada, dos tecnologías a tener en cuenta en relación a este tema, pues suponen una vuelta de tuerca más en cuanto a las potencialidades educativas de los videojuegos.

Por tanto, las posibilidades son muy grandes. Se pueden destacar muchas más que las anteriores, pues las propias características interactivas y audiovisuales de los videojuegos generan numerosos caminos a explorar.

Sobre la aplicación de los videojuegos en la educación, podemos afirmar que existe un gran potencial, pues aprender jugando siempre tiene un factor añadido de motivación que puede ayudar a mejorar los procesos de enseñanza aprendizaje. En un contexto como *«la educación, lo que hacen es desplazar la motivación [...] todo el mundo tiene motivación para aprender. Igual no todo el mundo tiene motivación para aprender el temario [...] que ha decidido el currículo que hay que saber, ¿no? Pero todo el mundo tiene motivación para aprender»* [Eurídice Cabañes. E03], y *«la experiencia del videojuego es intrínseca y extrínsecamente motivadora [...] por eso los videojuegos se intentan adaptar a la educación, para que la educación sea más motivadora [...] son una herramienta, una herramienta valiosa [...] a los críos les llaman la atención de forma motivadora»* [Carlos González Tardón. E01].

Como se comentaba anteriormente, aunque un videojuego no sea educativo como tal, que no esté diseñado para educar, lo cierto es que los videojuegos, estén o no enfocados a la educación, son potentes recursos que de ser bien planteados y bajo un marco pedagógico y metodológico significativamente elaborado, aportan grandes ventajas dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje (Gómez Miguel y Fernández Baeza, 2019).

«[...] hay un montón de conocimientos que a veces parecen banales, pero hay una generación muy importante de españoles que saben más inglés por los videojuegos, que no estaban traducidos que por otras cosas, porque se esforzaron a aprender inglés, porque tenían que entender cómo jugar a sus videojuegos [...] ¿qué tipo de videojuegos? Depende del docente. O sea, tú puedes enseñar un montón de cosas con un juego que está diseñado para enseñar matemáticas, o puedes enseñar matemáticas y física utilizando el Angry Birds, porque es que eso está dentro del videojuego. Tú puedes explicar lógica con juegos que están vinculados a programación, o puedes enseñar lógica a través de juegos de puzles [...] es también una tarea por parte del docente de cómo aplicar, o sea, yo que sé, capacidad espacial [...] Hay gente que utiliza el Tetris para enseñar una idea muy sencilla de que los aciertos desaparecen y los fallos se quedan ahí para siempre [...] tú estás viendo el agujero que es el error que has cometido y los aciertos desaparecen. Como ya lo has conseguido, desaparecen, pero te quedas con todos tus fallos. [...] ¿el Tetris se creó para enseñar eso? No. Pero un docente puede utilizarlo y los críos se quedan embobados» [Carlos González Tardón. E01].

Sin embargo, el uso de videojuegos como herramienta educativa *«lo que no es, es la receta mágica»* [Carlos González Tardón. E01]. Los videojuegos, en un contexto educativo, no son como tal una solución ni una necesidad, son una herramienta más que puede llegar a ser muy útil y debe implementarse de forma pensada para ello. De alguna forma, en educación, resulta útil *«enseñar a aprender de muchas maneras a los alumnos»* [Carlos González Tardón. E01], pero todo tiene que envolverse de una lógica pedagógica determinada.

«[...] el problema es que cuando llegaron videojuegos, se decía, "ay sí, videojuegos en educación", y lo que te hace es fichar el videojuego como si fuera un libro e integrarlo en el mismo modelo pedagógico que tenías antes y no funciona. Lo que tienes es que cambiar también la metodología y todos los principios pedagógicos que lo versen [...] los niños se dan cuenta de cuánto difieren las tecnologías que se utilizan en el aula de las tecnologías que ellos usan en su tiempo de ocio. Y si les estás metiendo, pues a veces videojuegos educativos o así, que lo vuelven a lo lejos de eso, porque son deberes interactivos. Incluso con videojuegos que pueden ser comerciales, que pueden motivarles mucho más, si tú estás dando una clase de historia y dices, "bueno, y ahora vamos a jugar cinco minutos de este juego y ahora vamos a comentar qué cuestiones históricas hay y cuáles no", pues igual van a decir, "oye, esto es un rollo". O sea, tienes que plantear también dinámicas diferentes» [Carlos González Tardón. E01].

Recapitulando, si indagamos en la percepción de los y las jóvenes destaca una opinión bastante generalizada de que los videojuegos les sirven para aprender cosas nuevas, pero al destacar el papel que pueden jugar como herramienta de concienciación y reflexión social encontramos un menor grado de consenso, aunque 4 de cada 10 jóvenes se muestran de acuerdo. Finalmente, en el caso de la aplicación de los videojuegos específicamente a las aulas encontramos una enorme disparidad de opiniones, por lo que se trata de la aseveración que genera menos grado de consenso. Como destacan los discursos de los expertos, la clave está en adaptar las metodologías para que exista una verdadera integración entre los videojuegos y los procesos de enseñanza-aprendizaje, pues *«si cambias la metodología y permites que sean ellas y ellos quienes lleguen a sus propias conclusiones a través de la experimentación libre sin consecuencias en un entorno simulado, pues van a obtener también, creo, un aprendizaje mucho más significativo»* [Eurídice Cabañes. E03].

Accesibilidad en los videojuegos

Como estamos viendo a lo largo del informe, los videojuegos son una práctica muy extendida en nuestra sociedad; se estima que hay más de 18 millones de personas que juegan a videojuegos en España y, aproximadamente, hay 6 millones de jóvenes (de 15 a 29 años) que juegan. Teniendo en cuenta los números, pero también el gran impacto que tienen los videojuegos como faceta vital del ocio juvenil, como forma de socialización e incluso como herramienta de aprendizaje, resulta necesario pensar en que esta práctica pueda ser disfrutada por todo el mundo, independientemente de su condición. En este sentido, surge la cuestión de la accesibilidad desde la perspectiva de la discapacidad.

El simple hecho de jugar a videojuegos, esta actividad tan común y presente en nuestra vida cotidiana, *«para una persona que tiene una discapacidad es muchísimo más complicado porque, por ejemplo [...] no están visibles las opciones de accesibilidad antes de comprar un juego [...] hay personas que tienen una discapacidad visual o cualquier tipo, que no saben si esos videojuegos van a ser aptos para ellos [...] es una de las tareas pendientes de la industria [...] el siguiente paso es, de verdad, que esto sea accesible y adaptado para todo el mundo»* [Lara Smirnova. E02].

El camino hacia la generalización de la accesibilidad en los videojuegos no parece haberse transitado hasta la última década. En cierta manera, según advierte Miguel Bañón Fernández, resulta paradójico que «un medio cultural con un potencial tan grande de inclusividad haya ido siempre tan en contra de su propia naturaleza al presentar constantemente barreras físicas y cognitivas en las obras que produce» y, lejos de aprovechar los avances tecnológicos para alcanzar mayor accesibilidad, pareciera que se estaba retrocediendo en este aspecto (Bañón, 2023):

«No es fácil crear un buen repertorio de opciones de accesibilidad para asegurar el disfrute de un videojuego independientemente de la discapacidad que padezca el jugador que lo compra, pues las peculiaridades de cada dificultad son amplias y provocan que cada persona tenga unas necesidades distintas. Sin embargo, esto no es excusa válida para justificar la desidia e indiferencia con la que las compañías y desarrolladoras de videojuegos (e incluso podríamos hablar de gran parte de la propia comunidad de jugadores [...]) han tratado el tema de las opciones de accesibilidad a lo largo del tiempo. Lo cual es especialmente sangrante porque, según estimaciones de la desarrolladora para juegos de móvil PopCap, alrededor del 20 % de la base de usuarios de videojuegos tiene algún tipo de discapacidad. Y, si tiramos un poco más por lo alto, alrededor del 15 % de la población mundial también convive con alguna coyuntura discapacitante».

No fue hasta la octava generación de videoconsolas —protagonizada por PlayStation 4 de Sony y Xbox One de Microsoft—, aproximadamente hace una década, que la comunidad de jugadores y jugadoras empezó a movilizarse, reivindicando una mayor accesibilidad y denunciando las malas prácticas en este ámbito. Así, poco a poco, *«las empresas creadoras de videojuegos empezaron a generar puestos específicos, con nombre propio, para ayudar a desarrollar videojuegos con mayor capacidad de inclusión para las personas con discapacidad; que tuviesen más y mejores opciones de accesibilidad y que presentasen menos barreras físicas y sensoriales derivadas de una toma de decisiones errónea»* (Bañón, 2023). En este sentido, el año 2018 fue especialmente relevante: primero, Microsoft lanzó al mercado un nuevo periférico, el Xbox Adaptive Controller, diseñado principalmente para satisfacer las necesidades de los jugadores y las jugadoras con movilidad limitada, siendo un centro unificado para los dispositivos que ayuda a que los juegos sean más accesibles; segundo, también hubo varios ejemplos de inclusión de opciones de accesibilidad en videojuegos como, por ejemplo: Marvel's Spider-Man, Shadow of The Tomb Raider, God of War o Celeste (Bañón, 2018). Y, recientemente, tuvieron lugar dos de los grandes ejemplos de videojuegos accesibles, The Last of Us Part II y God of War, publicados en 2020 y 2022 respectivamente, que incluían un amplio abanico de opciones de accesibilidad. Poco a poco, pero se avanza y *«el camino recorrido empieza a ser amplio»* (Bañón, 2023).

Hay que tener en cuenta que el objetivo en cuanto al avance en hacer los videojuegos más accesibles no es sólo que la mayor cantidad de personas puedan disfrutar de este fenómeno sociocultural —sobre todo teniendo en cuenta el importante número de personas con discapacidad que hay en el mundo (Pinto, 2017)—, sino también se trata de poder aprovechar los efectos positivos que tienen los videojuegos para las personas, en este caso pensando en el impacto que tienen para las personas con discapacidad. Los videojuegos ayudan a la integración, socialización, participación social, desarrollo de las habilidades blandas y mejora de la salud mental de las personas con discapacidad (Bañón, 2023; Borondo, 2022).

«Escapar de la realidad durante un corto periodo de tiempo puede ser beneficioso en términos de salud mental para personas con serios problemas diarios. No quiero establecer comparaciones, porque la gente sin discapacidades puede tener problemas mucho más serios que los que sí las tienen, pero también es verdad que las personas con discapacidad debemos convivir constantemente con un problema que, por lo general, no puede solucionarse. Y esto puede ser extremadamente agotador. En este sentido, me gustaría que explicases a nuestros lectores por qué los videojuegos puedan llegar a ser tan importantes para nosotros, específicamente en cuestiones de salud mental» (Bañón, 2018).

En España, un ejemplo destacado en esta línea es el proyecto «Ga11y: videojuegos accesibles»³⁰, una iniciativa impulsada por Fundación ONCE para promover la inclusión de parámetros de accesibilidad en el sector de los videojuegos con el fin de que todas las personas puedan disfrutar de ellos. A través de Ga11y se desarrollan campañas de sensibilización, se crean sinergias con la industria, se colabora con instituciones formativas, se ofrece información sobre videojuegos y periféricos accesibles, etc..

³⁰ <https://ga11y.fundaciononce.es/conocenos>

Metaverso

El metaverso, aunque no es un asunto exclusivo de los videojuegos, es posiblemente en este ámbito donde más se habla de ello y donde más han estado presentes los mundos virtuales desde hace años. Hay que tener claro que los mundos virtuales no son una novedad, sino que hace décadas que convivimos con la idea de conectarnos a realidades virtuales alternativas —o paralelas— a través de diversos dispositivos y tecnologías —sobre todo gafas de realidad virtual—. Sin embargo, también hay que tener claro que el metaverso, propiamente dicho, no es todavía una realidad, no existe, sino que se está trabajando y avanzando para disponer de las tecnologías necesarias para ponerlo en práctica a nivel masivo.

¿QUÉ ES EL METAVERSO?

La palabra metaverso se compone de «meta», que en griego significa más allá, y «verso», que proviene de universo, es decir, más allá del universo. Este término aparece por primera vez en la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson publicada en 1992, que cuenta como el mundo real se había vuelto tan terrible que nadie quería vivir en él, de ahí que la existencia de un metaverso, un universo paralelo donde cada uno habita a través de su avatar, aparecía como una oportunidad y una ilusión. Un ejemplo más reciente e icónico de metaverso en la ficción es el que encontramos en *Ready Player One*, novela de Ernest Cline del año 2011 —adaptada posteriormente al cine por Steven Spielberg en 2018—.

Como afirman Ubieto y Arroyo Moliner (2022), el metaverso sería una construcción virtual que podría percibirse como real y que se desarrolla en Internet, y pretende convertirse en una experiencia inmersiva, tridimensional y multisensorial, una realidad alternativa basada en la realidad extendida, que es un medio que engloba tecnología como la realidad virtual o la realidad aumentada. Los primeros intentos los encontramos en el juego *Second Life* [...] Actualmente hay metaversos centralizados como *Fortnite*, con 350 millones de usuarios activos mensuales; *Roblox*, con 202 millones [...] También están los descentralizados, como *The SandBox*, con 30.000, o *Decentraland*, que tiene 300.000 mensuales [...] La diferencia estriba en que los metaversos descentralizados utilizan tecnología *blockchain* y las decisiones pasan por la comunidad de usuarios, no por una empresa propietaria (Ubieto y Arroyo Moliner, 2022).

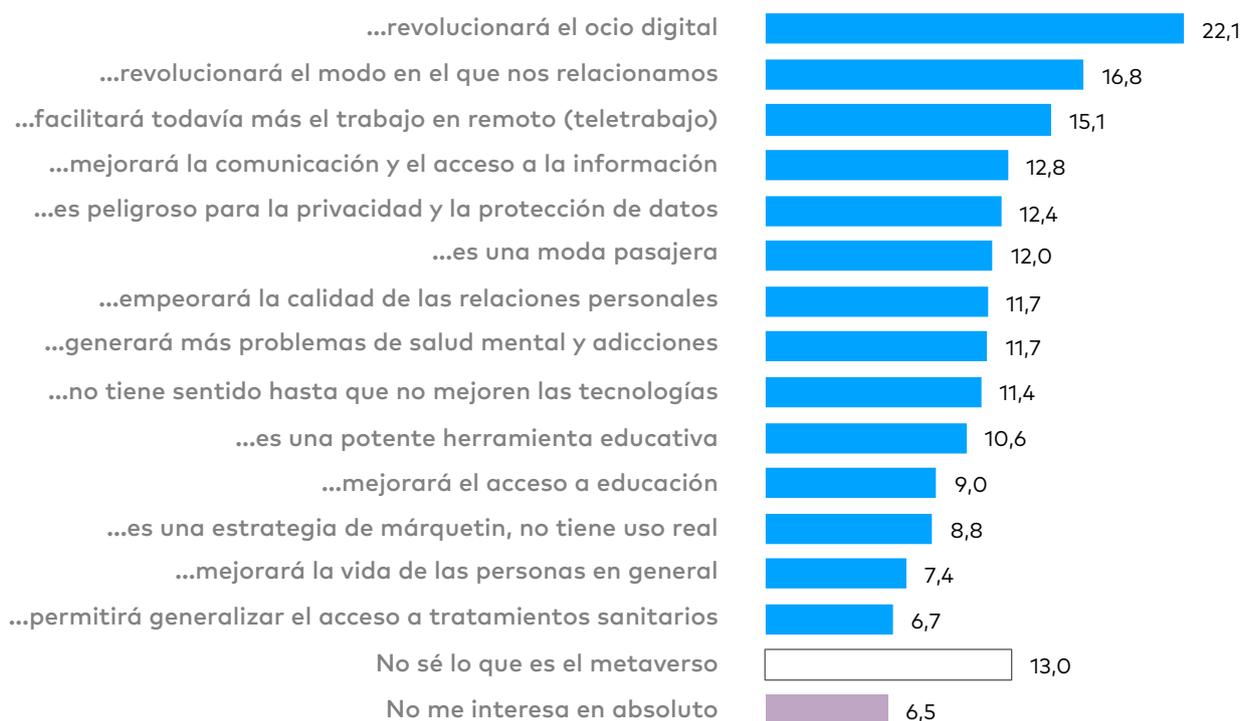
Como advierte Vidal (2022), aunque en las décadas que han pasado desde que se publicó *Snow Crash* muchos de los pilares del mundo virtual de Neal Stephenson, como las redes sociales o la inteligencia artificial ya se han materializado y el metaverso ya aparece en el *mainstream* tecnológico e incluso sociológico, «hay una desconexión absoluta entre la forma en que todo el mundo habla sobre el concepto metaverso y la potencia informática que será necesaria para que eso sea una realidad [...] Nadie tiene ni idea de cómo se va a hacer ni cómo hacerlo ahora mismo. Ahora llamamos metaverso a cosas que no lo son, tal y como establecen los teóricos del asunto [...] son los que dicen que *Roblox* o *Fornite* son sólo simuladores, no son el metaverso; en todo caso son ensayos separados y diferenciados de lo que podría ser [...] todo el mundo asegura que el metaverso es lo siguiente, pero nadie puede describir actualmente los requisitos del sistema que lo debería albergar, básicamente porque la tecnología necesaria no existe y no se sabe cómo vamos a llegar a esa potencia computacional y energética estimulante que se calcula que pueda ser necesaria». Una de las primeras cuestiones a tener en cuenta es que el metaverso como tal no existe, sino que deberíamos entender el metaverso como algo que está por venir y que vendrá a cambiarlo todo, especialmente la relación que tenemos con Internet, una revolución que acabará por llegar.

Siguiendo con Vidal (2022), se podría entender el metaverso como «una colección espacial de entornos virtuales impulsada por un motor de juegos interoperables y relacionados. Para entender qué será y qué no es el metaverso deberemos de identificar cuatro elementos: 1) la computación espacial, 2) los motores de juego, 3) los entornos virtuales y [...] las economías virtuales».

Para poder discernir las visiones que tienen adolescentes y jóvenes en torno al metaverso se les pregunta sobre qué se les viene a la cabeza cuando escuchan dicha palabra, «metaverso». Así, cuando se habla de este concepto, las ideas más habituales apuntadas por los y las jóvenes son que **revolucionará el ocio digital** (22,1%) y **el modo en el que nos relacionamos** (16,8%), así como **facilitará todavía más el teletrabajo** (15,1%) e incluso mejorará la comunicación y el acceso a la información (12,8%).

Como se puede observar, no son proporciones muy altas de apoyo a estas afirmaciones, lo que podría estar indicando **la falta de consenso y el desconocimiento en torno al metaverso y todo lo que implica**. De hecho, cabe destacar que algo más de **1 de cada 10 jóvenes** (13%) declara que **no sabe lo que es el metaverso**. Y, aunque es una muy **pequeña parte de jóvenes**, solamente un 6,5%, hay quienes afirman que **no les interesa para nada el metaverso**.

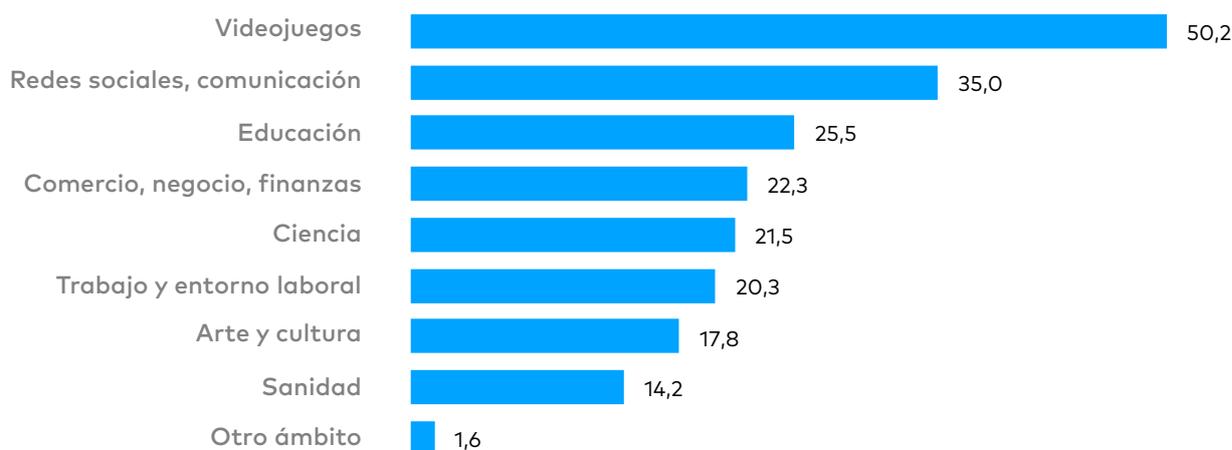
GRÁFICO 61. Visiones sobre el metaverso (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.
 P93. Si escuchas la palabra "metaverso", ¿cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones tienen más sentido para ti? El metaverso...

También hay **algunas visiones negativas relativamente frecuentes** sobre este fenómeno, como que es **peligroso para la privacidad y la protección de datos** (12,4%) o que es una **moda pasajera** (12%). Incluso hay quienes destacan que el metaverso empeorará las relaciones sociales o que generará más problemas de salud mental y adicciones, aunque son afirmaciones que apenas superan el 10% de apoyo..

GRÁFICO 62. Ámbitos donde es más útil el metaverso (%)



Base: 1.253 personas 15-29 años residentes en España (conocen o les interesa el metaverso).
 P94. ¿En cuál de los siguientes ámbitos consideras que es más útil el metaverso?

Sin lugar a dudas, y con gran diferencia, el ámbito de **los videojuegos es donde más utilidad tiene el metaverso** según las personas jóvenes (50,2% así lo cree).

«[...] el metaverso es como una especie de acumulador de contenidos. Y uno de esos contenidos son los videojuegos. ¿Por qué? Porque es uno de los contenidos fundamentales que quiere la gente» [Carlos González Tardón. E01].

Otros ámbitos donde creen que puede ser útil el metaverso son las redes sociales y la comunicación (35%) y la educación (25,5%).

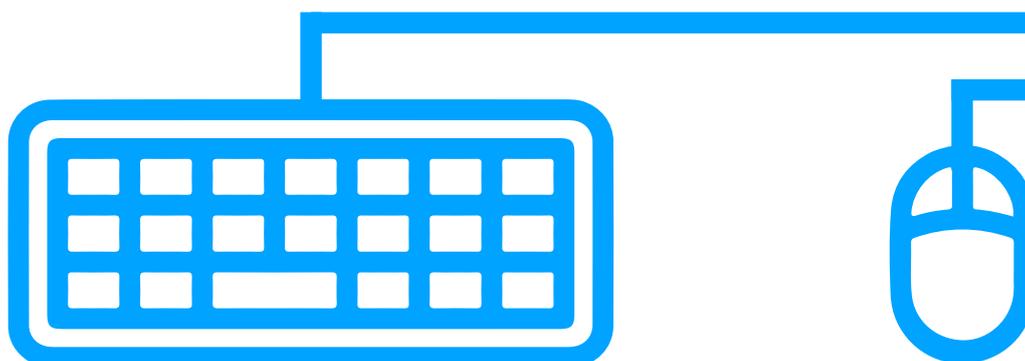
TABLA 5. Ámbitos donde es más útil el metaverso. Global, por género y edad (%)

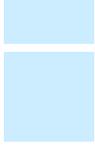
	GLOBAL	GÉNERO		EDAD		
		Mujeres	Hombres	15-19	20-24	25-29
Videjuegos	50,2	44,2	55,6	52,1	46,8	51,9
Redes sociales, comunicación	35,0	36,8	33,8	42,3	33,6	31,1
Educación	25,5	24,6	26,3	23,6	24,3	27,9
Comercio, negocio, finanzas	22,3	25,4	19,8	14,6	27,2	23,6
Ciencia	21,5	22,9	20,2	17,4	18,5	27,0
Trabajo y entorno laboral	20,3	21,1	19,7	13,4	21,4	24,1
Arte y cultura	17,8	17,8	17,7	13,5	21,1	18,2
Sanidad	14,2	16,0	12,8	14,3	13,6	14,6
Otro ámbito	1,6	0,5	2,5	3,3	1,1	0,7

Base: 1.253 personas 15-29 años residentes en España (conocen o les interesa el metaverso).

P94 ¿En cuál de los siguientes ámbitos consideras que es más útil el metaverso?

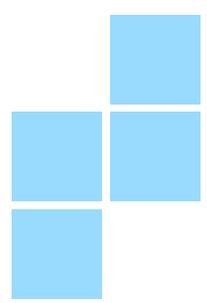
Se identifican también algunas diferencias en cuanto a género y edad. La diferencia más palpable por género es el **mayor peso que le dan los chicos a los videojuegos como ámbito en el que es útil el metaverso** (55,6% de ellos y 44,2% de ellas, 11,4 p. p. más). En el resto de ámbitos, las chicas tienden a otorgar una mayor utilidad potencial del metaverso que los chicos, destacando la mayor utilidad en comercio, negocio o finanzas (25,4%, 5,6 p. p. más que los chicos) o en la sanidad (16%, 3,2 p. p. más). Por edad, destaca la **mayor utilidad que perciben los y las adolescentes más jóvenes (15 a 19 años) del metaverso en las redes sociales y la comunicación** (42,3%), así como es este grupo de población más joven quien percibe menos utilidad en la gran mayoría de ámbitos. Por el lado contrario, parece que **a mayor edad (pensando en el grupo de 25 a 29 años) se percibe una mayor utilidad del metaverso en la educación, negocios, ciencia y empleo.**



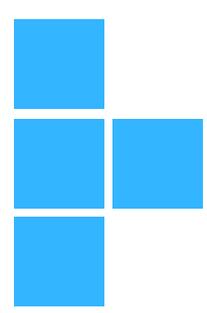
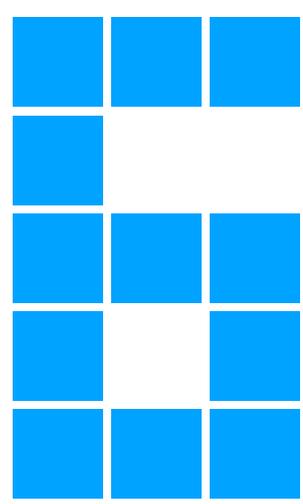


IDENTIDAD(ES) *GAMER*

ANÁLISIS DE RESULTADOS



4.



IDENTIDAD(ES) GAMER

Ser o no ser *gamer*

A pesar de la progresiva generalización de los videojuegos entre la juventud y que la diversidad de perfiles de jugadores y jugadoras es cada vez mayor, dentro de esta cultura persisten ciertos estereotipos sobre lo que significa ser un auténtico jugador de videojuegos, lo que se conoce habitualmente como *gamer*³¹. Estos se han vinculado tradicionalmente con la masculinidad, así como con una gran implicación con el mundo de los videojuegos —gran conocimiento sobre el sector, estar al día de las novedades, implicarse en la comunidad de jugadores, etc.— y un tipo muy particular de prácticas videolúdicas, centradas en la exaltación de la dificultad de los títulos, en una elevada destreza personal para jugar y una actitud competitiva.

Esta exaltación de la competitividad y la destreza mecánica genera procesos de inclusión endogrupal en los que una parte de la comunidad *geek*³², «*que no sabe socializar, que no logra ligar con chicas, de pronto encuentra un espacio seguro en los videojuegos, y [...] piensa que ese es su lugar, porque eso sí lo controla todo y se le da muy bien*» [Eurídice Cabañes, E03]. Sin embargo, la intransigencia y homogeneidad de esta comunidad hacia otro tipo de formas y modalidades de juego también engendra procesos de exclusión y hostilidad, que afectan especialmente a las mujeres, jugadores ocasionales (*casual*), a quienes juegan desde dispositivos móviles, quienes prefieren géneros o títulos menos competitivos, etc.

«[...] se genera esto del "yo soy hardcore gamer y tú eres casual, tú no importas, tú no juegas de verdad". O cuando le dices a alguien como mujer que juegas videojuegos te dice: "ya, pero, ¿a qué juegos juegas?" [...] Y cuando dices que juegas alguno de los que ellos consideran "juegos de verdad", pues ya te empiezan a hacer como el examen para ver si tienes carné de gamer o no» [Eurídice Cabañes. E03].

Si analizamos los datos de la población joven, no es extraño constatar que no todas las personas que juegan a videojuegos **se consideran a sí mismas gamers**; de hecho, entre la juventud, aproximadamente **la mitad (49,6%) de jugadores y jugadoras** utilizan esta categoría para autoidentificarse. En línea con la evidencia empírica previa (Kuss et al, 2022; Vermeulen et al., 2017), se constata un importante **sesgo de género en la autoidentificación como gamer**, que es mayor entre los hombres, alcanzando un 59,2%, mientras que apenas llega al 37,5% en el caso de las mujeres que juegan a videojuegos. Este rechazo de las mujeres a identificarse como *gamers* también aparece en los discursos de varias de las expertas entrevistadas, que señalan sentirse siempre bajo la sombra de la sospecha, teniendo que demostrar continuamente que sienten la misma pasión y tienen los mismos conocimientos sobre el mundo de los videojuegos que los hombres.

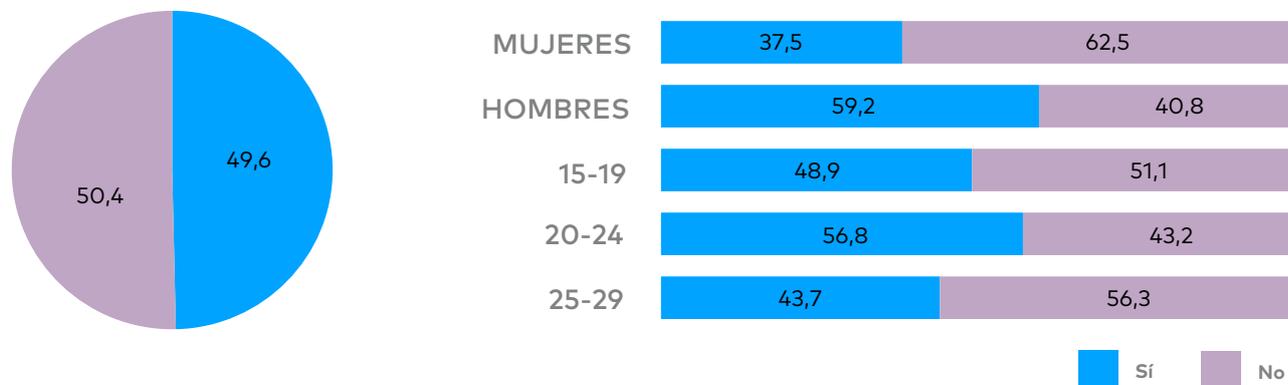
«A muchos les extraña tu presencia. Es como que no sé muy bien por qué estás ahí y si vas a ser capaz de desarrollar el trabajo. A mí me pasó con un jugador. Que le estaba haciendo una entrevista y le pregunté por sus mapas favoritos de Counter y le dije: "Entre este mapa y este, ¿cuál elegirías?". Y me dijo: "Si te sabes los nombres de los mapas". Y yo le dije: "Claro, es que te estoy haciendo... O sea, es que este es mi trabajo. O sea. Te estoy haciendo una entrevista porque controlo sobre este tema y porque soy una profesional, ¿por qué das por hecho que no...?" [...] O sea, dan por hecho, de entrada, que tú no vales [...] entonces, a partir de ahí, eres tú la que tiene que demostrar que estás ahí porque te lo mereces y te lo has ganado» [Lara Smirnova. E02].

³¹ Del inglés *gamer*. Persona a la que le gusta jugar a videojuegos (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gamer>). Este anglicismo se usa de forma habitual en el ámbito hispanohablante como sinónimo de videojugador/a, que se define de igual manera por el DRAE, es decir, la persona que juega a videojuegos, especialmente de forma habitual (<https://dle.rae.es/videojugador>).

³² Del inglés *geek*. Persona fascinada por la tecnología (<https://www.devuego.es/gamerdic/termino/geek/>). También, en el ámbito anglosajón se usa el término *geek* para referirse a una persona aficionada o conocedora de algún tema en particular y, en ocasiones, se relaciona con ser una persona aburrada, que no está a la moda o que no sabe comportarse en situaciones sociales (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/geek>).

«Desde la comunidad de jugadores, siempre se va con eso de que las mujeres no saben. Entonces, si tú estás en esa comunidad, tienes como que sobreexponer lo que te gusta en los videojuegos, jugar a más juegos que nadie, ser excepcionalmente buena» [Marta Trivi. E04].

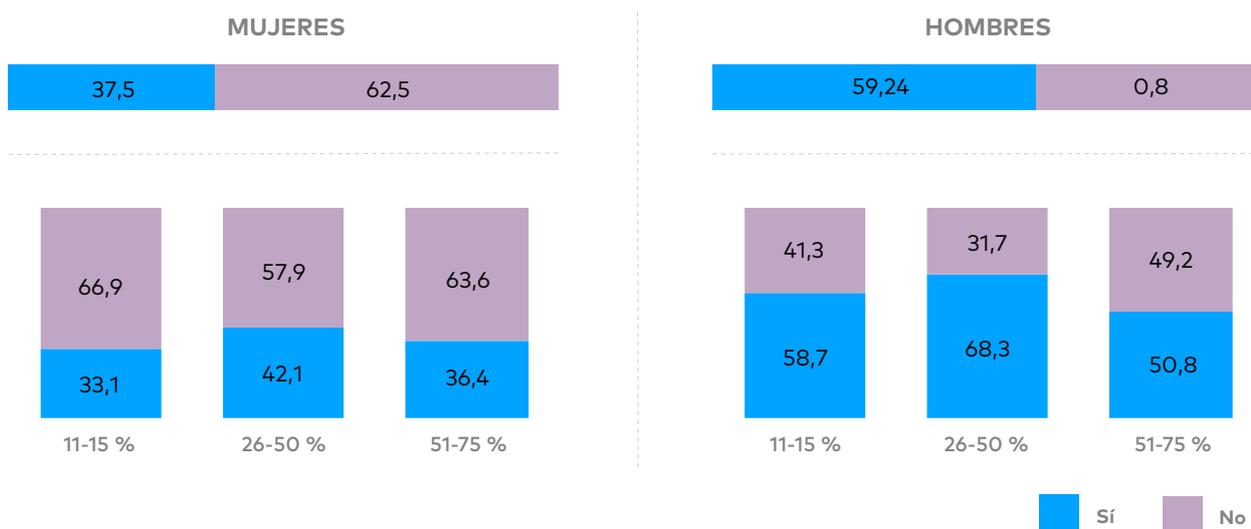
GRÁFICO 61. ¿Te consideras gamer? Global, por género y edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos. P24. Actualmente, se habla mucho de gamers, gaming y cultura gamer. Tú, personalmente, ¿te consideras gamer?

Por **edades**, la identificación es significativamente mayor entre los grupos de 20 a 24 años (56,8%), mientras que es más baja entre los 25 y 29 años (43,7%). En todo caso, encontramos algunas diferencias de género para cada una de las cohortes etarias, aunque el patrón general es similar tanto en hombres como en mujeres. Así, el grupo de mayor identificación con la etiqueta *gamer* es el de los **hombres entre 20 y 24 años** (68,3%), seguido por los hombres de 15 a 19 años (58,7%) y, en tercer lugar, los hombres entre 25 y 29 años (50,8%). Entre las mujeres, la identificación también es ligeramente mayor entre los 20 y 24 años (42,1%), aunque en proporciones menores a los chicos, y es **especialmente baja entre las chicas de 15 a 19 años**, donde únicamente 1 de cada 3 se identifica como *gamer*.

GRÁFICO 62. ¿Te consideras gamer? Por género y grupos género/edad (%)



Base: 1.187 personas 15-29 años residentes en España. Juegan a videojuegos (excluida la categoría "otro" género). P24. Actualmente, se habla mucho de gamers, gaming y cultura gamer. Tú, personalmente, ¿te consideras gamer?

Si consideramos otras variables sociodemográficas, vemos cómo la autoidentificación *gamer* presenta un **interesante perfil de clase**, pues es considerablemente mayor entre los grupos de clase alta y media alta (el 68,2% se identifican como *gamers*) que entre los de clase media baja y baja (39,9%); además, la identificación también es mayor entre los grupos que no sufren carencias materiales o sufren carencias leves (en torno al 54%), mientras que se reduce al 37,9% entre quienes sufren carencia material severa.

Tomando en consideración el **nivel de estudios**, la identificación como *gamer* es mayor entre los grupos con estudios superiores o secundarios posobligatorios (alrededor el 53% en ambos casos), mientras que entre quienes ostentan estudios secundarios obligatorios o inferiores se reduce al 43,2%. Este perfil de clase tampoco resulta del todo extraño pues, como veremos a continuación, ser *gamer* implica una inversión de recursos materiales, de tiempo, de adquisición de conocimientos y de dedicación que no está al alcance de todos los jugadores.

De hecho, la bibliografía clásica sobre identidades y cultura *gamer* destaca su vinculación con el estereotipo de un chico joven, blanco, heterosexual de clase media o alta (Shaw, 2012), a pesar de que, como señala Daniel Muriel, *«a nivel de género, a nivel de edad, a nivel de clase, tenemos unos perfiles cada vez más diversos y cada vez más amplios. O sea, la gente juega cada vez más a videojuegos y a más tipos de videojuegos diferentes»* [Daniel Muriel, E05]. De hecho, la cultura de los videojuegos permea las experiencias, prácticas y cosmovisiones de las generaciones jóvenes, que *«no necesariamente se tienen que identificar como gamers para empezar a actuar como gamers en su vida cotidiana»* [Daniel Muriel, E05]. En otras palabras, actualmente se evidencia una contradicción entre la generalización sin precedentes de los videojuegos, más allá incluso de las prácticas de juego —*streaming, esports, series, películas, cultura popular, etc.*—, y el estereotipo más asentado de lo que significa ser *gamer*, que sigue anclado en unos hábitos y formas muy particulares de relacionarse con el mundo de los videojuegos. Por ello, a continuación, profundizamos en la percepción de los y las jóvenes sobre qué rasgos y características definen al colectivo *gamer*.

Cómo se define ser *gamer*

Tras la presentación del perfil sociodemográfico de las personas que se identifican como *gamers*, nos adentramos en la descripción de los **rasgos y características** que los y las jóvenes perciben que definen a este colectivo. En su investigación sobre las identidades *gamer*, Daniel Muriel (2018) destacaba la pluralidad y diversidad de estereotipos y experiencias que pueden vincularse con la cultura de los videojuegos, las cuales se materializan en algunos tipos distintivos de identidad *gamer*: el *hardcore gamer*, el casual *gamer*, el *gamer foodie* o el (no)*gamer* intelectual. Además, en la entrevista en profundidad añade el perfil de *gamer* vicario, que se definiría por realizar un consumo indirecto relacionado con el mundo de los videojuegos, como puede ser el seguimiento de *streamings, gameplays* o *esports*.

«[...] una especie de gamer vicario. Persona que su relación con el videojuego muchas veces pasa más por observar a otros jugar. O sea, la aparición de plataformas como YouTube, pero sobre todo Twitch [...] Twitch es una plataforma que en su momento nace exclusivamente para "streamear" videojuegos, para gente jugando a videojuegos. Y mucha gente pasa el tiempo... pasa más tiempo viendo a otros jugar videojuegos que jugando propiamente dicho [...] su relación con los videojuegos está más vinculada a un consumo vicario, a un consumo de terceros jugando, que propiamente... que esa propia persona jugando» [Daniel Muriel. E05].

De todas ellas, nos interesa especialmente el tipo del ***hardcore gamer***, también denominado *gamer* subcultural, pues es el que condensa la mayor parte de estereotipos que desde la cultura popular se adscriben al mundo de los videojuegos, que pueden resumirse en tres características básicas (Muriel, 2018: 33): **pasión, inmadurez y tribalismo**. Para Muriel, «la etiqueta '*gamer*' funciona como una pantalla en la que muchos pueden proyectar los elementos discursivos que usan para construir (o negar) sus propias definiciones de *gamer*. (...) El *gamer*, en el imaginario social, suele representarse como un hombre inmaduro, obsesionado y territorial» (Muriel, 2018: 40).

Indagando en las **percepciones de los y las jóvenes**, encontramos la aparente paradoja de que, aunque no existe un rasgo distintivo que sobresalga claramente por encima del resto, únicamente un 3,6% de jóvenes declara que cualquier persona que juega a videojuegos puede ser considerada *gamer*. Así, entre los rasgos más característicos que definen ser *gamer*, abarcan esferas como el **tiempo dedicado** (34,9%), la **habilidad para jugar** (30,2%) y un **elevado conocimiento** sobre el mundo de los videojuegos y su actualidad (28,5%). Siguen características relacionadas como disponer de equipos de alta gama y vinculados con la cultura *gamer*, que su principal forma de ocio sean los videojuegos o jugar de manera competitiva —todas ellas con menciones alrededor del 25%—. Entre los rasgos menos frecuentes (por debajo del 10% de menciones) se incluyen aspectos de estilo de vida, como ser un o una friki, ser poco sociable, jugar de forma poco saludable y descuidar aspectos de su vida personal. Además, es destacable como el consumo de deportes electrónicos tampoco es un rasgo característico asociado con la identidad *gamer*, mostrando la generalización que los *esports* han tenido en los últimos años entre la juventud. Algo similar ocurre con la participación en comunidades *online*, ferias y eventos o el seguimiento de creadores y creadoras de contenido sobre videojuegos, aunque en estos casos el porcentaje de menciones es ligeramente mayor (alrededor del 15%).

GRÁFICO 63. Principales rasgos que se atribuyen a una persona *gamer*. Global (%)



Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P25. ¿Cuáles crees que son los rasgos principales que describen a una persona *gamer*?

Por **género**, entre los hombres destacan las menciones a que ser *gamer* se relaciona con la alta dedicación a jugar a videojuegos (37%, +4 p.p.), la habilidad para jugar (33,9%, +7,3 p.p.), estar al día de la actualidad del sector (32,8%, +8,5 p.p.) o disponer de equipos de alta gama (30,4%, +9.2 p.p.) y accesorios *gamer* (31%, duplicando las menciones de las mujeres). En el caso de las mujeres, destacan como rasgos la preferencia por juegos difíciles (16,4%, +3,9 p.p.) y, en menor medida, jugar de manera competitiva (25,2%, +1.4 p.p.), así como la percepción de que cualquiera que juegue a videojuegos es *gamer* (5,9%, frente al 1,1% de hombres).

En cuanto a la **edad**, no encontramos grandes diferencias, si bien entre jóvenes más mayores es más frecuente la vinculación de los equipos de alta gama con la identidad *gamer* (30,5%, frente al 25,7% global), mientras entre los más jóvenes destaca la asociación con la competitividad (28,8%, frente al 24,4% global).

Si tomamos en cuenta el total de jóvenes —quienes juegan y quienes no juegan a videojuegos— y su **autoidentificación como gamers** sí que encontramos algunas diferencias relevantes en cuanto a la identificación de los rasgos que se atribuyen a este colectivo.

TABLA 6. Principales rasgos que se atribuyen a una persona gamer. Global, por jugar o no a videojuegos y por considerarse gamer o no (%)

¿QUÉ RASGOS TE HACEN GAMER SEGÚN JÓVENES QUE JUEGAN, QUE NO JUEGAN, QUE SE CONSIDERAN GAMERS Y QUE NO SE CONSIDERAN GAMERS?

	GLOBAL	¿JUEGA?		¿SE CONSIDERA GAMER?	
		Sí	No	Sí	No
Juega mucho tiempo a videojuegos	34,9	34,7	35,4	30,0	39,4
Tiene mucha habilidad para jugar	30,2	30,8	28,2	31,5	30,1
Está al día de la actualidad de los videojuegos	28,5	30,4	22,2	30,0	30,7
Tiene equipos potentes (alta gama, última generación...)	25,7	26,0	24,4	16,7	35,2
Su principal forma de ocio son los videojuegos	25,6	27,2	20,0	24,0	30,4
Juega de manera competitiva	24,4	25,2	21,9	29,6	20,8
Tiene accesorios y periféricos <i>gamer</i>	23,2	22,3	26,1	16,2	28,3
Sigue a creadores de contenido de videojuegos	17,5	17,8	16,7	20,4	15,1
Participa en comunidades <i>online</i> de videojuegos	16,0	17,0	12,6	14,8	19,2
Acude a ferias y eventos de videojuegos	15,2	16,8	10,0	11,0	22,4
Le gustan los juegos difíciles o la máxima dificultad	14,5	15,9	9,8	18,4	13,4
Es friki	9,9	10,1	9,2	9,8	10,4
Ve deportes electrónicos (<i>esports</i>)	9,1	10,4	5,0	13,5	7,3
Suele ser una persona poco sociable	7,5	6,7	10,2	7,6	5,9
Juega de forma poco saludable (impulsiva, adicción...)	7,2	7,5	5,9	5,6	9,4
Descuida aspectos de su vida (alimentación, vida social...)	7,0	6,8	7,9	5,7	7,9
Cualquier persona que juegue es <i>gamer</i>	3,6	3,6	3,6	6,8	0,4

Base: 1.513 personas 15-29 años residentes en España.

P25. ¿Cuáles crees que son los rasgos principales que describen a una persona gamer?

Entre **quienes juegan a videojuegos**, aparecen menciones elevadas en rasgos como estar al día de la actualidad de los videojuegos (30,4%, +9,2 p.p. sobre los no jugadores), que éstos sean su principal fuente de ocio (27,2%, +7,2 p.p.), acudir a ferias, que le gusten los juegos difíciles o ver deportes electrónicos.

Sin embargo, encontramos diferencias muy significativas entre quienes **se autoidentifican como gamers** y quienes no lo hacen. En el primer grupo destacan rasgos como jugar de manera competitiva (29,6%, +8,8 p.p. sobre quienes rechazan la etiqueta *gamer*), el seguimiento de creadores de contenido (20,4%, +5,2 p.p.), la preferencia por juegos difíciles (18,4%) o ver deportes electrónicos (13,5%). Además, son quienes creen, en mayor medida, que cualquiera que juegue a videojuegos es *gamer*, aunque el porcentaje de menciones es reducido (6,8%). Entre **quienes no se consideran gamers**, destacan rasgos vinculados con la dedicación al mundo de los videojuegos (39,4%, +9 p.p.) con el equipamiento (equipos de alta gama, 35,2%; accesorios y periféricos *gamer*, 28,3%), el hecho de que los videojuegos constituyan la principal forma de ocio (30,4%) y la participación en eventos (22,4%, +11,4 p.p.).

Finalmente, entre quienes **no juegan a videojuegos** encontramos una proporción de menciones menor en la mayor parte de rasgos considerados, lo que muestra una imagen menos definida de qué define a los y las *gamers*; aun así, destacan algunos rasgos como contar con accesorios y periféricos dedicados al *gaming* (26,1%, frente al 22,3% de quienes juegan a videojuegos) y con señalar que los y las *gamers* suelen ser personas poco sociables (10,2%, frente al 6,7% de quienes juegan).

El perfil videolúdico gamer

Comprender la identidad de los y las jugadores de videojuegos requiere ir más allá de las variables sociodemográficas clásicas, pues los estereotipos sobre la identidad *gamer* se vinculan con culturas y prácticas específicas de juego. Así, por ejemplo, en la tipología teorizada por Daniel Muriel (2018) emergen prácticas, formas de juego y actitudes específicas que se vinculan con diferentes identidades *gamer*, a pesar de los propios problemas de fragmentación de estas categorías: los *hardcore gamer* se vincularían con una elevada dedicación, maestría mecánica y sensación de pertenencia; los *casual gamer* se vincularían con un uso más ocasional y multiplataforma de los videojuegos, rechazando en ocasiones la propia etiqueta *gamer*. Por su parte, los *foodie gamer* y los (no)*gamer* intelectuales se centrarían en el estudio de la propia cultura y en un conocimiento exhaustivo del mundo de los videojuegos, mientras que los *gamer* vicarios preferirían consumir contenido sobre videojuegos antes incluso que jugar.

Debido a la fragmentación y polisemia de la propia etiqueta, podemos defender con convicción tanto que todas las personas que juegan son *gamers* como que ninguna lo es, tal y como se desprende de algunas entrevistas:

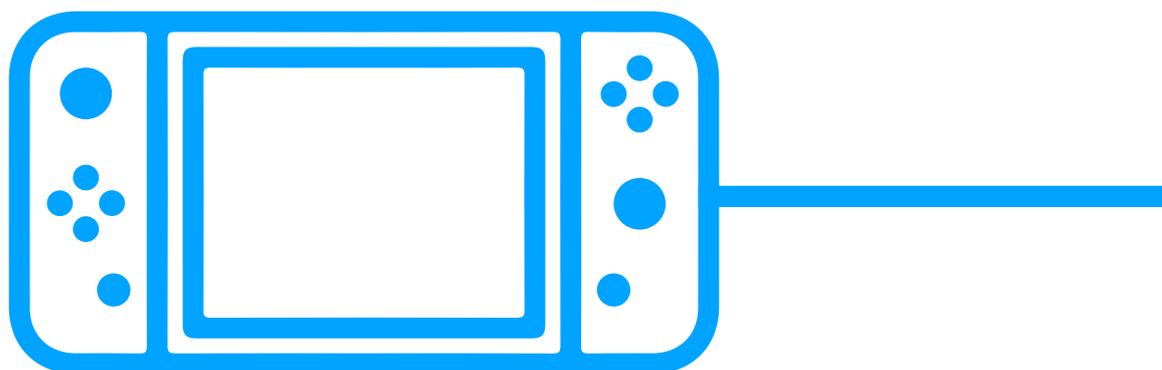
«Al final, si nos ponemos a mirar, juega todo el mundo [...] hay gente que específicamente son jugadores, hay gente que a lo mejor juega en el móvil y siguen siendo jugadores, aunque ellos no se definen. Yo creo que todo el mundo está jugando todo el tiempo» [Marta Trivi. E04].

«Ahora prácticamente todo el mundo es gamer. [...] Mi madre juega al Candy Crush con la tablet para desconectar. Los niños, los adultos de todo tipo, hombres, mujeres. Ha cambiado la audiencia la percepción que se tiene de la gente que juega a videojuegos [...] Entonces ha cambiado todo. Ha pasado de ser una cosa de nicho prácticamente experimental, en la que los videojuegos se creaban en base a la tecnología que había. En plan, bueno tenemos que hacer esto porque la tecnología no nos da para más y eso ha cambiado. Ahora se puede hacer, literalmente lo que quieras» [Roc Massaguer. E06].

Sin embargo, resulta constatable que algunos jugadores y jugadoras se identifican como *gamers*, mientras que otros rechazan intencionadamente esta etiqueta, a pesar de jugar a videojuegos. Por ello nos parece interesante realizar un **análisis comparativo del perfil videolúdico** de quienes se identifican como *gamers*, en contraposición con quienes no lo hacen, para indagar en sus características, prácticas y experiencias diferenciales.

- La **edad de inicio** en los videojuegos es ligeramente inferior entre los *gamers* (9,4 años), frente a quienes no identifican como tal (10,2 años).
- Con respecto a la **frecuencia de juego**, prácticamente 4 de cada 5 jóvenes que se consideran *gamers* juega a diario (32,2% varias veces al día), mientras que entre el resto de jugadores el porcentaje de juego diario se reduce al 37,8% (16,7% juegan varias veces al día). Las horas de juego al día también son mayores entre los *gamers* (3,9 frente a 3,1 horas).
- **Plataformas y dispositivos de juego**: entre *gamers* es mayor la proporción de juego en videoconsola de sobremesa (55,4%, +20,2 p.p.) y en ordenador, sin importar si es portátil (32%, +8,2 p.p.) o de sobremesa (28,8%, triplicando el valor del resto de jóvenes). Los porcentajes de juego en *tablet* y videoconsola portátil son muy similares, si bien hay una mayor proporción de uso del *smartphone* para jugar entre quienes no se identifican como *gamers* (63,6%, +12,3 p.p. sobre los *gamers*).

- Además, entre *gamers*, encontramos una **mayor frecuencia de juego desde todos los dispositivos**, siendo particularmente elevado el porcentaje de quienes juegan a diario en videoconsola (41,2%, + 28,1 p.p. sobre el resto) y en PC (30,8%, +22,8 p.p.), pero también a juegos móviles (48,1%, +9,8 p.p.).
- En cuanto a **hábitos de juego**, la frecuencia es mayor en todas las modalidades entre quienes se identifican como *gamers*, si bien las diferencias son especialmente elevadas con respecto al resto en los juegos multijugador *online* (50,9% de los y las *gamers* juegan a diario, frente a únicamente el 15,9% del resto de jugadores), en **los juegos gratuitos online** (44,8%, +21,2 p.p.) y en el multijugador presencial (22,9%, + 14,9 p.p.). En los juegos de 1 jugador/a, las diferencias de juego diario son más reducidas entre *gamers* (37,4%) y no *gamers* (30,3%).
- **Géneros preferidos:** entre quienes se identifican como *gamers*, destaca particularmente la preferencia por los géneros de **disparos o shooter** (41,6%, el doble que el resto), **mundo abierto o sandbox** (38,6%, +14,5 p.p.), los **MMO** o multijugador *online* (37,1%, +14,6 p.p.) y, en menor medida, los juegos de acción (27,4%, +9,2 p.p.), terror (21,5%, +8,3 p.p.) y rol o RPG (14,6%, +7,5 p.p.). Entre quienes no se identifican como *gamers* destacan los géneros de aventura gráfica (31,4%, +11,1 p.p.) y de plataformas (30,2%, +10,5 p.p.).
- Con respecto a los **aspectos que influyen en su gusto** por los videojuegos, entre quienes se identifican como *gamers* destacan, comparativamente, el hecho de **que tenga multijugador online** (34,1%, +14 p.p.) con respecto al resto de jugadores, y las **mecánicas jugables** (33%, +12 p.p.). Entre quienes no se identifican como *gamers*, destaca que se pueda jugar en solitario (23,5%, +8 p.p.).
- El **consumo de contenido** sobre videojuegos es mucho más frecuente entre quienes se identifican como *gamers* (58,5% disfruta de contenido videolúdico todos los días, +32,3 p.p. que el resto).
- Las **experiencias positivas** que más destacan entre quienes se identifican como *gamers* son la desconexión (74,3%, +24,9 p.p.), haber aprendido jugando a videojuegos (65,9%, el doble que en el resto de jóvenes), haber hecho amistades a través de los videojuegos (62,7%, el doble del resto), sentirse parte de una comunidad (56,7%, +31 p.p.), que los videojuegos le ayuden a superar situaciones difíciles (58,1%, +36,1 p.p.) y que sean su principal fuente de diversión (55%, +31,4 p.p.).
- Con respecto a las **experiencias negativas**, la que más destaca es la sensación de pasar demasiado tiempo jugando (50,6%, frente al 27,2% del resto de jugadores) y haber recibido insultos jugando (54,9%, el doble que entre el resto de jugadores).
- Finalmente, los **factores de riesgo** están también mucho más presentes entre los y las jóvenes que se identifican como *gamers*, entre quienes es mayor la exposición a todos los factores considerados. Particularmente, destaca la diferencia con el resto de jóvenes en aspectos como pensar en jugar durante el día (41,3%, el doble que el resto), haber aumentado el tiempo que dedican a los videojuegos (29,3%, +16,5 p.p.) y, en menor medida, los problemas de tipo evasivo —olvidarse de la vida real, desatención de actividades y descuido de la salud—, todos ellos con diferencias de entre 12 y 14 p.p. entre *gamers* y no *gamers*.



CONCLUSIONES

A stylized, blue-toned illustration of a crowd of people. In the foreground, a woman with long dark hair wears a red cap with a white 'M' logo. She is looking towards the viewer. Behind her, a man is holding a smartphone up to his face, looking at the screen. To the left, another woman is looking at her phone. The background shows more people, all rendered in a flat, graphic style with large eyes and simple features. The overall color palette is monochromatic, consisting of various shades of blue.

5.

CONCLUSIONES

★ Los videojuegos 20 años después

Han pasado dos décadas desde la publicación de la investigación **Jóvenes y videojuegos: espacio, significación y conflictos** (Rodríguez et al., 2002), realizada por Fad Juventud —en aquel momento **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, FAD**— junto con la coordinación del **INJUVE**. Desde aquel momento hasta la publicación de la presente investigación, Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones, el fenómeno de los videojuegos ha cambiado profundamente, siendo ya totalmente diferente la forma en que se disfrutaban los videojuegos actualmente en comparación con la situación de hace 20 años: el tipo de público que juega, los dispositivos utilizados, el impacto sociocultural de los videojuegos, las cifras económicas de la industria videolúdica, los avances técnicos, etcétera.

En la pasada investigación (Rodríguez et al., 2002), se destacaba que los videojuegos a principios del siglo XX planteaban cierta problemática en su aproximación analítica, pues estaban constituidos por la **dificultad para dimensionar objetivamente el fenómeno**. Por un lado, se resaltaba la dispersión del mercado y una relativamente escasa estructuración de éste, así como un cierto consenso con relación a que era un mercado claramente creciente. Por otro lado, se advertía la gran diversidad existente en torno a los videojuegos y su carácter cambiante, pues estaba progresivamente ampliando sus productos, sus formas de expresión y sus ámbitos de desarrollo: dentro o fuera de la casa; por medio de ordenadores personales, videoconsolas o máquinas diversas; en soledad o en red; con pretensiones lúdicas o educativas. Y, también, se ponía sobre la mesa el avance imparable del fenómeno de los videojuegos dentro de la sociedad, ya que estaba ocupando un espacio progresivamente más definitorio de la estructura cultural de adolescentes y jóvenes, y de la de otros grupos no tan jóvenes.

Llama la atención que en la presente investigación se constata que el fenómeno de los videojuegos sigue siendo difícil de dimensionar, incluso más difícil que hace 20 años. En todo este tiempo, los videojuegos han seguido en auge, con la aparición de múltiples nichos de mercado y numerosos modelos de negocio, haciendo que se convierta en una nutrida, lucrativa y diversificada industria. También se ha mantenido la diversidad en el acceso y disfrute de los videojuegos, pues hay cada vez más plataformas y dispositivos para jugar y la consolidación del plano *online* ha multiplicado las formas de experimentar los videojuegos. En este sentido, lo cierto es que se han producido dos cambios fundamentales de enorme calado: primero, **el videojuego a través de smartphone ha irrumpido de forma decisiva** en el panorama videojueguil y ha superado al resto de dispositivos en cuanto a frecuencia de uso para jugar (43,1% de jóvenes juega en smartphone todos los días, el 27% en consola y el 19,3% en ordenador), estando casi al mismo nivel de penetración general entre la población jugadora que la videoconsola (el 57,5% de jóvenes juegan alguna vez con smartphone, el 60% lo hace en consola); segundo, **el videojuego online ha revolucionado la experiencia lúdica** a todos los niveles, ha trastocado las estrategias de negocio, ha instaurado los juegos *online* como comunidades virtuales cotidianas masivas, ha fomentado el jugar en todo momento y en todo lugar, etcétera. De hecho, 3 de cada 10 jóvenes (jugadores o jugadoras) juegan

todos los días a videojuegos multijugador *online* y los elementos *online*, competitivos y sociales están entre los más valorados por los y las jóvenes a la hora de elegir los títulos a los que jugar. Además, el disfrute de los videojuegos se ha extendido ampliamente hacia otras experiencias que van más allá de jugar, principalmente hacia el consumo de contenidos relacionados —noticias, análisis, *streaming*, etc.—, una práctica que está profundamente vinculada con los entornos *online*.

Otro asunto destacado en la pasada investigación era la problemática en torno a la piratería, que se relacionaba con una proporción destacable de chicos y chicas que no gastaban nada en videojuegos, concretamente 4 de cada 10. Este panorama ha cambiado por completo. Actualmente, hemos visto que la **piratería aparece como una práctica muy minoritaria** entre la juventud (sólo el 15% afirma jugar o descargar videojuegos piratas), lo que puede explicarse en gran medida por la evolución de los modelos de negocio: primero por la influencia de las plataformas digitales de compra que fueron haciendo más accesibles los productos; segundo por el progresivo aumento de la oferta de títulos gratuitos; tercero por los servicios de suscripción. De hecho, mientras que antes el 40% no gastaba nada, actualmente comprobamos que apenas hay un 5% de adolescentes y jóvenes que no gastan nada de dinero en videojuegos. Dicho de otra forma, **casi la totalidad de la población joven realiza algún tipo de gasto vinculado con los videojuegos**, ya sea en títulos, en contenidos, en suscripciones, etcétera.

★ Los videojuegos están insertos en la cultura y el ocio

Todo el mundo juega a videojuegos. Esta afirmación no es real, aunque, si bien es exagerada, tiene parte de verdad, pues los videojuegos se han convertido en una parte consustancial del ocio juvenil y se han ganado un hueco destacado en nuestra cultura. Al igual que todo el mundo escucha música o todo el mundo ve cine, ya no resulta extraño escuchar que todo el mundo juega a videojuegos. Al menos, entre la juventud, esta afirmación no parece tan disparatada. Aproximadamente, **8 de cada 10 jóvenes entre 15 y 29 años en España juegan a videojuegos**, siendo una práctica diaria para la mitad de jóvenes y superando las 3 horas de juego diario (la media es 3,4 y la mediana y la moda son 3). Además, es una práctica que se incorpora bastante temprano en sus vidas, ya que la media de edad de acceso a los videojuegos se sitúa en alrededor de los 10 años.

Pero la penetración de los videojuegos va mucho más allá. **Los videojuegos se juegan, pero también se ven, se leen, se escuchan, se hablan...** Y es que, actualmente, el disfrute de contenidos digitales ha tomado una dimensión fundamental en el ocio digital juvenil. Y **los videojuegos tienen un lugar destacado dentro de los contenidos**, tanto que hay más jóvenes que disfrutan de contenidos sobre videojuegos que jóvenes que juegan a videojuegos. Concretamente, **9 de cada 10 jóvenes consumen contenido relacionado con los videojuegos** y 4 de cada 10 lo hace a diario. Entre los y las jóvenes que juegan el porcentaje de consumo de este tipo de contenido alcanza el 95,1%, mientras que entre quienes no juegan se sitúa en el 78,9%. Estos contenidos pueden ser muy variados, normalmente disfrutados en redes sociales o en plataformas de *streaming* o *podcast*, aunque hay mucha diversidad, incluyendo páginas *web*, blogs, foros, etcétera. Y el formato o tipo de contenidos también es muy variado: análisis de juegos, crítica cultural, noticias, *gameplays*, *esports*, etc.

Entonces, se abren dos vías principales para disfrutar los videojuegos. Por un lado, hablamos de las prácticas de juego como tal, jugar de forma directa y personal, ya sea como experiencia individual o colectiva, presencial u *online*. Sin embargo, por otro lado, el fenómeno videojuegoístico alcanza una dimensión mucho más grande cuando hablamos de experiencias colaterales. Como sostiene Roc Massaguer, aludiendo a la creciente universalidad de lo videolúdico: *«lo normal es que todo el mundo tenga algún tipo de relación con los videojuegos, más grande o más pequeña. [...] el concepto de gamer ya no puede ser alguien que juega a videojuegos»* [Roc Massaguer. E06]. El disfrute de los videojuegos es sumamente diverso, tiene múltiples capas que acaban por cristalizar en una cultura propia y llegando a ser una parte de la identidad y de los procesos de socialización de la juventud: *«los videojuegos son una forma de socialización básica»* [Marta Trivi. E04]. Esta penetración en la cultura alcanza aspectos como el lenguaje, pues los y las jóvenes ya utilizan expresiones y referencias propias de este medio de forma habitual, usan los videojuegos en los memes e incluso hacen bailes y otras prácticas que provienen de esta cultura. Los videojuegos han sido interiorizados por la gente joven como parte de su vida, como algo natural y un pilar más del ocio, indistinto de otras formas de ocio como puede ser escuchar música, ver series o películas o mirar las redes sociales. De hecho, la facilidad para acceder a videojuegos por el gran número de formatos y dispositivos, especialmente por el *smartphone*, hace que los y las jóvenes realicen todo tipo de prácticas de forma simultánea.

Los entornos *online* se erigen como la columna vertebral del disfrute de los videojuegos. La relación con lo *online* se despliega en muchos campos: compra y descarga de títulos digitales, contenidos descargables, actualizaciones, microtransacciones, *streaming*, creación de contenido y un largo etcétera de experiencias en línea. Aunque, seguramente, uno de los nichos más importantes de la industria en lo relativo a los lugares *online* son los **videojuegos multijugador online**. Por una parte, no cabe duda del enorme éxito de los títulos *online*, sobre todo gracias a la numerosa oferta de experiencias de juego gratuitas donde millones de personas pueden compartir su tiempo de juego en línea de forma simultánea a lo largo y ancho del planeta. Esto ha generado —genera y generará— enormes beneficios a las empresas del sector, pero también implica muchas más cuestiones. Sin duda, la enorme generalización de los juegos multijugador *online* nos empuja a pensar en **los videojuegos 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. Los videojuegos, como ya reflexionamos en pasados estudios (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), no son solamente representaciones virtuales de la realidad, sino que se trata de **entornos de interacción, espacios de socialización y lugares de vida**. En torno a ellos se construyen 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 juveniles. Esto es, como indican Héctor Puente y Costán Sequeiros (2019: 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»*.

Los videojuegos están insertos en la cultura. **Los videojuegos son cultura**. Los videojuegos son medios de socialización, medios de comunicación y medios de expresión, pero también **son herramientas con multiplicidad de utilidades**. Se ha hablado mucho sobre si pueden servir como **herramientas educativas, para aprender** (etnocratic, 2022; Barr, 2019;

Gómez Miguel y Fernández Baeza, 2019; López Raventós, 2016; Frasca, 2004), y esto es algo que los y las jóvenes no parecen tener del todo claro. Es cierto que la mitad de jóvenes afirma que ha aprendido mucho jugando a videojuegos a lo largo de su vida, frente a menos de un 20% que afirma no haber aprendido. Sin embargo, al preguntar por el **uso de videojuegos en las aulas**, la opinión está mucho más dividida: un tercio de jóvenes muestra un alto grado de acuerdo con que los videojuegos deberían aplicarse en las aulas como herramienta de enseñanza-aprendizaje, pero un porcentaje ligeramente superior defiende que no (35,5%).

Más allá de las percepciones juveniles, lo cierto es que existen posibles vías para que los **videojuegos puedan utilizarse como herramientas educativas para desarrollar competencias en los procesos de aprendizaje de los y las estudiantes**. Al fin y al cabo, de una u otra forma, **la mayoría de los videojuegos enseñan algo**, aunque la clave está en la metodología empleada para llevar a cabo los procesos de aprendizaje basados en el juego. El aprendizaje no necesariamente tiene que basarse en videojuegos propiamente educativos, es decir, que se puede aprender y enseñar con videojuegos que no fueron pensados como productos educativos. Incluso, yendo más allá, muchos aprendizajes no necesariamente son conscientes, de hecho, en los últimos años, se ha popularizado la idea de que los videojuegos pueden ayudar a desarrollar las habilidades blandas —habitualmente nombradas en su denominación inglesa, *soft skills*—, como son el pensamiento crítico, la creatividad, la inteligencia emocional, las habilidades comunicativas y sociales o la resolución de problemas; incluso pueden ayudar a mejorar la empleabilidad de los y las jóvenes (The Good Gamer³³; ManpowerGroup, 2021; Barr, 2019).

Junto al potencial pedagógico, es interesante pensar en los videojuegos como **herramientas de concienciación social**, es decir, entender que el entorno videolúdico resulta idóneo para reflexionar sobre el mundo que nos rodea. Al preguntar a los y las jóvenes sobre ello, hemos visto que **4 de cada 10** tienen un alto grado de acuerdo con que los **videojuegos son útiles para concienciar**, mientras que solamente 2 de cada 10 piensan que no. En este sentido, se puede reflexionar sobre el carácter persuasivo (Bogost, 2008) y expresivo (Genvo, 2017) de los videojuegos, que está bastante presente en las sociedades ludificadas que habitan los y las jóvenes, especialmente a partir de la enorme diversificación de la industria de los videojuegos y popularización de los juegos *«indie»* o independientes, donde esta vocación reflexiva está más presente. Según señala Sebastián Genvo, *«la noción de la expresividad permite así pensar en tipos de juegos que hablan de lo real, que no necesitan convencernos a través de un mensaje preestablecido sobre lo real, pero que aun así interrogan al jugador para dejarle que aporte sus propias respuestas»* (Genvo, 2021: 47). La idea fundamental es que los videojuegos, frente a otros medios culturales y artísticos, destacan por su interactividad, esto es, por la implicación del jugador en la propia acción de elementos que generan consecuencias dentro del juego. Esta característica eminentemente interactiva genera un efecto inmersivo y puede servir para reflexionar sobre las acciones, situaciones y experiencias que se viven mientras se juega. Los videojuegos pueden llegar a funcionar de muchas maneras, entre ellas pueden ser campos de prueba y de experimentación, pero también espacios donde se representan diversas cuestiones: *«se trata de mundos virtuales, pero mundos al fin y al cabo, que pueden ser experimentados, pensados y disfrutados de forma significativa»* (Gómez Miguel y Calderón Gómez, 2021: 464).

³³ <https://thegoodgamer.es/infografia-que-soft-skills-se-obtienen-jugando-a-videojuegos/>

★ Mujeres (y hombres) y videojuegos

Desde hace décadas, es un lugar común afirmar que los videojuegos ya no son cosa de hombres, sino que se erigen como un fenómeno cultural de masas, como puede ser la música o el cine, que desborda barreras económicas, sociales, generacionales y de género. Como muestra la literatura sobre perfiles de juego, en la actualidad **casi la mitad de las personas jugadoras de videojuegos son mujeres** (De Matías Batalla y Quartucci, 2022: 24), una proporción bastante equilibrada que también sale a relucir a partir de nuestros datos: del total de jóvenes que juegan a videojuegos, el 55,9% son hombres y el 44,1% son mujeres. Si nos centramos en el conjunto de la juventud, podemos afirmar que el 84,5% de los hombres, frente al 69,7% de las mujeres, juegan a videojuegos. Por lo tanto, es cierto que hay más jugadores de videojuegos entre los hombres, pero se trata de diferencias moderadas que lo que evidencian es la amplia diversidad y variedad de perfiles videolúdicos. Sin embargo, también resulta evidente que la **cultura de los videojuegos** sigue, en gran medida, **vinculada con la masculinidad** y con ciertos estereotipos ligados a la masculinidad y con una forma muy restrictiva de entender las prácticas de juego: hipercompetitiva, demandante de una gran dedicación personal y centrada en las destrezas y habilidades mecánicas (Kuss et al., 2022; Vermeulen et al., 2017). Desde una perspectiva de género, las conclusiones de esta investigación resultan especialmente interesantes, pues permiten ahondar en diferentes dimensiones de la experiencia videolúdica y de las representaciones de los y las jóvenes sobre los videojuegos: prácticas y preferencias de juego, consumo de contenidos vinculados con la cultura de los videojuegos, percepciones y representaciones sobre el mundo videolúdico, experiencias y riesgos vinculados con las propias prácticas, etc.

Con respecto a las **prácticas de juego**, destaca especialmente la **mayor frecuencia de juego entre los hombres** —un 67,9% juega a videojuegos a diario, frente a un 44,8% de las mujeres— y las diferencias que encontramos entre las cohortes de edad analizadas; así, mientras que entre los grupos de mayor edad (25 a 29 años) la frecuencia de juego es menor y muestra menos divergencias entre chicos y chicas, en el caso del grupo de adolescentes (15 a 19 años) estas diferencias son extremas: el 73,1% de los chicos de esta edad juegan a diario, frente a únicamente el 40,4% de las chicas adolescentes. La bibliografía previa sobre prácticas videolúdicas (Iglesias et al, 2022; Ocea et al, 2020) ya describía esta asimetría de intensidad de juego entre hombres y mujeres jóvenes, pero la novedad de los datos que presentamos en esta investigación es la constatación de que esta brecha se amplía precisamente en los grupos de menor edad (15 a 19 años). Podemos extraer una conclusión similar del análisis del perfil de quienes no juegan a videojuegos, pues los datos muestran que son precisamente **las mujeres adolescentes las que muestran mayor propensión a abandonar los videojuegos**: el 35,4% de las chicas entre 15 y 19 años no juegan actualmente, pero jugaron en el pasado, mientras que solo un 5,9% de ellas no han jugado nunca. Por lo tanto, la cultura videojueguística está incuestionablemente presente en la vida de los y las jóvenes, pero en el caso de una parte significativa de las mujeres —especialmente las más jóvenes— encontramos dinámicas de alejamiento y abandono de las prácticas de juego. El machismo y la masculinización en entornos videolúdicos podría ser una de sus causas, como veremos a continuación.

Indagando en los **hábitos y preferencias de juego**, los datos muestran una mayor preferencia de las mujeres jóvenes por los juegos de un solo jugador y por las plataformas de juego portátiles (**smartphone**, videoconsola portátil, **tablet**, ordenador portátil, etc.), mientras

que los hombres se vinculan mucho más claramente con los videojuegos multijugador *online* y con los dispositivos de sobremesa (ordenador y videoconsola). De este modo, para las mujeres los videojuegos son concebidos en su dimensión puramente lúdica; son medios de entretenimiento que sirven principalmente para pasar el rato, por lo que la preeminencia de dispositivos portátiles y juegos solitarios es totalmente lógica. Se trata de hábitos de juego que requieren **compromisos más cortos** y pueden desarrollarse en complementariedad con otras actividades como, por ejemplo, viajar en transporte público, esperar en una fila o escuchar la radio. Siguiendo la conceptualización de Muriel, se trata de «*una idea de juego que no está basada en una dedicación intensiva sino más bien superficial e intermitente*» (2018: 61).

En el caso de **los hombres**, por el contrario, los videojuegos son mucho más que una forma de ocio, pues constituyen **vectores clave en los procesos de socialización y de conformación identitaria**, particularmente en el caso de los jóvenes con mayor intensidad de juego. Entre ellos, se muestra una mayor preferencia por los dispositivos de sobremesa, que requieren un mayor compromiso, esto es, que implican una dedicación más exclusiva a la propia práctica de juego. Además, se trata de plataformas vinculadas con juegos más competitivos, lo que también incide en la preferencia por juegos *online* y multijugador que encarnan este tipo de cultura más competitiva, donde están presentes los equipos de alta gama (equipos *gaming*) y los géneros más estrechamente asociados con la representación generalizada sobre los videojuegos mainstream: acción, shooter, *MMORPG*³⁴, *MOBA*³⁵ y juegos de mundo abierto (*sandbox*). Como muestra la bibliografía previa (Campos Pereira, 2022), se trata de géneros tradicionalmente preferidos por hombres, algo que también se evidencia en nuestra investigación, destacando los géneros de estrategia, simulación y rompecabezas entre las mujeres, mientras que los géneros de acción, *shooter* y competitividad *online* son preferidos por los hombres. Esta asimetría de preferencias saca a relucir discursos sobre lo que supone ser un buen o verdadero jugador de videojuegos, un jugador «legítimo» (Moreno Azqueta, 2019). Así, se radicaliza la dicotomía entre jugadores *hardcore* —centrados en juegos competitivos y mecánicamente exigentes— y jugadores (especialmente jugadoras) *casual* —centradas en juegos poco demandantes, entendidos como meros pasatiempos—, a pesar de que esta simplicidad invisibiliza la diversidad real de prácticas videojueguiles presentes entre los y las jóvenes.

«El juego casual no está siendo valorado negativamente únicamente por su simpleza [...] sino por unas características temáticas y estéticas que lo acercan a los gustos de las jugadoras. En ese sentido, los juegos jugados por mujeres serían minusvalorados precisamente por estar diseñados para mujeres, y no por un juicio medianamente justo y aceptable» (Moreno Azqueta, 2019: 43).

Sin embargo, más allá de las preferencias individuales en términos de géneros, plataformas o modalidades de juego, lo que subyace es un **entorno *gamer* fuertemente masculinizado que resulta hostil para muchas jugadoras**, como ha señalado la abundante investigación sobre el tema. El machismo en los videojuegos ha sido estudiado desde el punto de vista de las narrativas y contenidos en los videojuegos (Gestos et al., 2018; Paredes Otero, 2022), desde el análisis de la industria de los videojuegos (De Matías y Quartucci, 2022; Méndez Martínez, 2017) y desde las experiencias de las propias jugadoras (Campo Pereira, 2022; Oveja y Fernández, 2020), mostrando cómo «*la tradicional exclusión de la esfera pública que sufren las mujeres en otros ámbitos de la vida social también tiene su plasmación específica en el ámbito videolúdico*» (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023: 4).

³⁴ *MMORPG*, de sus siglas en inglés, *Massively Multiplayer Online Role Playing Game*: videojuego de rol multijugador masivo en línea.

³⁵ *MOBA*, de sus siglas en inglés, *Multiplayer Online Battle Arena*: videojuegos multijugador de arena de batalla en línea.

Además, como han mostrado varias de las expertas entrevistadas, resulta evidente que en todos los aspectos que tienen que ver con el mundo de los videojuegos, generalmente **se exige mucho más a las mujeres que a los hombres**. Si ellas se dedican al periodismo o la crítica sobre videojuegos, siempre subyace la actitud de sospecha hacia sus conocimientos sobre la cultura *gamer*, de forma que tienen que demostrar continuamente que saben de lo que están hablando; una exigencia, por supuesto, que no existe en el caso de sus compañeros varones. Si se dedican a los *esports*, será habitual dudar de sus destrezas y capacidad para jugar de manera competitiva, simplemente por el hecho de ser mujer. Finalmente, si simplemente juegan a videojuegos, no serán consideradas auténticas *gamers*, destacando que juegan de manera poco comprometida o *casual*, que no juegan a los títulos realmente competitivos, que no sienten auténtica pasión por los videojuegos o que sólo juegan a juegos sencillos que requieren poca dedicación. En cualquiera de los casos, desde los discursos más dogmáticos presentes en la cultura *gamer* se considera que las mujeres están fuera de lugar, son concebidas como intrusas o forasteras (*outsiders*) (Tang et al., 2020) en un mundo que no les pertenece y deben demostrar continuamente que merecen hablar, competir o simplemente jugar a videojuegos. En palabras de Muriel:

«La cultura dominante dentro del mundo del videojuego tiene a la mujer en su punto de mira. Desconfía de ella (cosas como: "no me creo que juegue a los videojuegos core", "seguro que es una poser", "¿a qué viene ahora aquí cuando antes nos ignoraba?"), la juzga con mayor severidad que a los hombres (cualquier fallo es achacado, además, a su condición de mujer), o la desprecia y/o acosa directamente (en ocasiones en cuanto se oye una voz o se lee un nickname que se identifican como femeninos)» (Muriel, 2018: 167).

Si indagamos en las percepciones y representaciones de la juventud sobre los videojuegos desde una perspectiva de género, vemos cómo, en términos generales, **las mujeres se muestran mucho más críticas con los videojuegos que los hombres**. Este resultado consolida la tendencia apuntada en estudios previos en este campo, que destacaban la mayor identificación que tienen los chicos con el mundo de los videojuegos (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022; Kuss et al., 2022; Shaw, 2012; Vermeulen et al., 2017). Así, entre las mujeres, el porcentaje de menciones que destacan aspectos positivos de los videojuegos es más reducido que en el caso de los hombres, justo a la inversa de lo que ocurre con las menciones que destacan aspectos negativos. Particularmente, las mujeres se muestran muy críticas con la sexualización de los personajes femeninos (57,6%, +21,9 p.p. con respecto a los chicos) y los contenidos sexistas (40,5%, +17,4 p.p.), pero también con otro tipo de cuestiones como el potencial adictivo de los videojuegos (59,8%, + 14 p.p.), la falta de diversidad o el aislamiento que generan los juegos. Entre los hombres, destaca la percepción de que los juegos son más divertidos que otras formas de ocio y los efectos positivos de los mismos para la salud mental. Además, el 44,4% de los hombres, frente al 34,4% de las mujeres, creen que los videojuegos están hechos para ellos, y entre los chicos también hay un mayor interés por dedicarse activamente a una profesión vinculada con el mundo de los videojuegos. Por lo tanto, los datos de este estudio sí que nos permiten hablar de un entorno videolúdico asociado con la masculinidad, donde los chicos se sienten más cómodos que ellas y valoran los videojuegos de forma significativamente más positiva, destacando sus aspectos positivos y restándole importancia a los negativos, además de mostrar una mayor **vocación hacia profesiones relacionadas con los videojuegos**: casi la mitad de los chicos estarían interesados en dedicarse al mundo de los videojuegos, frente a algo más de 1 de cada 4 chicas. Aun así, debemos huir de visiones simplistas, pues el panorama de prácticas videolúdicas y las opiniones sobre la cultura de los videojuegos no son homogéneas entre los y las jóvenes.

A continuación, profundizamos **en la experiencia de las jugadoras**, las cuales están inextricablemente conectadas con el carácter machista y hostil de buena parte del espacio en el que desarrollan actividad videolúdica. A pesar de que, en términos globales, las experiencias positivas con los videojuegos son mencionadas en mayor medida que las negativas, también es constatable que las experiencias de las mujeres resultan significativamente peores que las de los hombres, particularmente cuando se vinculan con el entorno de los videojuegos multijugador *online*, donde la toxicidad, el acoso y la intimidación están ampliamente generalizados (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2023; Cortés et al., 2023). De hecho, resulta destacable que la experiencia positiva que más destacan las jugadoras tiene que ver con la posibilidad de relajarse jugando a videojuegos (58,5%), una vivencia que nos remite claramente al contexto de los videojuegos de un solo jugador, que son precisamente los preferidos por las mujeres y donde no encontramos las situaciones de acoso que sí aparecen en el entorno videolúdico *online*. Tomando consideración de los datos generales, vemos cómo la **recepción de insultos** es más habitual entre los hombres (47,7%, +13,8 p.p.), pero esta diferencia se debe a la mayor frecuencia de juego a títulos multijugador *online* entre ellos. Si nos centramos en el grupo de mujeres que juegan habitualmente a videojuegos *online*, estas diferencias en cuanto a la recepción de insultos por género prácticamente desaparecen, presentándose un entorno de juego *online* donde el acoso, la toxicidad y el hostigamiento entre jugadores es preocupantemente habitual. Sin embargo, la naturaleza de este hostigamiento es cualitativamente diferente en el caso de las mujeres, donde son mucho más habituales las **situaciones de acoso sexual** (Burnay et al., 2019; Tang et al., 2020), especialmente entre las chicas más jóvenes (21,5% entre los 15 y 19 años): *«las chicas suelen jugar menos a títulos competitivos por experiencias negativas, encontrarte con gente machista y con gente que te insulta»* [Lara Smirnova. E02]. Además, se trata de un tipo de intimidación que pone continuamente en cuestión la legitimidad de las mujeres como jugadoras —como vimos anteriormente—, lo que explica por qué la **ocultación de la propia identidad** mientras juegan *online* es mucho más habitual entre las mujeres (45,2%) que entre los hombres (30,3%).

Esta situación de desigualdad se extiende por todo el ámbito de los videojuegos: el machismo está presente en los contenidos, en el acoso de los juegos *online*, en los lugares de ocio, en la prensa, en la industria o en el sector competitivo profesional (*esports*). Por ejemplo, sabemos que **el contexto de producción sigue estando claramente masculinizado**, lo que afecta notablemente a los objetivos, contenidos, publicidad y otros aspectos relacionados con esta industria (Amores, 2018; Gómez Miguel, 2022b). Todavía hoy hay retos muy importantes que debe afrontar la industria del desarrollo de videojuegos —en España— con relación al género y la situación de la mujer, como mejorar la presencia y la calidad del empleo femenino: las mujeres desarrolladoras tienen un menor peso, sobre todo cuando hablamos de antigüedad en la industria, y suelen tener menos contratos indefinidos que los hombres (DEV, 2022). Además, se estimó que las mujeres representaban sólo el 23% del total de profesionales del sector en España en el año 2020 (DEV, 2021) y, aunque parece que estas cifras han ido aumentando —lentamente— a lo largo del tiempo, estudios recientes (Cabañes et al., 2023) apuntan que las mujeres apenas representan actualmente el 40% de profesionales en las plantillas en el 62% de las empresas. En otros ámbitos como el periodismo, la crítica cultural, los deportes electrónicos o la formación específica en lo relacionado con videojuegos se encuentran también estas mismas dinámicas. No está de más recordar el caso paradigmático del *Gamergate*, la campaña de hostigamiento que afectó a mujeres profesionales del ámbito de los videojuegos en el año 2014 (Cabañes, 2020; Gómez, 2018), o los sonados casos de acoso sufrido por mujeres en diversas empresas desarrolladoras (Crimental, 2023).

Debe recordarse, como insiste Flores Ledesma (2020: 16) cuando habla de la producción y venta de videojuegos, que *«el producto que se vende es parcial, porque invisibiliza o reifica a la mujer (amén de otros colectivos). Los videojuegos se orientan a un grupo concreto, construido socialmente pero también económicamente»*, esto es, los contenidos videolúdicos se orientan hacia los hombres, especialmente hacia los hombres jóvenes y heterosexuales. Si bien no existe un registro completo y ampliamente representativo del contenido de todos los videojuegos publicados en el mundo, algunas aproximaciones recientes (Cabañes et al., 2023; Lin, 2021; Cabañes, 2020; López, 2017) evidencian la poca cantidad de personajes femeninos en comparación con la de hombres, calculando que solamente 3 de cada 10 personajes de videojuegos de los últimos años son mujeres, siendo protagonistas sólo en 2 de cada 10, y aproximadamente 3 de cada 10 juegos tienen solamente personajes masculinos (Lin, 2021). Con relación al diseño de personajes también persiste la visión patriarcal, que mantiene una serie de estereotipos de género, representando a las mujeres con roles tradicionales como los de la cuidadora, la lolita o la *femme fatale* (Cabañes, 2020), así como también papeles secundarios en los que son damiselas en apuros, mujeres secuestradas, mujeres sumisas, etcétera (Borondo, 2017). Cabe resaltar también la representación de los personajes masculinos que emana de las visiones patriarcales presentes en los videojuegos como contraste con la representación de las mujeres. Por un lado, se sostienen ciertos estereotipos sobre los hombres y la masculinidad, aunque de muy distinta naturaleza en comparación con las mujeres, pues se suelen potenciar las posiciones de poder, la heroicidad, la fuerza y la destreza en el combate o en el uso de la violencia, así como el diseño centrado en cuerpos musculosos y atléticos. Si bien, por otro lado, se observa una mayor diversidad, con ejemplos muy notorios de personajes masculinos poco normativos que huyen de estereotipos. Y, lógicamente, la visión patriarcal también se evidencia por la hipersexualización de los personajes femeninos. Este tipo de representaciones no sólo da fe de un contexto de producción claramente dominado por la cultura machista, sino que sirve como vehículo de transmisión y refuerzo de esos estereotipos y visiones (Pérez, 2018).

Todo ello conforma un círculo vicioso en el que la lógica patriarcal imperante acaba por excluir a las mujeres de los contenidos y de los lugares videojeguísticos. Siguen faltando referentes que animen a las mujeres a entrar y quedarse: **«realmente, digamos que, tanto para entrar a la industria como para tener figuras referentes, hay una brecha de género importante»** [Lara Smirnova. E02]. Es precisamente todo este contexto el que acaba por cristalizar en realidades ciertamente tristes, como que las chicas adolescentes sean las que menos juegan a videojuegos, tanto porque pueden no interesarse por este fenómeno, como también, y en mayor medida, porque se sienten excluidas y hostigadas por su propia condición de mujeres una vez entran.

Para concluir este punto, dejamos una reflexión de Marta Trivi (2018: 64) sobre la necesidad de cambiar las cosas:

«Puede que no nos guste el pasado y el presente de la mujer en la industria, pero aún nos queda por delante el futuro para remediarlo. Cambiar la situación de las mujeres en los videojuegos es cambiar la sociedad: renunciar a los roles de género, posicionarse de manera activa contra el machismo, eliminar nuestros prejuicios y, si es necesario, ya que muchas veces es lo que más afecta, modificar nuestros hábitos de consumo. [...] la incorporación de mujeres y de minorías enriquece el medio y lo abre a nuevos temas, métodos de trabajo y sensibilidades».

Y, también, destacar la observación de Sara Borondo (2017):

«Durante estas décadas, el mundo del videojuego ha evolucionado y se ha visto influenciado por el contexto cultural actual, reflejando distintos estereotipos en sus personajes femeninos y las temáticas en que se han desarrollado. Pero, frente a otras manifestaciones culturales, el videojuego avanza muy rápido y algunos estudios han logrado ser críticos consigo mismos y abrirse hacia la diversidad en la forma y en el fondo de sus videojuegos. Las mujeres que han liderado este cambio han sido acosadas, pero el apoyo de muchas y de muchos les ha ayudado a no darse por vencidas [...] siguen defendiendo el feminismo en otros ámbitos [...] están configurando los videojuegos con los que jugaremos en el futuro».

En definitiva, está claro lo que han sido los videojuegos y la sociedad hasta la fecha al respecto de lo comentado en estas líneas, así como también queda claro que los tiempos están cambiando y, aunque debemos mantener la cautela, también debemos ser optimistas y pensar en que cada vez hay más mujeres trabajando en la industria y se está alcanzando una mayor conciencia en cuanto a la igualdad de género y el feminismo dentro de los videojuegos. También, los contenidos se están diversificando cada vez más, logrando una mayor diversidad de personajes y más y mejor representación de mujeres.

★ De microtransacciones, suscripciones y nuevos modelos de negocio

En esta investigación hemos podido comprobar que **los modelos de negocio son un aspecto central de los videojuegos** por cómo determinan las estrategias de la industria, los contenidos de los productos, las experiencias de juego y las propias dinámicas sociales en torno al disfrute y consumo de los videojuegos. Ya se apuntó en anteriores publicaciones (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022) que se había producido en los últimos años una transformación en el ocio y los consumos digitales, pasando **de la lógica del producto a la lógica del servicio**, es decir, que actualmente el consumo digital viene marcado por los servicios, por el acceso a contenidos y por los algoritmos, mientras que se deja de lado —aunque no desaparece— el consumo específico de productos. Los y las jóvenes —y la sociedad en general— priorizan el acceso a catálogos de productos a través de servicios de suscripción. Estos últimos son muy variados, pues los hay de música (Spotify, YouTube Music...), de cine (Netflix, Prime Video, HBO Max...), de literatura (Bookmate, Kindle Unlimited, Sbribd...) y, claro está, también llegaron las suscripciones a los videojuegos (Xbox Game Pass, PlayStation Plus, EA Play, Nintendo Switch Online...). De forma general, podemos afirmar que el 74,3% de jóvenes de 15 a 29 años en España tiene alguna suscripción de pago a contenidos digitales (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022) y, si bien las suscripciones a contenidos videojueguiles no están tan extendidas, actualmente ya **hay un 30,4% de jóvenes que cuentan con alguna suscripción para acceder a videojuegos**. Se trata, por tanto, de una penetración bastante notable pese al corto recorrido que tiene este modelo de negocio en el ámbito de los videojuegos. Como ejemplo de la gran importancia que tienen las suscripciones hoy en día, podemos destacar que hay aproximadamente la misma proporción de jóvenes con suscripciones de videojuegos que quienes compran videojuegos en formato físico de forma directa (32,7%) —la compra de videojuegos en formato digital todavía está muy por encima (46,8% de jóvenes compran en digital)—.

Las formas de consumo y **modelos de negocio ligadas a los videojuegos se han transformado enormemente** en las últimas décadas. Es obvio que el proceso de digitalización ha hecho que la situación actual esté a años luz de la de hace 30, 20 o incluso 10 años. La digitalización (Croon Fors, 2013) puede ser entendida como la convergencia de diversos medios (textual, visual, sonoro, audiovisual) en un lenguaje digital común. A este proceso se une el desarrollo producido en las últimas décadas en tecnologías de la información y la comunicación, destacando particularmente la universalización de Internet, un ecosistema de interconexión en red que en los últimos 15 años se ha desanclado de los puntos físicos de acceso – ordenadores conectados por cable– y atraviesa en la actualidad gran parte de los dispositivos que acompañan nuestra cotidianidad –*smartphones, tablets, wearables, etc.*– gracias a los desarrollos en telecomunicaciones y redes portables de datos (*Wi-Fi*, banda ancha móvil, etc.). Profundizando en la nueva cultura del ocio digital, Tara Brabazon (2017) describe dos tendencias fundamentales, la «desterritorialización» y la «destintermediación». Por desterritorialización Brabazon describe el surgimiento de un espacio interactivo desacoplado del espacio de vida físico, que en la industria de los videojuegos podemos observar en la continua generalización de los **videojuegos multijugador online**, consolidándose como un espacio de negocio preponderante, donde se generan lógicas comunitarias e interactivas propias, algunas de las cuales hemos estudiado en este informe, especialmente cuando engendran un entorno tóxico y hostil que afecta a las experiencias de juego de los jugadores y, especialmente, de las jugadoras.

Por otro lado, por desintermediación se hace referencia a la reducción de eslabones en la cadena de suministro entre productores y consumidores, una dinámica que, en el caso de los videojuegos, se materializa en la transición de equipos cerrados dependientes de títulos en formato físico –cartuchos, CDs, DVDs, etc.– a la progresiva incorporación de la conectividad *online* a las distintas plataformas de juego. En un primer momento, las funcionalidades *online* permitieron la incorporación de actualizaciones a los juegos y posibilitaron la emergencia de un nuevo ecosistema de juego multijugador *online*, que en la actualidad constituye uno de los pilares fundamentales de la industria. Sin embargo, en un segundo momento, las funcionalidades *online* han popularizado la venta de juegos en formato digital y la existencia de repositorios *online* específicos donde se compran y almacenan estos títulos. De hecho, como evidencian los datos de este informe, entre los y las jóvenes, en la actualidad, el **formato digital ya hace tiempo que superó al formato físico**: actualmente, el 46,8% de jóvenes compra algún videojuego en formato digital, frente al 32,7% que compra en físico. Por lo tanto, algunos intermediarios sí que han perdido importancia, como las tiendas físicas de compra de juegos, pero otros han surgido e intentan monopolizar el sector, como las plataformas que venden y recopilan juegos en formato digital. Las ventajas son evidentes, pues en gran parte de los juegos actuales la compra del título en formato físico es insuficiente para poder jugar, pues requieren conectarse a Internet para instalar actualizaciones o verificar la legalidad del juego. Además, la posibilidad de acceder a una biblioteca de videojuegos *online* –en repositorios como Steam, Epic Games Store o las tiendas *online* de las principales compañías de videoconsolas– facilita la sustitución de dispositivos y elimina el problema del desgaste u obsolescencia de los juegos en formato físico.

Con la integración de la conectividad *online* también se ha transformado la propia forma de vender videojuegos. Antes de la generalización de Internet en el mundo de los videojuegos a comienzos del siglo XXI, los títulos se vendían como juegos autónomos y cerrados, pues el cartucho, disquete o CD se introducía directamente en el equipo (videoconsola u ordenador)

y proporcionaba todos los contenidos disponibles, que se desbloqueaban a medida que se alcanzaban ciertos hitos dentro del juego. Las únicas ampliaciones que existían eran expansiones, que se vendían por separado y aumentaban el contenido del juego, pero requerían, en algunos casos, de la instalación del juego original para poder disfrutarlas. Con la llegada de Internet, particularmente en caso de los juegos de ordenador, surgió una interesante cultura de personalización y creación de contenido por parte de los usuarios –los denominados *mods* o *modding*–. Muchos juegos incorporaban editores de mapas, mazmorras o personajes, de forma que los jugadores podían crear nuevo contenido y compartirlo a través de foros, páginas web o incluso del propio juego. Así, las compañías comenzaron a explorar este nuevo nicho de mercado, de forma que el carácter descentralizado de la cultura *modding* original ha sido paulatinamente sustituida por la **incorporación de contenidos descargables (DLCs)** por parte de las propias desarrolladoras y distribuidoras de videojuegos. En la actualidad, los videojuegos no se venden como títulos autónomos y cerrados, sino que su compra permite acceder a una serie de contenidos básicos que pueden ampliarse a través de la descarga –generalmente previo pago– de contenidos adicionales que expanden la experiencia de juego: son los denominados **micropagos o microtransacciones**. Pueden ser de todo tipo, pues encontramos contenidos de personalización que no afectan a la experiencia y mecánicas de juego –trajes, vestidos o *skins* que cambian la apariencia cosmética de personajes, armas, objetos o incluso mapas y niveles– y otros que sí que alteran las mecánicas y procedimientos jugables –armas más poderosas, objetos que mejoran estadísticas, reducciones en los tiempos de espera para conseguir determinados hitos, etc.–. Los resultados de este estudio muestran la presencia de este tipo de contenidos entre la juventud, pues, aunque la compra de videojuegos es el tipo de gasto más común (28,1%), los gastos en micropagos son también muy habituales (24,2%), particularmente entre los hombres y los grupos de menor edad.

Uno de los modelos de negocio más consolidados en la actualidad, que aúna el alcance de los videojuegos multijugador *online* con la incorporación masiva de microtransacciones, es el de los **juegos gratuitos o free-to-play**. Se trata de títulos en los que jugar es gratis, pero en los que se incluyen funcionalidades y contenidos de pago. En algunos casos se podría hablar de un modelo **freemium**, pues la posibilidad de avanzar en el juego, desbloquear mejores estadísticas o reducir tiempos de espera dependen del dinero que inviertan los y las jugadoras en los contenidos adicionales, lo que redundará a su vez en una mejor experiencia de juego. Si este tipo de contenidos están muy presentes, la experiencia de quienes no gastan dinero en el juego puede llegar a ser frustrante. En este sentido, entre las personas jóvenes entrevistadas la percepción general sobre los micropagos genera diversidad de opiniones, pero 4 de cada 10 jóvenes destacan que son aceptables siempre que el juego sea gratuito, mientras que algo más de 1 de cada 4 se muestra en contra.

Cabe resaltar como todo este contexto empezó hace ya dos décadas a forjar lo que se conoce como **videojuegos como servicio**, es decir, se monetizan los videojuegos mediante pagos recurrentes, haciendo que el público se involucre en el producto a lo largo del tiempo a través de la renovación de contenidos de forma constante, de manera que la experiencia sea duradera y más cercana al servicio que al producto en sí. Normalmente este modelo se aprovecha de los videojuegos gratuitos, aunque no necesariamente, pues la clave está en que el videojuego se mantiene como un servicio a lo largo del tiempo con nuevos contenidos y experiencias por los que hay que seguir pagando para poder disfrutarlos.

Con relación a estas cuestiones, surge una herramienta de monetización muy presente hoy en día, lo que se conoce como **mecanismos aleatorios de recompensa (MAR)**. Se trata de dispositivos internos de los videojuegos con un valor económico en un mercado real o ficticio cuyo premio es aleatorio y, en muchos casos, dicho premio se puede revender o intercambiar. El ejemplo paradigmático de MAR son las *loot boxes* (cajas de botín), aunque la forma de estos premios es diversa, como pueden ser sobres, cofres o el dispositivo que sea. Si destacamos este asunto no es por los ingentes beneficios que generan estos mecanismos para parte de la industria de los videojuegos, o por el interés que tienen los MAR para los y las jóvenes, sino por su potencial riesgo, pues hay numerosas evidencias de posibles conexiones entre este modelo de negocio y los juegos de azar, siendo actualmente un debate abierto en la industria y en la sociedad. En este sentido, si atendemos a la opinión de las personas encuestadas, vemos que la **opinión de la juventud se encuentra muy dividida**, pues, aunque la mayor parte de jóvenes (36,1%) piensa que los MAR fomentan la ludopatía, hay una parte importante que se muestra en contra, 3 de cada 10 (30,1%), y otra parte de peso importante no se posiciona claramente, aproximadamente un tercio (33,8%).

Tomando en cuenta los posibles riesgos que entrañan algunos modelos de microtransacciones y los mecanismos aleatorios de recompensa, un asunto fundamental es la regulación de estos mecanismos. Según la percepción de la juventud, vemos que casi 4 de cada 10 jóvenes (38,6%) creen necesario regular los MAR, mientras que el 26,2% se muestra en contra y un 35,2% se mantienen indiferentes o no lo tienen claro. Por tanto, vemos que **esta cuestión todavía está en pleno debate**, cuando menos es un asunto sobre el que la percepción juvenil no está clara. Si bien **la mayoría parece decantarse por una visión negativa hacia los MAR, y aboga por su regulación**, hay una parte muy destacada de la población joven que se posiciona en el lado contrario.

Aunque no podemos determinar claramente que haya un perfil concreto de persona que se encuentra más vulnerable frente a los MAR, nuestra hipótesis es que son los chicos adolescentes quienes están más expuestos a sus riesgos —los chicos adolescentes son también quienes presentan un mayor riesgo frente a otras situaciones, como el consumo problemático, la frustración o el enfado al jugar, etc.—. Según nuestros datos, los hombres en general y los chicos adolescentes en particular son quienes menos críticos se muestran frente a los MAR, al menos al preguntar por su vinculación con la ludopatía. También son los chicos adolescentes quien realizan microtransacciones con más frecuencia y los que compran contenido aleatorio en mayor medida.

Más allá de las percepciones de la juventud, hemos visto por las evidencias científicas y por las opiniones de expertos y expertas que los videojuegos con modelos que explotan las microtransacciones con patrones de diseño oscuros y los que usan mecanismos aleatorios de recompensa no están exentos de riesgo y, aunque no sabemos el nivel de riesgo que suponen, todo parece indicar que debe ponerse el foco en seguir investigando el asunto y deben plantearse vías para luchar contra sus riesgos, cuya solución puede pasar por concienciar, educar o regular.

Para terminar este punto, volviendo a la idea de los videojuegos como servicio, en determinado momento del desarrollo de la industria **los videojuegos se empezaron a constituir como un servicio** más, similar a las plataformas de contenido audiovisual, donde el jugador o la jugadora no adquieren títulos particulares, sino que pagan periódicamente una suscripción que les permite acceder a un cierto catálogo de títulos que se actualiza constantemente.

Graeme Turner (2019) denomina a este tipo de modelo de negocio «culturas de uso», pues no se centra en la adquisición de productos, sino en su uso, pues son concebidos como servicios a los que se accede a través de suscripciones. Como hemos mencionado, se trata de una tendencia que no está tan generalizada en el ámbito de los videojuegos como en otros medios audiovisuales: el 30,4% de jugadores cuentan con algún servicio de suscripción a videojuegos, mientras que en caso de plataformas de contenido audiovisual este porcentaje alcanza el 74,3%. Podemos hipotetizar diversas causas de esta resistencia presente en el entorno videolúdico, como un cierto afán de acaparamiento enciclopédico de títulos que promueven plataformas como Steam o Epic Games Store, donde muchos jugadores adquieren juegos mediante ofertas o promociones que luego ni siquiera llegan a jugar. Entre los jugadores y las jugadoras sigue presente un cierto fetiche hacia la posesión de los juegos, a pesar de no disponer de ellos físicamente, que se materializa en la popularidad de las ediciones especiales o coleccionista. Los modelos de suscripción apuntan a la dirección contraria, al mero consumo instrumental y la obsolescencia rápida de los títulos, un modelo de negocio en auge que es previsible que siga ganando relevancia en los próximos años.

★ Los videojuegos como profesión

Queda patente que los videojuegos tienen un puesto de honor en la vida de las y los jóvenes. Los videojuegos son inseparables del ocio juvenil y forman parte de la vida cotidiana la y cultura. Por tanto, no sorprende que también haya un gran interés por parte de la población joven a la hora de aproximarse a ellos en el ámbito profesional o, dicho de otra manera, **dedicarse profesionalmente a los videojuegos es algo deseable y positivo para la juventud**. Y es que **4 de cada 10 jóvenes creen que los videojuegos son una profesión de futuro** —sólo 2 de cada 10 opinan que no— y, según los resultados de la encuesta, gran parte de ellos y ellas muestran interés por profesionalizar su pasión por los videojuegos, al menos con relación a las profesiones por las que se ha preguntado en la encuesta; creación de contenido, deportes electrónicos e industria del videojuego en general. Es algo lógico, como dice Marta Trivi cuando alude a la cantidad de jóvenes que entran al periodismo o la crítica cultural de videojuegos: *«entra mucha gente joven que lo hace por pasión [...] es una profesión que mucha gente quiere hacerlo, mucha gente se siente seducida por ella, porque al fin y al cabo piensan que: "Oye, qué guay estar tus horas de trabajo jugando"»* [Marta Trivi, E04].

Dentro de este abanico de profesiones, destaca el sector más general —algo lógico, por su amplitud—, es decir, la industria del videojuego de forma amplia, que abarca un gran número de empleos, como el desarrollo, la programación, el diseño, la producción, la animación, el arte, la distribución y la venta, la crítica especializada o el periodismo, entre otros. En este caso, de forma amplia, podemos considerar que el **38,4% de jóvenes ve de forma deseable trabajar en la industria del videojuego en general**; concretamente, el 26,9% dice que le gustaría hacerlo, el 3,4% afirma trabajar ya en el sector y el 8,1% declara que empezó pero dejó la profesión (32,3% no muestran ningún interés). No es extraño, por tanto, el **gran aumento de la formación específica en videojuegos en el contexto español**, sobre todo en lo tocante al desarrollo en general. Así, ha surgido en la última década un gran número de grados universitarios, másteres, cursos, especialidades y otras formaciones enfocadas al desarrollo de videojuegos, el diseño, la programación, la animación, el guión, etcétera.

Y no solamente está creciendo este tipo de estudios específicos sobre videojuegos desde la demanda por parte de los y las jóvenes y la oferta desde los centros de formación, sino que las instituciones también se están haciendo eco del fenómeno. El gobierno central, las administraciones autonómicas y locales e incluso las instituciones europeas están fomentando el crecimiento de este sector, trazando planes y consolidando la estructura de una industria cada día más grande y con mucho futuro por delante. En el caso español, se observa que **los videojuegos están presentes en todos los planes económicos y culturales de la actualidad a nivel nacional, autonómico y local** (DEV, 2021), contando cada vez con más ayudas e inversión para las empresas desarrolladoras y para la formación.

Otra **profesión muy atractiva para la juventud es la creación de contenido**, algo que ya se pudo comprobar en la pasada investigación de Fad Juventud sobre ocio digital (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022), donde vimos que a 1 de cada 3 jóvenes le gustaría dedicarse a la creación de contenido, destacando también que el 8,7% ya se dedicaba a ello y 7,8% lo hizo pero lo dejó. Al preguntar sobre si les gustaría dedicarse a la **creación de contenido especializada en videojuegos**, el 23,5% afirma que le gustaría, el 3,9% dice que ya lo hace y el 7,4% empezó a hacerlo pero acabó dejándolo. Esto significa que, en conjunto, el **34,7% muestra interés por dedicarse a la creación de contenido** vinculada a los videojuegos (33,7% muestra desinterés por trabajar en ello).

La creación de contenido vinculada a los videojuegos tiene ciertas particularidades que pueden incidir en el gran interés que genera entre la juventud, y es que, por una parte, la popularización de las personas que crean contenido y el surgimiento de lo que conocemos hoy en día como *influencers* ha bebido en gran medida de la cultura de los videojuegos. Al menos, gran parte de las creadoras y los creadores de contenido más populares de los últimos años comenzaron publicando vídeos en los que jugaban o comentaban videojuegos, algo que sigue haciéndose a día de hoy, independientemente de que sean creadoras o creadores que se dediquen específicamente a contenidos de videojuegos. Por otra parte, los videojuegos siguen siendo un tema recurrente en los contenidos que se publican en las redes sociales y las plataformas digitales, sea o no el tema central del canal que los publica. Esta realidad, al mismo tiempo que genera atracción por los videojuegos y por la propia profesionalización de la creación de contenido, difunde en gran medida la cultura de los videojuegos, pues la expande a la vez que la enmascara dentro del propio fenómeno de la creación de contenido, el mundo del *streaming*, etcétera.

La última carrera profesional por la que preguntamos en la encuesta es el trabajo en deportes electrónicos: en mayor o menor medida, vemos que el **36,5% de jóvenes muestra interés por trabajar en esports**; el 24,7% indica que le gustaría, el 2,8% ya lo hace y el 8,9% empezó pero ya no lo hace (39,8% no quiere dedicarse a competir en *esports*). Es decir, aunque es una profesión relativamente atractiva, se sitúa por debajo del resto de profesiones vinculadas a los videojuegos en cuanto al interés de la juventud.

El **sector de los esports es todavía emergente, poco consolidado y algo inestable, por lo que tiene mucho camino por recorrer**. Sobre todo, parece que falta una mayor organización entre todos los agentes participantes en el sector, una mayor colaboración y menos dependencia de las empresas propietarias de los videojuegos. Este contexto conduce a que sea difícil trabajar como jugador o jugadora profesional, pues no siempre se gana el suficiente dinero como para dedicarse en exclusiva a ello, además de depender en gran medida del videojuego en el que compites y del ecosistema competitivo de cada momento,

entre otras circunstancias. Aunque, **a pesar de sus carencias, parece que los esports son un sector en auge y con mucho potencial y no es de extrañar que genere cada vez más interés**, ya sea por parte del público, por parte de las empresas o por parte de jóvenes que quieren dedicarse a ello.

En lo tocante al empleo, al igual que sucede con el resto de asuntos de los videojuegos, se observa una mayor predisposición entre los hombres. Son los chicos quienes, en general, tienen una visión más positiva hacia los videojuegos: los chicos juegan más, sitúan los videojuegos en una posición más importante en sus vidas, minimizan sus potenciales características problemáticas, destacan en mayor medida las experiencias positivas con ellos, etcétera. Sucede lo mismo al preguntarles sobre los videojuegos como profesión: los **chicos están más interesados en trabajar en videojuegos** en cualquiera de sus formas: a un 47,5% le gustaría dedicarse a la industria del videojuego en general, a un 43,7% le gustaría dedicarse a la creación de contenido y a un 46,2% a *esports*; entre las chicas el interés positivo por trabajar de ello se sitúa en 29%, 26,9% y 25,5% respectivamente.

★ Identidad gamer, identidades gamer o nada de eso

Para Daniel Muriel (2018), la identidad *gamer* es un ejemplo claro de marco posidentitario, una etiqueta tan presente en la cultura de los videojuegos como fragmentada y carente de contenidos sólidos. Analizando los datos vemos cómo, entre la juventud, ser *gamer* es, sobre todo, una autoadscripción de cierto tipo de jugadores sobre sí mismos, pero la delimitación de los elementos que conforman esta supuesta identidad distintiva son enormemente variados y difusos.

La **primera conclusión** que podemos extraer es que **no existe una visión consensuada y generalizada entre los y las jóvenes sobre qué significa ser *gamer***, pues ningún aspecto mencionado supera el 40% de menciones. Dentro de la diversidad de aspectos, destacan los que tienen que ver con la dedicación por los videojuegos —elevado tiempo dedicado a jugar, que los videojuegos constituyan su principal forma de ocio—, con la destreza mecánica —habilidad para jugar, ser competitivo o competitiva— y con los conocimientos y estar al tanto sobre la actualidad de los videojuegos, pero también otros vinculados con el equipamiento *gamer* —tener equipos de alta gama, accesorios y periféricos *gaming*—. En una segunda línea, con menciones por debajo del 20%, quedan los aspectos más comunitarios o el consumo de contenido relacionado con los videojuegos (*esports*, *streamers* de videojuegos, etc.), pues se trata de prácticas tan generalizadas entre la juventud que ya no constituyen un rasgo identitario específico de los *gamers*. Como apreciamos, los elementos más destacados engloban algunas de las características que Muriel (2018) asocia con los perfiles del *hardcore gamer* (dedicación y pasión por los videojuegos) y el *gamer* intelectual-cultural (conocimiento sobre el sector), mientras que otros, como el carácter tribalista (comunidad) o la inmadurez (poco sociable, friki, descuida su vida personal, etc.) pasan a un segundo plano. Entre las mujeres, es más habitual vincular esta identidad *gamer* con la dificultad y la competitividad, lo cual saca a relucir las principales críticas que reciben muchas jugadoras de videojuegos, a las que se acusa de ser excesivamente casual, centradas exclusivamente en el entretenimiento pasajero y no en desarrollar sus destrezas mecánicas y su conocimiento videojuguístico.

A pesar de la fuerte carga del término, la **segunda conclusión** relevante es que la **adscripción gamer está bastante generalizada** entre jóvenes que juegan a videojuegos, pues alrededor de la mitad se identifican con esta etiqueta, a pesar de que únicamente un 3,6% de jóvenes destaca que cualquier persona que juega es *gamer*. En otras palabras, una gran proporción de jugadores y jugadoras se identifican como gamers pero sólo una minoría reconoce que cualquiera que juegue a videojuegos pueda ser considerado *gamer*. Evidentemente, este perfil de *gamers* autoidentificados muestra algunas características distintivas, destacando la identificación entre los hombres (59,2%), entre los grupos de menor edad y en mejor posición socioeconómica. Estos resultados no son sorprendentes, pues reproducen en gran medida la visión restrictiva sobre la identidad *gamer* que encontramos en la bibliografía, que alude a esta vinculación de la cultura de los videojuegos con la masculinidad y la normatividad en términos de clase, raza y orientación sexual (Kuss et al., 2022; Shaw, 2012; Vermeulen et al., 2017). Sin embargo, el hecho de que la mitad se identifique como *gamer*, en cierta medida, trastoca esta conceptualización tan restrictiva que se deriva tradicionalmente de la figura del *hardcore gamer*, pues existen grupos de jóvenes que se identifican como *gamers* y no encajan en este estereotipo marcado por la dedicación, la inmadurez y el tribalismo (Muriel, 2018). De este modo, *«en el fondo, el concepto de gamer se ha abierto tanto, se ha expandido tanto que en sí mismo llega un punto en el que la definición puede quedar tan abierta que todo el mundo puede ser considerado gamer»* [Daniel Muriel, E05]. Particularmente, nos resulta interesante que, a pesar de la enorme carga connotativa negativa del término, un 37,5% de las mujeres se identifiquen como *gamers*, llegando incluso al 42,1% entre las chicas de 20 a 24 años. La otra cara de la moneda es la baja identificación de las chicas más jóvenes (33,1% entre los 15 y los 19 años), que se une a su elevada propensión a abandonar los videojuegos después de haber jugado en el pasado. Por lo tanto, son las chicas más jóvenes —las adolescentes— quienes rechazan en mayor medida la identificación con una cultura que les resulta significativamente más hostil que al resto de mujeres jóvenes de mayor edad.

Indagando en el perfil videolúdico de quienes se identifican como *gamers*, la **tercera conclusión** es que no sólo son relevantes las cuestiones de tipo sociodemográfico o socioeconómico, sino que las propias **prácticas de este tipo de jugadores y jugadoras** son significativamente diferentes al resto de jóvenes que juegan a videojuegos pero rechazan la etiqueta *gamer*. Así, entre quienes se identifican como *gamers* encontramos una edad de inicio en los videojuegos más baja (9,4 años, frente a 10,2 entre quienes rechazan la etiqueta) y una frecuencia de juego mucho mayor (4 de cada 5 juega todos los días, frente al 37,8% del resto), lo que nos indica una mayor presencia de la cultura videolúdica en su cotidianidad diaria desde su socialización primaria. Además, entre los y las *gamers* destacan los dispositivos de sobremesa (PC y videoconsola) y los videojuegos multijugador *online*, así como los géneros de *shooter*, mundo abierto y los MMO, precisamente aquellos juegos centrados en la competitividad *online*. Estas preferencias en cuanto a hábitos de juego tampoco son extrañas pues, en línea con los análisis de Muriel (2018), encontramos una mayor vinculación con dispositivos y prácticas videolúdicas que requieren una dedicación exclusiva, frente a dispositivos como el teléfono móvil o las videoconsolas portátiles, que se asocian con un entretenimiento pasajero y con un perfil videojueguístico más casual. Quienes no se identifican como *gamers* ven los videojuegos como una forma de ocio que acompaña su vida diaria (en transporte público o en casa, en complementariedad con otras prácticas cotidianas), mientras que para los y las *gamers* son mucho más: son parte de su identidad y socialización, en lo que invierten recursos, tiempo y dedicación personal. Por ello, tampoco es extraño que entre los y las *gamers* destaquen en mayor medida todos los

factores de riesgo considerados, estando especialmente presente la experiencia de pensar en jugar durante el día o aumentar el tiempo dedicado a jugar a videojuegos, así como la percepción de que pasan demasiado tiempo jugando a videojuegos. Este tipo de jugadores han construido su ocio alrededor de los videojuegos, por lo que se muestran mucho menos críticos con el sector videolúdico y están más expuestos al riesgo de que sus prácticas de juego interfieran con otros aspectos de su vida social y personal.

En resumen, podemos concluir que la identidad gamer es, ante todo, una interpelación, una «*categoría diluida en sí misma como etiqueta generadora de espacio para construir sentido, [...] al mismo tiempo, tan poderosa y frágil que solo ella puede interpelarse de forma recursiva sobre sí misma*» (Muriel, 2018: 102). **Ser gamer es todo y es nada**, incluye y excluye simultáneamente todas las prácticas, experiencias y hábitos de juego. En este sentido, podemos argumentar que los cinco tipos ideales de *gamer* identificados por Muriel implican formas particulares de desestabilización de la identidad *gamer*:

1. En el caso de los **hardcore gamer**, esta erosión se debe su definición endogámica y restrictiva, vinculada con hombres jóvenes, blancos, en buena posición económica y con tiempo y dedicación exclusiva al mundo de los videojuegos. Esta visión excluye a la mayoría de personas que juegan: mujeres, minorías, quienes juegan de forma ocasional e intermitente, a títulos poco competitivos o que requieren menor dedicación personal, etc.
2. En el caso de los **casual gamer**, este resquebrajamiento se vincula con la expansión y diversificación de las experiencias videolúdicas debido a la universalización de la industria de los videojuegos. La multiplicación de formas diferentes de jugar cuestiona la propia posibilidad de construir una identidad *gamer* estable en base a unas características sólidas y bien delimitadas, conduciendo a la conclusión de que toda persona jugadora es *gamer*, a pesar de que solo una minoría de jóvenes que juegan (3,6%) lo reconozca.
3. En el caso de los **foodie gamer**, el resquebrajamiento se produce por sobre dimensionamiento de exigencias, es decir, por la imposibilidad de estar a la altura de todos los requerimientos que implica ser un auténtico experto y conocedor de la cultura *gamer*. De este modo, la identidad de *foodie gamer* supone un horizonte de expectativas inalcanzable, pero al que los amantes de los videojuegos desean aproximarse, lo que se materializa en que el conocimiento y estar al día de la actualidad del mundo de los videojuegos sea unos rasgos más mencionados por los y las jóvenes como distintivos de la identidad *gamer*.
4. En el caso de los **(no)gamer culturales-intelectuales**, suponen una negación de la propia identidad *gamer* llevada a cabo por profesionales —periodismo, crítica cultural, investigación, arte, etc.— que ostentan un gran conocimiento del mundo de los videojuegos. En esta profesionalización de la industria se desestabiliza el videojuego «*como medio necesariamente interactivo, que hay que accionar, poner en marcha, con el que hay que jugar*» (Muriel, 2018: 111). En otras palabras, este grupo de expertos en videojuegos demuestran que lo *gamer* abarca muchas más facetas que la propia práctica de jugar a videojuegos, como han evidenciado los discursos de varios expertos y expertas entrevistados.

Algo similar ocurre con el caso de los **gamer vicarios**, aquellas personas que dedican su tiempo de ocio a consumir contenido sobre videojuegos —*esports*, *gameplays*, reseñas, etc.—, esto es, «*su relación con el videojuego muchas veces pasa más por observar a otros jugar*» [Daniel Muriel, E05]. Irónicamente, la identidad gamer alcanza incluso a quienes no juegan, mostrando cómo los videojuegos son un medio cultural que desborda el propio acto de jugar, pero que afecta enormemente a la socialización, prácticas y mundos de vida de los y las jóvenes.

★ Videojuegos y jóvenes: lugares, experiencias y tensiones

A modo de **conclusión** y sin ánimo de redundar en todo lo dicho en el informe y dar vueltas innecesarias, nos gustaría decir algo tan sencillo como que **los videojuegos son juegos** y, por tanto, son **ocio, entrenamiento, aprendizaje y socialización**. Desde **Fad Juventud**, en nuestro afán por **mejorar el bienestar y la calidad de vida de la juventud española**, y con el objetivo de **analizar, actuar e influir en todo lo que afecta al desarrollo juvenil**, consideramos de vital importancia destinar gran parte de nuestros esfuerzos a hablar de una dimensión clave de las vidas de adolescentes y jóvenes: el ocio. Precisamente, los videojuegos están situados en un lugar tan destacado del ocio juvenil que resulta necesario situar el foco sobre ellos. Los videojuegos, en tanto que formas de ocio, emergen como experiencias fundamentales del crecimiento y el desarrollo de una gran parte de la sociedad, especialmente entre la población joven. Para muchas y muchos adolescentes y jóvenes, los videojuegos se erigen como prácticas cotidianas, como primeras experiencias de ocio digital, como espacios de socialización, como formas de aprendizaje, como lugares seguros de divertimento e interacción y, en definitiva, como una parte esencial de sus vidas.

Así, el **Centro Reina Sofía de Fad Juventud** busca, no solamente abordar los compromisos de **Fad** con relación al desarrollo juvenil, sino dar respuesta a una necesidad presente en la investigación social de nuestro país, pues son pocas las investigaciones que tratan de forma completa y compleja la realidad de los videojuegos centrándose en las prácticas, experiencias, percepciones y problemáticas de las personas que juegan a videojuegos —el contexto de recepción— y desde una perspectiva sociológica.



METODOLOGÍA

6.



FASE CUANTITATIVA: ENCUESTA

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO: Adolescentes y jóvenes de 15 a 29 años residentes en España.

MUESTRA:

- Técnica de recogida de información. Encuesta *online* con cuestionario cerrado (panel *online*).
- Tamaño de la muestra final. 1.513 personas.
- Tipo de muestreo. Muestreo estratificado por afijación proporcional.
- Cuotas. Selección aleatoria de casos en base a género (mujeres, hombres, otro*) y grupos de edad (15-19, 20-24 y 25-29 años).
- Ponderación. Se han ponderado los datos según nivel de estudios (3 grupos de estudios terminados: hasta secundarios obligatorios (incluyendo 4º ESO, PCPI, FP básica); secundarios posobligatorios (Bachillerato, FP grado medio); superiores (universitarios, FP grado superior, posgrado, máster, doctorado).
- Error muestral. Bajo supuesto de muestreo aleatorio simple (MAS) y máxima heterogeneidad ($p=q=0,5$) y con un nivel de confianza del 95%, el error es $\pm 2,52\%$.

FECHA DE REALIZACIÓN: El trabajo de campo se realizó en el mes de noviembre de 2022.

*Nota metodológica. La escasa proporción de casos en la categoría "otro" de la variable de género (menos del 1% de la muestra) imposibilita su análisis por separado, al no ser estadísticamente fiable, por lo que se han excluido de los cruces por género. Sin embargo, estas personas sí se tienen en cuenta para el resto del análisis.

EXPLOTACIÓN ESTADÍSTICA

ANÁLISIS UNIVARIADOS

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

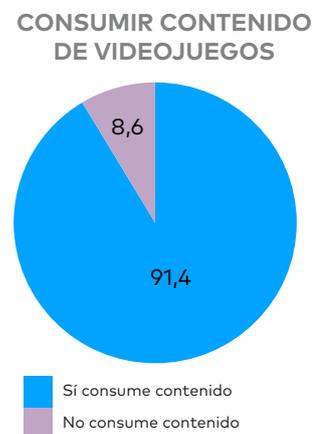
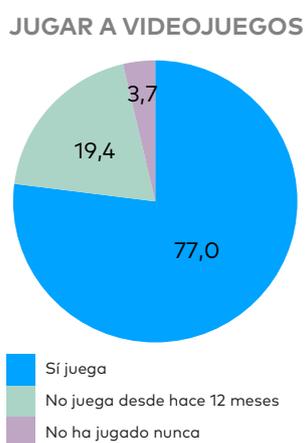
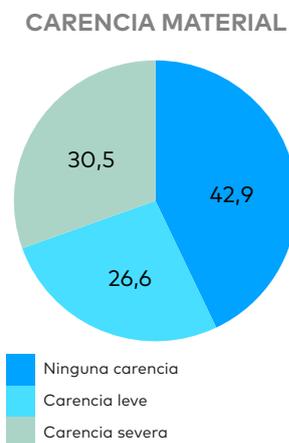
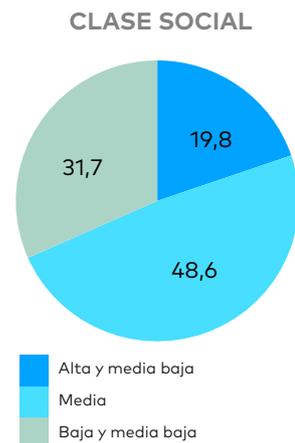
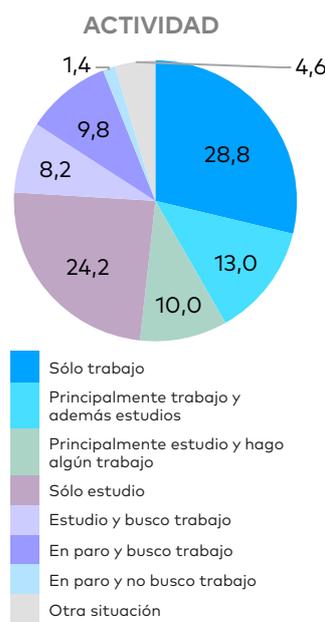
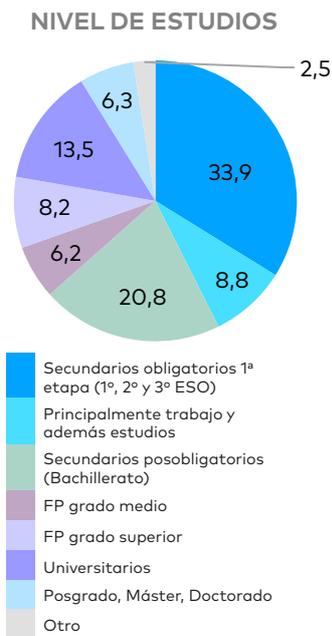
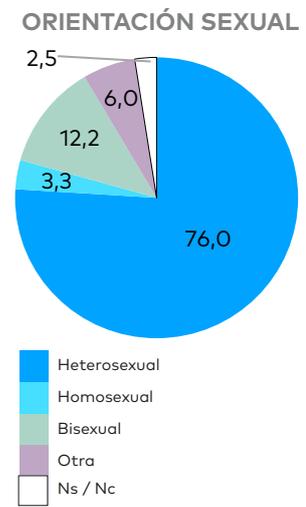
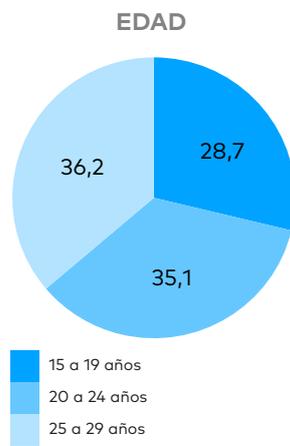
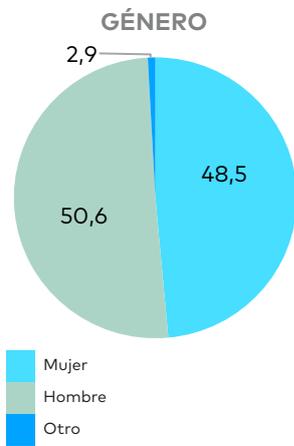
También se han calculado los **promedios** (excluyendo NS/NC) para las variables de escala.

Para algunas **preguntas de escala** (escalas de valoración, grado de acuerdo, etc.) **se han agrupado las categorías** para tratarlas como variables nominales, normalmente asumiendo las categorías entre 7 y 10 como de "acuerdo alto", "impacto alto", etc.; las categorías 4 a 6 como "medio"; y las de 0 a 3 como "bajo".

TABLAS DE CONTINGENCIA

Análisis cruzados de variables por género, edad, nivel de estudios, clase social, carencia material, situación laboral, hábitat, pareja, forma de convivencia, orientación sexual, religiosidad, ideología y discapacidad. Para dichos cruces se han calculado las **frecuencias absolutas y relativas** (% de columna), así como las **pruebas de significatividad chi-cuadrado** (χ^2).

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



FASE CUALITATIVA: ENTREVISTAS

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO: Expertos y expertas relacionados con el mundo de los videojuegos. Concretamente, se ha buscado la opinión de periodistas, investigadores e investigadoras, profesionales de la comunicación y el entretenimiento y profesionales del sector de los videojuegos en general.

MUESTRA:

- Técnica de recogida de información. Entrevista en profundidad.
- Tamaño de la muestra final. 10 personas
- Tipo de muestreo. Muestreo de expertos y expertas. Se han elegido los perfiles de personas a entrevistar en función de su conocimiento y experiencia con relación a los temas de interés de la investigación, a criterio del equipo de investigación y según disponibilidad. En la medida de lo posible, se ha tratado de tener en cuenta que sean personas con cierta relevancia dentro del sector de los videojuegos.

DURACIÓN Y DINÁMICA: La mayor parte de entrevistas han tenido una duración aproximada de 90 minutos, siendo realizadas en todos los casos (menos uno) por vía telemática (videollamada). Se trata de entrevistas en profundidad poco estructuradas que siguen una guía temática flexible.

FECHA DE REALIZACIÓN: El trabajo de campo se realizó en los meses de febrero y marzo de 2023.

PERSONAS ENTREVISTADAS



Entrevista 01. Carlos González Tardón.

Fecha de realización de la entrevista: 9 de febrero de 2023.

Carlos es Doctor en Psicología, Ocio y Desarrollo Humano por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, con una tesis doctoral "Videojuegos para la Transformación Social: Videojuegos Serios y Gamificación". Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona.

En 2007 funda People & VIDEOGAMES desde donde inicia distintos proyectos de alfabetización digital y socioeducativos sobre videojuegos con distintas instituciones como Servicios Sociales de Valdemoro, Casa Encendida, Azkuna Zentroa, Consejo de Juventud de Castilla-La Mancha, Tabakalera Donosti, Fundación Telefónica, etc.

Como consultor de videojuegos ha trabajado para diversas empresas, tanto en el ámbito del entretenimiento (Abylight, Gamera Nest, etc.) o serio (Smartick, Doqua, etc.). También en la creación de estructuras de gamificación (ECAM, Acción contra el Hambre, etc.) y metaversos (Utopia Voyagers).

Actualmente trabaja como profesor doctor en la Universidad del Diseño y la Tecnología UDIT, es investigador en el Observatorio Nebrija y profesor doctor asociado en otras Universidades.

También ha sido profesor permanente en Tecnocampus Universidad Pompeu Fabra, profesor doctor adjunto en U-tad, profesor doctor asociado en ENTI-UB y Madrid School of Marketing y colaborador en la Universidad Europea de Madrid, el Istituto Europeo di Design, UXER, entre otros centros. Además, ha impartido clases de Psicología del Usuario, *Game Design*, Mecánicas de Juego, Historia y Teoría del Videojuego, Diseño de Videojuegos Serios y *Gamificación* y Diseño de Niveles.



Entrevista 02. **Lara Smirnova.**

Fecha de realización de la entrevista: 10 de febrero de 2023.

Lara Smirnova es una profesional con más de 9 años de experiencia en el mundo de los videojuegos y los *esports*, siempre ligada al contenido. Presentadora, guionista y *content manager freelance* ha trabajado para marcas como Movistar Plus, Movistar Riders, Vodafone Yu, *Esports Vodafone* o Red Bull entre otras. Ahora trabaja como *content manager freelance* para distintas marcas, entre ellas EVAD o Gamergy.



Entrevista 03. **Eurídice Cabañes.**

Fecha de realización de la entrevista: 13 de febrero de 2023.

Eurídice es codirectora de ARSGAMES, organización internacional con 16 años de experiencia centrada en el videojuego como herramienta de transformación social. Doctora en Filosofía por la Universidad Autónoma de Madrid con la tesis titulada "La Tecnología en las fronteras«.

Profesora en varias universidades de España y México, con más de 60 publicaciones entre artículos, libros y divulgación y más de 140 conferencias.

Fundadora y directora de la Fábrica Digital El Rule (actual Laboratorio de Tecnologías) de la Secretaría de Cultura de la CDMX (2016-2018) y colaboradora con el Centro Multimedia del CENART (2013-2015), comisaria de exposiciones entre las que destaca "Videojuegos, los dos lados de la pantalla" de Fundación Telefónica Madrid 2019 e itinerancia por varias ciudades de México en 2021 y 2022 con más de 200.000 visitantes.

Seleccionada como una de las 100 Game Changers en 2020 por Gameindustry, diseño videojuegos diferentes. Respondo cuando me preguntan y escribo ficción especulativa en mis ratos libres.

Entrevista 04. **Marta Trivi.**

Fecha de realización de la entrevista: 15 de febrero de 2023.

Marta es periodista cultural especializada en videojuegos.

Ha escrito sobre cine, literatura, videojuegos y cultura pop en medios como Canino Mag, Nivel Oculto, Verne, *Gamereport*, El Color del Cine (Onda Azul), entre otros.

Actualmente, es directora y redactora en AnaitGames, un medio *online* de noticias y análisis de videojuegos. Además, participa en los *podcasts* de Anait (Reload y Recarga Activa). Escribe análisis, actualidad y reportajes sobre el mundo de los videojuegos.

También, conduce un *podcast* cultural llamado Choquejuergas, junto a Alberto Corona. Y dirige una sección sobre el mundo de los videojuegos en el canal de Twitch Chiclana & Friends, "Cuéntaselo a Chiclana".

Escribió un capítulo en el libro "¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género", titulado "El futuro es femenino; el pasado, no tanto: Un repaso a la historia de las mujeres en los videojuegos". Y fue guionista y colaboradora en Nerfeadas, una serie documental sobre machismo y videojuegos dirigida por Marina Amores (Blissy).

Ha participado en diversos foros, charlas y conferencias, como el seminario sobre regulación de los mecanismos aleatorios de recompensa organizado por el Ministerio de Consumo "Loot boxes: Nuevos retos de la industria del videojuego".

Entrevista 05. **Daniel Muriel.**

Fecha de realización de la entrevista: 16 de febrero de 2023.

Daniel Muriel es Doctor en Sociología, y actualmente trabaja como profesor e investigador en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Toda su trayectoria profesional y académica ha estado dedicada a la investigación y la docencia dentro del campo de la sociología, desarrollada en varios centros de investigación y universidades nacionales e internacionales en Bilbao, Madrid, Barcelona, Reino Unido y Argentina. Sus principales temas de interés son los videojuegos, la cultura digital, los procesos de construcción identitarios y la teoría sociológica.

Entre sus publicaciones sobre videojuegos destacan los libros *Identidad Gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea* (2ª ed. 2021, AnaitGames), *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society* (2018, Routledge) y *Un mes en Tinder siendo mujer gamer* (2021, Applehead). Además, Daniel ha publicado numerosos artículos en revistas de gran impacto académico y capítulos de libros en editoriales de prestigio nacional e internacional.

Últimamente, también crea contenidos y organiza eventos para instituciones públicas y privadas como Tabakalera, Azkuna Zentroa, Fundación la Caixa, o Fundación Telefónica. Destaca su colaboración en la exposición Homo Ludens con "La videoludificación de lo real", la organización del Seminario Internacional en Tabakalera "Una realidad videoludificada.

La importancia social del videojuego en la sociedad contemporánea" o su participación en "Adicción a las pantallas en la adolescencia y la juventud: ¿Cómo afecta a su salud y bienestar? Dispositivos como ventanas al mundo", unas conferencias organizadas por el Observatorio Social de la Fundación "la Caixa" y la Fundación Fad Juventud.

Entrevista 06. Roc Massaguer (Outconsumer).

Fecha de realización de la entrevista: 17 de febrero de 2023.

Roc es comunicador, periodista y creador de contenido, entre otras cosas. Tras 12 años dedicado al periodismo y la comunicación en el ámbito deportivo, empezó a subir vídeos a YouTube (2010) y luego a hacer directos en Twitch (2019). El eje de su trabajo gira en torno a Twitch, donde hace directos diarios charlando sobre actualidad, sociedad, deporte y otros temas, además de jugar a videojuegos. Mantiene su canal de YouTube y, aunque tiene poca actividad, sube vídeos de vez en cuando.

Actualmente está inmerso en su cuarto proyecto de *podcast*, "Dime algo que no sepa", junto a SherezadeMR, donde hablan de curiosidades y anécdotas. También conduce "Triple amenaza" junto a Jordi Colomé Batlle, un *podcast* sobre NBA en Catalunya Ràdio. Y, anteriormente: "Antes del fin del mundo", junto a Isaac Sánchez (Loulogio), *podcast* donde charlaban de todo un poco y "The Outconsumer Show", un *podcast* donde hablaba sobre música.

También colabora esporádicamente con medios tradicionales, pero de forma regular en Teledeporte, retransmitiendo partidos de baloncesto. También en el programa Popap de Catalunya Ràdio, hablando de *influencers* y redes. Y colabora en el programa btv esports, hablando de deportes electrónicos y deportes en general, redes y videojuegos.

Además, hace muchas cosas más: clases, charlas, mentorías, gestión y consultoría de redes sociales, creación y gestión de campañas publicitarias, presentación de eventos, etcétera.

Entrevista 07. Enrique Gil (Reseñas Cortas).

Fecha de realización de la entrevista: 3 de marzo de 2023.

Enrique es comunicador, creador de contenido, *youtuber* y *streamer*.

Empezó con un blog personal de análisis de videojuegos: SAVEPOINT, y después trabajó como analista y crítico de videojuegos en diversos medios como Navigames, Voltio, DeVuego, HyperHype, Manual, GTM, entre otros.

En 2020 comenzó con su proyecto más importante, Reseñas Cortas, subiendo análisis cortos en tono de humor a Twitter y YouTube. En poco tiempo se fue viralizando y se hizo un hueco en la creación de contenido sobre videojuegos. Y, poco después, empezó con un canal de Twitch, haciendo directos charlando sobre actualidad, principalmente de videojuegos, además de jugar a videojuegos en directo.

También tiene abierto un Patreon donde, además de mantener su proyecto de vídeos y directos, crea textos y otros contenidos de análisis y humor sobre videojuegos.



Entrevista 08. **Albert García López (Albert Garlo).**

Fecha de realización de la entrevista: 11 de marzo de 2023.

Albert García López es periodista especializado videojuegos. Licenciado en periodismo por la Universitat Ramon Llull y Máster en emprendimiento digital por ENTI-UB (Universitat de Barcelona), desde 2002 cubre el sector del ocio electrónico en prensa, radio, televisión y plataformas de internet. Actualmente, coordina la sección de videojuegos de La Vanguardia y colabora en los programas de radio Generació Digital (iCat FM) y El Món a Rac 1 (Rac 1). También tiene una sección propia en el canal de Twitch Chiclana & Friends ("Profesor Garlo") y, junto a Borja Pavón, conduce el podcast La Clave de Splendid, un club de lectura sobre videojuegos.

Dentro de la prensa especializada, fue uno de fundadores Eurogamer.es (junto a Xavi Robles, Josep Maria Sempere y Pep Sànchez), donde ejerció como director de contenidos durante sus seis primeros años. También cofundó el *podcast* Reload (junto a Xavi Robles, Pep Sànchez, Josep Maria Sempere y Víctor Manuel Martínez), especializado en la actualidad del sector; y el *podcast* Replay (junto a David Jaumandreu), el programa divulgativo de la cultura musical del videojuego.

Desde 2015 imparte la asignatura de 'Historia de los videojuegos' en los grados universitarios de ENTI-UB (Universitat de Barcelona).

Recientemente, ha sido uno de los comisarios (junto a Marc Angrill y Joan Galí) de la exposición "Nova Pantalla: El videojoc a Catalunya" organizada por el Palau Robert de Barcelona y celebrada entre abril y septiembre de 2022.



Entrevista 09. **Antonio Guillermo Yuste Armero (Yuste).**

Fecha de realización de la entrevista: 15 de marzo de 2023.

Yuste es *streamer*, presentador, creador de contenido y, en general, comunicador. Se ha especializado desde hace años en videojuegos, aunque poniendo especial foco en los deportes electrónicos (*esports*). Su labor y experiencia en este ámbito ha hecho que se erija como una de las figuras clave de los deportes electrónicos en España.

Actualmente es director de Esportmaniacos, un medio líder de la actualidad sobre *esports*, y hace las veces de presentador en dicho medio. También tiene un canal de Twitch propio, donde habla de videojuegos, actualidad, deportes electrónicos, etc.

Ha dedicado gran parte de su carrera a la organización y presentación de eventos, sobre todo de videojuegos.

Y también ha trabajado como articulista, ha escrito varios libros y prepara diferentes proyectos, como el desarrollo de un videojuego.

Entrevista 10. Nacho Requena Molina.

Fecha de realización de la entrevista: 17 de marzo de 2023.

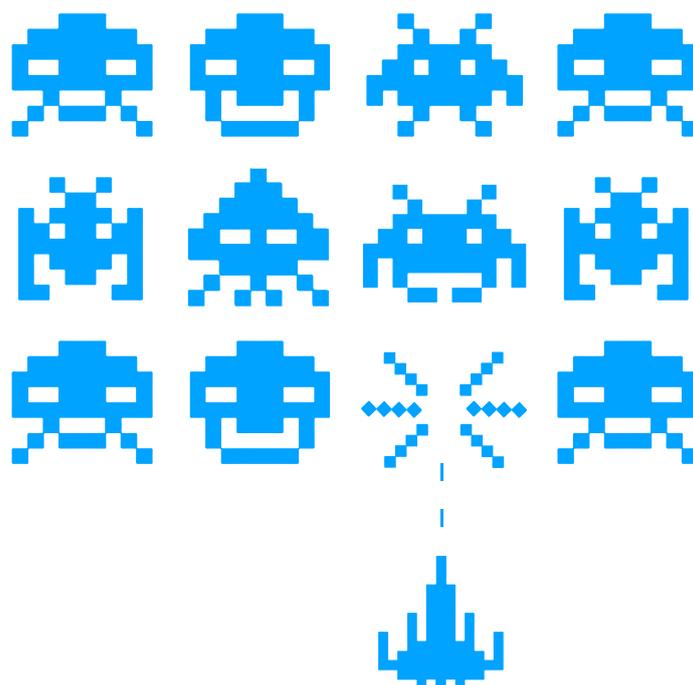
Nacho es periodista y comunicador especializado en videojuegos. Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2006-2011).

Destaca su rol como director en la revista Manual (desde enero de 2018). Manual es una revista de videojuegos que gira en torno a tres ejes: entrevistas, reportajes y artículos de opinión y ensayos. Sale dos veces al año (una en febrero y otra en agosto) y se imprime en papel de calidad, además de distribuirse en formato digital.

Es presentador en Hablemos de Videojuegos (desde marzo de 2020), un podcast de Twitch donde habla de la actualidad de los videojuegos, en especial sobre juegos independientes.

Y, dentro del ámbito de la prensa del videojuego, también es locutor en El Stick (desde julio de 2016) y colaborador en la web Meristation (desde julio de 2017). Anteriormente, también ha sido redactor en la web Nosologeeks (2009-2017), redactor en la web GamerZona (2014-2015) o redactor en la web Zonared (2012-2013), entre otros.

Actualmente y desde 2020, es responsable de comunicación en el área de videojuegos de Red Bull, además de trabajar para The Game Kitchen en el área de vídeo/audio. Así mismo, escribió un libro ensayo sobre la saga Metal Gear "Metal Gear Solid: El legado de Big Boss" (2014), fue codirector y guionista de un documental "Hideo Kojima: Más allá de los videojuegos" (2019), fue guionista, montador y ayudante de dirección de "Aterrizando Blasphemous" (2021), un documental que narra el desarrollo detrás del videojuego español Blasphemous, un juego desarrollado por The Game Kitchen.



BIBLIOGRAFÍA

A stylized, blue-toned illustration of a group of people. In the foreground, a person wearing a red cap with a white 'M' logo (Mario) is looking at a smartphone. Behind them, another person is holding a smartphone up to their face. To the left, a person with a large white beard and a white head covering is looking towards the viewer. The background is filled with more stylized figures, all rendered in shades of blue and white.

7.

BIBLIOGRAFÍA

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*, 1 (1).
- Amores, M. (2020). Nerfeadas. <https://youtu.be/SJgwktZp5MM>
- Amores, M. (Ed.). (2018). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*. Madrid: AnaitGames.
- Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. y Suárez, F. (2021). Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades. Madrid: UNICEF España. <https://www.unicef.es/publicacion/impacto-de-la-tecnologia-en-la-adolescencia>
- ArsGames. (2022). Manifiesto sobre el derecho al juego digital. *Derecho al juego digital. Defensa de los derechos digitales en los videojuegos*. <https://derechoaljuego.digital/manifiesto/>
- ArsGames. (2022b). *Patrones oscuros*. Derecho al juego digital. Defensa de los derechos digitales en los videojuegos. <https://derechoaljuego.digital/patronesoscuros/> [Acceso: 19/04/2023]
- Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2022). *La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022-1.pdf
- BaityBait. (2022). *Las LOOT BOXES y los GACHAS están convirtiendo a NIÑOS en ludópatas*. BaityBait. https://youtu.be/Jlge_4fCHVI
- Baker, C. (25 de mayo de 2016). Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/4/> [Acceso: 31/03/2023].
- Bañón Fernández, M. (2023). Opciones de accesibilidad. *Revista Manual*, 11, pp. 23-29. <https://revistamanual.com/>
- Bañón Fernández, M. (3 de diciembre de 2018). Vivek Gohil, activista: «Lo ideal sería no tener que hablar de accesibilidad porque significaría que ya está presente». AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/entrevistas/entrevista-vivek-gohil> [Acceso 25/04/2023]
- Barr, M. (2019). *Graduate Skills and Game-Based Learning: Using Video Games for Employability in Higher Education*. Series: Digital education and learning. Palgrave Macmillan.
- Barreau, J. y Morne, J. (1991). *Epistemología y antropología del deporte*. Madrid: Alianza.
- Blázquez, L. (2021). *Las 'cajas botín' de los videojuegos, ¿Ocio o adicción?* RTVE Noticias. <https://www.rtve.es/noticias/20210627/cajas-botin-videojuegos-ocio-adiccion/2112200.shtml> [Acceso: 07/03/2023].
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge MA: The MIT Press, pp. vii-viii.
- Borondo, S. (8 de octubre de 2022). Enrique García Cortés, el impulsor del proyecto Ga11y de videojuegos accesibles. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350757167/enrique-garcia-cortes-el-impulsor-del-proyecto-ga11y-de-videojuegos-accesibles/> [Acceso 25/04/2023]
- Borondo, S. (20 de mayo de 2017). El papel de la mujer en los videojuegos. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/el-papel-de-la-mujer-en-los-videojuegos> [Acceso: 21/04/2023]
- Brabazon, T. (2017a). Afterword: Digital physical cultural studies? En M. Silk, D. L. Andrews, y H. Thorpe (Eds.), *Routledge handbook of physical cultural studies* (pp. 597–603). Routledge.
- Brugat, M. (2022). El videojuego físico no desaparece, se convierte en un producto para coleccionistas. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20220630/8373360/videojuego-fisico-desaparece-convierte-producto-nicho.html> [Acceso: 27/02/2023] [report-on-loot-boxes-insert-coin/](https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20220630/8373360/report-on-loot-boxes-insert-coin/) [Acceso: 07/03/2023].
- Burnay, J., Bushman, B. J., & Larøi, F. (2019). Effects of sexualized video games on online sexual harassment. *Aggressive Behavior*, 45(2), 214–223. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/ab.21811>

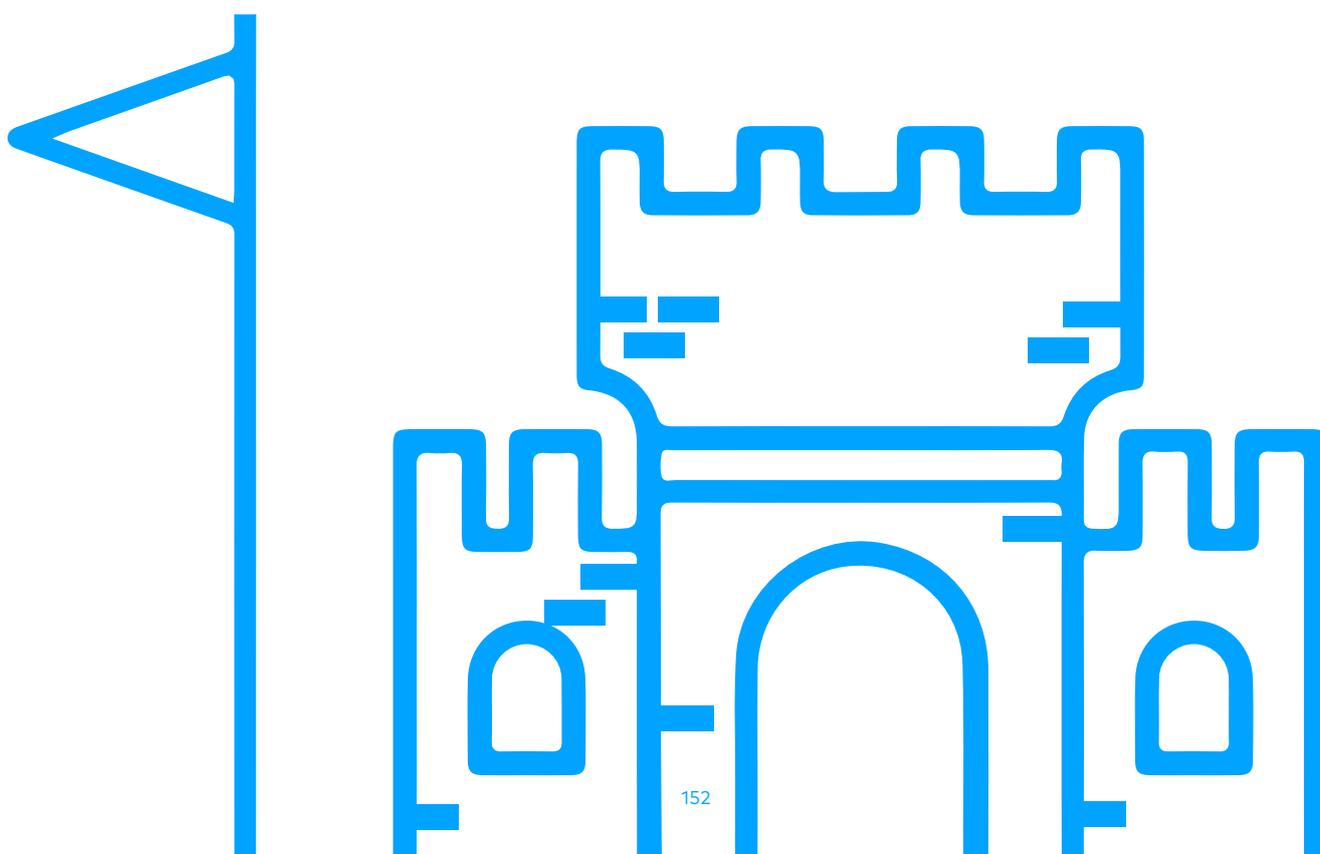
- Cabacas, T. (2018). 15 años de Steam, la plataforma que cambió nuestra forma de jugar. *MuyComputer*. <https://www.muycomputer.com/2018/09/13/15-anos-de-steam/> [Acceso: 27/02/2023].
- Cabañes, E., Carrubba, L., Hernández Navarro, C. y López Rivas, D. (2023). Estudio sobre los estereotipos, roles y relaciones de género: diagnóstico y soluciones para promover cambios en la industria del videojuego. CIMA: Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales; ArsGames. <https://arsgames.net/informe-estudio-sobre-los-estereotipos-roles-y-relaciones-de-genero-diagnostico-y-soluciones-para-promover-cambios-en-la-industria-del-videojuego/>
- Cabañes, E. (2020). Mujeres y videojuegos: horizontes de futuro. En Liberia Vayá, I. y Sánchez-Gutierrez, B. (Coords.). (2020). *Aquelarre: la emancipación de las mujeres en la cultura de masas*, 211-230. Sevilla: Advook.
- Caillois, R. (1994). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Calderón Gómez, D., y Gómez Miguel, A. (2023). Desigualdad de género y violencia en los videojuegos: un análisis desde las experiencias videolúdicas de la juventud. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(1), m231101a04. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i1.648>
- Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud 2021. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.6338126
- Campo Pereira, I. (2022). Videojuegos y socialización diferencial de género: preferencias y práctica. *International Multidisciplinary Journal CREA*, 2, 61–72. <https://doi.org/10.35869/ijmc.v2i1.3895>
- Consejo de Consumidores de Noruega (Forbrukarrådet). (2022) *Insert Coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*. Oslo: Forbrukarrådet. <https://www.forbrukerradet.no/>
- Cortés, S.; González, D. y Martí, M. (2023). El rageo y la masculinidad tóxica en los videojuegos. *Análisis y Debate. Blog del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud*. <https://www.adolescenciayjuventud.org/blog/el-rageo-y-la-masculinidad-toxica-en-los-videojuegos/>
- Criminal, E. (16 de enero de 2023). *Anatomía del machismo en el videojuego: 20% de desarrolladoras, pocas periodistas y acoso online*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/anatomia-machismo-videojuego-20-desarrolladoras-periodistas-acoso-online_1_9870640.html [Acceso: 28/04/2023]
- Croon Fors, A. (2013). The Ontology of the Subject in Digitalization. In *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society*. IGI Global.
- De Matías Batalla, D., y Quartucci, C. M. (2022). *Gaming, eSports y Streaming desde una perspectiva de género*. <https://bit.ly/42bN4eX> [Acceso 21/04/2023]
- Delfabbro, P., y King, D. L. (2020). Gaming-gambling convergence: evaluating evidence for the 'gateway' hypothesis. *International Gambling Studies*, 20(3), 380–392. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1768430>
- Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento (DEV). (2022). *#GameDevEs: Radiografía de profesionales del desarrollo español de videojuegos*. <https://dev.org.es/es/gamedeves>
- DEV. (2022). *#GameDevEs: Radiografía de profesionales del desarrollo español de videojuegos*. Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, DEV. <https://dev.org.es/es/gamedeves>
- DEV. (2021). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2021*. Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, DEV. <https://dev.org.es/libroblancodev2021>
- Díaz, N. (2018). Los eSports y la mujer: relato de una experiencia. En Amores, M. (Ed.). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*. Madrid: AnaitGames.
- Etnocritic. (2022). *Educación y videojuegos: ¿PUEDEN los videojuegos EDUCAR?* <https://youtu.be/XKlyeX8B4sQ>

- España. Ley 14/2010, de 27 de mayo, de los derechos y las oportunidades en la infancia y la adolescencia. DOGC núm. 5641, de 2 de junio de 2010, BOE núm. 156, de 28 de junio de 2010. <https://www.boe.es/eli/es-ct/l/2010/05/27/14/con>
- Flores Ledesma, A. (2020). Introducción. En Flores Ledesma, A. y Velasco Padial, P. (2020). *Ideological Games. Videojuegos e ideología*. Sevilla: Ediciones Héroe de Papel.
- Frasca, G. (1999). "Narratology meets ludology: similitude and differences between (video)games and narrative". *Parnasso*, 3: 365-371. <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> [Acceso: 22/12/2022].
- Frasca, G. (1999). Narratology meets ludology: similitude and differences between (video)games and narrative. *Parnasso*, 3, 365-371. <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm> [Acceso: 22/12/2022].
- GamesIndustry.biz. (2022). GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2022. GamesIndustry.biz. <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2022> [Acceso: 27/02/2023]
- García, A. (19 de enero de 2022). Microsoft y Activision: Las claves de la mayor compra en la historia de los videojuegos. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/videojuegos/20220119/7996217/microsoft-compra-activision-blizzard-claves-xbox-playstation-metaverso.html> [Acceso: 10/02/2023]. <https://www.lavanguardia.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began> [Acceso: 31/03/2023].
- GDC. (2023). *State of the Game Industry 2023*. Game Developers Conference, GDC.
- Genvo, S. (2016). "Defining and Designing Expressive Games: the Case of Keys of Gamespace". *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture*, April 2016, 90-106.
- Genvo, S. (2016). Defining and Designing Expressive Games: the Case of Keys of Gamespace. *Kinephanos: Journal of Media Studies and Popular Culture*, April 2016, 90-106.
- Gestos, M., Smith-Merry, J., y Campbell, A. (2018). Representation of Women in Video Games: A Systematic Review of Literature in Consideration of Adult Female Wellbeing. En *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 21, Issue 9, pp. 535-541). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0376>
- Gibson, J. J. (1979). "The Theory of Affordances". *The Ecological Approach to Visual Perception* (pp. 127-143). Boston: Houghton Mifflin.
- Gobierno de España (2020). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Palancas y componentes*. <https://planderecuperacion.gob.es/politicas-y-componentes> [Acceso 25/04/2023]
- Gómez, L. (2018). Periodismo de videojuegos: de cómo las mujeres están salvando el medio. En Amores, M. (Ed.). (2018). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, pp. 67-86. Madrid: AnaitGames.
- Gómez-Gonzalvo, F., Molina, P., y Devís-Devís, J. (2020). Which are the patterns of video game use in Spanish school adolescents? Gender as a key factor. *Entertainment Computing*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100366>
- Gómez Miguel, A. (2022). Las cajas de botín, su impacto (en jóvenes) y su regulación. *Análisis y debate*, 18 de agosto de 2022. <https://www.adolescenciayjuventud.org/blog/cajas-de-botin-en-videojuegos-impacto-y-regulacion/>
- Gómez Miguel, A. (2022b). Mujeres y videojuegos: prácticas propias en «territorio ajeno». *Análisis y debate*, 3 de mayo de 2022. <https://www.adolescenciayjuventud.org/blog/mujeres-jovenes-videojuegos/>
- Gómez Miguel, A. (2022c). Los jóvenes dedican siete horas diarias al ocio digital y quieren ser 'influencers'. *The Conversation*, 19 de mayo de 2022. <https://theconversation.com/los-jovenes-dedican-siete-horas-diarias-al-ocio-digital-y-quieren-ser-influencers-182482>
- Gómez Miguel, A. y Calderón Gómez, D. (2022). *El ocio digital de la población adolescente*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7377069>

- 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. 425-466.
- Gómez Miguel, A. y Fernández Baeza, P. D. (2019). *Videojuegos y educación*. Metamakinitas. <https://youtu.be/9BDSfJGNsN8>
- González-Cabrera, J., Basterra-González, A., Montiel, I., Calvete, E., Pontes, H. M., y Machimbarrena, J. M. (2022). Loot boxes in Spanish adolescents and young adults: Relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder. *Computers in Human Behavior*, 126, 107012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107012>
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial/Emecé Editores.
- Iglesias Caride, G., Domínguez Alonso, J., & González Rodríguez, R. (2022). Influencia del género y la edad en el uso de los videojuegos en la población adolescente. *Psychology, Society & Education*, 14(2), 11-19. <https://doi.org/10.21071/psye.v14i2.14267>
- Instituto de la Juventud (INJUVE). (2021). Informe Juventud en España 2020.
- Joseju. (2023). *Hablar de videojuegos*. Eurogamer. https://youtu.be/PbLgsQh8_Zk
- Juul, J. (1998). A clash between Game and Narrative. Ponencia presentada en *Digital Arts and Culture conference*, Bergen, Noruega. https://www.jesperjuul.net/text/clash_between_game_and_narrative.html [Acceso: 31/03/2023].
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., Williams, A. J., y Lopez-Fernandez, O. (2022). To Be or Not to Be a Female Gamer: A Qualitative Exploration of Female Gamer Identity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1169. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031169>
- Larch, F. (8 de febrero de 2023). *esports History: How it all began*. <https://www.ispo.com/en/sports-business/esports-history-how-it-all-began> [Acceso: 31/03/2023].
- Lazcano, I., Doistua, J., y Madariaga, A. (2022). Effects of the COVID-19 Pandemic on Leisure among the Youth of Spain. *Sustainability*, 14(7), 3993. <https://doi.org/10.3390/SU14073993>
- López Raventós, Cristian. (2016). El videojuego como herramienta educativa. Posibilidades y problemáticas acerca de los serious games. *Apertura* (Guadalajara, Jal.), 8(1), 00010.
- López Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Ediciones Arcade.
- 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.
- Lin, B. (2021). *Diversity in Gaming Report: An Analysis of Diversity in Video Game Characters*. DiamondLobby. <https://diamondlobby.com/geeky-stuff/diversity-in-gaming/> [Acceso 20/04/2023]
- Lloret, D., Cabrera, V. y Segura, J.V. (2021). *Proyecto Casandra. Estudio del impacto de las TICs en jóvenes y adolescentes. Informe 2021*. Cátedra de Brecha Digital y Buen Uso de las TICs de la Universidad Miguel Hernández. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32686.38721>
- Maeso, G. (21 de abril de 2020). Prehistoria de los esports: los orígenes de los deportes electrónicos. Red Bull. <https://www.redbull.com/es-es/esports-origenes-deportes-electronicos-reportaje> [Acceso: 04/04/2023].
- Maldita (29 de agosto de 2022). 'Loot boxes', una mecánica de recompensas en los videojuegos que puede derivar en problemas de adicción y expone a los menores de edad. Maldita Ciencia, Maldita.es, 29 de agosto de 2022. <https://maldita.es/malditatecnologia/20220829/loot-boxes-videojuegos-adiccion-menores/> [Acceso: 07/03/2023].
- Maldita (25 de junio de 2020). "Patrones oscuros": la técnica que hace que actúes contra tu voluntad en Internet. Maldita Ciencia, Maldita.es. <https://maldita.es/malditatecnologia/20211125/patrones-oscuros-tecnica-actuar-contra-voluntad-internet/> [Acceso: 19/04/2023].
- ManpowerGroup. (2021). *Game to Work: How Gamers are Developing the Soft Skills Employers Need*. <https://workforce-resources.manpowergroup.com/home/gametowork>
- Marquès Graells, P. (2000). Videojuegos. Las claves del éxito. *Cuadernos de Pedagogía*, 291, 55-62.

- Martín Núñez, M. (2011). Tensiones entre los viejos y los nuevos medios: una aproximación al análisis del videojuego como discurso audiovisual. En *Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife). http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IILC/008_Martin.pdf. [Acceso: 18/09/2012].
- Méndez Martínez, A. (2017). Las mujeres y la creación en la industria de los videojuegos en España: oportunidades y dificultades en espacios masculinizado. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 545-560. <https://doi.org/10.5209/infe.54976>
- Ministerio de Consumo (1 de junio de 2022). *España será el primer país de Europa en regular las 'loot boxes'* (nota de prensa). <https://consumo.gob.es/es/carrousel/espa-ser-el-primer-pa-s-de-europa-en-regular-las-loot-boxes> [Acceso: 19/04/2023]
- Muriel, D. (2018). *Identidad gamer. videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. AnaitGames.
- Navarro, V. (2002). *El afán de jugar. Teoría y práctica de los juegos motores*. Barcelona: INDE.
- Newzoo. (2022a). Global Esports & Live Streaming Market Report. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version> [Acceso: 16/01/2023].
- Newzoo. (2022b). Global Games Market Report. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version> [Acceso: 8/02/2023].
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2022). *Informe sobre Trastornos Comportamentales 2022: Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y otras adicciones en España EDADES y ESTUDES*. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_Trastornos_Comportamentales.pdf
- Oceja, J., y Fernández, N. G. (2020). Estudiantes universitarios y videojuegos: Cultura del medio percibida, uso y preferencias en función del género. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 28(66), 1-19. <https://doi.org/10.14507/EPAA.28.4181>
- ONU: Asamblea General. (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño*. United Nations, Treaty Series, vol. 1577, p. 3, 20 Noviembre 1989. <https://www.refworld.org/es/docid/50ac92492.html> [Acceso: 04/01/2023].
- ONU: Asamblea General. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. 10 Diciembre 1948, 217 A (III). <https://www.refworld.org/es/docid/47a080e32.html> [Acceso: 8/02/2023].
- Paredes Otero, G. (2022). Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de videojuegos. *Obra Digital*, 22, 81-96. <https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22>
- Parlebas, P. (1988). *Elementos de sociología del deporte*. Málaga: Colección Unisport.
- Pérez, M. (2018). Diseño y estética del personaje femenino en videojuegos. En Amores, M. (Ed.). (2018). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, pp. 87-110. Madrid: AnaitGames.
- Pérez Latorre, Ó. (2012). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Editorial Laertes.
- Pérez Latorre, Ó. (2010). *Análisis de la significación del videojuego: fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/7273> [Acceso: 22/12/2022].
- Piedrabuena, T. (2022). El formato físico en los videojuegos no debe morir. *3DJuegos*. <https://www.3djuegos.com/opinion/noticias/formato-fisico-videojuegos-no-debe-morir> [Acceso: 27/02/2023].
- 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
- 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, p. 148.
- 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.
- Schäfer, M. T. (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*.
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media and Society*, 14(1), 28–44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Sicart, M. (2011). "Against Procedurality". *Game Studies*, 11(3). https://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap
- Tang, W. Y., Reer, F., & Quandt, T. (2020). Investigating sexual harassment in online video games: How personality and context factors are related to toxic sexual behaviors against fellow players. *Aggressive Behavior*, 46(1), 127–135. <https://doi.org/10.1002/ab.21873>
- Trivi, M. (3 de diciembre de 2018). *La crítica sosegada*. AnaitGames. <https://www.anaitgames.com/opinion/la-critica-sosegada> [Acceso 28/04/2023]
- Trivi, M. (2018). El futuro es femenino; el pasado, no tanto: un repaso a la historia de las mujeres en los videojuegos. En Amores, M. (Ed.). (2018). *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género*, pp. 41-64. Madrid: AnaitGames.
- 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.
- Udaygiri, A. (21 de octubre de 2022). *AI Lab celebrates 50th anniversary of Intergalactic 'Spacewar!' Olympics*. The Stanford Daily. <https://stanforddaily.com/2022/10/21/ai-lab-celebrates-50th-anniversary-of-intergalactic-spacewar-olympics/> [Acceso: 31/03/2023].
- Uddin, S. (2021). Loot The Children: The Need To Regulate Predatory Loot Box Mechanics In Video Games That Target Young Audiences. *Family Court Review*, 59(4), 870–885. <https://doi.org/10.1111/fcre.12615>
- Vermeulen, L., van Bauwel, S., y van Looy, J. (2017). Tracing female gamer identity. An empirical study into gender and stereotype threat perceptions. *Computers in Human Behavior*, 71, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.054>
- Women in Games. (2022). Construyendo un sector del videojuego en igualdad. <http://www.aevi.org.es/aevi-lanza-una-guia-fomentar-papel-las-mujeres-la-industria-del-videojuego/>



Centro
Reina Sofía

fad
Juventud

 Telefónica

 Santander