

# EL OCIO DIGITAL

**De la población  
Adolescente**



# ÍNDICE

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b>                                   | <b>3</b>   |
| 1.1. Objetivos del informe                               | 6          |
| 2.2. Fuentes de información                              | 7          |
| <b>2. USOS DE LAS TIC EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE</b>    | <b>8</b>   |
| 2.1. Equipamiento tecnológico y accesibilidad digital    | 9          |
| 2.2. Competencias y alfabetización digital               | 14         |
| 2.3. Formas de uso de las TIC e Internet                 | 23         |
| 2.4. Valoración e interés por la tecnología              | 28         |
| 2.5. Problemáticas y necesidades tecnológicas            | 37         |
| <b>3. OCIO Y TIEMPO LIBRE MEDIADOS POR LAS TIC</b>       | <b>44</b>  |
| 3.1. El ocio en la adolescencia y el mundo digital       | 46         |
| 3.2. Las redes sociales y la comunicación digital        | 52         |
| 3.3. Servicios y contenidos digitales                    | 56         |
| 3.4. Consumo y creación de contenidos                    | 60         |
| 3.5. Los videojuegos en la adolescencia                  | 68         |
| 3.6. Problemáticas asociadas al ocio digital adolescente | 74         |
| <b>4. ADOLESCENTES, TIC Y PANDEMIA</b>                   | <b>78</b>  |
| 4.1. Comunicación e interacción social                   | 80         |
| 4.2. Ocio y tiempo libre                                 | 86         |
| 4.3. Acceso a la información y confianza                 | 89         |
| 4.4. Problemas y necesidades tecnológicas                | 93         |
| 4.5. Presente y futuro digital                           | 99         |
| <b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>                                   | <b>103</b> |



# **Introducción**

A lo largo de las últimas décadas, con la progresiva implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) —también llamadas TRIC (relación + información + comunicación) por su importante componente relacional—, en especial Internet, en la cotidianidad de las prácticas sociales de adolescentes y jóvenes, el estudio de las nuevas prácticas de ocio y entretenimiento ligadas al uso de las TIC ha emergido como un campo de investigación preponderante dentro de las ciencias sociales. Se trata de un campo apasionante y en continua transformación, a medida que el propio ciclo de cambio tecnológico se hibrida con la aparición de nuevas cohortes generacionales que se apropian y domesticar las tecnologías de maneras diversas y particulares, adaptándolas a sus propios intereses, motivaciones y formas de vida. Lo que es indiscutible es que el ecosistema tecnológico digital está inextricablemente entrelazado en las formas y modos de vida de adolescentes y jóvenes desde que se levantan hasta que se acuestan, por lo que desenredar la madeja de prácticas digitales que atraviesan su cotidianidad constituye la mejor manera de comprender sus particulares cosmovisiones y representaciones en torno a sí mismos y su posición en el mundo que les rodea.

Recientemente, la crisis derivada de la enfermedad provocada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), ocasionó la implantación de restrictivas medidas de confinamiento y distanciamiento social, que fueron especialmente duras durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2020. En este contexto, las tecnologías digitales jugaron un papel fundamental en la vida diaria de los y las adolescentes, facilitando la comunicación con sus amistades y seres queridos, diversificando las opciones de ocio y entretenimiento en un momento de marcado por la reclusión domiciliaria forzada y otras dificultades, posibilitando así el desarrollo de las tareas académicas y profesionales desde el hogar (Sanmartín et al., 2020).

Particularmente en el ámbito educativo, la pérdida de presencialidad supuso una quiebra de la igualdad de oportunidades que debe garantizar el sistema educativo, haciendo recaer en las familias una tarea que debería suplir la institución (Expósito y Marsollier, 2020; Sevilla et al., 2020). En otras palabras, la educación online ha conducido y conduce en muchos casos a agravar las desigualdades sociales: a los problemas de accesibilidad se añade la falta de competencias digitales, la importancia del entorno familiar y la existencia de problemas específicos de convivencia, vulnerabilidad y pobreza que afectan al seguimiento del curso académico, como se desprende de algunos informes publicados desde la crisis del COVID-19, como el de Save the Children (2020). En la misma línea, otros informes analizan la capacidad que tienen los centros educativos en España para adaptarse a un modelo de educación online, constatando una importante brecha escolar. Basándose en las habilidades del profesorado y la disponibilidad de recursos y plataformas online de apoyo, únicamente la mitad de los equipos directivos afirma que sus docentes disponen de capacidades y recursos suficientes para integrar los modelos digitales de enseñanza (Zubillaga & Gortazar, 2020). Por ello, para facilitar una adaptación inclusiva y equitativa del alumnado a la educación telemática, es necesario ir mucho más allá del acceso a los dispositivos tecnológicos, indagando en las formas particulares en que los y las adolescentes incorporan Internet y las TIC a su vida diaria, en base a sus intereses, motivaciones trayectorias biográficas y mundos de vida mediados digitalmente.

Por estos motivos, en este informe rescatamos algunos de los datos disponibles sobre las prácticas y usos digitales de la población adolescente, con especial foco en las formas de ocio y entretenimiento y sin olvidarnos de la incidencia que la crisis del COVID-19 ha tenido en sus modos de vida. Para ello, recurrimos a varias de las fuentes estadísticas producidas por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación FAD Juventud, complementadas por fuentes externas, proporcionando una panorámica amplia de las formas de apropiación tecnológica de los y las adolescentes, así como de sus prácticas de ocio y entretenimiento mediadas por las tecnologías digitales.

## OBJETIVOS DEL INFORME

El **objetivo general** es disponer de una panorámica general de los mecanismos a través de los cuales el ecosistema tecnológico digital se entrelaza con los modos de vida adolescentes, atravesando, mediando e incorporándose a su actividad diaria.

Este objetivo general puede materializarse en los siguientes **objetivos específicos**, que abordan aspectos concretos del proceso de incorporación de la tecnología a la vida cotidiana de los y las adolescentes:

1. Indagación en la diversidad de **formas de conectividad digital y acceso a Internet** presentes entre la población adolescente (dispositivos tecnológicos, redes y formas de conexión, lugares de acceso a la red).
2. Investigación del nivel de **competencias digitales** de la población adolescentes, sus principales formas de alfabetización y adquisición de destrezas en el uso de las TIC.
3. Descripción de la **diversidad de formas de uso de Internet y de las tecnologías** entre los y las adolescentes, destacando las actividades en Internet realizadas y las formas de uso de aplicaciones y redes sociales: comunicación e interacción a través de la red, participación en plataformas y redes sociales, formas de entretenimiento mediadas digitalmente (consumo audiovisual, videojuegos), creación y producción de contenidos.
4. Identificación de los **principales problemas y necesidades vinculados con el uso de la tecnología** (uso excesivo y abusivo, saturación, dependencia tecnológica).
5. **Valoración e importancia de la tecnología y de Internet en su vida**, interés por desarrollar trayectorias profesionales vinculadas al uso de las TIC, etc.
6. Profundización en la **importancia que han adquirido las TIC en el contexto de la pandemia del COVID-19**, indagando en aquellas dimensiones de la vida cotidiana de los y las adolescentes que se han visto facilitados por el acceso y uso de las tecnologías (comunicación e interacción social, ocio y tiempo libre, acceso y confianza en la información recibida, etc.), así como en los problemas y necesidades específicas experimentadas durante el confinamiento.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

De cara a presentar una panorámica lo más completa posible de las experiencias de apropiación tecnológica de la población adolescente, hemos incorporado una gran variedad de fuentes estadísticas, tanto propias como derivadas de publicaciones externas. Las **fuentes estadísticas propias** utilizadas, la base muestral y los grupos de edad utilizados se incluyen en la siguiente tabla.

| FUENTE                                                                                                                  | AÑO DE PUBLICACIÓN | EDAD       | MUESTRA (N) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-------------|
| <a href="#"><u>Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos</u></a>                                           | 2018               | 14-17 años | 241 casos   |
| <a href="#"><u>Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes</u></a>                                      | 2019               | 14-16 años | 1.624 casos |
| <a href="#"><u>Jóvenes, ocio y TIC</u></a>                                                                              | 2019               | 15-19 años | 655 casos   |
| <a href="#"><u>Barómetro Jóvenes y Expectativa Tecnológica 2020</u></a>                                                 | 2020               | 15-19 años | 384 casos   |
| <a href="#"><u>De puertas adentro y pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento</u></a>                                  | 2020               | 15-19 años | 391 casos   |
| <a href="#"><u>Barómetro Jóvenes y Tecnología 2021. Trabajo, estudios y prácticas en la incertidumbre pandémica</u></a> | 2021               | 15-19 años | 386 casos   |
| <a href="#"><u>Entre la añoranza y la incomprensión</u></a>                                                             | 2022               | 25-65 años | 1.803 casos |
| <a href="#"><u>Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud</u></a>                               | 2022               | 15-19 años | 384 casos   |

También hemos tenido en cuenta otras **fuentes estadísticas externas**, que se especifican a lo largo del informe.



# Usos de las TIC en la población adolescente

Como punto de partida de la exposición de resultados, en este primer bloque se presentan los principales indicadores relacionados con las formas de accesibilidad y uso de las TIC por parte de la población adolescente, centrando el análisis en dimensiones como los equipamientos tecnológicos y formas de accesibilidad digital, los niveles de competencia digital y alfabetizaciones en el uso de las TIC, los usos distintivos de las TIC, con especial énfasis en las formas de interacción digital y las prácticas de ocio, los problemas y necesidades tecnológicas y la valoración e interés por la tecnología.





**Equipamiento  
tecnológico y  
accesibilidad  
digital**

## DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE LOS QUE DISPONE, POR GÉNERO (2021) (%)

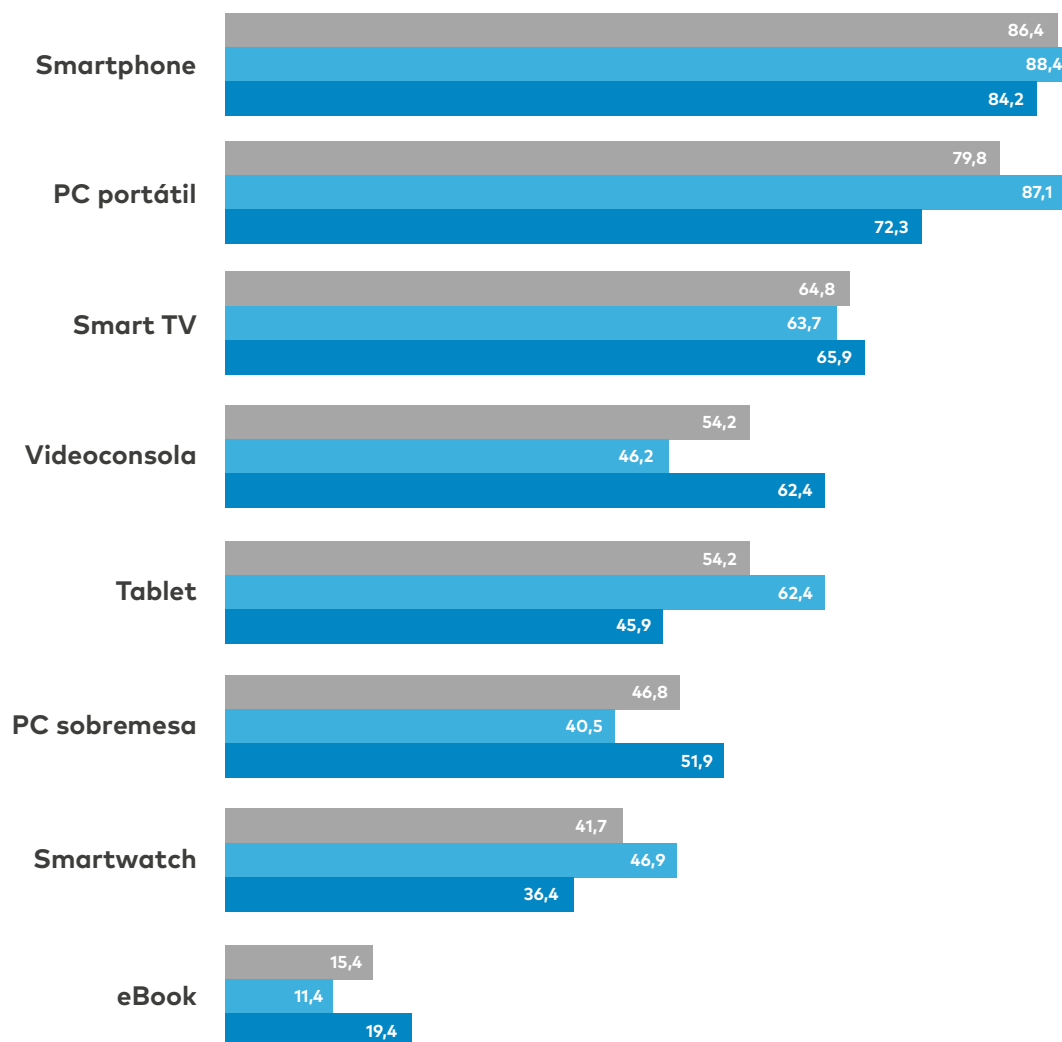
GLOBAL

MUJERES

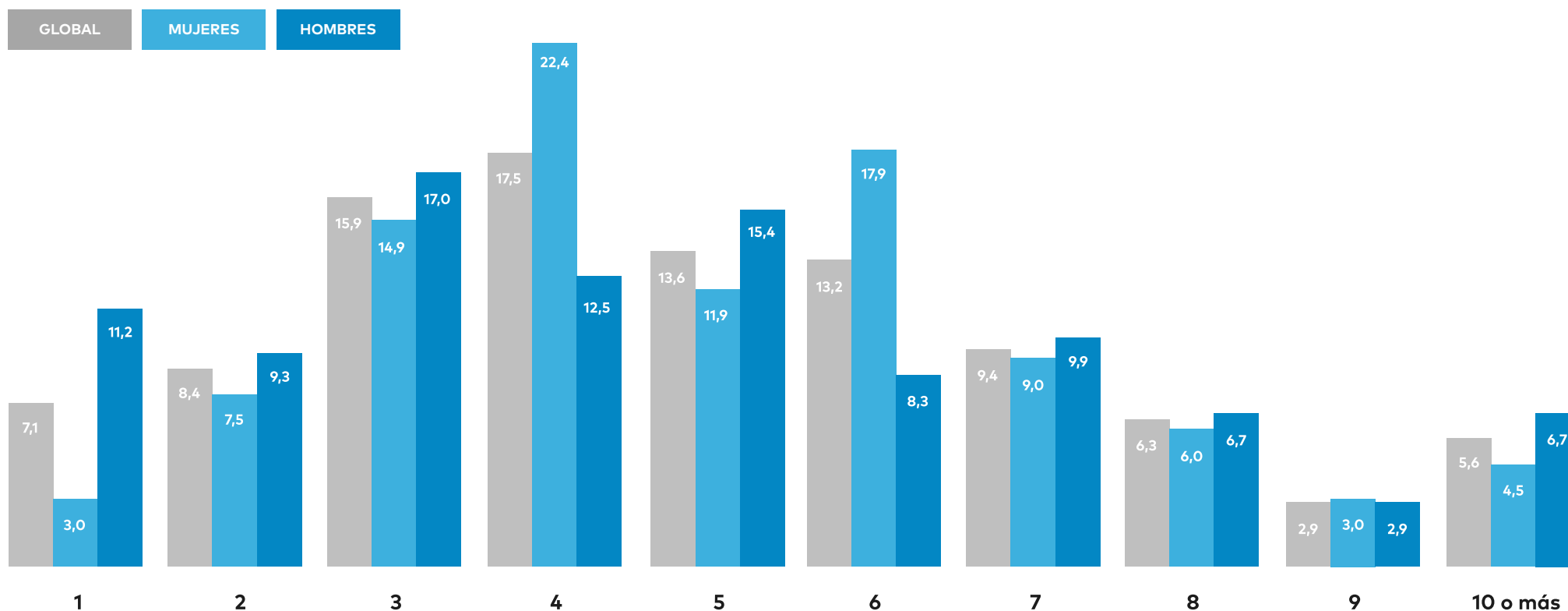
HOMBRES

Comenzando por los dispositivos tecnológicos a los que los y las adolescentes tienen acceso, se muestra una amplia extensión del smartphone entre la población de 15 a 19 años, alcanzando el 86,4% y sin presentar diferencias por género reseñables.

Podemos encontrar numerosos informes que también indican esta misma tendencia a la generalización del smartphone en población general. El 99,5% de hogares en España a (con algún miembro de 16 a 74 años) cuenta con al menos un smartphone (INE, 2021), habiendo más de 55 millones de líneas móviles en conexión, lo que supone que el 118,8% de la población española dispone de smartphone —más de un dispositivo por persona— (We Are Social & Hootsuite, 2022).



## DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE LOS QUE DISPONE, POR GÉNERO (2021) (%)



Además, la convivencia y la complementariedad de dispositivos tecnológicos está ampliamente generalizada: casi 4 de cada 5 adolescentes disponen de ordenador portátil, 3 de cada 5 de smart TV y algo más de la mitad cuenta con tablet, al igual que el caso de la videoconsola. Otros dispositivos utilizados por adolescentes, aunque menos extendidos, son el ordenador de sobremesa (aproximadamente la mitad), el reloj o pulsera inteligentes —smartwatch o smartband— (41,7%) o el lector de libros electrónicos —eBook— (15,4%). Por género, se

muestra una presencia ligeramente superior del ordenador portátil y de la tablet entre las mujeres, quienes parecen vincularse en mayor medida con la movilidad, como muestra la ligera mayor presencia de smartphone entre ellas. Entre los hombres destaca más la presencia del ordenador de sobremesa, de la videoconsola o de eBook.

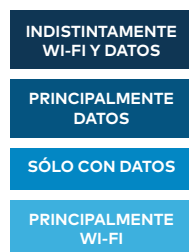
Con respecto al número de dispositivos, lo más habitual es el acceso múltiple (Van Deursen & Van Dijk, 2015), de forma que aproximadamente el 93% de adolescentes de 15 a 19 años en España

cuenta con más de un dispositivo a su alcance, siendo la media de 4,3 dispositivos por persona. Llama la atención que la mitad de adolescentes tiene al menos 5 dispositivos. En cuanto a las diferencias por género, no parecen especialmente significativas, aunque se observa una mayor diversidad de dispositivos entre las mujeres, con una media de 4,6 frente a la media de 4,1 dispositivos por persona en el caso de los hombres.

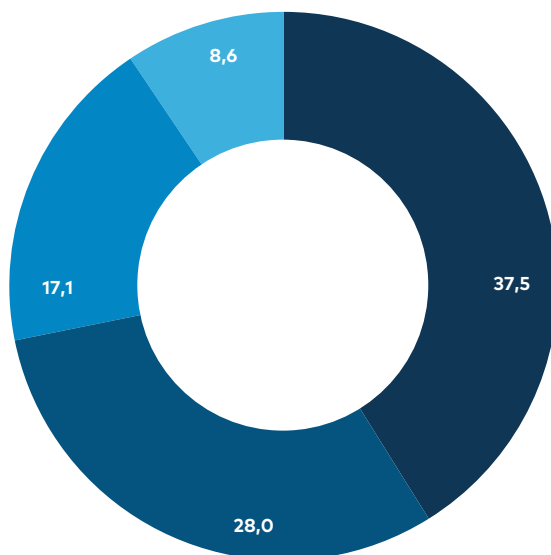
Base: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).

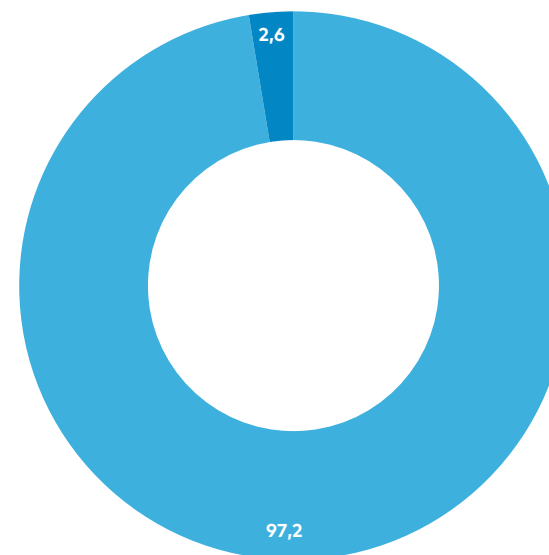
## FORMAS DE CONEXIÓN A INTERNET (2019) (%)



### CONEXIÓN FUERA DEL HOGAR



### CONEXIÓN EN EL HOGAR



CON WI-FI

CON DATOS

Con relación al acceso a Internet, según diversas fuentes estadísticas se apunta a que actualmente la totalidad de adolescentes son internautas —navegan por Internet en mayor o menor medida—, como indica el Instituto Nacional de Estadística, que muestra que el 99,7% de la población entre 15 a 24 años ha utilizado alguna vez Internet (INE, 2021). En cuanto a las diferencias de género, encontramos un patrón de accesibilidad muy similar entre hombres y mujeres. En población general, datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

Información (ONTSI, 2022a), permiten constatar que la tendencia en los últimos años en España ha sido de reducción de la distancia de género en la mayor parte de los indicadores ligados a la transformación digital, como el acceso a internet o el porcentaje de personas que nunca lo han usado.

Con respecto a las formas de conexión a Internet, entre la población adolescente está ampliamente generalizado el acceso a Internet en el hogar desde redes Wi-Fi, mientras que en el acceso fuera del hogar encontramos

mucho mayor diversidad. Así, aunque lo más habitual es el uso indistinto de redes de datos y Wi-Fi (38%), un 28% de adolescentes destaca utilizar principalmente redes de datos, un 17% exclusivamente redes de datos y únicamente un 9% se conecta exclusivamente a través de redes Wi-Fi fuera de casa. Estos resultados son congruentes con el tipo de dispositivos tecnológicos utilizados, ya que el uso del smartphone y la posibilidad de acceder a un plan de banda ancha móvil está muy generalizado entre la población adolescente.

Algunos de los datos presentes en el informe muestran datos poco actualizados, anteriores a la crisis del COVID-19, y tienen como base a población adolescente de diferentes edades (en la mayor parte de 15 a 19, aunque no en todos los casos), pero son los datos propios del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de FAD más recientes. También, hay pocos datos fiables de este tipo específicos para población adolescente. Por tanto, presentamos estos datos porque se asume que, pese al impacto de la crisis del COVID-19, estos datos no habrán sufrido grandes cambios.

Base: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).

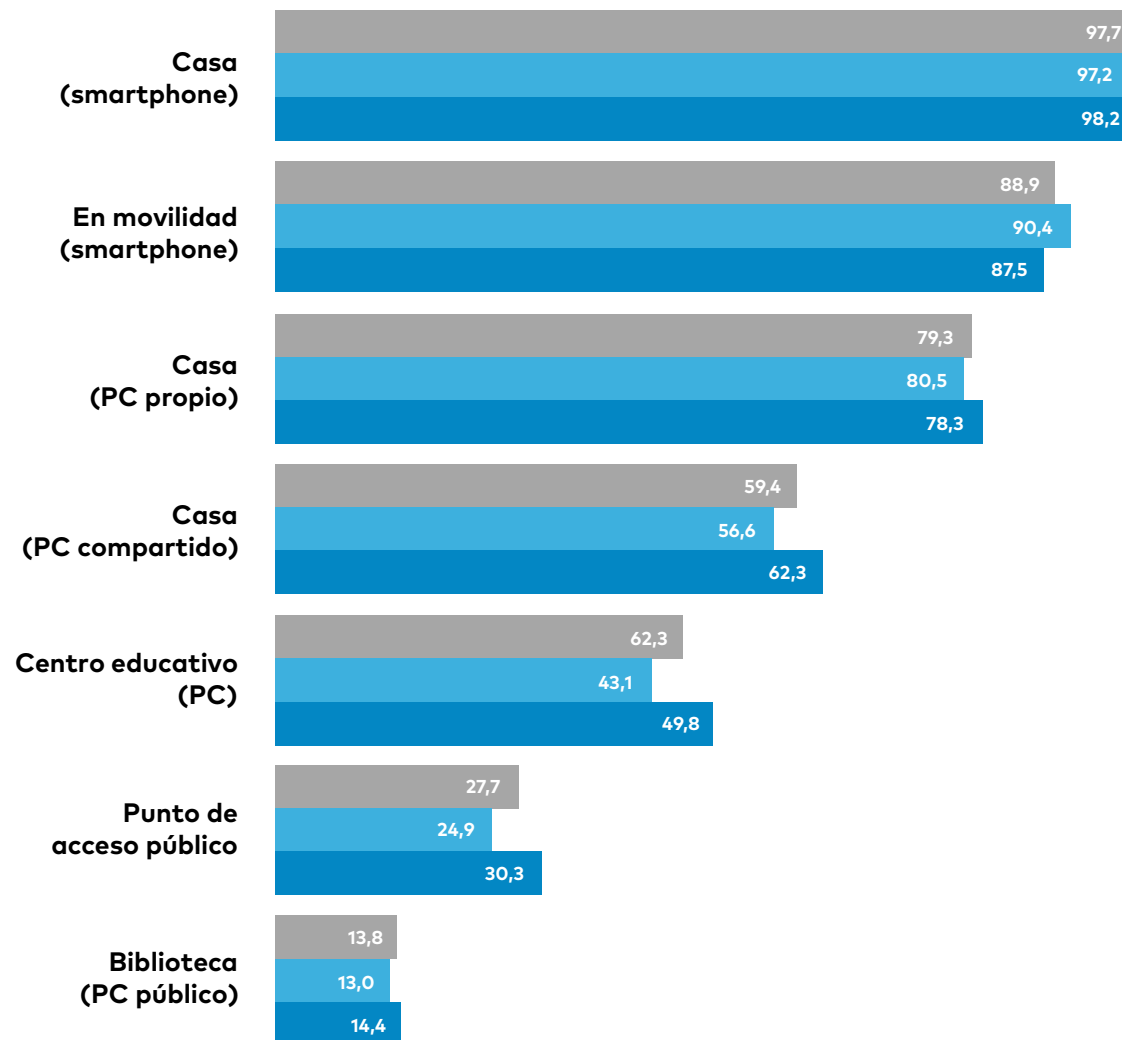
## LUGARES Y DISPOSITIVOS DE USO (DIARIO) DE INTERNET, POR GÉNERO (2019) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Asimismo, la mayor parte de adolescentes disponen de un ordenador propio en el hogar, si bien un 59,4% accede a la red desde un ordenador compartido con otras personas, siendo más común este uso compartido entre los hombres. Además de estos lugares de acceso, también destaca ligeramente la conexión desde el ordenador del centro de estudios, especialmente en los hombres, alcanzando el 50%, mientras que el uso de puestos de acceso público y de bibliotecas es mucho más minoritario. Consecuentemente, el patrón de uso de dispositivos tecnológicos de la población adolescente remarca un acceso muy generalizado desde los dispositivos móviles, tanto en casa como fuera de ella, y un uso muy frecuente del ordenador, mayoritariamente en el hogar.



Base: 1.624 adolescentes entre 14 y 16 años residentes en España.

Fuente: Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2019).

The background features a large, dark blue, stylized number '22' that spans most of the width of the image. The number is composed of thick, rounded strokes. In the center of the '22', the text 'Competencias y alfabetización digital' is written in a white, bold, sans-serif font.

# **Competencias y alfabetización digital**

Un aspecto clave con relación al uso de las tecnologías digitales y el ocio digital es todo lo relacionado con las **competencias digitales, que son fundamentales para que toda la ciudadanía pueda desarrollarse plenamente, aprovechar al máximo las tecnologías**, aprender y disfrutar con ellas. Se entiende que las competencias digitales implican el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad (MECD, 2015).

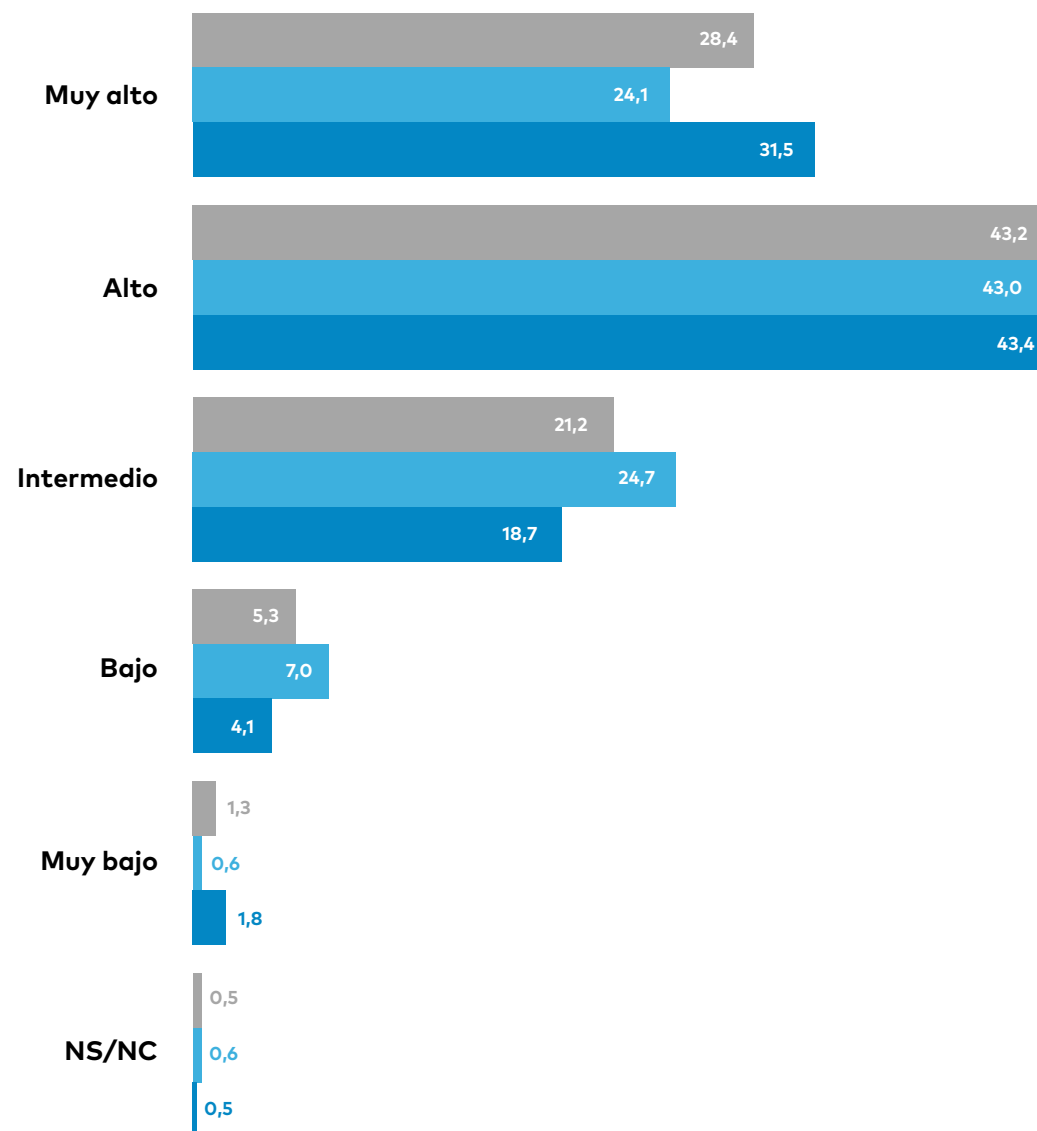
A lo hora de describir el nivel de competencias digitales de la población adolescente, existen principalmente dos formas habituales de operacionalizar este indicador (Lupač, 2018, p. 108): por un lado, a partir de la autopercepción de las personas sobre su nivel de competencias, tal y como se describe en los graficos; por otro lado, a partir de la descripción de una serie de tareas o destrezas estructuradas que declaran saber realizar, tal y como de se presenta más abajo, en futuros gráficos.

## NIVEL PERCIBIDO DE COMPETENCIAS DIGITALES, POR GÉNERO (2020) (%)



Comenzando por la autopercepción del nivel de competencias digitales, nos encontramos con una gran familiaridad y confianza de la población adolescente hacia su desempeño digital. Así, casi 3 de cada 4 adolescentes describen su nivel de competencias como alto o muy alto (71,6%), y de entre ellos, un 28,4% declara un nivel de destrezas muy alto; de hecho, únicamente un 6,6% señala un nivel bajo o muy bajo de competencias.

Por género, el nivel de competencias autopercebidas es ligeramente mayor entre los hombres, con una diferencia más visible entre quienes consideran que tienen un nivel muy alto de competencias, aunque las diferencias son muy pequeñas como para realizar inferencias estadísticas.





## PERCEPCIÓN DE NIVEL DE COMPETENCIAS DIGITALES SUPERIOR A OTROS/AS, POR GÉNERO (2021) (%)

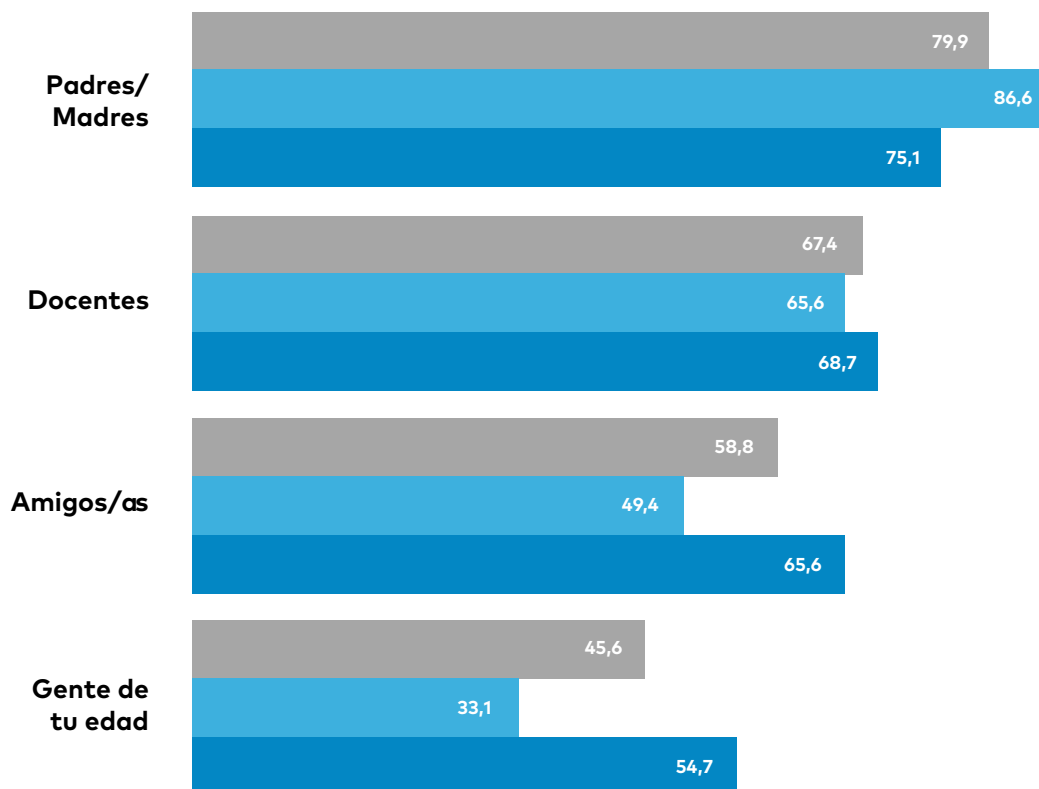
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

En lo que tiene que ver con la comparativa con su entorno cercano, el elevado nivel de competencias percibidas se traduce en que la población adolescente, en líneas generales, destaca que tiene un nivel de destrezas más elevado que sus familiares (79,9%) y que sus profesores y profesoras (67,4%), si bien cuando se comparan con sus coetáneos y amigos o amigas los porcentajes se reducen hasta el 58,8%.

Asimismo, si bien no encontramos diferencias de género en la comparación con sus progenitores, en el resto de casos vemos cómo los adolescentes varones son más propensos que las mujeres a declarar que cuentan con un nivel de competencias digitales más elevado que sus docentes (68,7% frente a 65,6%), amistades (65,6% frente a 49,4%) y que la gente de su edad en general (54,7% frente a 33,1%).



Otra forma de medir las competencias digitales tiene que ver con la presentación de una lista concreta de tareas relacionadas con el mundo digital y la informática y definir si los y las adolescentes saben o no realizarlas. Así, se aprecia que una gran cantidad de destrezas incluidas están ampliamente generalizadas entre la población adolescente; en primer lugar, destacan las que tienen que ver con el uso del smartphone (descarga de aplicaciones, uso de PIN y patrón de pantalla, conexión a la red Wi-Fi desde el smartphone, bloquear contactos, etc.), entre las que no encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres. En segundo lugar, los usos vinculados con la ofimática (presentaciones, procesadores de texto) son también muy comunes y extendidos, con una mayor presencia comparativa de las mujeres, pero en cuanto al borrado del historial y registro de páginas digitales encontramos un mayor nivel de conocimiento entre los hombres. A continuación, encontraríamos otro tipo de destrezas comunes, pero no tan generalizadas, como la creación de contenido en foros o webs y el manejo de la seguridad de redes sociales, así como el acceso remoto o en la nube a los documentos y contactos.

## COMPETENCIAS DIGITALES POR TIPO DE ACTIVIDAD, POR GÉNERO (2019)

En cuanto a los usos menos habituales, pero también bastante comunes entre la población adolescente, destaca la creación de páginas webs, el manejo de bases de datos y el uso de botones de denuncia, todos ellos ligeramente más habituales entre los hombres que entre las mujeres, pero superando ampliamente el 60% de prevalencia.

En resumen, el patrón de destrezas digitales entre adolescentes nos muestra una enorme variedad de destrezas y tareas digitales que saben realizar, consecuencia de la gran importancia que los dispositivos TIC —en especial el smartphone—, tienen entre estos grupos poblacionales. Con todo, encontramos algunas diferencias de género: las competencias relativas al uso del smarthpone son muy similares entre ambos grupos, pero las competencias centradas en el uso del ordenador para fines de creación de contenido y configuración de seguridad son ligeramente superiores entre los hombres, así como la creación de páginas web y el uso de hojas de cálculo, mientras que las competencias ofimáticas más comunes (procesadores de texto, presentaciones) son ligeramente más comunes entre las mujeres. Estos resultados son congruentes con la investigación previa sobre brecha digital juvenil en España (Calderón, 2019), que incide en esta distinción entre competencias básicas, competencias centradas en la ofimática y competencias vinculadas con el uso avanzado de los ordenadores.

| TAREAS QUE SABE REALIZAR                                                               | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Sé descargar aplicaciones                                                              | 98,1   | 98,2    | 98,1    |
| Sé proteger un smartphone con un PIN o un patrón de pantalla                           | 97,3   | 97,6    | 97,3    |
| Sé conectarme a una red wifi desde smartphone                                          | 97,3   | 98,0    | 96,7    |
| Sé bloquear mensajes de personas de las que no quiero saber nada                       | 96,1   | 97,2    | 95,0    |
| Sé crear presentaciones (PowerPoint, Prezi...)                                         | 95,8   | 97,0    | 94,7    |
| Sé tratar y editar textos (Word...)                                                    | 95,7   | 96,4    | 95,2    |
| Sé borrar el registro de las páginas visitadas                                         | 93,1   | 91,7    | 94,8    |
| Sé publicar un comentario en un blog, página web o foro                                | 90,1   | 90,9    | 89,4    |
| Sé cambiar la configuración de privacidad en la red social                             | 90,0   | 91,0    | 89,2    |
| Sé acceder a los mismos documentos, contactos y aplicaciones desde varios dispositivos | 86,8   | 85,3    | 88,8    |
| Sé desactivar la función que muestra mi posición geográfica                            | 86,1   | 86,0    | 86,3    |
| Sé cómo usar los "botones de denuncia"                                                 | 68,9   | 66,6    | 71,6    |
| Sé manejar bases de datos (excel, dbase, etc)                                          | 66,1   | 62,1    | 70,6    |
| Sé crear un blog, web... para compartir información, archivos...                       | 65,3   | 64,2    | 66,5    |

## FUENTES DE ALFABETIZACIÓN DIGITAL, POR GÉNERO (2021) (%)

Las competencias digitales se vinculan también con las fuentes de alfabetización digital, esto es, con los procesos específicos desplegados por las personas para incrementar su nivel de desempeño digital y desenvolverse en entornos digitales. La literatura sobre esta cuestión (Calderón, 2020; Erstad, 2011) destaca la importancia de los procesos informales de autocapacitación y adquisición de competencias en el uso cotidiano de las TIC frente a la influencia de espacios más formalizados de uso, como puede ser la escuela, si bien las mediaciones sociales y el apoyo del entorno familiar también suelen constituir importantes vectores de alfabetización digital (Ballesteros y Picazo, 2019).

De este modo, las formas personalizadas de alfabetización son las más extendidas entre la población adolescente, destacando el uso de Google u otro motor de búsqueda, junto con tutoriales u otras webs especializadas (52,1%), seguido de la población que declara que se apaña de manera autosuficiente, solucionando y aprendiendo por ensayo y error (36,3%). Por detrás encontramos el apoyo social, siendo más frecuente preguntar a amigos o amigas (27,7%) que a familiares (18,1%) a la hora de resolver dudas y problemas tecnológicos, y mucho más infrecuente recurrir a docentes o al centro educativo (14,2%).

| FUENTES DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS DIGITALES         | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Consulta navegadores, tutoriales, webs especializadas... | 52,1   | 59,5    | 47,9    |
| Me apaño yo solo/a, ensayo y error                       | 36,3   | 36,7    | 36,1    |
| Pregunto o me fijo en amigos/as o conocidos/as           | 27,7   | 27,2    | 29,2    |
| Pregunto o me fijo en familiares                         | 18,1   | 21,5    | 16,0    |
| Me fijo en influencers, youtubers, streamers...          | 17,9   | 22,2    | 14,2    |
| Miro libros y documentación sobre el tema                | 15,0   | 14,6    | 15,1    |
| Pregunto en mi centro educativo, a profesores/as         | 14,2   | 13,3    | 15,5    |
| Participo en foros específicos o comunidades online      | 11,7   | 9,5     | 13,2    |
| Me forman suficientemente en mi centro educativo         | 11,1   | 10,1    | 12,3    |
| Hago cursos                                              | 9,8    | 8,9     | 11,0    |

Aunque en años anteriores había también una relativa presencia de alfabetización a través de docentes y el centro educativo (Ballesteros y Picazo, 2019), esta vía se ha venido reduciendo y ha irrumpido otra fuente nueva: los y las influencers, youtubers, streamers y otras personas que se dedican a la creación de contenido y la divulgación online. En este sentido, esta fuente de alfabetización digital está ya presente en el 17,9% de adolescentes y pone de manifiesto la creciente importancia que tienen estas personas en la adolescencia y en la sociedad en general, tanto dentro del entretenimiento como en otras cuestiones, siendo incluso figuras relevantes a la hora de aprender y mejorar las competencias digitales.

Por género, no aparecen diferencias muy grandes, incluso se aprecia una tendencia hacia la disminución de las diferencias desde antes de la crisis del COVID-19, momento donde era ligeramente más visible que las formas de autocapacitación son más comunes en hombres, mientras que las formas de apoyo social (amistades, familiares, docentes) son más comunes entre las mujeres. Los datos que se venían dando hasta ahora se muestran congruentes con la literatura sobre el tema, constituyendo una de las dimensiones más problemáticas de la brecha digital de género entre población joven y adolescente, ya que las formas individualizadas de capacitación digital suelen engendrar una mayor familiarización y confianza hacia el uso de las TIC que los usos que dependen del apoyo social y la asistencia de mediadores expertos (Courtois & Verdegem, 2016; Domínguez, 2018). Sin embargo, advertimos que estas diferencias son cada vez menores y los años de pandemia parecen haber impactado también en estas prácticas, por lo que conviene profundizar en estas cuestiones en los próximos años.

Profundizando en las diferencias de género, resulta de interés destacar que, a nivel general, tomando como referencia a toda la población en España, algunos estudios de los últimos años muestran una ligera tendencia a un mayor nivel de competencias digitales entre los hombres que entre las mujeres. Según muestran los datos del ONTSI, los hombres están 3 puntos porcentuales por encima de las mujeres en cuanto a población con competencias digitales al menos básicas, aunque debe destacarse que desde 2015 a 2019 se ha reducido la distancia de género a la mitad (ONTSI, 2022b). De hecho, estos estudios muestran que actualmente en España no existen apenas diferencias por género en competencias digitales, siendo mayor la distancia en software y en la capacidad de resolución de problemas. La reducción de la brecha de género es especialmente visible entre los grupos poblacionales más jóvenes.

Sin embargo, todavía hay muchos indicadores que muestran que sigue habiendo brechas digitales de género en lo que a las tecnologías digitales se refiere (ONTSI, 2022b), como por ejemplo, más de la mitad de las mujeres considera que no están capacitadas para competir en un mercado laboral automatizado y con fuerte presencia de los sectores tecnológicos, así como destaca la mayor prevalencia relativa de actividades online relacionadas con los cuidados entre las mujeres y economía, comercio e información entre los hombres, o que solo el 0,5% de las niñas de 15 años de los países de la OCDE se plantea profesiones en el ámbito de las tecnologías digitales, frente al 5% de los niños. Además, en el ámbito laboral, los datos del DESI (Comisión Europea, 2021a) advierten que, del total de especialistas en el sector de las tecnologías digitales en España, el 80,2% son hombres y el 19,8% son mujeres.

Dada la importancia presente y futura de las competencias digitales en la empleabilidad —y en la vida de las personas en general—, su incorporación se considera de gran importancia para superar las brechas de género en el mercado laboral, traducidas en desigualdades tanto en la tasa de empleo como en el sueldo (ONTSI, 2022a). Para poder superar esta diferencia en los entornos digitales, además del papel crucial de familiares, la intervención educativa se presenta como útil y necesaria en la última etapa de los niveles de primaria y secundaria para romper las barreras que puedan desincentivar a las y las jóvenes a aprovechar las oportunidades laborales en el sector de las tecnologías digitales. Así, se revela necesario impulsar la confianza de las niñas en sí mismas y sus habilidades con relación a las tecnologías digitales, una metodología educativa que las incentive en su formación en estas áreas, y la necesidad de políticas públicas que apoyen las iniciativas educativas innovadoras y el desarrollo de competencias digitales en edades tempranas (Fernández-Morante, Cebreiro López y Casal Otero, 2020).

A large, dark blue, stylized number '2.3' serves as a background for the text. The number is composed of thick, rounded strokes. The '2' is on the left, followed by a dot, and then the '3' on the right. The text is centered over the '2' and the dot.

# **Formas de uso de las TIC e Internet**

## DISPOSITIVOS UTILIZADOS HABITUALMENTE (CONSTANTEMENTE + FRECUENTEMENTE), POR GÉNERO (2021) (%)

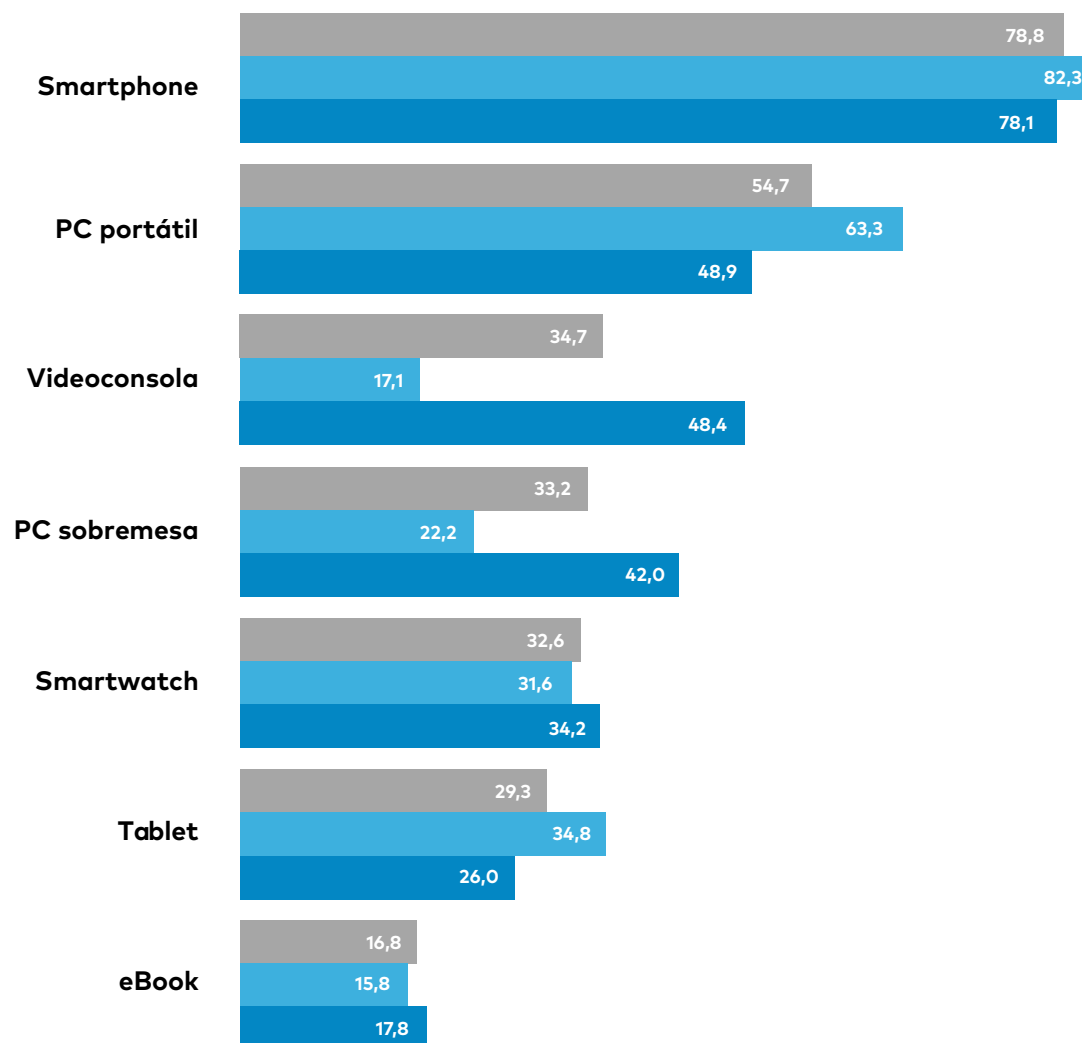
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Tras la descripción de las formas de accesibilidad digital y las competencias presentes entre la población adolescente, centramos el análisis, a continuación, en las prácticas y formas diferenciales de uso de las TIC.

En primer lugar, en el gráfico se presenta una panorámica general de los dispositivos tecnológicos más utilizados, no ya los que tienen disponibles sino los que se utilizan con mayor frecuencia por parte de los y las adolescentes. En este sentido, el smartphone se sitúa en el centro de uso de dispositivos, ya que prácticamente 4 de cada 5 adolescentes declaran usarlo constantemente o con frecuencia. El ordenador portátil también destaca por encima del resto de dispositivos en cuanto a frecuencia de uso (la mitad lo utiliza con mucha frecuencia), aunque lejos del smartphone.





En cuanto a la frecuencia de uso de dispositivos por género, se advierten muchas diferencias, sobre todo por la mayor frecuencia de uso de dispositivos móviles (smartphone, portátil o tablet) entre las mujeres y la mayor frecuencia de uso de videoconsola y PC de sobremesa entre los hombres.

Por otro lado, centrándose en las actividades realizadas por adolescentes con las TIC o vía online, como puede apreciarse en la tabla, destacan las prácticas vinculadas con el consumo de contenido audiovisual, especialmente música, con el acceso a información, con la comunicación y con la diversión. Las dos actividades digitales más frecuentes son escuchar música y chatear con apps, realizadas constantemente o con frecuencia por el 73,1% y el 68,7% de adolescentes respectivamente. Hay que tener en cuenta que los datos que aparecen en la tabla hacen referencia al porcentaje de población adolescente que realiza estas actividades de manera muy frecuente.

## ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE (CONSTANTEMENTE + FRECUENTEMENTE) CON LAS TIC, POR GÉNERO (2021) (%)

| ACTIVIDADES REALIZADAS CON TIC<br>(CONSTANTEMENTE + FRECUENTEMENTE) | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|---------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Escucho música en smarphone, PC u otros (descargada y/u online)     | 73,1   | 81,6    | 68,0    |
| Chateo a través de apps de mensajería instantánea                   | 68,7   | 74,1    | 66,2    |
| Sigo contenido de influencers y creadores/as de contenido           | 58,3   | 59,5    | 58,4    |
| Veo películas o series online o descargadas                         | 57,5   | 65,2    | 53,4    |
| Busco información y documentación                                   | 54,9   | 64,6    | 48,4    |
| Uso procesadores de texto                                           | 52,3   | 62,0    | 46,1    |
| Uso programas de creación de presentaciones                         | 50,8   | 62,7    | 43,4    |
| Uso programas específicos relacionados con mi trabajo, estudios...  | 47,4   | 53,8    | 43,8    |
| Sigo noticias y actualidad en prensa online, redes sociales...      | 45,9   | 50,6    | 43,8    |
| Juego a videojuegos                                                 | 44,6   | 28,5    | 57,5    |
| Subo contenido a mis redes sociales                                 | 44,6   | 53,2    | 39,7    |
| Busco información sobre actividades de ocio, eventos, hobbies...    | 43,8   | 41,8    | 45,7    |
| Uso apps de GPS y localización espacial                             | 43,5   | 50,0    | 39,7    |

| ACTIVIDADES REALIZADAS CON TIC<br>(CONSTANTEMENTE + FRECUENTEMENTE)    | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Uso apps de monitorización y gestión de mi actividad diaria            | 41,5   | 44,3    | 40,2    |
| Compro o vendo productos online                                        | 39,4   | 43,7    | 37,4    |
| Veo la televisión (TDT, a través de Internet...)                       | 37,0   | 42,4    | 34,2    |
| Uso servicios de banca electrónica                                     | 35,2   | 39,9    | 32,4    |
| Hago uso del asistente virtual                                         | 34,5   | 39,9    | 31,5    |
| Uso programas o apps de edición de fotos o vídeos                      | 34,2   | 39,2    | 31,1    |
| Uso hojas de cálculo                                                   | 32,9   | 36,7    | 31,1    |
| Busco trabajo                                                          | 31,9   | 37,3    | 28,8    |
| Sigo blogs, webs y foros sobre temas y hobbies que me interesan        | 31,3   | 28,5    | 34,7    |
| Escucho la radio y/o podcasts (online)                                 | 28,8   | 31,0    | 27,4    |
| Realizo gestiones con organismos de la administración, instituciones.. | 22,5   | 22,2    | 23,3    |
| Mantengo mi propia página web o blog                                   | 17,1   | 10,8    | 21,9    |
| Uso servicios de apuestas y casino online                              | 15,8   | 9,5     | 20,5    |
| Uso páginas o apps para encontrar pareja                               | 15,3   | 13,9    | 16,4    |

Base: 386 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Barómetro Jóvenes y Tecnología 2021 (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2021).

## ACTIVIDADES REALIZADAS A DIARIO EN INTERNET (2021) (%)

De forma más específica, en la tabla se muestran las actividades generales más realizadas de forma diaria entre los y las adolescentes usando Internet. En este caso, destaca especialmente el uso diario de los entornos online para la comunicación (84,8%), para la búsqueda y acceso a la información (83,2%) y para el entretenimiento y el ocio (80%). Otras actividades importantes, aunque menos relevantes en la vida diaria de los y las adolescentes son el uso para trabajo (61%) y para cuestiones educativas (58,2%).

Por género, destaca que son las mujeres adolescentes quienes más tendencia tienen al uso diario de Internet para todas las actividades, salvo en el caso del ocio, la formación o los trámites, donde apenas se observan diferencias. Las mayores diferencias se encuentran en el caso de la comunicación (6,4 puntos porcentuales más en el caso de las mujeres), la búsqueda de información (9,9 puntos más) y cuestiones laborales (13,2 puntos).

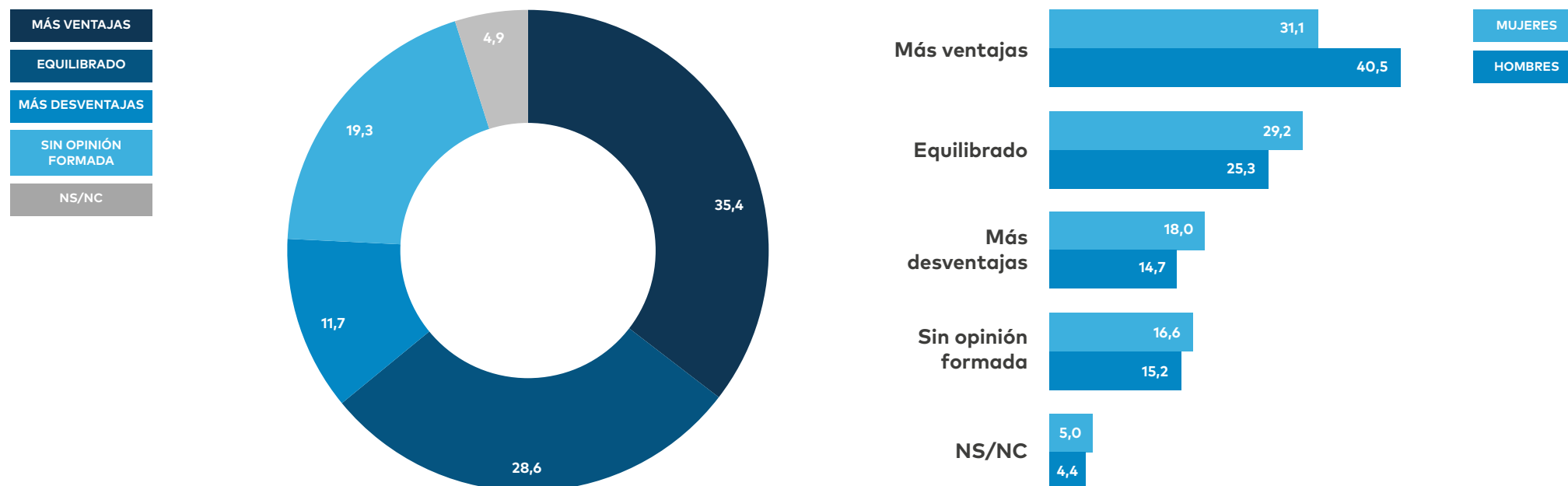
Al observar el uso diario de Internet para actividades de adolescentes se comprueba la gran importancia que tiene el ocio digital, una cuestión sobre la que profundizamos más adelante.

| ACTIVIDADES QUE REALIZA TODOS LOS DÍAS EN INTERNET | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Comunicación                                       | 84,8   | 88,1    | 81,7    |
| Búsqueda y acceso a la información                 | 83,2   | 88,6    | 78,7    |
| Entretenimiento y ocio                             | 80,0   | 81,0    | 79,7    |
| Trabajo y actividad profesional                    | 61,0   | 67,9    | 54,7    |
| Formación y aprendizaje                            | 58,2   | 58,4    | 58,2    |
| Banca online                                       | 34,3   | 37,5    | 31,4    |
| Compras                                            | 24,3   | 26,3    | 22,5    |
| Trámites y administración electrónica              | 22,4   | 22,4    | 22,6    |

# Valoración e interés por la tecnología

Teniendo en cuenta este contexto tecnológico, marcado por la digitalización extensiva y creciente de las relaciones sociales, la comunicación, la educación o el ocio, entre otras esferas de la vida cotidiana, cobra especial relevancia la visión acerca de la propia tecnología. Por tanto, en este punto ponemos el foco en la valoración, importancia e interés en la tecnología de los y las adolescentes.

## VALORACIÓN DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO (2020) (%)



En líneas generales, como muestra el gráfico, la población adolescente tiene una opinión positiva de la tecnología, puesto que un 35,4% de encuestados destaca que las ventajas de la tecnología superan a los inconvenientes, y únicamente un 11,7% declara que las desventajas son más importantes. Sin embargo, las opiniones son bastante diversas, puesto que

prácticamente un tercio de adolescentes señala que las ventajas e inconvenientes del desarrollo tecnológico están equilibrados y 1 de cada 5 no tiene una opinión formada.

Por género, en líneas generales los hombres tienen una opinión del desarrollo tecnológico más optimista que las mujeres. Entre

los hombres, un 40,5% sostiene que el desarrollo tecnológico tiene más ventajas que inconvenientes, 9,4 puntos más que las mujeres. Sin embargo, no hay diferencias muy grandes entre ambos grupos de forma general.

## VENTAJAS DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO, POR GÉNERO (2020) (%)

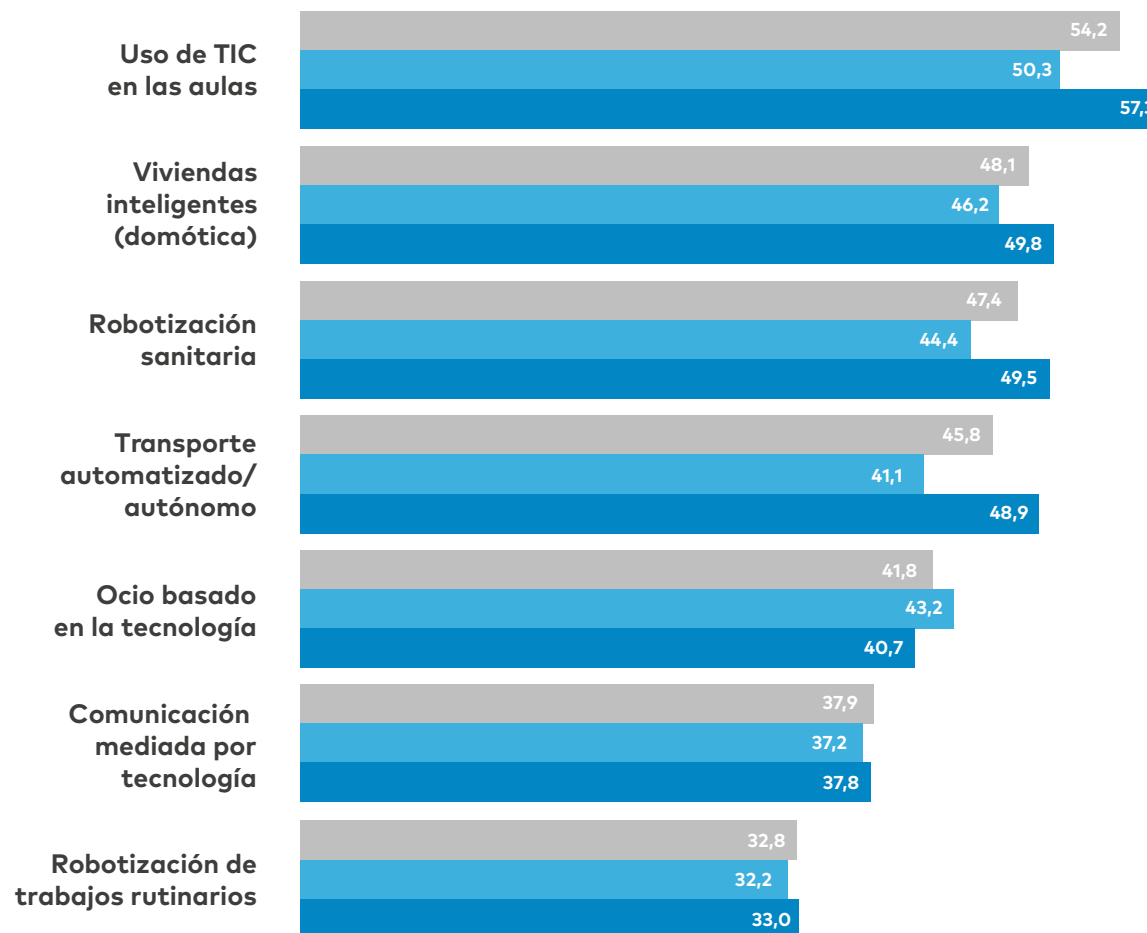
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Profundizando en las ventajas y expectativas sobre el desarrollo tecnológico, aquellas en las que los y las adolescentes presentan una visión más positiva son las que tienen que ver con el uso práctico de las TIC en las aulas (54,2%), las viviendas domóticas (48,1%), los avances sanitarios (47,4%) y los que tienen que ver con el transporte automatizado (45,8%). Por el contrario, en cuanto al ocio mediado por la tecnología, las posibilidades comunicativas y la robotización del trabajo la opinión de los y las adolescentes está más dividida.

Por género, entre los hombres encontramos una opinión más positiva en casi todos los indicadores relacionados con el desarrollo tecnológico, con la excepción del ocio basado en la tecnología, que es mencionado (ligeramente) en mayor medida por las mujeres.



## AFIRMACIONES SOBRE LA TECNOLOGÍA (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2021) (%)

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                 | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|--------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| La tecnología mejora la calidad de vida de las personas            | 51,5   | 48,7    | 53,9    |
| La tecnología resuelve más problemas de los que crea               | 48,9   | 48,1    | 51,1    |
| La tecnología permite que puedas participar social y políticamente | 47,6   | 53,8    | 44,7    |
| La tecnología potencia la imaginación                              | 40,4   | 38,0    | 42,5    |
| La tecnología propicia que tengas más libertad                     | 27,8   | 31,0    | 25,6    |
| La tecnología permite que se reduzcan las desigualdades sociales   | 22,4   | 19,0    | 24,7    |

Respecto a la visión positiva sobre la tecnología, los y las adolescentes destacan principalmente tres aspectos derivados del uso de la tecnología o el desarrollo tecnológico: mejora de la calidad de vida (51,5%), resuelve más problemas de los que crea (48,9%) y permite que puedas participar social y políticamente (47,6%). En menor medida, también hay bastantes adolescentes que destacan que la tecnología potencia la imaginación (40,4%). Sin embargo, no hay tanto consenso en cuanto a los potenciales efectos de la tecnología en aras de otorgar mayor libertad o reducir las desigualdades.

En general, se observa una mayor tendencia de los chicos a destacar los aspectos positivos de las tecnologías, aunque no hay diferencias muy importantes. Sobre todo, son los hombres quienes piensan que las tecnologías mejoran la calidad de vida o que reducen desigualdades, mientras que las mujeres afirman en mayor medida que la tecnología permite participar social y políticamente, además de propiciar una mayor libertad.

En estudios pasados del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Megías & Rodríguez, 2018), se observaba que —según datos anteriores a la pandemia— entre las

ventajas de Internet, los y las adolescentes destacaban la posibilidad de mantener el contacto con los demás (62,2%), especialmente entre las mujeres (70,8%), si bien también era la ventaja más mencionada por los hombres (54,3%). En menor medida, los hombres también destacaban la mejora de las relaciones personales y expresar una parte de uno mismo que es más difícil de presentar cara a cara, mientras que las mujeres recalcan la pérdida de vergüenza y la facilidad de crear planes. La diversión y el entretenimiento, en todo caso, también es una ventaja importante de Internet para un tercio de adolescentes, destacando los hombres (35,4%) frente a las mujeres.

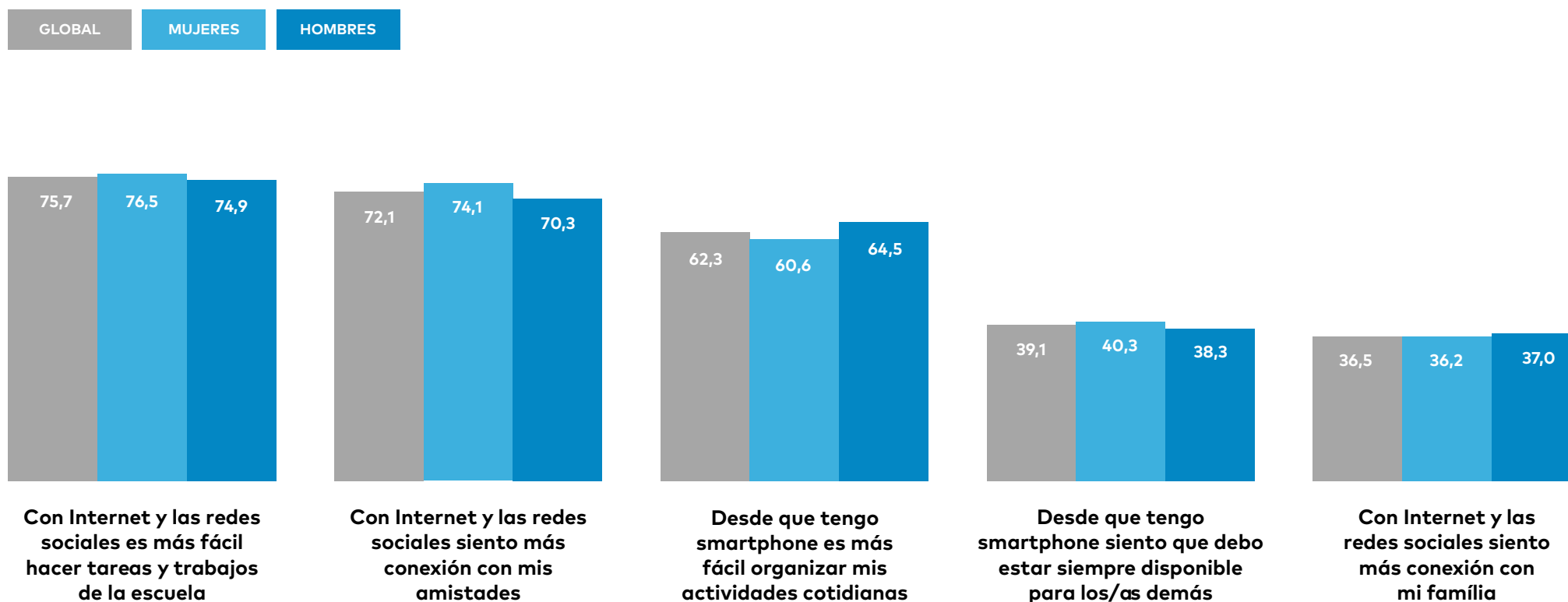
## IMPACTOS NEGATIVOS DE LA TECNOLOGÍA (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2021) (%)

Sin embargo, los y las adolescentes también resaltan posibles impactos negativos o perjudiciales de las tecnologías en la vida de las personas. Las cuestiones sobre las que tienen un mayor consenso son que fomentan el consumismo innecesario (49,2%) y que propician un mayor desaprovechamiento o desperdicio del tiempo (46,2%). También hay un gran porcentaje de adolescentes que advierte que el desarrollo tecnológico no implica que sea accesible (43,1%) o que las tecnologías aumentan las brechas intergeneracionales (41,9%), ambas cuestiones vinculadas tanto a la disposición o no de competencias digitales como a la visión de las tecnologías digitales como creadoras de espacios estancos y polarización. Por género, se aprecia que son las mujeres quienes presentan una visión más crítica o negativa sobre la tecnología. Por ejemplo, más de la mitad de ellas sostiene que las tecnologías digitales fomentan el consumismo, que hacen perder el tiempo o que no son necesariamente accesibles. De nuevo, se observa que los chicos tienen una visión mucho más abierta y positiva hacia las TIC.

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                                           | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| La tecnología provoca que consumas cosas innecesarias                                        | 49,2   | 56,3    | 44,7    |
| Usando tecnología desaprovecho o desperdicio más mi tiempo                                   | 46,2   | 56,3    | 39,7    |
| Un desarrollo tecnológico eficiente no implica que sea accesible a todo el mundo             | 43,1   | 51,3    | 37,0    |
| Los usos tecnológicos aumentan las brechas entre generaciones                                | 41,9   | 43,7    | 42,5    |
| Usando tecnología siento que debo estar siempre disponible                                   | 37,1   | 38,0    | 36,5    |
| La tecnología complica las relaciones personales                                             | 32,1   | 38,6    | 27,9    |
| La tecnología imposibilita la protección de la privacidad y los datos personales             | 31,9   | 39,2    | 27,4    |
| La tecnología hace que muchas personas tengan dificultades para adaptarse a las innovaciones | 30,0   | 29,1    | 30,6    |
| Estaríamos mejor si viviéramos la vida sin tanta tecnología                                  | 15,0   | 15,2    | 15,1    |



## IMPORTANCIA DE INTERNET Y TIC EN SU VIDA (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2019) (%)



En todo caso, lo que es evidente es que la tecnología, y en especial Internet, juega un papel fundamental en la vida de los y las adolescentes, especialmente en la facilitación de las tareas académicas que deben realizar en la escuela y el instituto (75,7%), pero también en el mantenimiento de los vínculos de amistad y sociabilidad con las amistades (72,1%) y, en menor medida, en la organización

de la vida diaria (62,3%). Otros aspectos menos mencionados, pero que también muestran porcentajes relevantes, son la sensación de tener que estar siempre disponible para los demás (39,1%) y la sensación de estar más conectado con la familia (36,5%), que ocupa una posición menos importante, en cuanto a las redes de sociabilidad, que la conectividad con los y las amigas.

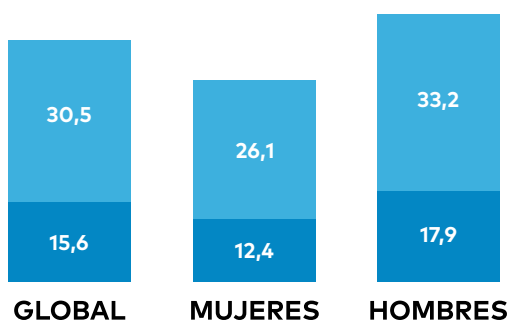
Por género, en cuanto a la importancia de la tecnología en la vida cotidiana, no encontramos diferencias significativas, si bien la conectividad con las amistades y la realización de tareas académicas tiene una prevalencia ligeramente mayor entre las mujeres, mientras la finalidad organizativa es más frecuente entre los hombres.

## INTERÉS POR CARRERAS RELACIONADAS CON LA TECNOLOGÍA, POR GÉNERO (2020/2021) (%)

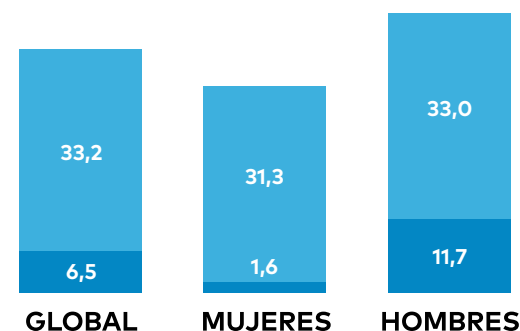
SÍ, YA LA INICIÉ

SÍ, ME GUSTARÍA

### CARRERA TECNOLÓGICA (INFORMÁTICA, PROGRAMACIÓN, INGENIERÍA...) (2020)



### CARRERA EN CREACIÓN DE CONTENIDO (INFLUENCER, YOUTUBER, STREAMER...) (2021)



La centralidad de la tecnología en la vida cotidiana de los y las adolescentes se traduce en un interés moderadamente alto por desarrollar carreras profesionales vinculadas al uso de las TIC. En el caso de carreras tecnológicas centradas en disciplinas técnicas (informática, robótica, ingeniería, desarrollo de aplicaciones, programación, etc.), un 15,6% de adolescentes destaca haber iniciado ya dicha trayectoria profesional, mientras que a un 30,5% le gustaría hacerlo.

En este tipo de carreras encontramos un importante sesgo ocupacional por género, de

forma que los hombres muestran mayor interés por este tipo de sectores que las mujeres, una conclusión muy en línea con la evidencia empírica sobre este tema, que constituye una importante brecha entre hombres y mujeres (Martínez et al., 2020; Aguado et al, 2018).

Por poner un ejemplo, según los datos que ofrece el ONTSI, en España en 2019 sólo 12 de cada 1.000 habitantes de 20 a 29 años eran mujeres graduadas en este tipo de sectores frente a los 30 de cada 1.000 hombres (ONTSI, 2022b). Además, siguiendo con esta fuente, se observa que solo el 5,7% de las empresas

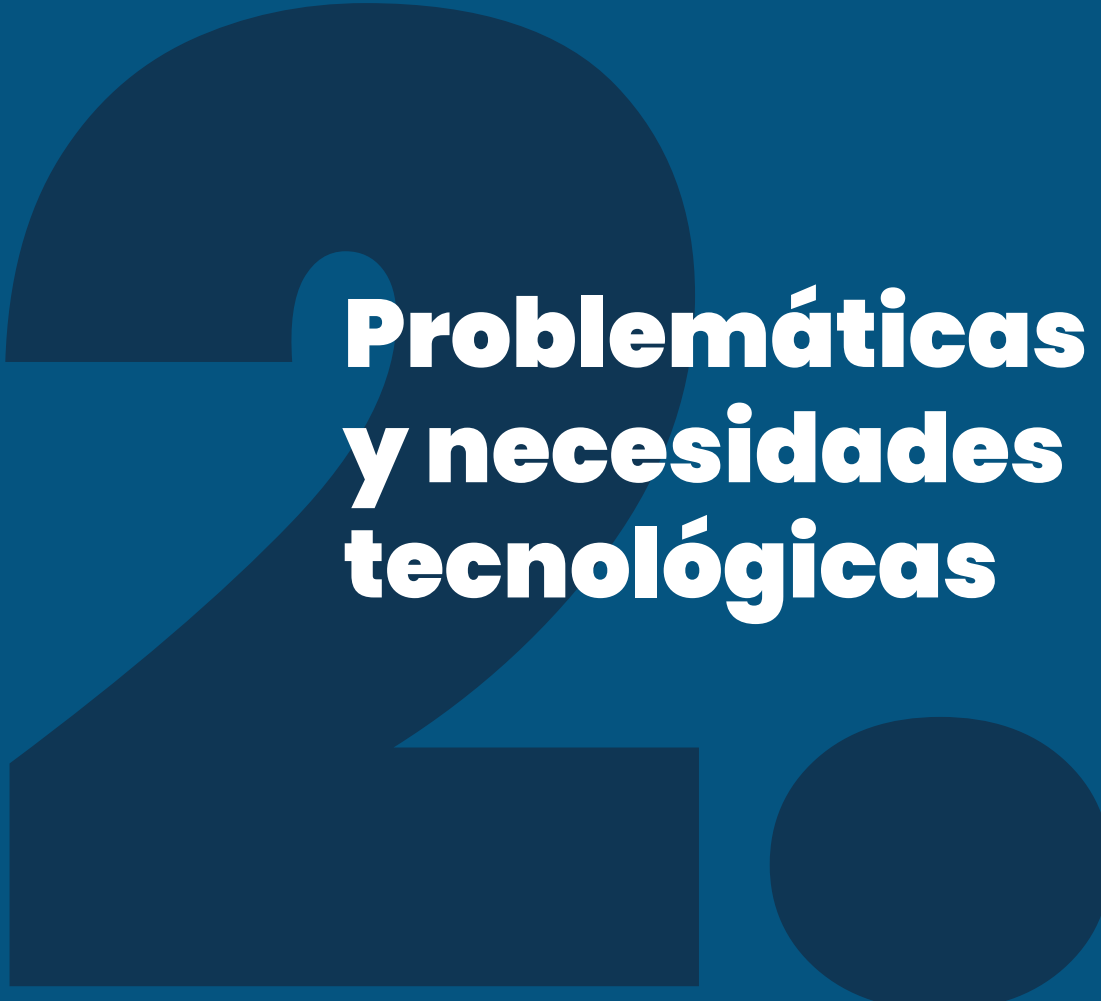
emplea a mujeres especialistas en tecnología y digitalización, sector al que solo se dedica el 1,6% de las trabajadoras, frente al 5,6% de en el caso de los hombres. Dentro de las compañías españolas que tienen en plantilla a profesionales de la tecnología, 7 de cada 10 no cuentan con expertas en la materia. En todo caso, como dato esperanzador, es destacable que un 12,4% de las chicas ya ha iniciado una carrera de tipo tecnológico y un 26,1% estarían interesadas en hacerlo, por lo que las asimetrías de género en cuanto a la motivación protecnológica van reduciéndose poco a poco.

Otra cuestión importante con relación a las carreras profesionales vinculadas a las tecnologías digitales es todo lo relativo a la creación de contenido. Como veremos a continuación, dentro de este ecosistema de ocio digital dominado por los contenidos que se suben y se bajan en redes sociales y plataformas digitales, junto con la importancia de las suscripciones, hay una figura que resalta por encima del resto: los y las influencers –youtubers, streamers, creadores y creadoras, etc.–. Se trata de las estrellas de internet, personas famosas y reconocidas, seguidas de forma masiva, que influyen y crean opinión. Casi la totalidad de jóvenes (de 15 a 29 años) sigue a alguna persona que crea contenido digital y lo publica online, por lo que la creación de contenido está enormemente generalizada entre la juventud y el anhelo de profesionalización de esta actividad es enorme. De hecho, como se observa en el gráfico, 1 de cada 10 adolescentes declara que le gustaría dedicarse profesionalmente a la creación, e incluso el 6,5% afirma estar dedicándose a ello en la actualidad.

No solamente hay un gran deseo de dedicarse a ello, sino que aparece como una profesión asentada y socialmente valorada entre la población joven, entre quienes hay un fuerte consenso en cuanto a que las plataformas en línea son buenos canales de sensibilización y activismo social, que es una profesión con gran futuro o que estos medios fomentan la creatividad y la libertad en mayor medida que los medios tradicionales (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). Además, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros grupos de edad, entre la juventud se tiene una visión positiva, en líneas generales, de los creadores y creadoras de contenido, sobre todo entre los grupos menores de 25 años, delineándose una cierta brecha generacional dentro de los propios jóvenes: un 47,1 % de jóvenes entre 25 y 29 años considera que la mayor parte de los creadores viven del cuento, frente al 31,9 % de jóvenes entre 15 y 24 años. Es la población adolescente quien más consume este tipo de contenido y quien mejor imagen tiene sobre las personas que se dedican a ello. Estos datos que presenta el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud apuntan a que adolescentes y jóvenes abanderan la profesionalización de la creación de contenidos, una profesión eminentemente joven, tanto porque son estas generaciones quienes más consumen como porque son quienes más se dedican a la propia creación.

Este anhelo y defensa de la creación de contenido, sin embargo, no es un sueño ingenuo juvenil, sino que reconocen que dedicarse a ello es muy complicado por la enorme competitividad del sector. Son conscientes de que, pese a la gigantesca cantidad de jóvenes que lo intentan, muy pocas personas pueden triunfar. El hecho de que el 7,8 % haya intentado ganarse la vida creando contenido durante el año 2021 y haya desistido –6 puntos porcentuales más que en el año anterior– (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022), ejemplifica el gran atractivo que tiene esta profesión y da pistas sobre la frustración y presión a la que están sometidos quienes no consiguen triunfar en un medio en el que solo unos pocos pueden destacar. Aunque más que una expectativa irreal por parte de la juventud, sería más pertinente hablar de un sistema mediático que promueve la creación de contenido como una profesión de futuro, como muestra la gran cantidad de artículos en prensa en los que suele pasarse por alto las pocas posibilidades de éxito real entre quienes lo intentan. El modelo del creador o creadora de contenido encaja perfectamente con la lógica del autoemprendedor hecho a sí mismo que triunfa a partir de sus méritos individuales, en una nueva iteración del modelo autárquico de individuo que promueve la ortodoxia neoliberal (Crespo & Serrano, 2016).

Por tanto, ganarse la vida como influencer –o cualquiera de sus múltiples denominaciones– aparece en el imaginario juvenil como un anhelo difícil de alcanzar, pero al que dedican gran parte de sus esfuerzos y energías. Además, en un contexto de incertidumbre sobre el futuro y de elevado paro juvenil, la posibilidad de poder dedicarse profesionalmente a una práctica que ya está inextricablemente ligada con la vida cotidiana, aunque sea como mero entretenimiento, resuena con mayor fuerza entre la juventud. No obstante, se trata de una ventana de oportunidad tan pequeña y dependiente de tantos factores extrapersonales que puede conducir a la frustración entre la inmensa mayoría de quienes lo intentan pero no pueden conseguirlo.

A large, dark blue, stylized number '2' that serves as a background for the text. It has a thick, blocky appearance with a semi-circular top and a rectangular base.

# **Problemáticas y necesidades tecnológicas**



El uso de la tecnología no sólo conlleva ventajas y amplía las posibilidades de acción de los sujetos, sino que también implica algunos riesgos o problemas asociados a las formas específicas en las que los y las adolescentes incorporan las TIC a su vida diaria, a partir de itinerarios biográficos de socialización y alfabetización digital (Gordo et al., 2018). La extensión de dinámicas de ocio digital pasivo en un paradigma social reproductor de valores y actitudes como el consumismo, el individualismo o la competencia frente al fomento del activismo, la participación y la solidaridad es una preocupación muy presente en las comunidades educativas (Vasco-González & Serrano, 2017).

Además, no sólo nos encontramos posibles problemas o riesgos derivados del uso de las tecnologías digitales, sino que también hay desigualdades y necesidades, algo que ha quedado mucho más visible a raíz de la crisis experimentada por la irrupción del COVID-19. Por ejemplo, se ha podido comprobar cómo la situación pandémica ha afectado más a la población con peor situación socioeconómica a la hora de adaptarse a la cultura digital forzada y la educación online, directamente porque la brecha digital de acceso es más frecuente entre el alumnado de clase baja y carencias materiales severas, así como la confianza en las competencias digitales también es menor (Megías Quirós, 2021).

También, en lo relativo al ecosistema tecnológico múltiple de los y las adolescentes, resulta necesario destacar que la situación no es homogénea, sino que son los grupos de jóvenes en mejor posición socioeconómica y con mayor capital cultural quienes disponen de una accesibilidad tecnológica más variada y diversificada (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022): únicamente un 18,5% de jóvenes sin carencias materiales y un 17,5% de jóvenes con estudios superiores dispongan de menos de 4 dispositivos tecnológicos, frente a prácticamente la mitad de quienes sufren carencias severas. Por lo tanto, mucho más que de género o edad, entre la juventud el acceso a la tecnología continúa siendo una cuestión de clase, lo cual es preocupante, pues la evidencia empírica sobre desigualdad digital muestra una importante correlación entre una mala calidad en el acceso a los dispositivos tecnológicos y una menor diversidad y profundidad en los usos desplegados, así como un menor nivel de competencias digitales.

## FORMAS DE USO DEL TELÉFONO MÓVIL (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2019) (%)

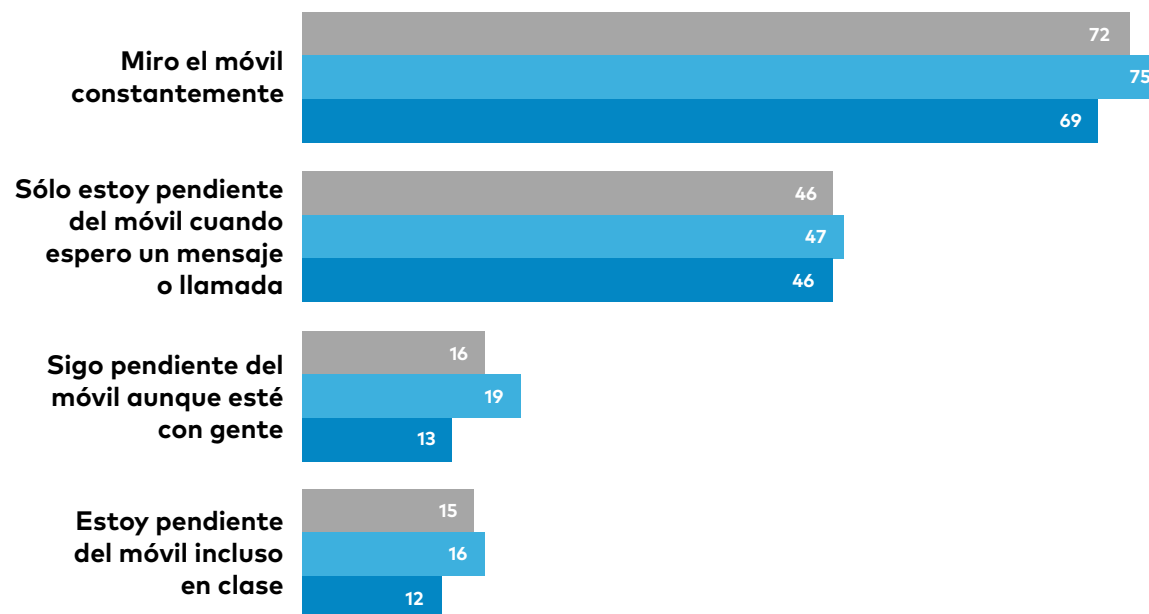
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Como punto de partida, encontramos un enorme **entrelazamiento entre smartphones y cotidianidad**. Así, se aprecia cómo 7 de cada 10 adolescentes miran el móvil constantemente, mientras que algo menos de la mitad destaca que únicamente está pendiente del móvil cuando espera un mensaje o una llamada. Sin embargo, la centralidad del smartphone es puesta en cuestión en actividades que requieren de la interacción cara a cara, de forma que únicamente el 15% de adolescentes señala estar pendiente del móvil en clase y un 16% indica que sigue pendiente del móvil aunque esté hablando con gente.

Por género, la dependencia tecnológica del smartphone es ligeramente superior entre las mujeres: un 75% mira el móvil constantemente y un 19% está pendiente del mismo incluso aunque esté hablando con más personas.



## SATURACIÓN, DEPENDENCIA Y USO EXCESIVO DE LAS TIC, POR GÉNERO (2018) (%)

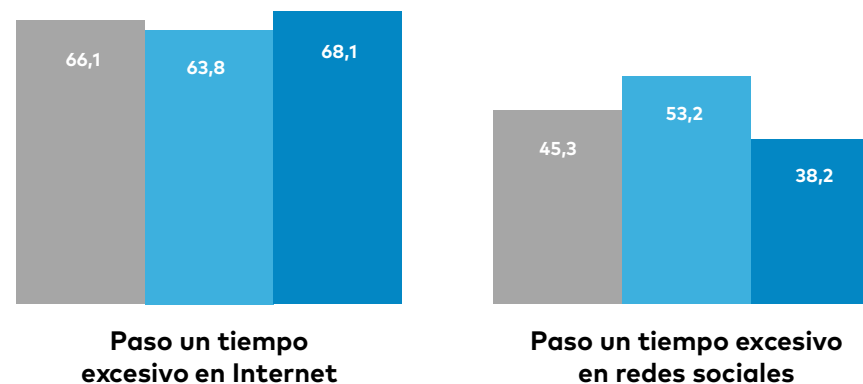
GLOBAL

MUJERES

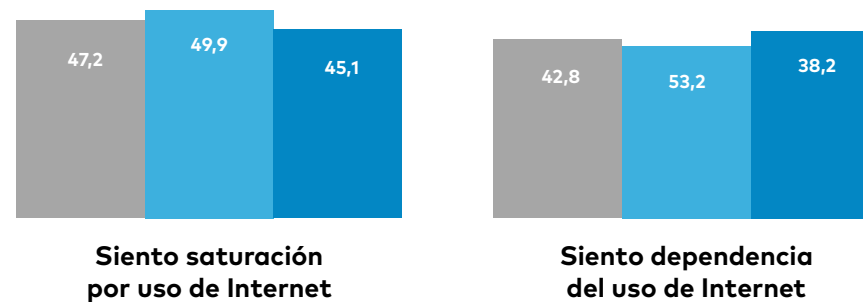
HOMBRES

Esta omnipresencia de las TIC en la cotidianidad de la población adolescente se traduce en sensaciones de **saturación, dependencia y uso excesivo**. De este modo, dos tercios de los y las adolescentes destacan que pasan demasiado tiempo en Internet, mientras que algo menos de la mitad (45%) señala que hace un uso excesivo de redes sociales. Por género, la sensación de pasar demasiado tiempo en la red es mayor entre los hombres, mientras que en el caso de las redes sociales es mayor entre las mujeres.

### SENSACIÓN DE USO EXCESIVO



### MUCHAS + ALGUNAS VECES





## SITUACIONES PROBLEMÁTICAS CON EL TELÉFONO MÓVIL, POR GÉNERO (2018) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Asimismo, casi la mitad de adolescentes siente saturación por uso de Internet muchas o algunas, mientras que un 43% destaca sentir dependencia de la red. Entre los hombres, esta sensación de dependencia tecnológica es mayor, mientras que la saturación es más habitual entre las mujeres. Además, la dependencia tecnológica y la sensación de saturación se vincula especialmente con el teléfono móvil, al tratarse de un dispositivo enormemente omnipresente en la vida diaria de los y las adolescentes, que acompaña a su propia corporalidad (es una prótesis aumentada de su propio ser) desde que se levantan hasta que se acuestan. Como se muestra en el gráfico, las principales situaciones problemáticas vinculadas con el smartphone tienen que ver con la necesidad de actualización constante, comprobando el teléfono para ver si hay nuevas notificaciones (49%), así como con el uso rutinizado de este dispositivo, que forma parte de la práctica fenomenológica de los y las adolescentes incluso aunque no estén interesados en usarlo (43%).

Otro tipo de situaciones, como por ejemplo el uso del teléfono en lugares inapropiados, el intento infructuoso de desconexión digital o la molestia que supone no poder comprobar las notificaciones son menos frecuentes, pero aun así son mencionadas por aproximadamente un tercio de los y las adolescentes. En población general, indicadores similares como el intento por limitar el tiempo de uso del teléfono o el seguimiento del mismo, abordados en el informe de Kemp (2020), muestran porcentajes inferiores (menos del 20%) a la población adolescente.

**He sentido un fuerte impulso de comprobar mi teléfono para ver si había pasado algo nuevo**



**He estado haciendo cosas en mi smartphone aunque no tuviera realmente interés**



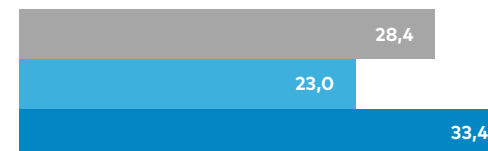
**Uso el smartphone en momentos no apropiados**



**He intentado estar menos tiempo con el teléfono y no he podido**



**Me he sentido molesto/a por no poder usar el smartphone en una zona sin cobertura**



En este sentido, es interesante señalar que, si bien en la pregunta general sobre dependencia tecnológica encontrábamos una mayor presencia de hombres (aunque pequeña), al indagar en las formas específicas de dependencia vinculadas al teléfono móvil la prevalencia es mayor entre las mujeres en prácticamente todos los indicadores. Estos datos son congruentes con la reflexión que presentamos anteriormente sobre las competencias digitales y con la literatura sobre el tema, que muestra cómo la confianza y familiaridad con el entorno digital es mayor entre los hombres, lo que se traduce en una menor sensación de saturación o indefensión en el entorno digital, así como una mayor percepción del problema que supone la dependencia de los dispositivos tecnológicos (sobre todo del smartphone) entre las mujeres. En otras palabras, aparece una importante brecha afectiva (Huang et al., 2015) de género en cuanto al uso de la tecnología, que se vincula con una mayor incomodidad de las mujeres, con respecto a los hombres, en sus prácticas digitales cotidianas, sobre todo las que presentan una mayor sensación de omnipresencia en la vida diaria, como son las vinculadas con hiperconectividad garantizada por los dispositivos móviles (García-Allen, 2015).

Estos datos, sin embargo, deben tomarse con precaución, pues son anteriores a la pandemia. En este sentido, lo más probable, según apuntan muchos estudios recientes, es que estas problemáticas se hayan agudizado en muchos casos, pues el uso de las TIC se ha intensificado mucho tras el estallido de la crisis del COVID-19. Por ejemplo, el smartphone ha acaparado incluso mayor atención en la actualidad y 2 de cada 3 adolescentes declaran utilizar el teléfono móvil más que antes del inicio de la pandemia (Empantallados & GAD3, 2021). En esta línea, resulta de interés atender a los datos que se presentan más adelante, en un apartado específico del informe dedicado al impacto de la pandemia (BLOQUE IV).

## AFIRMACIONES SOBRE EL USO ADOLESCENTE DE LAS TIC (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2021) (%)

A modo de contraste con las opiniones y percepciones de los y las adolescentes, resulta enriquecedor mostrar la visión que tiene el resto de la población sobre la relación entre adolescentes y TIC. Así, se observa que la población general —25 a 65 años— tiene una visión notablemente negativa en cuanto al posible impacto negativo de las TIC en la adolescencia. Casi 7 de cada 10 personas defienden que el ocio adolescente depende demasiado de las redes sociales, así como 6 de cada 10 afirman que usando las tecnologías los y las adolescentes tienden al aislamiento. También, algo más de la mitad opina que la tecnología hace que los y las adolescentes pierdan más el tiempo y que empeore la relación con sus padres o madres.

Por tanto, más allá de los posibles problemas derivados del uso de las tecnologías que percibe la población adolescente, hay una visión más negativa entre el resto de la población, que parece ser más consciente de los posibles riesgos o malos usos.

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                          | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| El ocio adolescente es demasiado dependiente de las redes sociales          | 67,8   | 67,6    | 68,2    |
| Con el uso de tecnología los y las adolescentes se aíslan más               | 62,7   | 63,1    | 62,3    |
| Con la tecnología los y las adolescentes desperdician más su tiempo         | 53,4   | 55,2    | 51,6    |
| La tecnología empeora las relaciones entre adolescentes y sus padres/madres | 51,9   | 59,7    | 63,5    |



# **Ocio y tiempo libre mediados por las TIC**

Como se viene constatando en algunos informes del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022), las tecnologías digitales tienen un profundo arraigo en adolescentes y jóvenes, quienes conviven en un ecosistema tecnológico múltiple, multimediado y diversificado, dominado por el smartphone –el 83% de adolescentes entre 15 y 19 años en España dispone de uno–; donde el ocio digital tiene una enorme importancia: el 80,4% de adolescentes utiliza las tecnologías digitales para actividades de ocio digital todos los días, con una media de casi siete horas diarias.

La juventud ha ido construyendo una relación íntima y duradera con las tecnologías, trasladando un gran número de prácticas y vivencias a los entornos digitales. En este marco, el ocio, en tanto que valor fundamental de la juventud por su importancia en el desarrollo social, educativo y psicológico, sobresale como uno de los aspectos más atravesados por las TIC. De hecho, internet es un elemento primordial en las prácticas de ocio, individualización y socialización de la juventud (INJUVE, 2021).

The background is a solid blue color. Overlaid on this background are large, dark blue, stylized letters. A large 'E' is on the left, and a large 'T' is on the right. A small circle is positioned between the bottom of the 'E' and the top of the 'T'.

# **El ocio en la adolescencia y el mundo digital**

## ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE REALIZADAS HABITUALMENTE, POR GÉNERO (2019) (%)

| ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE                          | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|---------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Chatear/navegar por Internet                                  | 77,9   | 83,5    | 72,5    |
| Estar con amigos/as sin más                                   | 65,6   | 67,6    | 63,5    |
| Ver series, películas, en streaming y/o televisión a la carta | 64,3   | 69,2    | 59,6    |
| Hacer deporte (actividades físicas, ir al gimnasio...)        | 49,5   | 45,2    | 53,6    |
| Jugar con videojuegos, consolas                               | 47,0   | 30,5    | 62,9    |
| Hobbies                                                       | 42,0   | 46,1    | 38,0    |
| Hacer compras online o mirar catálogos online                 | 37,1   | 40,2    | 34,1    |
| Ver lo que ponen en la tv                                     | 36,3   | 36,8    | 35,9    |
| Leer libros, revistas, cómics                                 | 34,8   | 44,5    | 25,4    |

| ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE               | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Pasar el tiempo sin hacer nada                     | 29,8   | 33,6    | 26,0    |
| Ir al cine, conciertos y espectáculos              | 29,3   | 33,6    | 25,1    |
| Ir de tiendas                                      | 29,0   | 37,1    | 21,3    |
| Ir a discotecas/ ir a bailar                       | 24,9   | 29,6    | 20,4    |
| Ir de bares/ ir de copas                           | 20,3   | 22,7    | 18,0    |
| Jugar a juegos de mesa                             | 15,4   | 14,6    | 16,2    |
| Hacer botellón                                     | 14,7   | 14,3    | 15,0    |
| Visitar museos, exposiciones                       | 11,6   | 10,6    | 12,6    |
| Juegos de azar y de apuestas (online o presencial) | 10,5   | 7,5     | 13,5    |

Poniendo el foco en las actividades de ocio y tiempo libre, destaca la enorme relevancia que la tecnología juega entre las prácticas de entretenimiento de la población adolescente, como se muestra en la tabla, en la que se comparan algunas actividades de ocio offline y online comunes entre estos grupos de edad.

Así, la actividad más habitual, tanto en hombres como en mujeres, pero especialmente entre estas últimas, es chatear y navegar por Internet (77,9%), por delante de estar con amigos o amigas. Otra actividad habitual, vinculada con Internet, es el consumo de contenido audiovisual en streaming (series, películas, etc.), mencionado por el 69,6% de mujeres y el 59,6% de hombres,

mientras que en las prácticas videolúdicas la diferencia de género se invierte: son frecuentes entre el 62,9% de los adolescentes varones, pero únicamente entre el 30,5% de las mujeres. Con una menor presencia, también están presentes las compras online, ligeramente más entre las mujeres.

En todo caso, es interesante cómo Internet está enormemente presente en las actividades de ocio juveniles, de forma que incluso el consumo audiovisual, tradicionalmente asociado a la televisión, en el caso de los jóvenes ha migrado mayoritariamente hacia las plataformas online de contenido en vivo. Muchos informes vienen advirtiendo desde hace varios años el crecimiento del consumo audiovisual a través de plataformas online de pago con modelos de negocio basados en el vídeo bajo demanda (VOD) (Rodríguez Canfranc et al., 2020), que incluso se han asentado más tras la pandemia. En el año 2020, casi 8 de cada 10 internautas de cualquier edad que vieron contenido audiovisual lo hicieron a través de una plataforma VOD, en un porcentaje 6,7 puntos superior al alcanzado en 2019 (Rodríguez Canfranc et al., 2021). También, otras fuentes advierten que 2 de cada 3 internautas en España tienen alguna suscripción a servicios online que ofrecen contenidos digitales, en un porcentaje muy superior en el caso de la población más joven, sobre todo las personas entre 25 y 34 años, seguidas del grupo de 16 a 24 (ONSTI, 2021).

La consolidación de las tecnologías en el tiempo de ocio de la población joven y adolescente, descrita en algunas investigaciones anteriores del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Ballesteros et al., 2020), muestra un panorama en el que cada vez más formas de entretenimiento pasan a estar mediadas por el uso de los dispositivos tecnológicos y del acceso a Internet.



## EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE OCIO ENTRE ADOLESCENTES EN ESPAÑA (1992-2018)

|   | 1992          | 1995         | 2000          | 2004      | 2007      | 2012      | 2014      | 2019               |
|---|---------------|--------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 1 | Amistades     | Amistades    | Amistades     | Música    | Música    | Ordenador | Música    | Ordenador          |
| 2 | TV            | TV           | TV            | Amistades | Amistades | Amistades | Amistades | Películas y series |
| 3 | Radio         | Deporte      | Música        | TV        | TV        | Música    | Ordenador | Amistades          |
| 4 | Familia       | Libros       | Deporte       | Radio     | Descansar | TV        | TV        | Videojuegos        |
| 5 | Disco, bailar | Música       | Cine          | Cine      | Radio     | Descansar | Deporte   | Salir a comer      |
| 6 | Periódicos    | Excursión    | Libros        | Descansar | Revistas  | Revistas  | Descansar | Deporte            |
| 7 | Fumar         | Dormir       | Descansar     | Revistas  | Descansar | Radio     | Radio     | TV                 |
| 8 | Revistas      | Hobbies      | Nada especial | Copas     | Cine      | Libros    | Libros    | Cine               |
| 9 | Deporte       | Cine, teatro | Viajar        | Bailar    | Deporte   | Deporte   | Cine      | Descansar, nada    |

Así, como se muestra en la tabla, particularmente a partir de 2007, el ordenador comienza a posicionarse como un elemento fundamental en las actividades de ocio juvenil, junto con la televisión, las amistades y la

música, que se mantendrán desde entonces en las primeras posiciones del ranking. En 2012 el ordenador se posiciona en primer lugar, junto con las amistades y la música, relegando progresivamente a la televisión en los años

sucesivos; de hecho, en 2019 la TV sólo aparece en séptimo lugar, estando en las primeras posiciones actividades (ordenador, películas y series, videojuegos) cada vez más vinculadas con el ecosistema tecnológico digital.

## ACTIVIDADES DE OCIO DIGITAL REALIZADAS A DIARIO, POR GÉNERO (2021) (%)

| ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE                               | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|--------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Veo contenido en redes sociales                                    | 82,3   | 87,4    | 77,5    |
| Escucho música (online y/o descargada)                             | 75,2   | 76,1    | 74,5    |
| Veo vídeos y/o directos en plataformas online                      | 60,4   | 54,7    | 66,6    |
| Veo películas/series en plataformas de suscripción y/o descargadas | 59,3   | 64,5    | 54,6    |
| Veo la televisión                                                  | 53,7   | 58,7    | 49,1    |
| Juego a videojuegos                                                | 38,4   | 17,9    | 59,3    |
| Leo prensa digital y noticias                                      | 33,9   | 33,1    | 35,3    |

| ACTIVIDADES REALIZADAS HABITUALMENTE               | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Veo contenido online relacionado con videojuegos   | 33,0   | 16,4    | 50,0    |
| Sigo blogs, webs y/o foros                         | 32,9   | 32,3    | 33,9    |
| Escucho la radio y/o podcasts online               | 32,6   | 32,4    | 33,1    |
| Accedo a contenido adulto o pornografía            | 16,5   | 10,4    | 22,6    |
| Uso páginas y/o aplicaciones para encontrar pareja | 13,0   | 11,2    | 15,0    |
| Uso servicios de apuestas y casino online          | 12,1   | 9,8     | 14,5    |

Concretamente, al poner el foco en las actividades concretas de ocio digital que hace la población adolescente, se observa que hay una práctica destacada: el uso de redes sociales. Se puede comprobar que el 82,3% de adolescentes consume redes sociales virtuales todos los días. Otra actividad de ocio digital que le sigue de cerca es escuchar música, ya sea descargada o en plataformas online (75,2%). En menor medida, aunque también siendo actividades diarias importantes, destacan los vídeos y streaming (60,4%), las películas y series en plataformas o descargadas (59,3%) y la televisión (53,7%), que se mantiene como una actividad clave de ocio, aunque ya lejos de otras actividades puramente digitales.

Los videojuegos también son bastante habituales entre los y las adolescentes: cerca de 4 de cada 10 adolescentes juega todos los días y 1 de cada 3 ve contenido relacionado con videojuegos a diario. El seguimiento de la actualidad a través de prensa online, la consulta de blogs, foros o webs de temas específicos y el consumo de radio o podcast tienen también una acogida destacable, realizados a diario por aproximadamente 1 de cada 3 adolescentes. Finalmente, las actividades menos habituales son el consumo de pornografía (16,5% lo realiza a diario), el uso de apps para encontrar pareja (un 13% a diario) y las apuestas online (12,1% todos los días).

Por género encontramos algunas diferencias significativas a tener en cuenta. Por un lado, entre las mujeres destaca el uso de redes sociales (87,4% de chicas usa redes sociales todos los días, frente al 77,5% de chicos) y el consumo de series y películas (64,5% ellas frente al 54,6% de ellos). Entre los hombres, por otro lado, destaca enormemente jugar a videojuegos y consumir contenido relacionado con videojuegos, pues más de la mitad de ellos lo hace diariamente, duplicando a las chicas. Ellos también destacan por el consumo de vídeo y streaming en plataformas online y las actividades minoritarias: pornografía, apps para encontrar pareja y apuestas online.

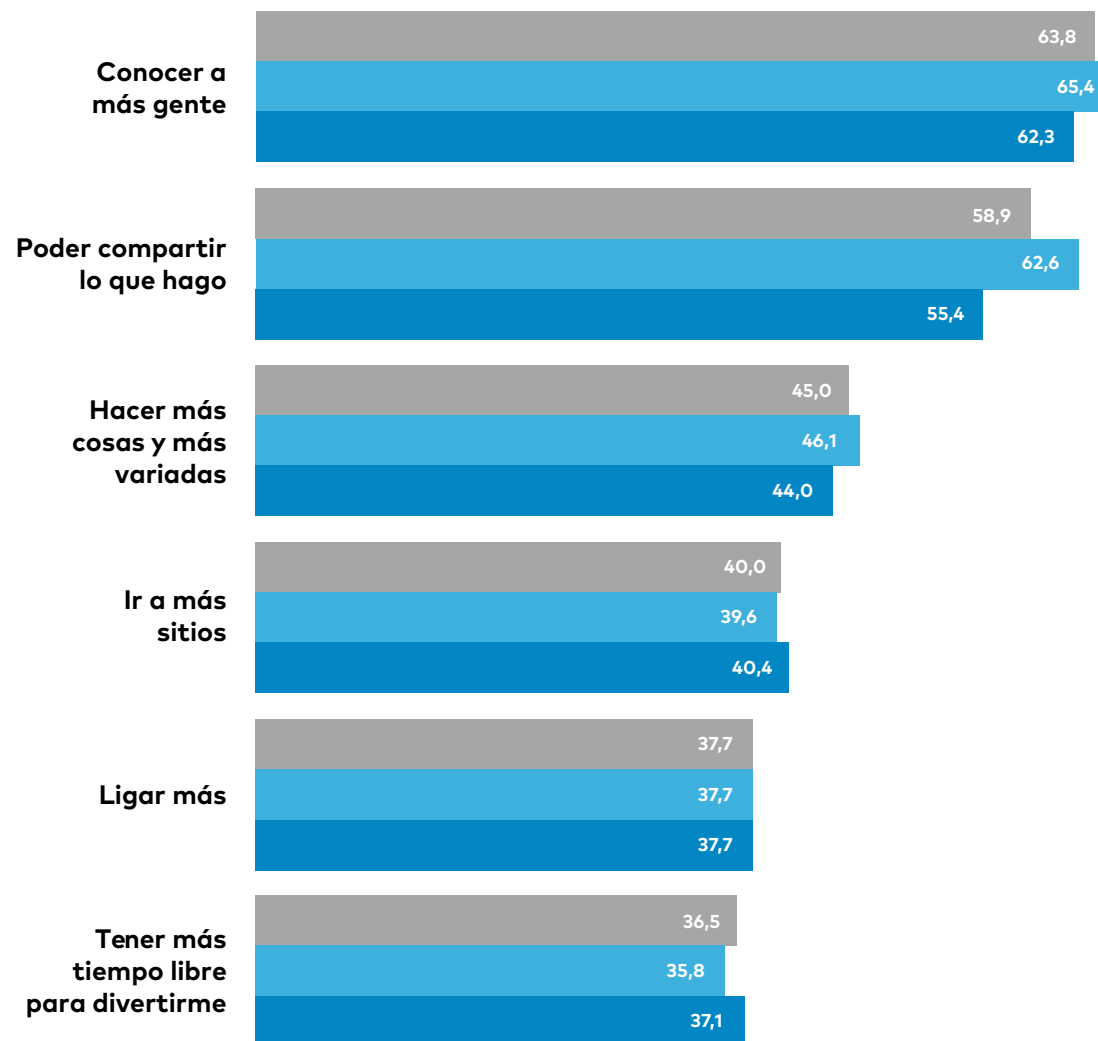
## FACILITACIÓN DEL OCIO GRACIAS A LAS TIC (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2019) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Tomando en consideración la gran penetración que tiene el ocio digital en la adolescencia, la gran variedad de prácticas y el tiempo dedicado es lógico que, en líneas generales, los y las adolescentes señalen que las TIC facilitan su tiempo de ocio, especialmente en aspectos como la posibilidad de conocer más gente (64%) o poder compartir su actividad diaria con los demás (59%); en menor medida también se mencionan aspectos como la mayor diversidad de actividades posibles (45%) o poder encontrar sitios a los que ir gracias a la información disponible en Internet (40%). Otro tipo de prácticas, como ligar más (38%) o tener más tiempo libre (36%), muestran un grado de facilitación menor gracias al ecosistema tecnológico, mostrando los y las adolescentes una opinión más ambivalente.



Base: 655 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Jóvenes, ocio y TIC (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2019).

A large, stylized number '32' in a dark blue color serves as the background for the text. The number is composed of thick, rounded strokes. The '3' has a large top loop and a bottom loop, while the '2' has a large top loop and a straight vertical stem.

# **Las redes sociales y la comunicación digital**

## FORMAS DE USO DE REDES SOCIALES Y APPS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA, POR GÉNERO (2019) (%)

En este punto nos centramos específicamente en el **uso de redes sociales y de aplicaciones de mensajería instantánea**. Como hemos visto anteriormente, la comunicación es el uso más habitual que se hace de las tecnologías digitales, así como las redes sociales destacan como uso más común dentro del ocio digital. Específicamente, dentro de los usos que se hacen de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea, destaca mirar y buscar información (7 de cada 10) y hablar con amistades (66,4%), mientras que, en cuanto a las apps, destaca hablar con amistades (90,9%), planificar actividades (82,6%) y hablar con familiares (61,8%). En este caso, las mujeres usan más ambas plataformas digitales para dar o pedir consejo o ayudar, sobre todo en el caso de apps (55,8% frente a 38%). Por otra parte, los hombres solicitan más información y realizan más operaciones de compraventa.

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                  | REDES SOCIALES |         |         | APPS MENSAJERÍA |         |         |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|---------|---------|-----------------|---------|---------|
|                                                                     | GLOBAL         | MUJERES | HOMBRES | GLOBAL          | MUJERES | HOMBRES |
| Mirar información de amigos/as, familiares o personas cercanas      | 71,6           | 76,7    | 66,6    | -               | -       | -       |
| Buscar información de cosas que me gustan o me interesan            | 70,0           | 72,8    | 67,3    | -               | -       | -       |
| Hablar con amigos/as                                                | 66,4           | 67,4    | 65,3    | 90,9            | 92,9    | 88,8    |
| Planificar actividades con amigos/as                                | 39,3           | 37,8    | 41,3    | 82,6            | 81,7    | 84,1    |
| Mirar información de personas desconocidas o que no conozco mucho   | 35,1           | 37,8    | 32,3    | -               | -       | -       |
| Contar mis cosas, mis gustos, mis intereses...                      | 22,5           | 22,7    | 22,1    | -               | -       | -       |
| Hablar con la familia                                               | 15,5           | 15,3    | 15,5    | 61,8            | 61,4    | 62,5    |
| Dar o pedir consejo o ayudar a familiares, amigos/as o conocidos/as | 12,3           | 15,5    | 8,7     | 47,2            | 55,8    | 38,0    |
| Cuestiones relacionadas con los estudios                            | 11,1           | 11,1    | 11,0    | 42,5            | 42,1    | 43,1    |
| Solicitar información, realizar gestiones personales...             | 7,4            | 6,1     | 8,7     | 18,3            | 16,2    | 20,4    |
| Planificar actividades familiares                                   | 6,9            | 6,3     | 7,6     | 32,6            | 32,9    | 32,6    |
| Comprar o vender                                                    | 5,2            | 4,1     | 6,3     | 5,2             | 2,8     | 7,8     |

Base: 1.624 adolescentes entre 14 y 16 años residentes en España.

Fuente: Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2019).

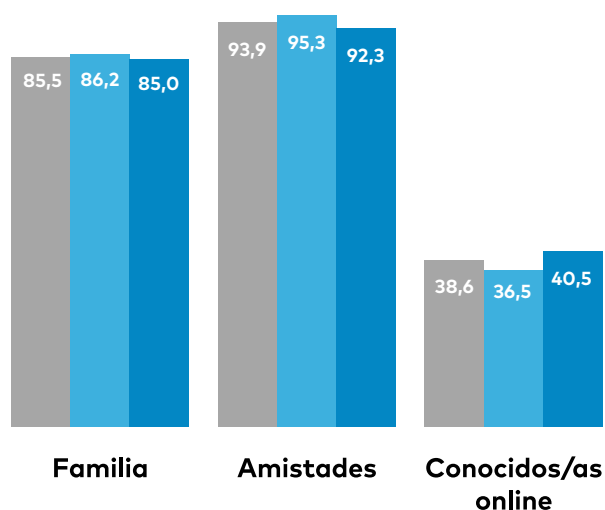
## CONTACTO CON EL ENTORNO SOCIAL POR APPS DE MENSAJERÍA Y POR REDES SOCIALES (A DIARIO), POR GÉNERO (2019) (%)

GLOBAL

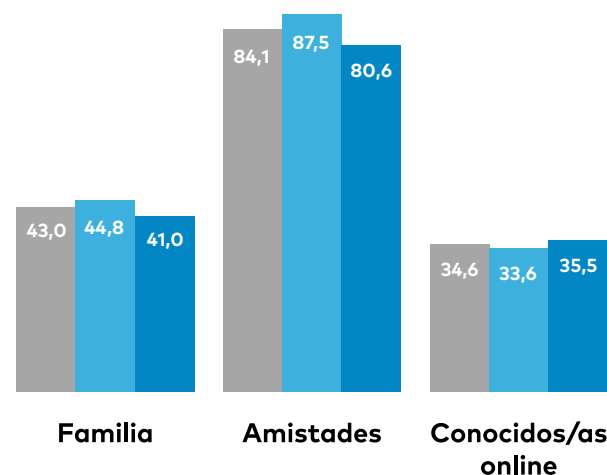
MUJERES

HOMBRES

### APPS MENSAJERÍA



### REDES SOCIALES



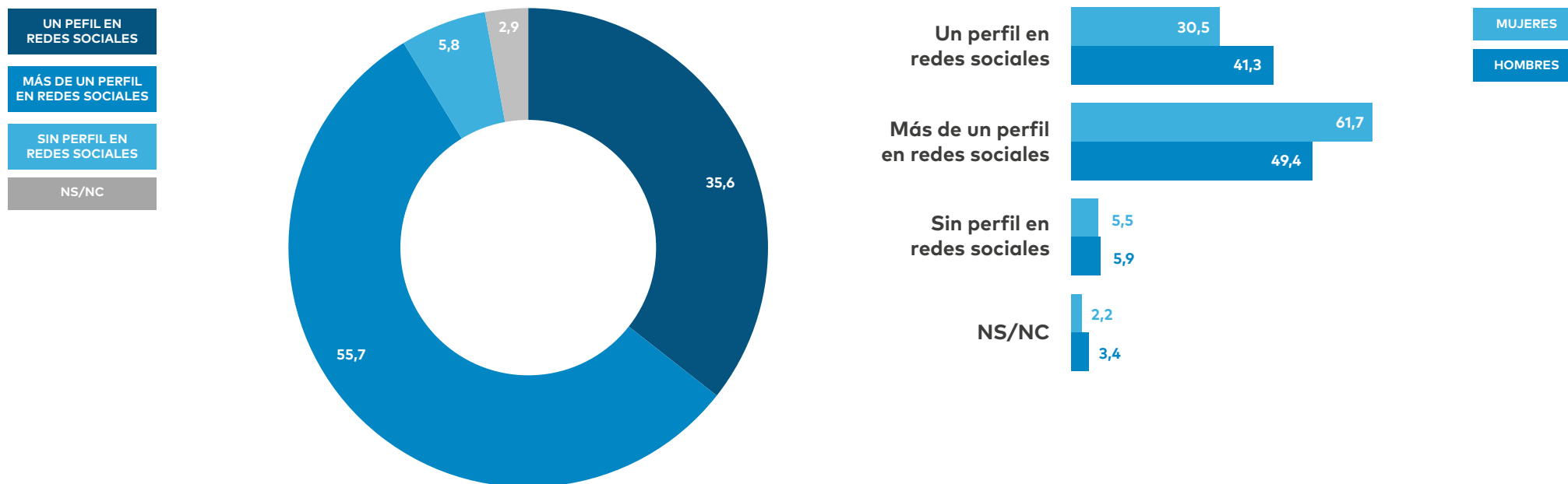
En este sentido, una de las dimensiones del uso de la tecnología tiene que ver con las prácticas comunicativas y de interacción social. Así, como se aprecia en el gráfico, el contacto con el entorno social es enormemente habitual entre la población adolescente, tanto a través de las aplicaciones de mensajería instantánea como a través de redes sociales. De hecho, un 94% de adolescentes se mantiene en contacto a diario con los amigos a través de aplicaciones, y un 84% a través de redes sociales. La comunicación

con la familia también es muy frecuente, si bien en este caso destaca el uso de las apps (86%) frente a las redes sociales (43%). La comunicación con personas conocidas online es mucho menos frecuente y apenas es habitual (a diario) entre algo más de un tercio de los y las adolescentes.

Estos resultados están en línea con la literatura sobre prácticas digitales juveniles (Waytz & Gray, 2018), mostrando la hibridación de las esferas online y offline de interacción y el hecho de que la

red sirve con mayor frecuencia para ampliar los vínculos offline en el ámbito online que como generación de nuevos vínculos exclusivamente en Internet. En todo caso, el patrón comunicativo es muy similar entre hombres y mujeres, apreciándose únicamente una frecuencia diaria de contacto con las amistades ligeramente superior en el caso de las mujeres y con los conocidos o conocidas online en el caso de los hombres.

## PERFILES EN REDES SOCIALES, POR GÉNERO (2019) (%)



Poniendo el foco sobre las redes sociales, investigaciones como la de del Barrio y Ruiz (2014), basada en una encuesta a estudiantes de ESO y Bachillerato, nos pueden ayudar a mostrar el peso que tiene el uso de las redes sociales en la cotidianeidad de los y las adolescentes. Cerca de un 29% afirma utilizar

Internet casi exclusivamente para hacer uso de redes sociales y un 26% dedica más de la mitad del tiempo en Internet a sus redes sociales frente al 12,36% que afirma lo contrario.

Si nos centramos en los datos disponibles en 2019, se aprecia cómo la presencia digital en

redes sociales está ampliamente establecida entre los y las adolescentes: únicamente un 6% de adolescentes no tiene redes sociales, siendo lo más habitual tener más de un perfil en distintas plataformas (56%), sobre todo entre las mujeres (62%).



**Servicios y  
contenidos  
digitales**





Una de las grandes revoluciones experimentadas en la industria del entretenimiento audiovisual en las últimas décadas, pero que se ha intensificado recientemente en el caso español, es la creciente penetración de las plataformas de vídeo bajo demanda —VOD, de sus siglas en inglés, video on demand—, es decir, plataformas digitales que ofrecen servicios de transmisión de audio, vídeo y otro tipo de contenidos a través de Internet. Ha sido sobre todo en los últimos años cuando este tipo de servicios se han asentado en España (Castro & Cascajosa, 2020), sobre todo gracias a la extensiva cobertura de las redes de banda ancha de alta velocidad (fibra óptica) y posteriormente por el impacto de la pandemia del COVID-19, que intensificó ciertas prácticas ligadas al ocio digital en el hogar. Aunque algunos de estos servicios son gratuitos, por lo general se fundamentan en la lógica de la suscripción mensual —SVOD, del inglés, subscription video on demand— y han supuesto un importante cambio en la forma en que se producen y consumen los contenidos audiovisuales. Además, el nuevo escenario tecnológico muestra una clara vocación transmedia y gran parte de los contenidos producidos para una plataforma concreta se publicitan, difunden y distribuyen en otras plataformas digitales o incluso en la televisión o la radio, amplificando su alcance potencial.

## SUSCRIPCIÓN DE PAGO A SERVICIOS QUE OFRECEN CONTENIDOS DIGITALES, POR GÉNERO (2021) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Centrándose en los datos, resulta reseñable que el consumo de contenido audiovisual ligado a plataformas VOD como las películas o las series es la cuarta actividad de ocio digital más frecuente en la vida diaria de los y las adolescentes, por detrás de las redes sociales, la música o los vídeos y streaming en plataformas de vídeo como YouTube o Twitch. Los datos muestran que caso 7 de cada 10 adolescentes acceden a suscripciones de pago a servicios que ofrecen contenidos online, con una mayor tendencia a las suscripciones entre las mujeres (70,8% frente al 64,9% de los hombres adolescentes). Cabe destacar que los servicios de suscripción, aunque son populares entre toda la población joven, tienen menos presencia entre los y las adolescentes, seguramente debido a su menor nivel adquisitivo (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). De hecho, como se muestra en el gráfico, la mitad de adolescentes reconoce que comparte el pago de las suscripciones a servicios online de contenidos con otras personas.

**Tengo suscripción de pago a servicios que ofrecen contenidos digitales**



**Comparto el pago de la suscripción con otra/s persona/s**



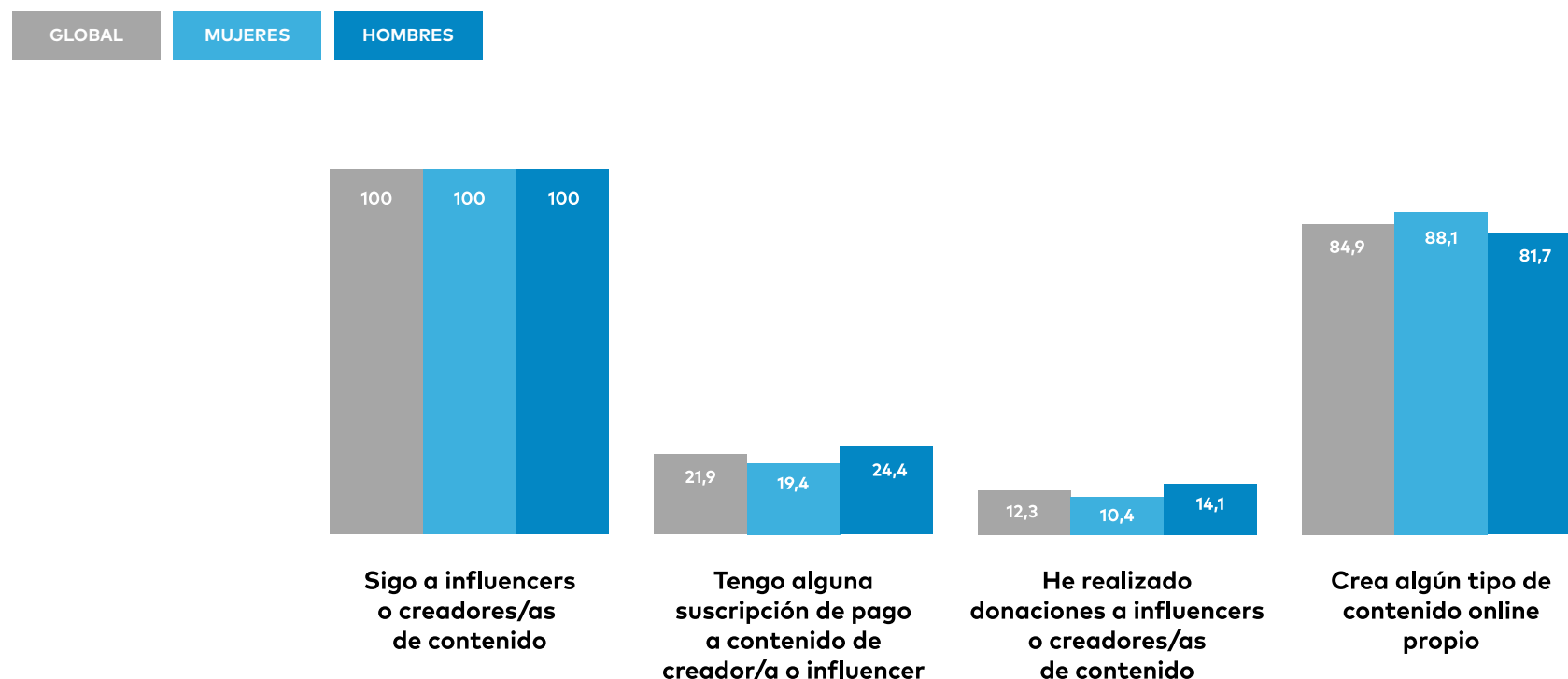
La enorme presencia de las plataformas de suscripción en el ocio digital adolescente y juvenil evidencia la penetración revolucionaria que este tipo de plataformas han conseguido en estos grupos generacionales en muy poco tiempo. Como ya puso de manifiesto anteriormente el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022), en el patrón de consumo audiovisual de las generaciones jóvenes se produce un cambio en las denominadas «culturas de uso», que en la era digital no están tan centradas en los productos en sí, sino en los servicios de suscripción, que permiten el acceso a las novedades que van apareciendo en el mercado (Turner, 2019). Procesos como el denominado binge-watching —consumo por «atracción» o «maratones»— son cada vez más comunes y están vinculados con este cambio en los patrones de consumo audiovisual, con la rápida sustitución de los contenidos de moda, en un contexto en el que lo importante es el mantenimiento de la conexión al proveedor de servicios para poder estar al día, más que el consumo de un producto particular en sí. Esta lógica de consumo también da lugar en ocasiones a la aparición del síndrome FOMO —del inglés fear of missing out—, un tipo de ansiedad que se caracteriza por el deseo de estar en continua conexión con lo que otras personas están haciendo (Przybylski et al., 2013), normalmente vinculado con la idea de tener adicción por la consulta constante de las redes sociales para no perderse nada de lo que acontece, aunque también relacionado con la idea de estar al día en el consumo de contenidos, canciones, vídeos o memes.



**Consumo  
y creación  
de contenidos**



## SEGUIMIENTO DE INFLUENCERS O CREADORES/AS DE CONTENIDO ONLINE, POR GÉNERO (2021) (%)



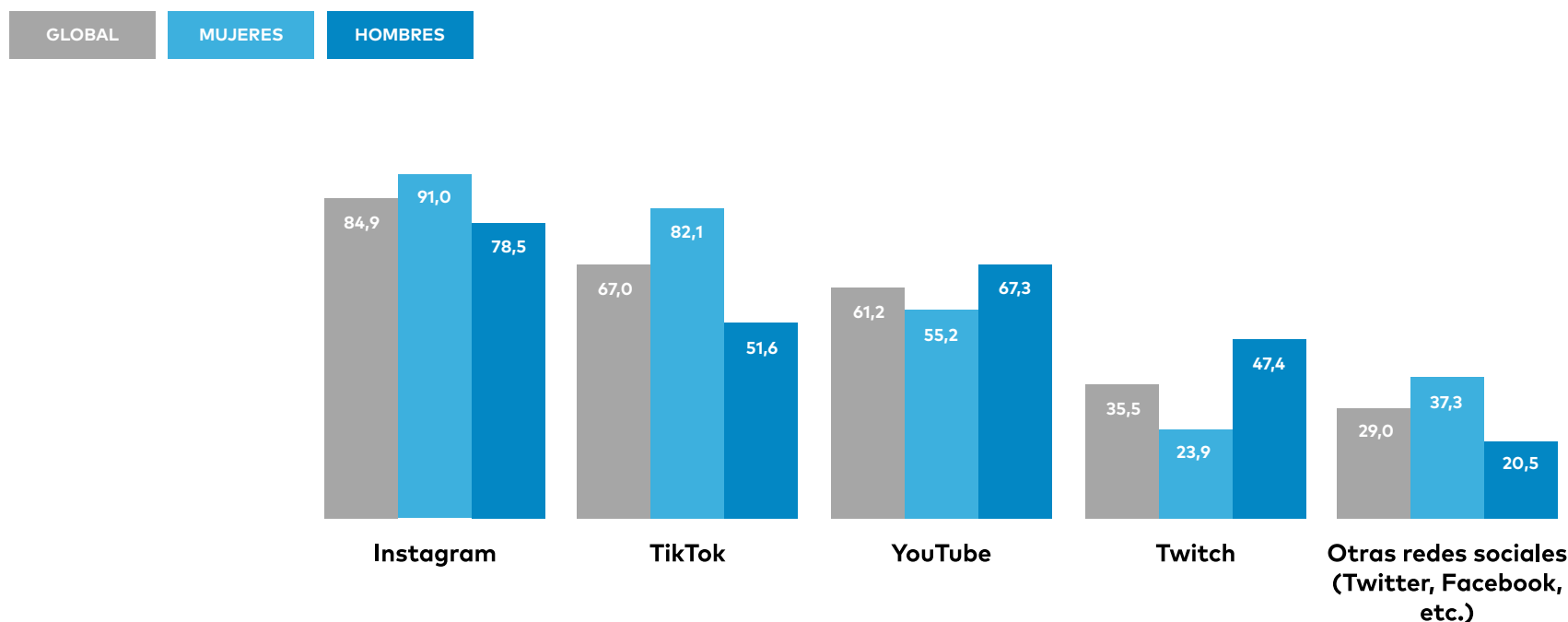
Una de las dimensiones estrechamente vinculadas al uso de plataformas sociales y la gestión de la presencia en el entorno informacional es la creación y consumo de contenidos en Internet. En este sentido, en informes anteriores —realizados antes de notar las consecuencias de la crisis del COVID-19— se observaba que los y las adolescentes eran, en mayor medida, consumidores o consumidoras antes que creadores o creadoras de contenido, si bien 1 de cada 4 destacaba crear y consumir contenidos en Internet a partes iguales

(Ballesteros et al., (2020). Estos datos chocaban en cierta manera con la literatura que entroniza el concepto de prosumidor (Ritzer et al., 2012), aunque estudios recientes parecen acercarse más a esta realidad en la que las personas jóvenes crear y consumen casi de igual manera.

En uno de los estudios del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de FAD centrado en el ocio digital de la juventud se mostraba que prácticamente la totalidad de adolescentes y jóvenes sigue a alguna

persona que crea contenido, así como más de 8 de cada 10 jóvenes sube contenido propio a redes sociales, un 84,9% en el caso de los y las adolescentes. Por tanto, cabe destacar que, aunque no sea a nivel profesional, la mayoría de adolescentes crean algún contenido, del tipo que sea, para compartirlo en redes sociales. Podemos explicar esta tendencia a través del mismo funcionamiento de las redes que tiende a fomentar la creación de contenidos, por ejemplo, subiendo fotos o vídeos personales (Purita, 2015).

## PLATAFORMAS MÁS USADAS PARA CONSUMIR CONTENIDO ONLINE, POR GÉNERO (2021) (%)



Además de seguir activamente a influencers, creadores y creadoras de contenido o cualquiera de sus múltiples denominaciones, se observa también que hay una cantidad significativa de adolescentes que gasta dinero en estas personas, ya sea a través de suscripciones de pago o con donaciones directas. Concretamente, el 21,9% de adolescentes afirma tener alguna suscripción de pago y el 12,3% ha realizado alguna donación. Por género, se observa que hay una mayor tendencia entre los hombres a apoyar económicamente a influencers y personas que crean contenido online.

Al centrarse en las plataformas o redes sociales más utilizadas, Instagram se elige como el medio más recurrente, tanto para consumir como para crear contenidos. En el gráfico se observa que Instagram es la plataforma más habitual a través de la cual se sigue a creadores o creadoras de contenido por parte de los y las adolescentes (84,9%), seguida de TikTok (67%), una red social especialmente vinculada a la población adolescente, que la usa en mucha mayor medida que el resto de jóvenes. Otra plataforma de peso para seguir y consumir contenidos es YouTube (61,2%) y, en menor medida, Twitch (35,5%) y otras redes sociales como pueden ser Twitter o Facebook.

Algunas redes sociales son más universales, como Instagram, mientras que otras son más usadas por la población adolescente, como TikTok o Twitch. Sin embargo, otro factor clave a la hora de encontrar diferencias al consumir contenidos en redes sociales virtuales es el género. Entre las chicas destaca comparativamente Instagram (91% frente al 78,5% de chicos) y TikTok (82,1% frente al 51,6% de ellos), así como otras redes sociales (37,3% frente a 20,5%). Entre los chicos destaca YouTube (67,3% frente a 55,2%) y, especialmente, Twitch (47,4% de ellos frente al 23,9% de ellas).

## TIPO DE CONTENIDOS PREFERIDOS, POR GÉNERO (2021) (%)

| CONTENIDOS PREFERIDOS       | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|-----------------------------|--------|---------|---------|
| Música                      | 56,5   | 67,2    | 45,5    |
| Humor                       | 49,3   | 49,3    | 49,4    |
| Videojuegos                 | 48,7   | 23,9    | 74,0    |
| Cine, series y documentales | 39,7   | 55,2    | 23,7    |
| Charlas y debates           | 29,4   | 29,9    | 28,8    |
| Deporte                     | 27,2   | 16,4    | 38,1    |
| Belleza y moda              | 25,0   | 44,8    | 4,8     |
| Viajes y naturaleza         | 22,6   | 32,8    | 12,2    |
| Ciencia y tecnología        | 14,0   | 11,9    | 16,0    |
| Animales                    | 12,7   | 11,9    | 13,5    |

Con relación al tipo de contenidos que se consumen, se observa una grandísima variedad, destacando sobre todo el consumo de música y contenidos musicales, un tipo de contenido seguido por casi 6 de cada 10 adolescentes, en mucha mayor medida por mujeres (67,2%) que por hombres (45,5%). Otros contenidos muy populares entre los y las adolescentes son el humor y los videojuegos y, en menor medida, el cine, las series y los documentales. Otros tipos de contenidos reseñables en cuanto a consumo son las charlas y debates generalistas, el

deporte, la moda o belleza y los viajes y naturaleza.

Con respecto al género, se observan grandes diferencias entre chicos y chicas. Se observan diferencias de género. Entre ellas destaca en gran medida el contenido audiovisual (cine, series, documentales, la belleza y moda, los viajes y naturaleza. También hay mayor afinidad entre ellas a algunos contenidos minoritarios como el arte y la cultura, la educación y salud sexuales y las manualidades. Por su parte, entre ellos destaca sobre todo el gusto por los videojuegos,

| CONTENIDOS PREFERIDOS                | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|
| Guías y tutoriales                   | 12,0   | 13,4    | 10,6    |
| Arte y cultura                       | 10,3   | 13,4    | 7,1     |
| Gastronomía                          | 10,0   | 10,4    | 9,6     |
| Economía y negocios                  | 10,0   | 10,4    | 9,6     |
| Educación y salud sexual             | 7,5    | 10,4    | 4,5     |
| Actualidad y noticias                | 6,8    | 6,0     | 7,7     |
| Política y activismo                 | 5,7    | 6,0     | 5,4     |
| Manualidades, bricolaje y jardinería | 4,7    | 7,5     | 1,9     |
| Contenido adulto o pornografía       | 2,4    | 0,0     | 4,8     |
| Otros                                | 0,5    | 0,0     | 1,0     |

con una distancia enorme en comparación con las mujeres (74%, frente al 23,9% de ellas), el deporte (38,1%, frente al 16,4% de ellas) y otros temas como la ciencia y tecnología. Un uso minoritario también parece ser terreno casi exclusivo de los chicos adolescentes, al menos son ellos los únicos que declaran interesarse por los contenidos adultos y la pornografía (4,8% frente a ninguna chica encuestada).

## PLATAFORMAS MÁS USADAS PARA SUBIR CONTENIDO ONLINE, POR GÉNERO (2021) (%)

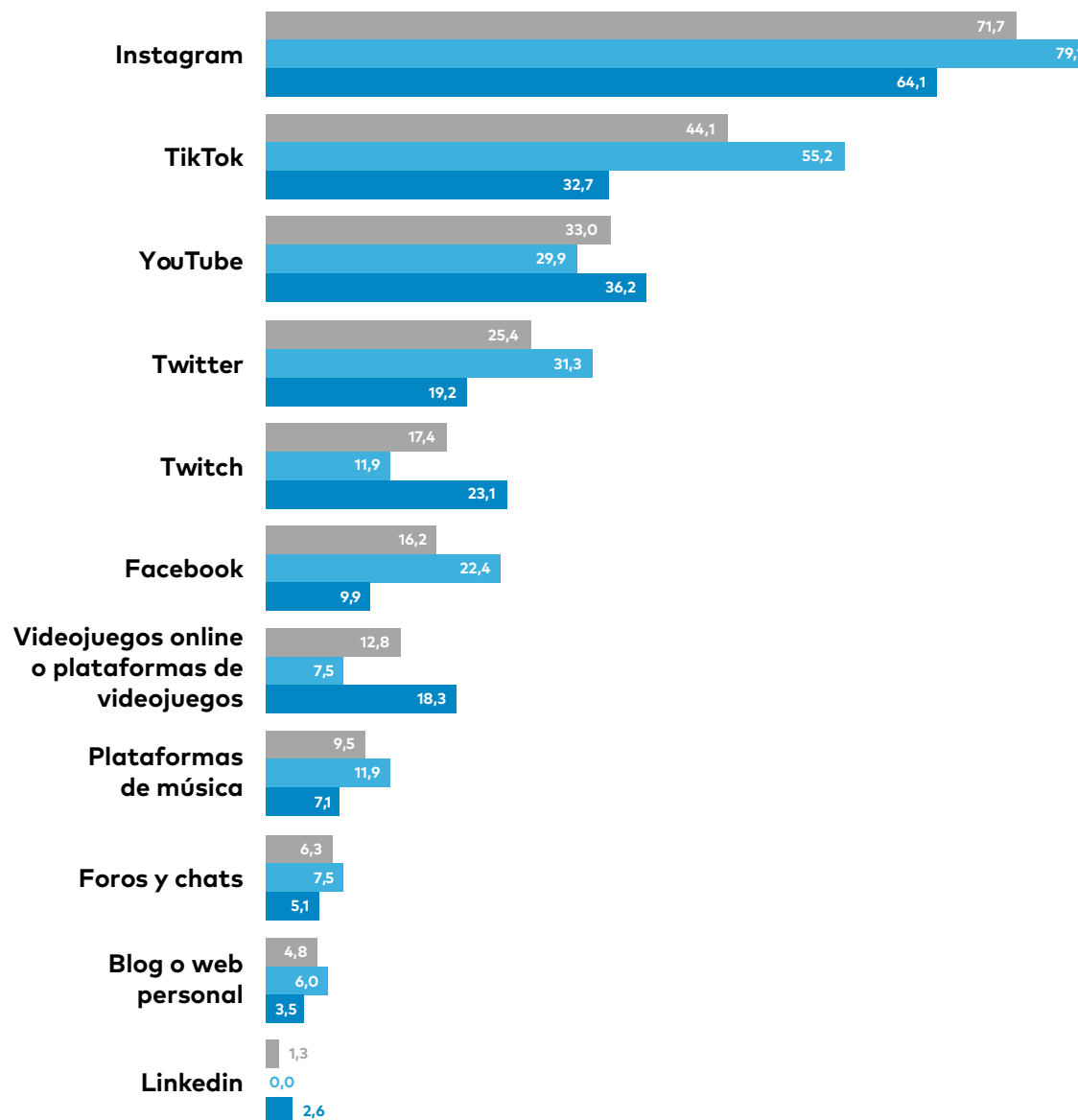
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Como veíamos anteriormente, casi el 85% de adolescentes dice publicar en mayor o menor medida algún tipo de contenido online propio en redes sociales o plataformas digitales, lo que convierte la creación de contenido en una práctica cotidiana. Los y las adolescentes no solamente consumen contenido ajeno, sino que son también prosumidores activos. Dentro del amplio espectro de plataformas digitales disponibles, como se observa en el gráfico, Instagram destaca ampliamente como la red social más usada para compartir contenidos: el 71,7% de adolescentes crea contenido propio en Instagram, siendo la red social más universal. En el resto de plataformas no es tan habitual compartir contenidos propios, aunque también es destacable el uso de TikTok (44,1%) o la compartición de contenidos en YouTube (30%).

Se observa, sin embargo, que hay muchas diferencias por género, siendo las mujeres más activas a la hora de subir contenidos en casi todas las plataformas, principalmente Instagram, TikTok, Twitter o Facebook. Los hombres, por su parte, destacan comparativamente por la creación de contenidos propios en YouTube, Twitch o en entornos videolúdicos.



Base: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).



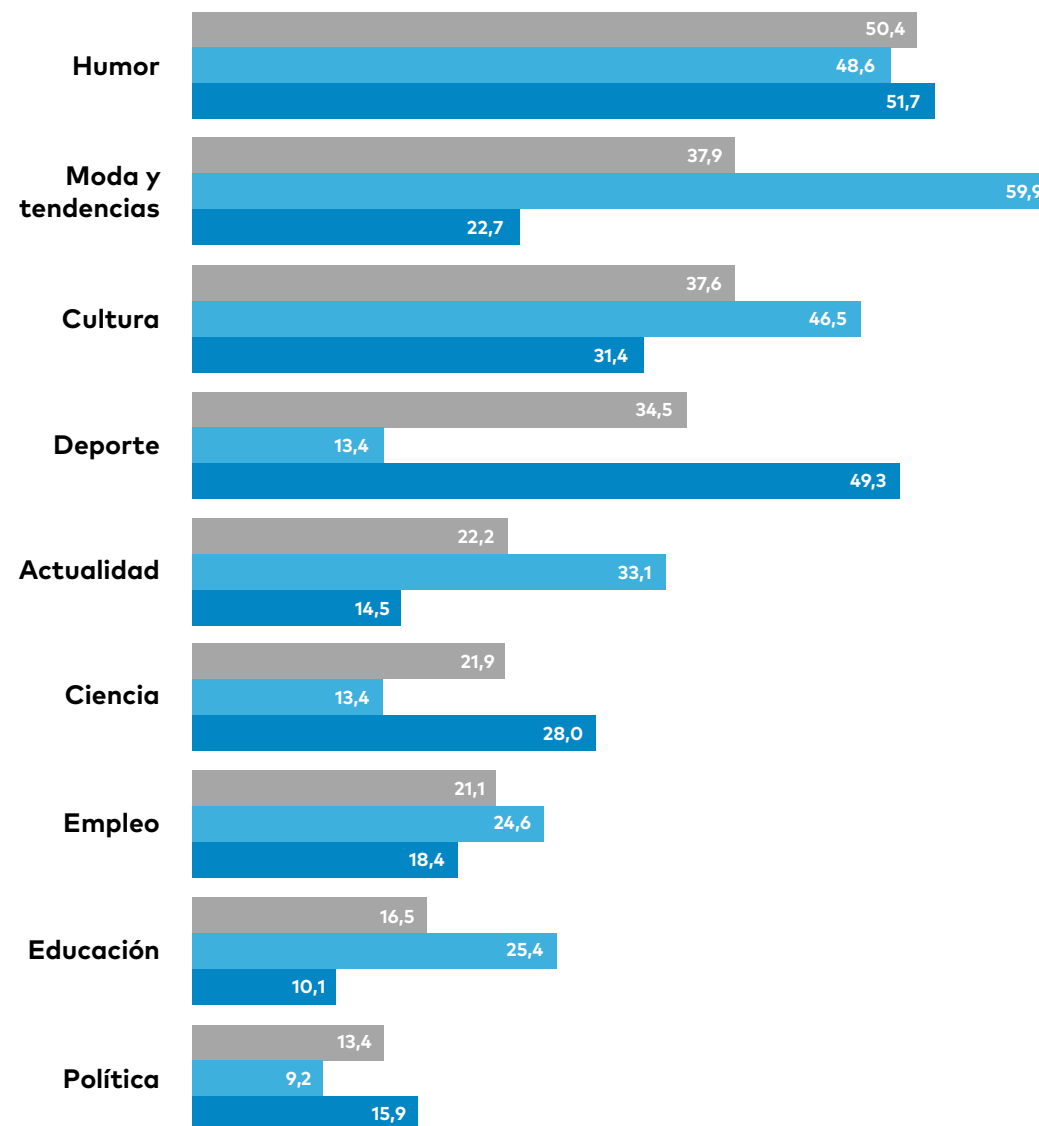
## TIPO DE CONTENIDOS CREADOS EN INTERNET, POR GÉNERO (2020) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

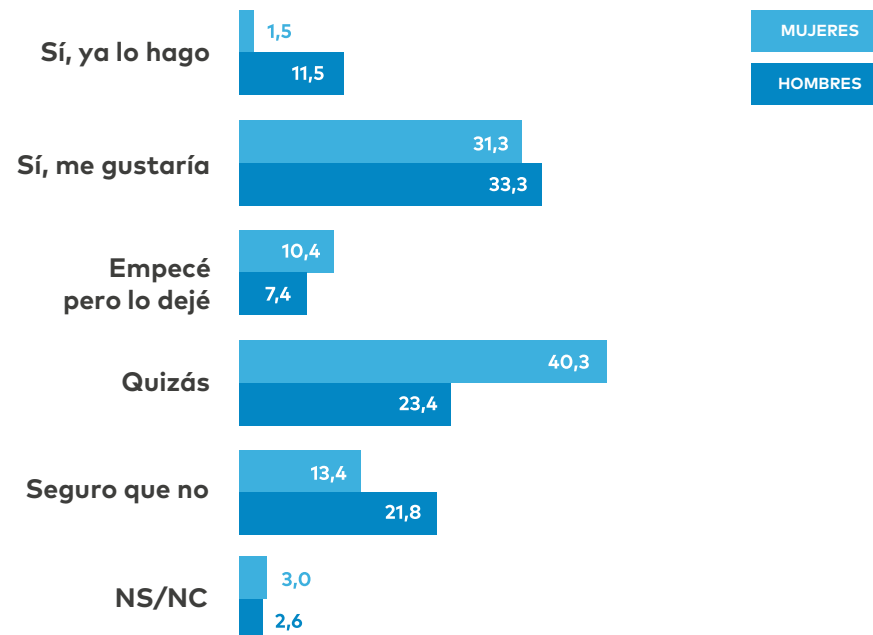
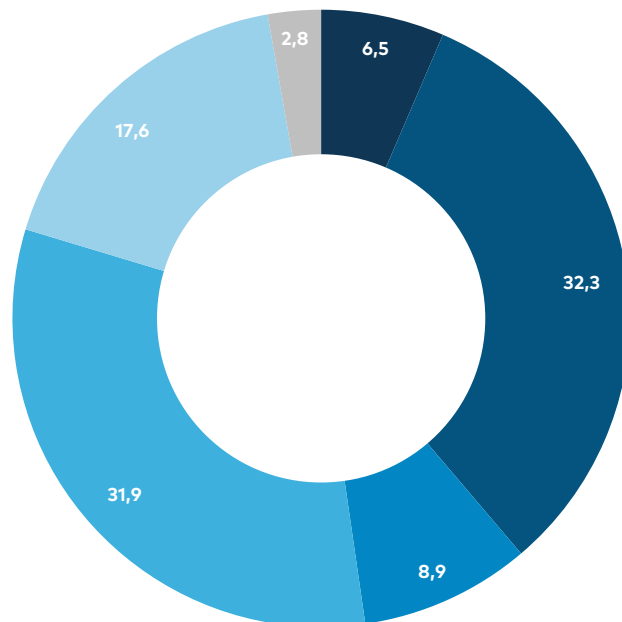
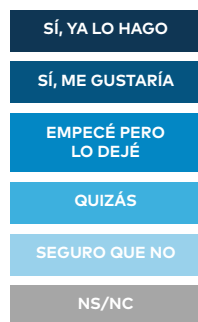
En cuanto al **tipo de contenido producido**, destacan los contenidos de tipo humorístico, habituales entre la mitad de adolescentes creadores de contenido, tanto hombres como mujeres.



Datos: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Barómetro Jóvenes y expectativa tecnológica 2020 (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2020).

## CARRERA PROFESIONAL EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO, POR GÉNERO (2021) (%)



Sin embargo, existe un importante sesgo de género con respecto al resto de contenidos, destacando las mujeres en los contenidos de moda y tendencias, culturales, sobre temas de actualidad y educativos, mientras que los hombres destacan en los contenidos deportivos, científicos y políticos. La noción de los estereotipos prescriptivos de género nos puede ayudar a comprender estas diferencias, siendo un factor de socialización que afecta

directamente sobre las prácticas de los y las adolescentes (Burgess, 1999).

Por último, con relación a la creación de contenido, queda patente que es una actividad está enormemente generalizada entre la juventud y que el anhelo de profesionalización es enorme. Como puede verse en el gráfico, 1 de cada 3 adolescentes declara que le gustaría dedicarse profesionalmente a la creación de

contenido e incluso hay un 6,5% que señala estar dedicándose a ello en la actualidad. Resulta llamativo que hay una mayor proporción de adolescentes que afirma haber intentado dedicarse a ello pero ha fracasado (8,9%) que la proporción de adolescentes que efectivamente se dedica a ello o lo está intentando en la actualidad.

No solamente hay un gran deseo de dedicarse a ello, sino que aparece como una profesión asentada y socialmente valorada entre la población adolescente y joven, entre quienes hay un fuerte consenso en cuanto a que las plataformas en línea son buenos canales de sensibilización y activismo social, que es una profesión con gran futuro o que estos medios fomentan la creatividad y la libertad en mayor medida que los medios tradicionales (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). Además, a diferencia de lo que puede ocurrir en otros grupos de edad, entre la juventud, por lo general, se tiene una visión positiva de las personas que se dedican a la creación de contenido, sobre todo entre los y las adolescentes, marcándose una cierta brecha generacional dentro de los propios jóvenes: un 47,1 % de jóvenes entre 25 y 29 años considera que la mayor parte de los creadores viven del cuento, frente al 31,9 % de jóvenes menores de 20 años (Ibidem, 2022). Esta brecha generacional se ensancha en el caso de la población adulta. Alrededor de la mitad de los jóvenes considera que la profesión de creador de contenido está muy poco valorada socialmente. Estos datos apuntan a que adolescentes y jóvenes abanderan la profesionalización de la creación de contenidos, una profesión eminentemente joven, tanto porque son estas generaciones quienes más consumen como porque son quienes más se dedican a la propia creación. Sin embargo, este anhelo y defensa de la creación de contenido o la posibilidad de labrarse una carrera profesional como influencer —youtuber, tiktok, streamer...— no es un sueño ingenuo, sino que los y las adolescentes reconocen que dedicarse a ello es muy complicado por la enorme competitividad del sector y son conscientes de que, pese a la gigantesca cantidad de jóvenes que lo intentan, muy pocas personas pueden triunfar.

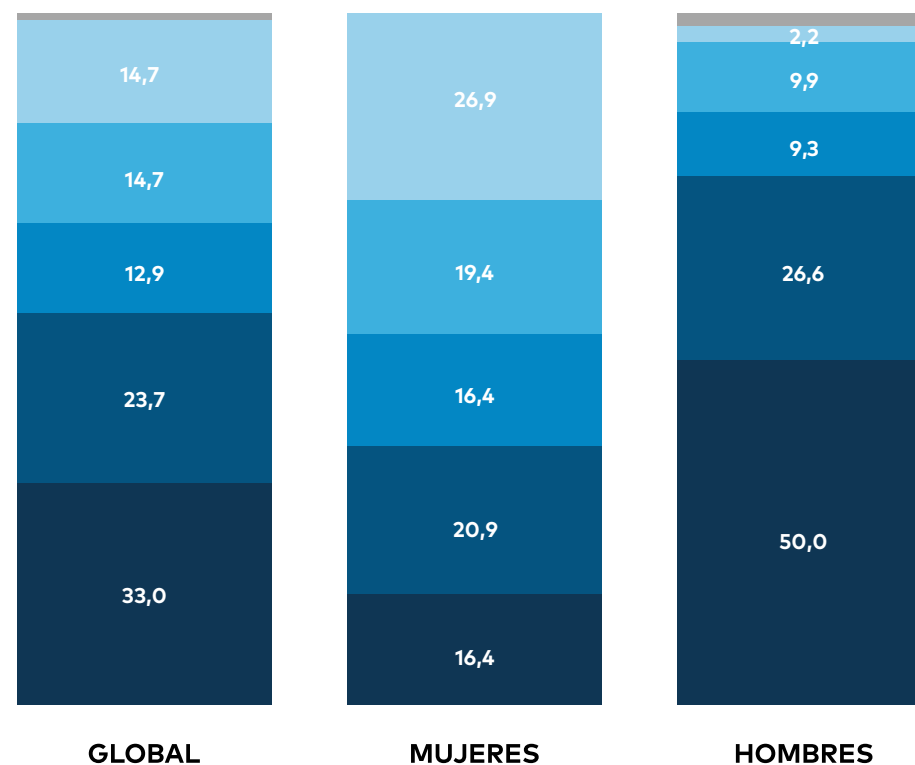
# Los videojuegos en la adolescencia

Una forma particularmente relevante de entretenimiento vinculado al ámbito tecnológico tiene que ver con el **mundo de los videojuegos**, que se ha convertido en un sector fundamental de la industria cultural —en España y en el mundo en general— en las últimas décadas. Como muestra el último anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2022), 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. En número de usuarios, en 2021 se alcanzaron los 18'1 millones de videojugadores y videojugadoras en España, un 52% hombres y un 48% mujeres. Por tanto, se trata de un sector que, en la actualidad, abarca mucho más allá de la población adolescente.

## ADOLESCENTES QUE JUEGAN A VIDEOJUEGOS, POR GÉNERO (2021) (%)

|                      |                              |                               |
|----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| TODOS LOS DÍAS       | AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA | AL MENOS UNA VEZ CADA 15 DÍAS |
| CON MENOR FRECUENCIA | NO JUEGO A VIDEOJUEGOS       | NS/NC                         |

La población adolescente es la que más juega a videojuegos, tanto por proporción de personas que juegan como por la frecuencia con que lo hacen. Entre los y las adolescentes, el 84,4% juega a videojuegos con mayor o menor frecuencia y 1 de cada 3 juega todos los días. Sin embargo, se observan grandes diferencias con respecto al género, pues son los hombres quienes más juegan: más del 95% de chicos adolescentes juega a videojuegos en mayor o menor medida, frente al 73,1% de chicas. Es decir, casi todos los chicos juegan a videojuegos, pero 1 de cada 4 chicas no juega. Además, los chicos juegan con mayor frecuencia: la mitad de chicos juega todos los días, frente a solo el 16,4% de chicas que reconoce jugar a diario. Esta mayor intensidad en el juego por parte de los hombres se observa también en la media de horas dedicadas a jugar, pues la media de horas al día entre los chicos es de 4,6, mientras que entre las chicas adolescentes es de 3,5 horas.



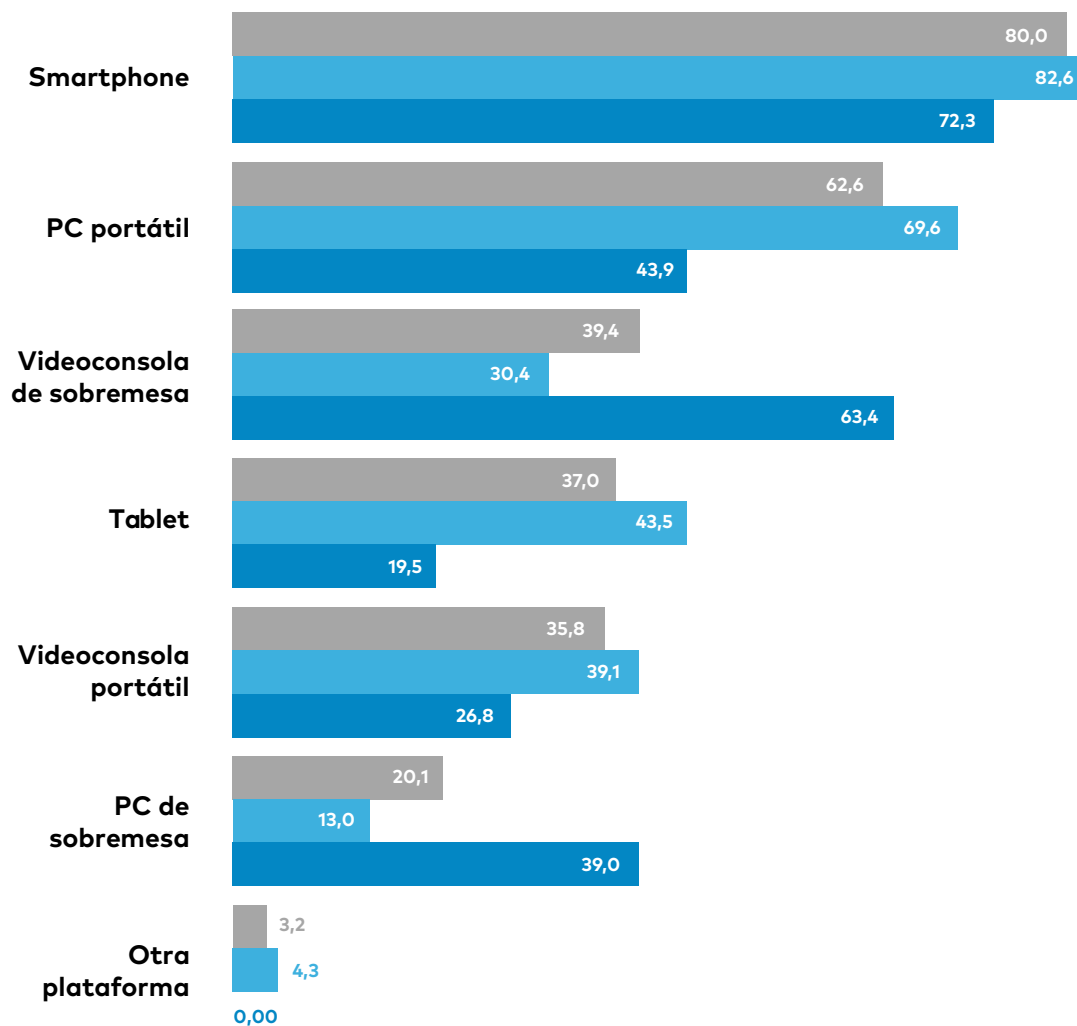
## PLATAFORMAS USADAS PARA JUGAR A VIDEOJUEGOS, POR GÉNERO (2021) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Al atender al tipo de plataforma utilizada para jugar a videojuegos, queda patente que el **smartphone es la plataforma de juego más extendida** entre los y las adolescentes: 8 de cada 10 juegan en smartphone en mayor o menor medida. El uso de videoconsola y PC está igual también es muy común entre la población adolescente, aproximadamente 6 de cada 10 adolescentes en ambos casos. Si bien por género hay bastantes diferencias, pues se observa que las mujeres usan más el smartphone y la tablet, así como la videoconsola portátil, lo que muestra una preferencia más alta entre las mujeres hacia dispositivos móviles, mientras que los hombres usan más la videoconsola de sobremesa y el PC de sobremesa.



Base: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).

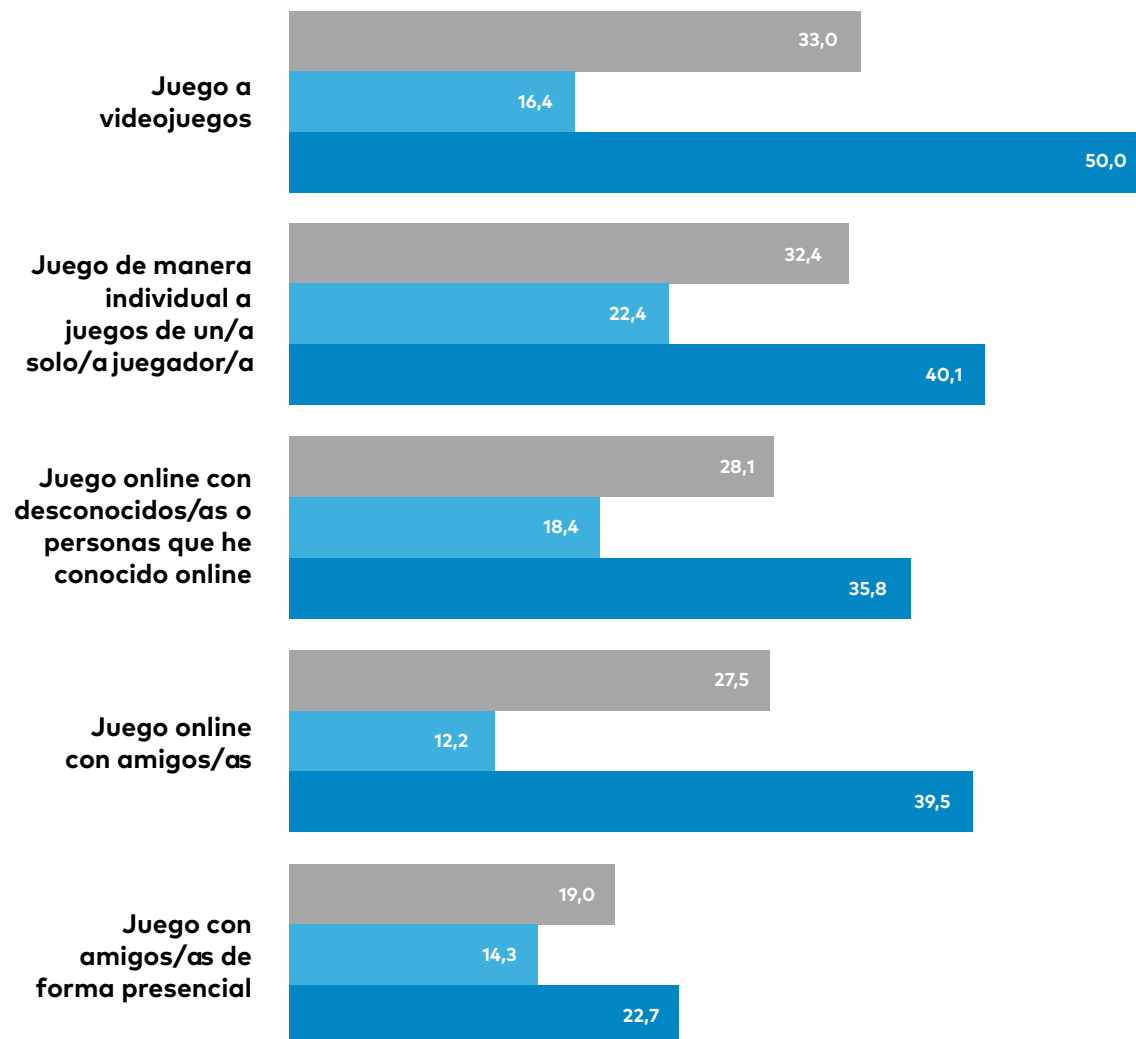
## PRÁCTICAS VIDEOLÚDICAS REALIZADAS A DIARIO, POR GÉNERO (2021) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

En cuanto a prácticas de juego concretas, se observa que lo más común es jugar individualmente a videojuegos de un solo jugador o jugadora (el 30,2% de adolescentes que juegan a videojuegos lo hace todos los días). Aunque apenas hay diferencias respecto de la proporción de gente que juega online, ya sea con personas conocidas o desconocidas. Una práctica menos común es jugar presencialmente con amigos o amigas (19% a diario). Por género, se observa que los chicos juegan de todas estas formas en mayor proporción que las chicas, con menos diferencias en cuanto al juego presencial.



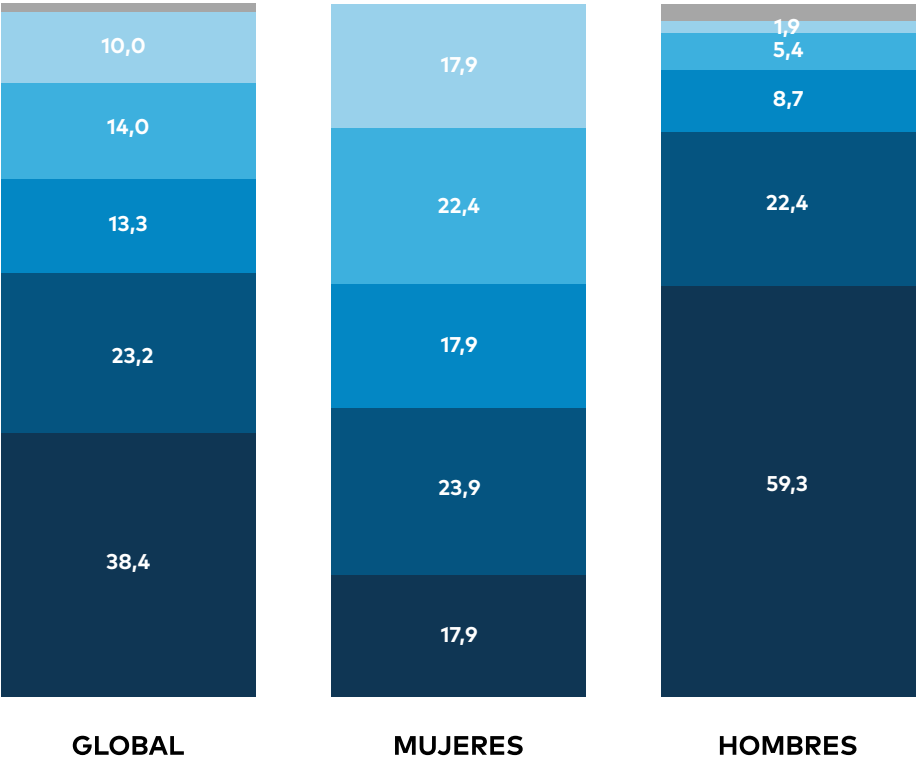
Base: 320 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.

Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).

# ADOLESCENTES QUE VEN CONTENIDO RELACIONADO CON VIDEOJUEGOS, POR GÉNERO (2021) (%)

|                      |                                   |                               |
|----------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| TODOS LOS DÍAS       | AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA      | AL MENOS UNA VEZ CADA 15 DÍAS |
| CON MENOR FRECUENCIA | NO VEO CONTENIDO SOBREVIDEOJUEGOS | NS/NC                         |

Por tanto, los videojuegos son un terreno especialmente diferencial en cuanto a usos por género, algo que también se advierte al atender al consumo de contenido sobre videojuegos, más allá del propio hecho de jugar. Resulta de interés que hay una mayor proporción de adolescentes que consume contenido relacionado con los videojuegos (88,9%)frente a quien juega a videojuegos (88,4%), lo que evidencia la gran importancia que tienen los contenidos digitales, sobre todo con relación a influencers y otras personas que suben contenido online. En el caso de los y las adolescentes que ven contenido sobre videojuegos las diferencias por género son incluso mayores, pues el 59,3% de chicos ve contenido videolúdico todos los días, frente al 17,9% de chicas.



Base: 384 adolescentes entre 15 y 19 años residentes en España.  
Fuente: Consumir, crear, jugar (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2022).



En este sentido, vinculado con el hecho de consumir contenidos sobre videojuegos, un sector que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, especialmente entre la población joven, es el de los **deportes electrónicos o eSports**. Como indican los datos de AEVI (2022), Newzoo (2020) previó para 2021 un crecimiento de casi un 9% en audiencia, estimando una cantidad de espectadores y espectadoras de deportes electrónicos de 234 millones a nivel mundial. Por su parte, España ha seguido creciendo a un ritmo mucho más rápido, que ha llegado a niveles de popularidad difícilmente imaginables antes de la pandemia. Concretamente, el nivel de penetración de los eSports 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 este sector. Se trata de una actividad que no para de generar valor y que cada vez se va popularizando más y ganando seguidores.

Conviene destacar, como se ha comprobado en estudios anteriores (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022), que la visión que tienen los y las adolescentes sobre los videojuegos es positiva en líneas generales. Destaca la **visión positiva sobre los videojuegos** como ayuda para relajarse y desconectar y por su valor educativo. Sin embargo, se advierte una visión más negativa entre las chicas y una visión más positiva entre los chicos. Ellas tienen una visión más crítica y negativa, destacando que los videojuegos tienen muchos contenidos sexistas, que pueden crear adicción o que jugar a videojuegos perjudica la vida social y fomenta el aislamiento. Ellos, por el contrario, tienen una visión más positiva y más afición, destacando que jugar a videojuegos ayuda a desconectar o relajarse, que son un canal para conocer gente y hacer amistades o que son más divertidos que otras formas de ocio.

# Problemáticas asociadas al ocio digital adolescente

Existen algunos riesgos en el ocio digital juvenil, tanto materiales como psicosociales, que resulta necesario destacar, pues el ocio mediado por las TIC es una parte central de la vida de los y las adolescentes.

Para empezar, una de las cuestiones fundamentales es la **desigualdad a la hora de aproximarse al ocio digital desde una perspectiva material**, es decir, hay un mayor o menor acceso a equipamiento y, por tanto, a ocio digital en función de las posiciones socioeconómicas de los y las adolescentes (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). Entre los y las adolescentes con mayores carencias materiales se observa un menor disfrute de ocio diario: el 67% de adolescentes con carencia material severa hace alguna actividad de ocio digital a diario, frente al 90% de adolescentes sin carencias materiales.

Un riesgo importante derivado de la práctica de ocio digital es el consumo excesivo, tanto por número de horas como por la forma en que se consume, lo que se relaciona más bien con comportamientos compulsivos. Con relación a este último punto, parecen observarse algunas prácticas como priorizar relaciones digitales frente a relaciones cara a cara, consumir redes sociales, videojuegos y otras actividades de ocio mientras se está compartiendo un espacio de relación social cara a cara, etc. Si bien no parecen prácticas masivas, lo cierto es que algunos informes apuntan a que la pandemia ha agudizado estos comportamientos, en muchos casos ligados a situaciones de aburrimiento, que tras la crisis del COVID-19 han sido más frecuentes. No tener nada que hacer, junto con el potencial adictivo de una pantalla, constituyen focos de riesgo para deslizarse hacia las malas prácticas en la red (Empantallados & GAD3, 2021). Además, se observa que hay una tendencia mayor hacia prácticas de consumo compulsivo entre adolescentes con mayores carencias materiales y con menor nivel de estudios (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022), hasta una hora más de media diario respecto al conjunto de adolescentes, advirtiendo de posibles consumos compulsivos y de riesgo entre la población más vulnerable socioeconómicamente y más desanimada. De forma general, resulta destacable que alrededor de la mitad de adolescentes declara que alguna vez ha pensado que pasa demasiado tiempo consumiendo contenido de creadores o creadoras, lo que muestra, no solo la importancia que tienen estas personas en la actualidad, sino el tiempo dedicado a seguirles, que llega a percibirse como excesivo. En esta línea, surge también la problemática de la influencia, ya que, para muchos y muchas adolescentes, los y las influencers son muy importantes en su día a día y son una de sus principales fuentes de diversión, llegando incluso a sentirse parte de una comunidad, lo que influye en gran medida en su forma de pensar, en lo que les gusta o en lo que compran. Esto sucede más entre chicos de menor edad.

Otra cuestión sobre el consumo de ocio digital es el riesgo que suponen algunos contenidos o prácticas, como puede ser la pornografía o las apuestas, sobre todo en edades tempranas. Así, aunque no es un problema reseñable en la adolescencia, se observa que hay una mayor tendencia a consumos de riesgo adolescente y jóvenes con mayor carencia material y menor nivel de estudios.

Un aspecto fundamental que conduce a algunos riesgos es el gasto derivado del ocio digital, marcado por las suscripciones, las donaciones y las microtransacciones. Por un lado, es preocupante el elevado desconocimiento sobre el gasto en suscripciones a contenidos de pago, donaciones y microtransacciones entre los grupos más vulnerables. Los niveles de gasto y descontrol sobre el gasto en ocio digital son mayores en adolescentes y jóvenes vulnerables socioeconómicamente y con menos estudios, además de haber un mayor descontrol también entre jóvenes de menos edad. También, hay un mayor gasto y descontrol entre los hombres, destacando los chicos adolescentes de pocos recursos como las personas con mayor riesgo en lo que al gasto se refiere.

Uno de los riesgos derivados de los gastos económicos es el del gasto en microtransacciones, que tiene que ver con el entorno de los videojuegos (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). La propia población joven percibe las microtransacciones y el auge de las cajas de recompensas como algo preocupante, casi la mitad de gamers, sin embargo, la población adolescente no lo percibe tan negativo como el resto de jóvenes, evidenciando la normalización de este tipo de consumos desde edades tempranas. Es preocupante el enorme desconocimiento sobre el gasto en videojuegos y microtransacciones entre jóvenes de todas las edades con carencia material severa: 1 de cada 3 jóvenes de 15 a 29 años no sabe cuánto gasta al mes. También, el volumen medio de gasto en microtransacciones es superior en los grupos en peor situación socioeconómica. Algo parecido sucede entre jóvenes de bajo nivel de estudios. Este tipo de consumo está en muchos casos ligado a prácticas similares a las apuestas, por lo que se ven también pautas similares en cuanto a perfiles de personas afines a dichas prácticas.

Siguiendo con los videojuegos, se observa que hay una notable masculinización (Calderón Gómez & Gómez Miguel, 2022). Los hombres juegan más: casi el 100% de chicos adolescentes es gamer, mientras que entre las mujeres son el 78,9%. Más de la mitad de ellos juega o consume contenido videolúdico diariamente, frente a únicamente 1 de cada 5 chicas. Lo preocupante es que los videojuegos son un medio frecuentemente percibido como sexista: el 40,1% de adolescentes opina que tienen muchos contenidos sexistas y un 35% piensa que la mayoría de videojuegos están más pensados para los gustos de los chicos.

La sexualización es un aspecto que también puede llegar a suceder en los entornos online, tanto en videojuegos como en las redes sociales y los contenidos, al menos así lo percibe gran cantidad de adolescentes. Se advierte una excesiva sexualización en los contenidos: 1 de cada 3 piensa que los contenidos están muy sexualizados y 1 de cada 5 ha subido (o se lo ha planteado) contenido erótico o sexual a la red para conseguir seguidores o seguidoras o beneficios económicos. Esta práctica es más común entre jóvenes con mayor carencia material y en la adolescencia.

Por último, conviene destacar otro aspecto de riesgo que tiene que ver con las experiencias en entornos de ocio online. Desde la óptica psicosocial, encontramos algunas experiencias de acoso, hostigamiento y vulneración de la intimidad, tanto en las prácticas de creación de contenido como en los videojuegos online. Este tipo de experiencias negativas son más frecuentes entre las mujeres, más proclives a ocultar su identidad online, si bien la recepción de insultos jugando online es más habitual entre los chicos. Las mujeres se sienten más expuestas en la red y tienden más a evitar subir contenido online para proteger su privacidad o del acoso. Por ejemplo, son ellas quienes en mayor medida han bloqueado a gente por haber recibido acoso.



# **Adolescentes, TIC y pandemia**

Con la propagación a escala mundial de la pandemia ocasionada por el COVID-19, durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 se impuso en España el estado de alarma, estableciéndose importantes medidas de distanciamiento físico y restricción a la movilidad de las personas, lo que inició un periodo de confinamiento en los hogares y residencias habituales de la ciudadanía, sin posibilidad de reunirse con familiares, amistades y otras cercanas y queridas. En este **contexto de confinamiento y restricciones, las tecnologías y medios digitales de comunicación han supuesto una herramienta imprescindible** para mantener a las personas conectadas en la distancia, para permitir la comunicación y la interacción más allá de la presencialidad física, así como para trabajar, estudiar u ocupar el tiempo libre.

En este bloque, por tanto, se hace una retrospectiva sobre un momento —especialmente el confinamiento durante la crisis del COVID-19— que fue clave en el último trienio y que marcará seguramente nuestra relación presente y futura con las tecnologías digitales.

A large, dark blue stylized number '41' with a circle in the middle, serving as a background for the text.

# **Comunicación e interacción social**



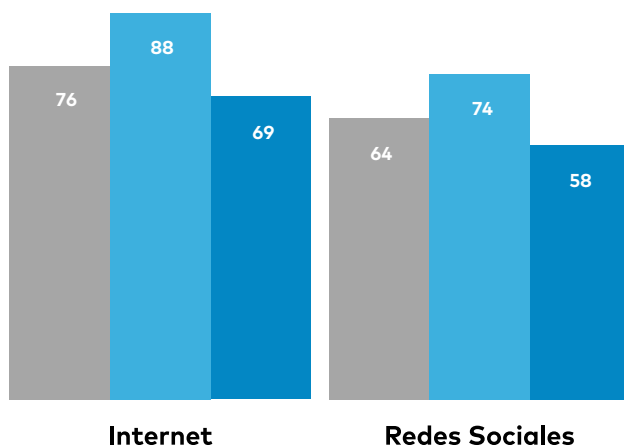
## USO DE INTERNET Y REDES SOCIALES DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

GLOBAL

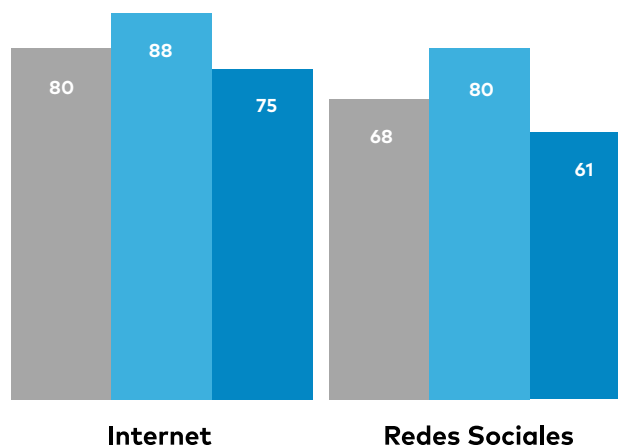
MUJERES

HOMBRES

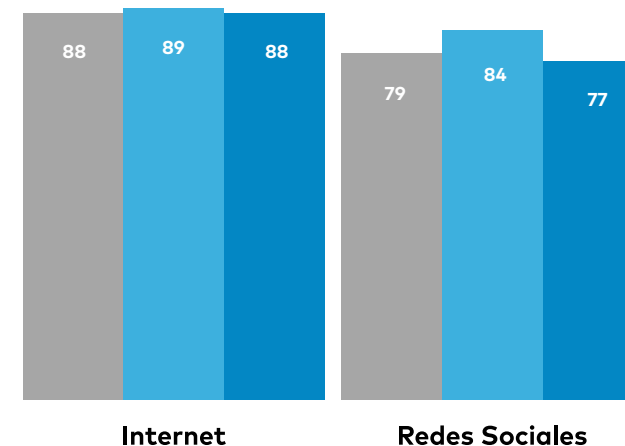
### USO MÁS FRECUENTE QUE ANTES



### USO EXCESIVO



### COMUNICACIÓN CON ENTORNO SOCIAL



Aunque el uso de las TIC durante la pandemia ha sido muy generalizado entre prácticamente toda la población, las formas específicas de apropiación y domesticación tecnológica de los y las adolescentes son especialmente interesantes para comprender cómo han vivido la situación de excepcionalidad ocasionada por el coronavirus. Así, como se aprecia en el gráfico, tres cuartas partes han realizado un uso más frecuente de Internet durante el confinamiento, y dos tercios han incrementado su uso de redes sociales.

Por género, encontramos un mayor incremento del uso, tanto de redes sociales como de Internet, entre las mujeres. Además, también la sensación de haber pasado más tiempo durante el confinamiento está muy generalizada entre la población adolescente, en mayor medida entre las mujeres: un 75% de los chicos y un 88% de las chicas semana que pasó más tiempo en Internet del que debería, mientras que los porcentajes se reducen al 61% de los chicos y el 68% de las chicas, en el caso de las redes sociales.

Con relación a la comunicación con el entorno social, se observa que el uso diario de aplicaciones de mensajería y de las redes sociales para comunicarse también está enormemente generalizado —88% y 79%, respectivamente—. En cuanto al género, el uso de apps de mensajería a diario presenta prevalencias similares entre hombres y mujeres, pero el uso de redes sociales a diario es significativamente mayor entre las mujeres (84%) frente a los hombres (77%).

## LA COMUNICACIÓN QUE HA AUMENTADO DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

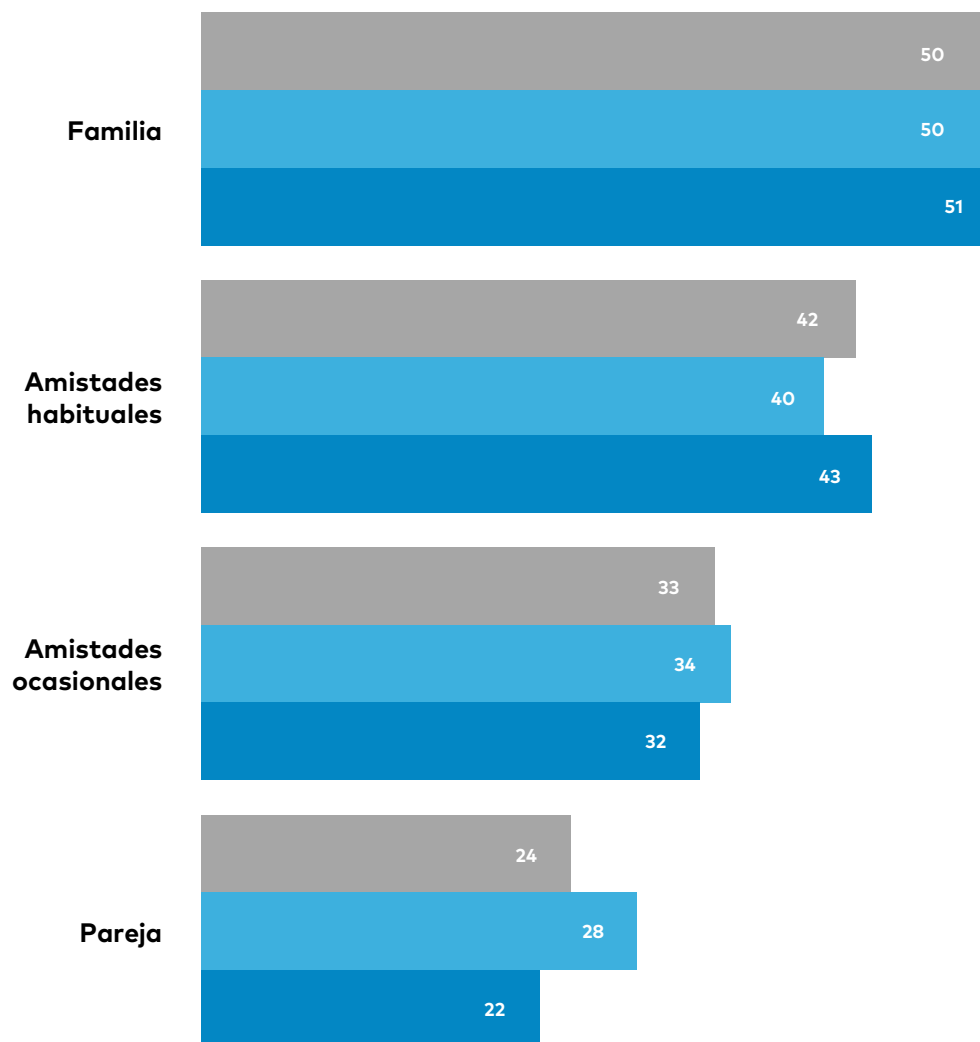
GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Uno de los aspectos fundamentales de la vida de los y las adolescentes que se han visto facilitados gracias a los medios digitales es la comunicación y la interacción con las personas de su entorno social. Así, la mitad de los encuestados entre 15 y 19 años destacan que la comunicación con su familia ha aumentado durante el confinamiento; en el caso de los amigos habituales este porcentaje alcanza el 42% y, en el caso de amigos ocasionales, el 33%. El aumento del contacto con la pareja es menos frecuente debido, en gran medida, a que muchos y muchas adolescentes aun no tienen pareja estable, pero incluso así 1 de cada 4 destaca haber incrementado la comunicación durante el confinamiento.

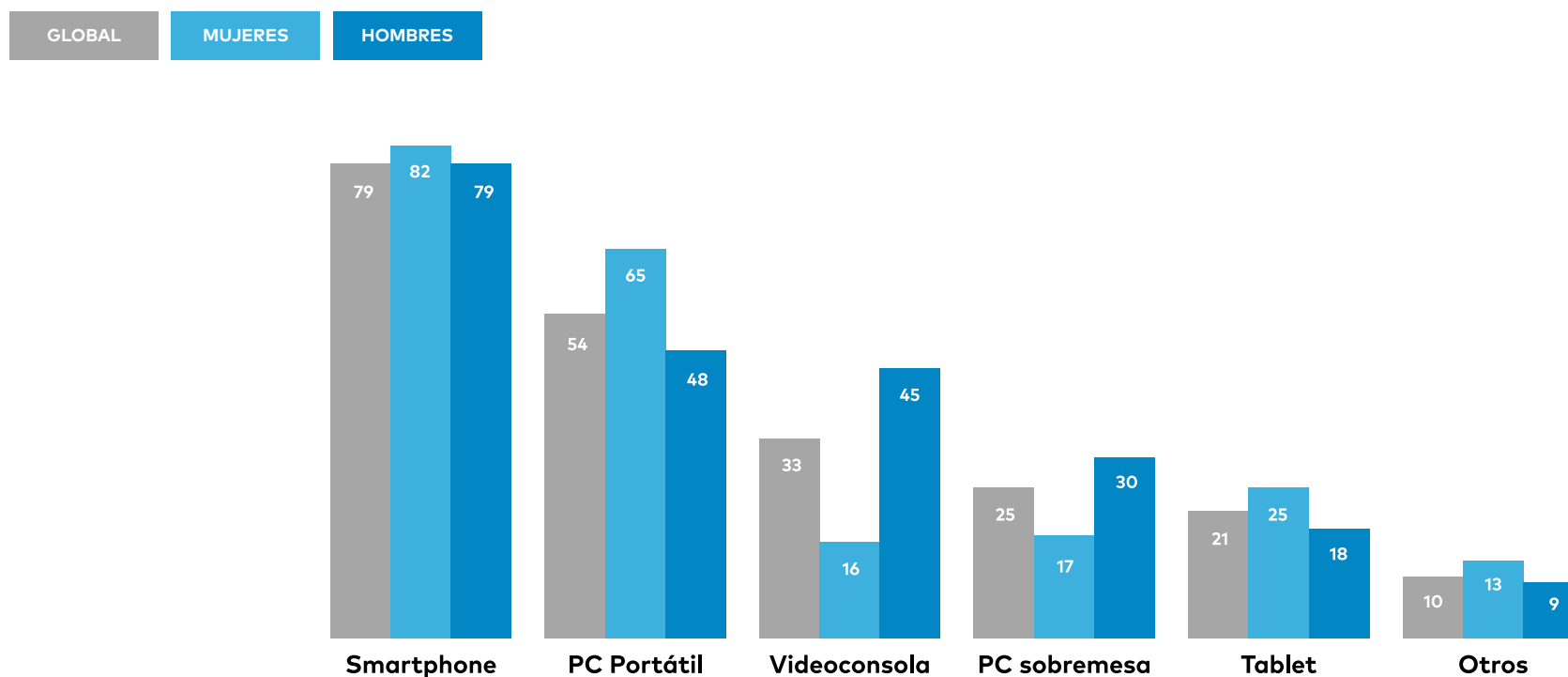
Con respecto a las diferencias de género, simplemente encontramos un nivel de aumento de la interacción comunicativa ligeramente superior entre los hombres, con respecto a las amistades habituales, y entre las mujeres, con respecto a amistades ocasionales y pareja. Además de estos datos, también es reseñable que 57,6% de los y las jóvenes han mantenido contacto durante el confinamiento con personas con las que hacía mucho tiempo que no hablaban, siendo este contacto más habitual entre las mujeres (63,2%) que entre los hombres (54,4%). Por lo tanto, es interesante que la situación de excepcionalidad provocada por la pandemia, pese a haber distanciado físicamente a las personas, no solo ha servido para estrechar los vínculos ya establecidos sino también, en gran medida, para recuperar el contacto con personas de las que los y las adolescentes se habían distanciado.



Base: población entre 15 y 19 años residente en España.

Fuente: De puertas adentro y pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2020).

## DISPOSITIVOS USADOS PARA COMUNICARSE DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)



Si nos centramos en los dispositivos tecnológicos utilizados durante el confinamiento para fines comunicativo, nos encontramos con un panorama de accesibilidad muy similar al de antes de la pandemia, por lo que podemos afirmar que las prácticas comunicativas de los y las adolescentes no se han visto revolucionadas durante este periodo, sino que simplemente han intensificado una serie de prácticas digitales que ya eran enormemente habituales en su vida cotidiana con anterioridad. Las TIC no se han vuelto centrales en su vida

durante el confinamiento, simplemente éste ha imposibilitado el desarrollo de alternativas presenciales de sociabilidad que antes de la pandemia convivían con las formas de comunicación mediadas tecnológicamente (Lasén y Casado, 2014). De este modo, el móvil se configura como el principal mediador de las prácticas comunicativas adolescentes (79%), seguido del ordenador portátil (54%). En mucha menor medida, encontramos también una cierta presencia de la videoconsola (33%), el PC de sobremesa (25%) y la tablet (21%).

Por género, el uso de la videoconsola y el PC de sobremesa como medio comunicativo es muy superior entre los hombres, mientras que el uso del ordenador portátil y la tablet es mayor entre las mujeres, configurando una panorámica de herramientas comunicativas bastante distintiva por género: las chicas dependen más de los dispositivos móviles, mientras que los chicos suelen utilizar, con mucha mayor frecuencia, dispositivos físicamente situados centrados en el entretenimiento videolúdico, como consolas y ordenadores de sobremesa.

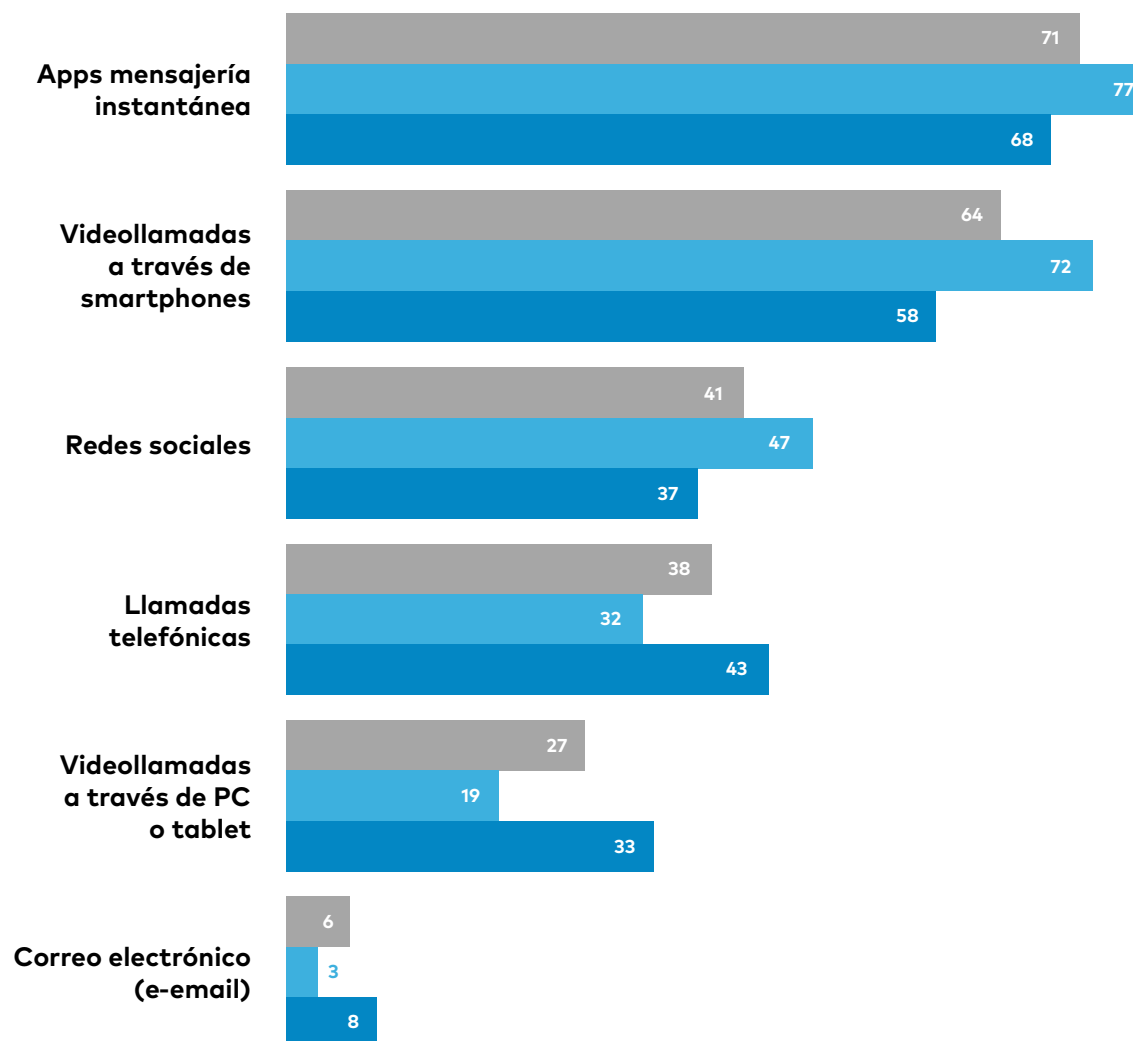
## MEDIOS UTILIZADOS PARA COMUNICARSE CON AMIGOS/AS, FAMILIARES, ETC., POR GÉNERO (2020) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

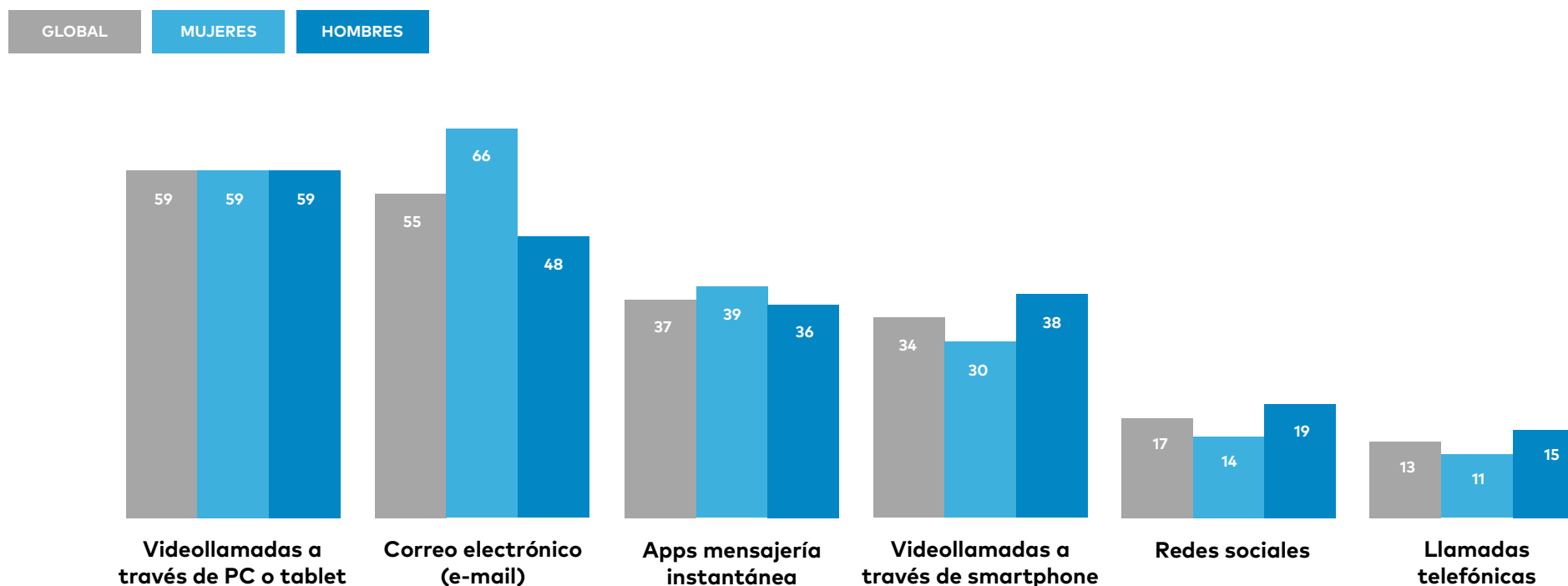
En el caso de la comunicación interpersonal, destacan las aplicaciones y sistemas de mensajería instantánea (71%), pero también las videollamadas a través del móvil (64%), que han adquirido una especial relevancia debido al confinamiento; en menor medida, también son relevantes las redes sociales (41%), las llamadas telefónicas más tradicionales (38%) y el uso de videollamadas a través del PC o la tablet (27%). Por género, el uso de las apps de mensajería instantánea, las videollamadas a través del móvil y las redes sociales es mayor entre las mujeres, mientras que las llamadas telefónicas y las videollamadas a través del PC son más comunes entre los hombres.



Base: población entre 15 y 19 años residente en España.

Fuente: De puertas adentro y pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2020).

## MEDIOS UTILIZADOS PARA FINES EDUCATIVOS Y PROFESIONALES, POR GÉNERO (2020) (%)



Con respecto a los medios y plataformas específicas de comunicación, encontramos una divergencia importante entre aquellas utilizadas para las prácticas interpersonales de sociabilidad (amistades, familiares, etc.) frente a aquellas utilizadas para fines educativos o laborales.

En cuanto a la comunicación en el ámbito escolar o laboral, el panorama es muy diferente, destacando las videollamadas desde el PC (59%), instauradas como medio principal de establecimiento de la educación

conectada, y el uso del correo electrónico (55%), que se posiciona como el principal canal comunicativo con fines productivos. Esto tampoco es una novedad que haya introducido el confinamiento, puesto que el correo era ya anteriormente una herramienta con fines más prácticos y productivos que de sociabilidad y entretenimiento, si bien es destacable el impulso de los servicios de tele educación a través de videollamadas durante la pandemia. En el contexto educativo o profesional, el uso de apps de mensajería instantánea (37%) y de videollamadas desde el smartphone (34%)

también es reseñable, pero el uso de redes sociales y llamadas telefónicas es mucho más minoritario.

Por género, el uso de videollamadas no presenta diferencias entre chicos y chicas, al tratarse (más bien) de una necesidad impuesta desde los centros escolares o este tipo de ámbitos, si bien sí que encontramos un mayor uso del correo electrónico entre las mujeres y de las videollamadas a través del móvil entre los hombres.

**Ocio y  
tiempo libre**

## ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

| ACTIVIDADES QUE REALIZA HABITUALMENTE                       | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|-------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Seguir redes sociales                                       | 72,9   | 82,9    | 67,1    |
| Ver series, películas, en streaming o televisión a la carta | 69,8   | 75,7    | 67,1    |
| Jugar con videojuegos, consolas...                          | 51,6   | 36,2    | 62,2    |
| Reuniones virtuales con amigos/as                           | 50,0   | 51,3    | 49,5    |
| Pasar el tiempo sin hacer nada                              | 45,8   | 51,3    | 42,9    |
| Hacer deporte o actividades físicas                         | 41,7   | 35,5    | 46,5    |
| Hobbies (pintar, tocar instrumentos, manualidades, etc.)    | 39,8   | 38,8    | 40,8    |
| Cocinar                                                     | 39,4   | 43,4    | 36,8    |

| ACTIVIDADES QUE REALIZA HABITUALMENTE         | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|-----------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Ayudar a personas que necesitan apoyo         | 34,9   | 33,5    | 35,9    |
| Ver lo que ponen en la tv                     | 33,3   | 31,6    | 35,1    |
| Hacer compras online o mirar catálogos online | 29,4   | 34,2    | 26,3    |
| Leer libros, revistas, cómics                 | 25,3   | 26,9    | 23,7    |
| Jugar a juegos de mesa                        | 25,0   | 24,4    | 25,9    |
| Hacer videos o montajes creativos...          | 23,9   | 19,7    | 27,2    |
| Juegos de azar y de apuestas                  | 17,7   | 14,5    | 20,7    |
| Ver conciertos online                         | 16,7   | 15,8    | 17,5    |

Indagando en las **actividades de ocio y tiempo libre durante el confinamiento**, se advierte la importancia que han tenido las herramientas y plataformas digitales como facilitadoras del entretenimiento de los y las adolescentes, en una situación en la que las actividades al aire libre estaban limitadas o prohibidas.

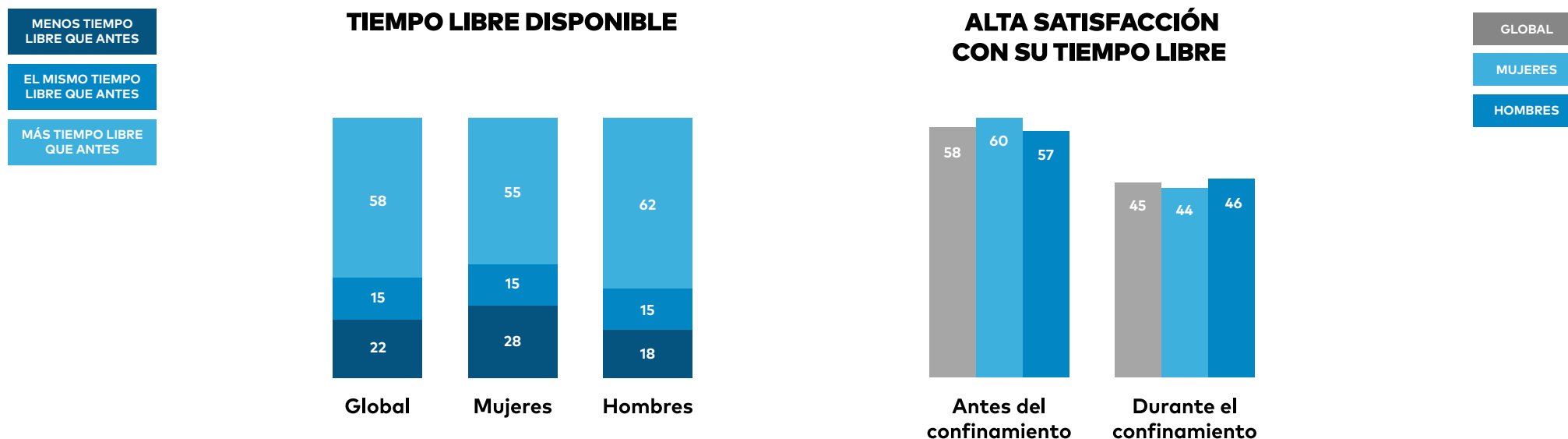
Al igual que antes de la pandemia, destaca el seguimiento de redes sociales (72,9%) y el consumo de contenido audiovisual (69,8%), seguidas de las prácticas videolúdicas (51,6%) y de las reuniones virtuales con amigos o amigas (50%). En el caso de las reuniones virtuales, no

encontramos diferencias reseñables de género, si bien en el resto de prácticas de ocio sí que aparecen divergencias, de forma que los chicos prácticamente duplican a las chicas en cuanto al juego desde consola y PC (62,2% frente a 36,2%), mientras que el consumo audiovisual y el uso de redes sociales es ligeramente más habitual entre las mujeres.

Tras estas prácticas, que dependen de una necesaria mediación tecnológica, encontramos otras menciones como pasar el tiempo sin hacer nada, el deporte u otro tipo de hobbies offline, como manualidades, pintar, tocar instrumentos

o pintar, que presentan porcentajes alrededor del 40%. También es significativo que más de dos tercios de los y las adolescentes destacan haber ayudado a personas que necesitan apoyo, con poca distinción de género, en este caso. Asimismo, es relevante, como antes de la pandemia, que las apuestas y los juegos de azar, pero también la realización de videos o montajes creativos, son más frecuentes entre los hombres, mientras que las compras, el comercio online y cocinar han sido más frecuentes entre las mujeres.

## TIEMPO LIBRE DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)



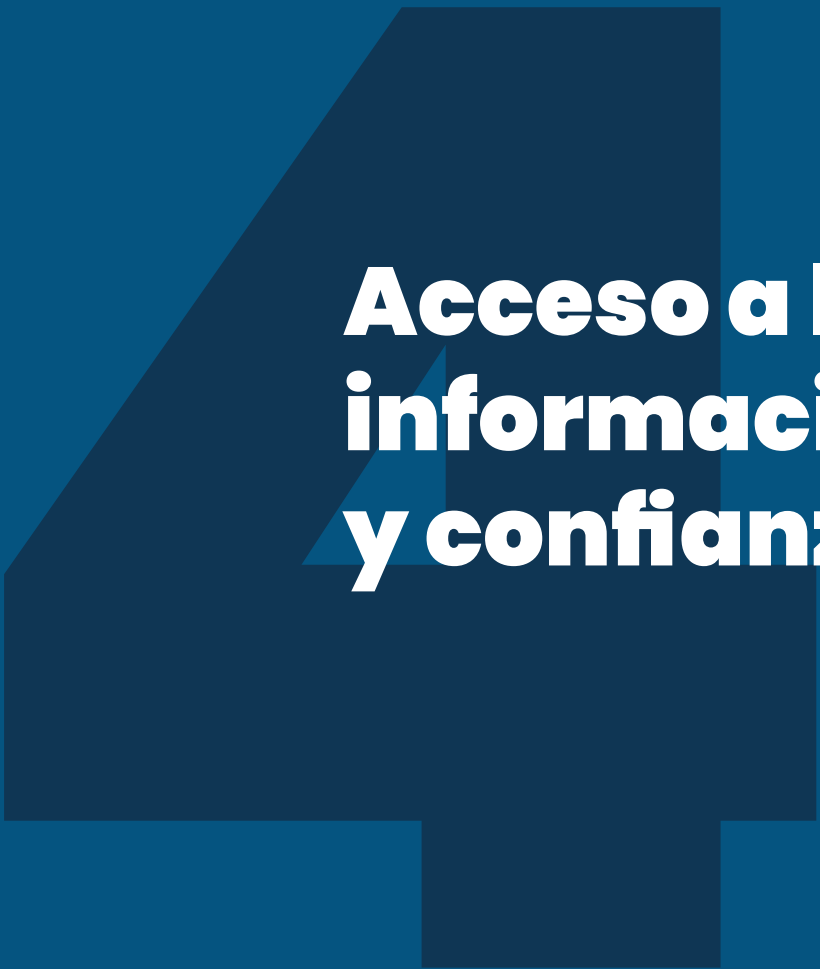
Por otro lado, a la hora de valorar el uso del tiempo libre durante el confinamiento, más de la mitad de adolescentes (58%) destacan que han tenido más tiempo libre que antes, si bien la satisfacción con el tiempo libre era mayor antes del confinamiento que durante el mismo, debido a la limitación de opciones y posibilidades de ocio y entretenimiento en una situación de enclaustramiento domiciliario: así, un 58% de adolescentes expresan una satisfacción alta con su tiempo libre antes del confinamiento, reduciéndose este porcentaje al 45% durante el mismo.

Por género, el tiempo libre disponible por parte de las mujeres ha sido ligeramente menor que entre los hombres, si bien los niveles de satisfacción con el mismo, durante el confinamiento, han sido muy similares entre ambos grupos.

Por lo tanto, puede concluirse que la disponibilidad de tiempo libre no se traduce de manera directa en una mayor satisfacción con el mismo, ya que la limitación de opciones durante el confinamiento solo puede ser paliada parcialmente a través de la incorporación de las TIC.

A pesar de que la tecnología está enormemente implantada en su vida diaria, a los y las adolescentes les sigue gustando hacer cosas físicamente juntos, algo que la tecnología no puede suplir. En este sentido, un 63,3% de los y las adolescentes señalan haberse sentido solos durante el confinamiento (un 17% con mucha frecuencia), lo que incide necesariamente en su satisfacción vital y bienestar emocional. Esta sensación de soledad, además, ha sido más frecuente entre las chicas (73,7%) que entre los chicos (57%), lo que confirma la tendencia establecida en otras investigaciones sobre la mayor incidencia de los problemas de malestar emocional entre las mujeres jóvenes (Ballesteros et al., 2020).





**Acceso a la  
información  
y confianza**

## FUENTES DE INFORMACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

El acceso y la disponibilidad de información se ha convertido en un aspecto fundamental en la vida de la población durante la crisis del COVID-19, lo que también ha afectado a los y las adolescentes. Como punto de partida, es interesante que la televisión se ha convertido en la principal fuente de información (47,4%) durante el confinamiento, por delante de las redes sociales (40,6%). Este resultado es interesante porque, en términos generales, la televisión juega un papel mucho menos importante que Internet en gran parte de las actividades de ocio y entretenimiento de la población juvenil y adolescente, pero en el caso del acceso a la información sigue manteniendo una importante relevancia.

Hay que tomar en consideración, en todo caso, el ámbito familiar de convivencia en el que la mayor parte de los y las adolescentes han pasado el confinamiento, por lo que muchas de las prácticas tecnológicas no son puramente individuales, sino que se encuentran inextricablemente entrelazadas en los mundos sociales de vida que habitan los sujetos. Esto se muestra en el hecho de que el tercer medio de información mencionado por los y las adolescentes también se deriva de la mediación familiar, a través del uso de aplicaciones de mensajería instantánea. Los usos más individuales, como la consulta directa de página web, son más minoritarios (26,3%), mientras que la prensa escrita y la radio muestran una incidencia muy reducida entre estos grupos poblacionales.

| FUENTES DE INFORMACIÓN MENCIONADAS                                               | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Televisión                                                                       | 47,4   | 54,6    | 43,4    |
| Redes sociales de medios de comunicación                                         | 40,6   | 42,1    | 40,4    |
| Familiares, amigos/as y conocidos/as, a través de apps de mensajería instantánea | 35,2   | 38,8    | 33,3    |
| Redes sociales de gente particular                                               | 30,7   | 31,6    | 30,7    |
| Las personas con las que convivo                                                 | 28,1   | 32,2    | 25,9    |
| Páginas web de medios de comunicación                                            | 26,3   | 29,6    | 24,1    |
| Prensa escrita                                                                   | 7,6    | 9,2     | 6,6     |
| Radio                                                                            | 7,0    | 5,3     | 7,9     |

## CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

Por género, sin embargo, encontramos diferencias significativas, ya que la prevalencia de prácticamente todas las fuentes de información (salvo la radio) es mayor entre las mujeres, lo que muestra un mayor interés de éstas, frente a los hombres, por mantenerse informadas durante la pandemia. De hecho, como se muestra en la tabla, la percepción de haber estado informado durante el confinamiento es mayor entre las mujeres adolescentes (66,4%) que entre los hombres (60,2%), si bien encontramos porcentajes elevados en ambos grupos. La preocupación por contrastar la información recibida a través de redes sociales, así como el interés por leer las noticias completas (y no solo los titulares y cebos informativos) también es mayor entre las mujeres: alcanza porcentajes cercanos al 70% entre ellas y menores del 50% entre los chicos.

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                                     | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| He estado informado/a sobre la actualidad de lo que estaba pasando                     | 62,4   | 66,4    | 60,2    |
| Cuando recibo una noticia por redes sociales, procuro saber si es verdadera            | 56,1   | 67,7    | 49,2    |
| Si me intereso por una noticia que me mandan, abro el link para leer el texto completo | 53,3   | 69,2    | 43,0    |
| Me siento capaz de seleccionar contenidos fiables en internet                          | 47,1   | 48,9    | 46,0    |
| Confío en la información que me llegaba                                                | 39,7   | 34,5    | 42,2    |
| En general, la información en Internet es menos veraz que en los medios tradicionales  | 34,4   | 34,3    | 34,5    |
| Reenvío noticias, aunque no siempre lea el contenido completo                          | 21,8   | 15,4    | 26,2    |

Sin embargo, únicamente la mitad de adolescentes se muestra capaz de seleccionar contenidos fiables en Internet, con pocas diferencias entre hombres y mujeres, y únicamente un 39,7% confía en la información sobre la pandemia que ha recibido durante el confinamiento. No quiere decir que la información en la red sea menos fiable que la de los medios más tradicionales —solo un 34,4% afirma tal cosa—, sino que, en un contexto mediático de sobrecarga y saturación de información, las competencias de filtrado y selección son fundamentales. Dichas competencias dependen de la propia experiencia, formación y capital cultural de los sujetos, no de los conocimientos puramente tecnológicos, por lo que es habitual que los y las adolescentes se muestran más inseguros que otros grupos de edad con mayor experiencia vital y nivel formativo.

Cabe resaltar que, en base a los datos del Eurobarómetro de 2021 (Comisión Europea, 2021b), el 83% de la población en España declara encontrarse con frecuencia noticias que, en su opinión, distorsionan la realidad o que consideran falsas, un porcentaje superior al del conjunto de la población de la Unión Europea (71%). Los datos del Eurobarómetro también muestran que el 63% de la población europea más joven se enfrentan a noticias falsas más de una vez a la semana y más de la mitad cree que en los espacios online tienen una exposición habitual frente a este tipo de noticias.

También, a nivel general, la confianza hacia Internet como medio de comunicación e información en España ha sufrido una caída durante el año 2020. La desconfianza de la población española creció 8,3 puntos porcentuales, además de reducirse los porcentajes de población que confían bastante (54,8%) y mucho (4,5%) en Internet (ONTSI, 2022)<sup>2</sup>. Parece, por tanto, que durante la crisis del COVID-19 aumentó la desconfianza, tanto hacia Internet como hacia los medios de comunicación en general.

<sup>2</sup> Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). Tecnología + Sociedad en España 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Tecnologia-Sociedad-en-Espana-2021>

A large, dark blue, stylized number '4' that serves as a background for the text.

**Problemas y  
necesidades  
tecnológicas**



El uso de las tecnologías digitales durante el confinamiento, a pesar de sus enormes ventajas para mantener los vínculos sociales y ampliar las opciones de vida en un momento excepcional, también conlleva algunas experiencias negativas y problemáticas para los y las adolescentes. Muchas de estas problemáticas, como ya se ha destacado anteriormente, no tienen tanto que ver con la experiencia del confinamiento misma sino con el ecosistema tecnológico digital y las formas particulares en que Internet, los dispositivos tecnológicos y el ciberespacio han colonizado la vida cotidiana de los y las adolescentes. A pesar de ello, durante el confinamiento la dependencia tecnológica y la frecuencia de uso de Internet se han incrementado sustancialmente debido a las restricciones y la imposibilidad de contar con opciones de actividad alternativas, por lo que indagar en la vivencia de la población adolescente durante este periodo, en relación a sus usos tecnológicos, es especialmente relevante.

## EXPERIENCIAS DE USO DE TIC DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

Así, atendiendo a las **experiencias de uso de las TIC durante la pandemia**, la valoración más común es eminentemente positiva, tanto entre los chicos como entre las chicas, destacándose la utilidad de las tecnologías para hacer más fácil aguantar el encierro (53,5%), aumentar la comunicación con la gente (39,7%) y facilitar las tareas educativas (38,4%); en este último caso, el porcentaje es ligeramente mayor entre las mujeres. Sin embargo, un 38,9% de adolescentes destaca que las TIC les han vuelto más perezosos y casi 1 de cada 3 señala que le han aislado más. En cuanto al aislamiento, no encontramos diferencias relevantes por género, si bien la pereza derivada del entorno tecnológico es mencionada, con mayor frecuencia, por las mujeres (43%) que por los hombres (36,8%), de forma que ellas muestran una visión ligeramente más crítica.

| ACUERDO ALTO (7-10 EN ESCALA 0-10)                                          | GLOBAL | MUJERES | HOMBRES |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|
| Me ha resultado más fácil aguantar el encierro                              | 53,5   | 52,7    | 53,8    |
| He aumentado mi comunicación con la gente                                   | 39,7   | 41,2    | 38,6    |
| Me he vuelto más perezoso/a                                                 | 38,9   | 43,0    | 36,8    |
| Me ha resultado más fácil hacer las tareas relativas a estudios y/o trabajo | 38,4   | 40,9    | 36,4    |
| Me he sentido más controlado/a                                              | 33,8   | 37,2    | 31,5    |
| Me he aislado más                                                           | 31,0   | 31,8    | 30,9    |
| He aprovechado más el tiempo                                                | 28,7   | 23,5    | 32,0    |
| Me he sentido más expuesto/a                                                | 24,3   | 26,9    | 22,9    |
| Han aumentado los malos entendidos a la hora de relacionarme                | 22,7   | 23,2    | 22,2    |

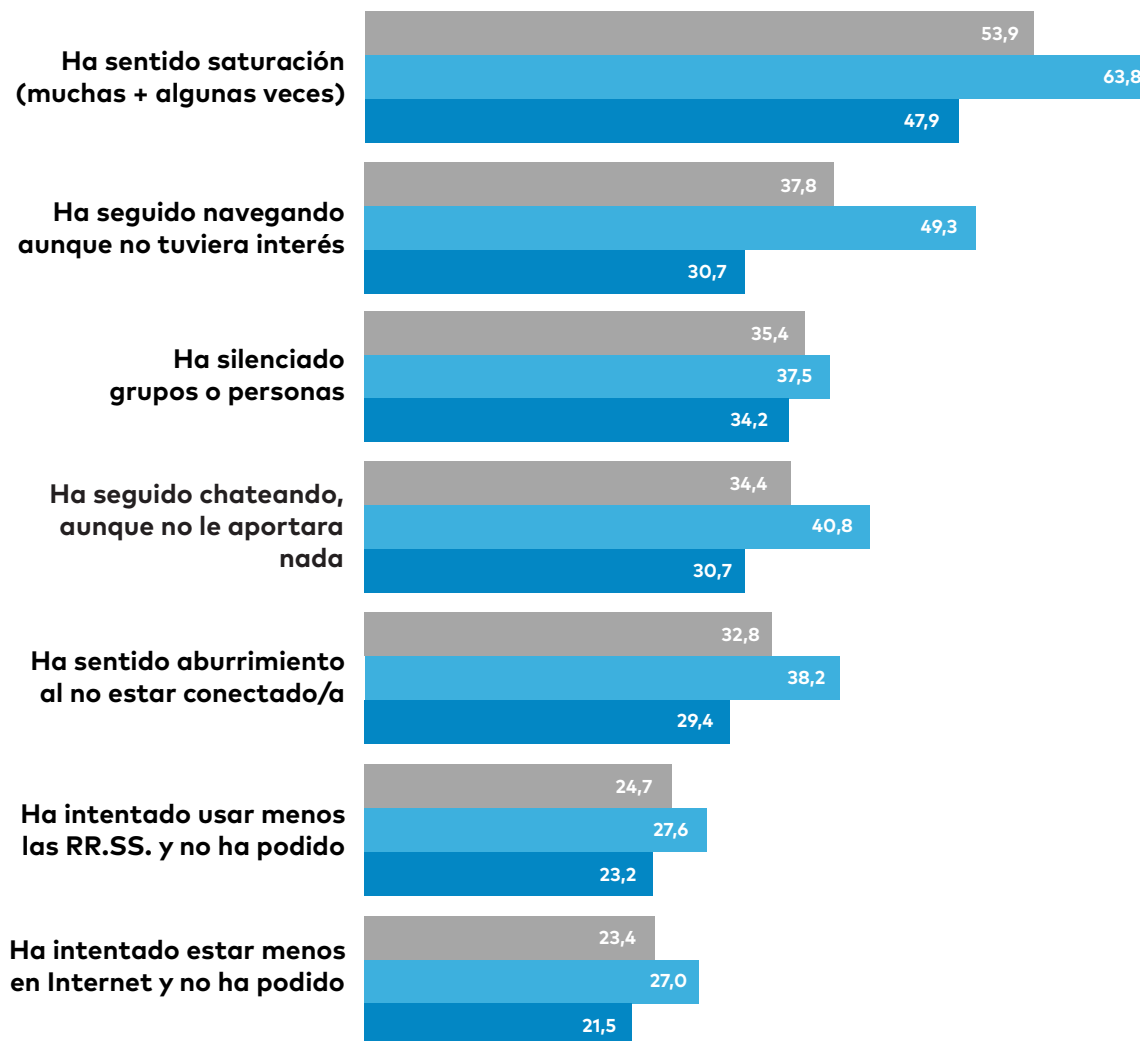
## SATURACIÓN EN EL USO DE TIC DURANTE EL CONFINAMIENTO, POR GÉNERO (2020) (%)

GLOBAL

MUJERES

HOMBRES

Un aspecto importante es la sensación de saturación con el uso de las TIC, que es mencionada por aproximadamente un 54% de adolescentes, si bien asciende al 64% en el caso de las chicas. Se trata de un porcentaje superior al que encontrábamos antes del confinamiento (47%), pero lo que es realmente relevante es que la brecha de género se ha intensificado durante la pandemia: aunque los grupos de edad no son exactamente los mismos y deben tomarse con cautela las comparaciones, en 2019 nos encontramos con una diferencia de 5 puntos entre hombres y mujeres con respecto a su sensación de saturación, mientras que en pleno confinamiento dicha diferencia alcanza los 16 puntos de diferencia. Los chicos muestran niveles de saturación muy similares a antes de la pandemia, mientras que en el caso de las chicas esta sensación de saturación aumenta muy significativamente.

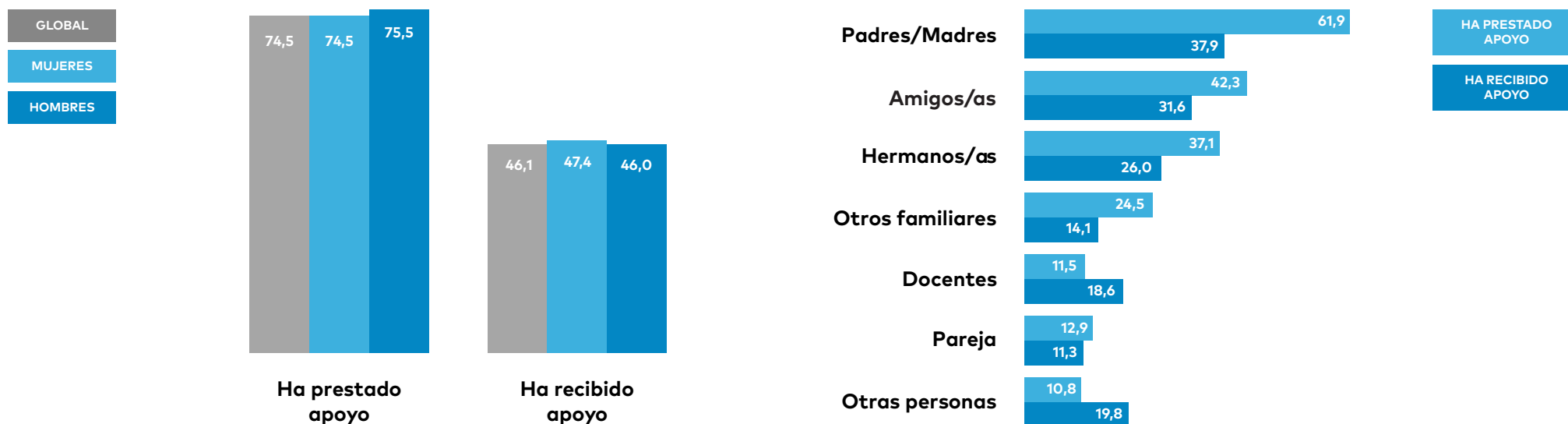


Base: población entre 15 y 19 años residente en España.

Fuente: De puertas adentro y pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud, 2020).



## APOYO SOCIAL PARA PROBLEMAS TECNOLÓGICOS DURANTE EL CONFINAMIENTO (2020) (%)



Además de esta sensación de saturación, aproximadamente un tercio de los adolescentes chicos, pero casi la mitad de las chicas, señalan que han seguido navegando online aunque no tuvieran interés en hacerlo. Otro tipo de experiencias de saturación tecnológica con cierta presencia, son el silenciamiento de grupos o personas (35%), el hecho de continuar chateando sin especial interés (31% entre los chicos y 41% entre las chicas) o sentir aburrimiento cuando no están online (29% entre los chicos y 38% de las chicas). Finalmente, los intentos conscientes de utilizar menos tiempo las redes sociales o Internet, pero ser incapaz de hacerlo, son frecuentes en únicamente 1

de cada 4 adolescentes. En todo caso, todas las experiencias de saturación muestran una prevalencia mayor entre las mujeres, quienes se muestran, en general, más críticas con una vivencia menos positiva del aprovechamiento tecnológico durante el confinamiento.

Un último indicador, relacionado con las necesidades de los y las adolescentes durante el confinamiento, tiene que ver con las formas de apoyo social para fines tecnológicos prestadas y recibidas. Aproximadamente, tres cuartas partes de los y las adolescentes han prestado apoyo a otras personas de su entorno para resolver problemas relacionados con el uso de

las tecnologías digitales, un apoyo dirigido, principalmente, a padres o madres (62%), amigos o amigas (42%) y hermanos o hermanas (37%), por delante de otros familiares (25%).

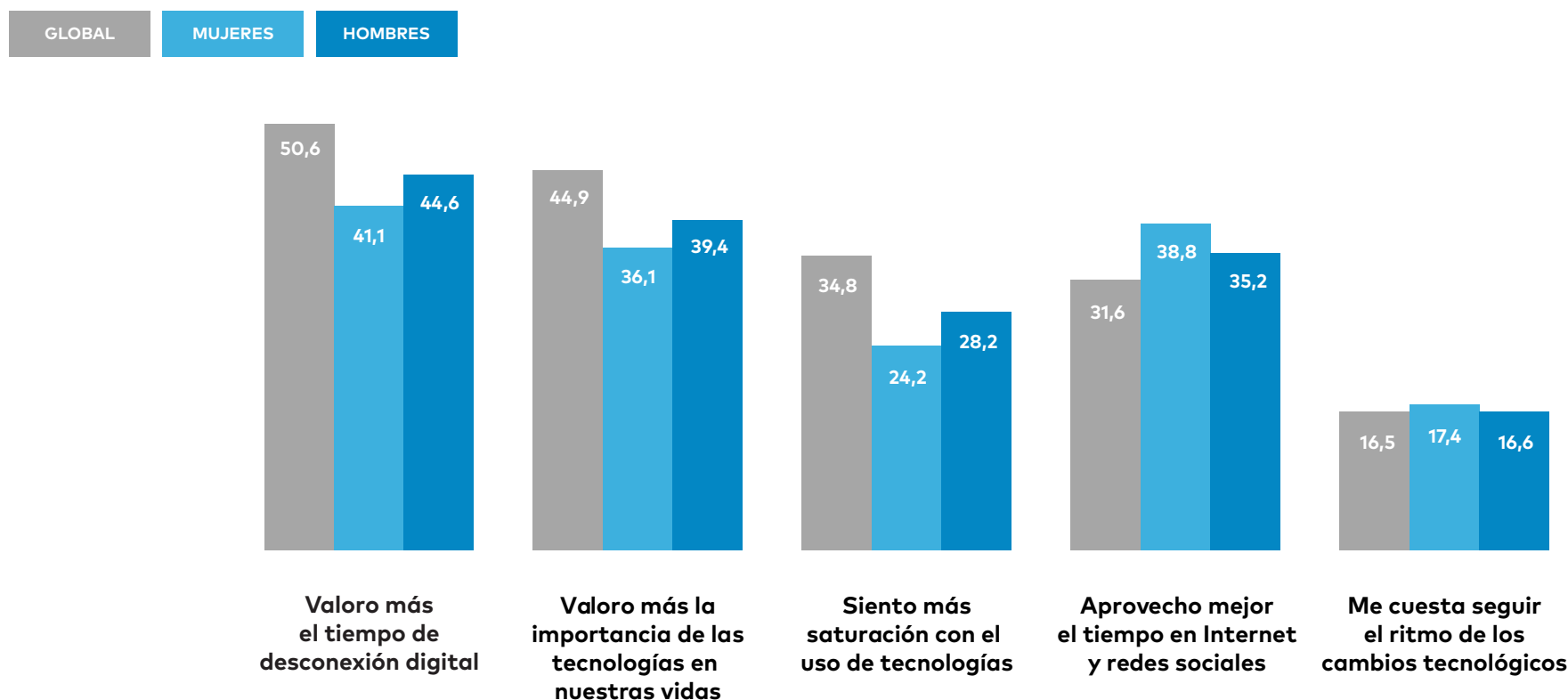
En cuanto a la necesidad de recibir apoyo, ha sido habitual en algo menos de la mitad de los y las adolescentes, siendo las fuentes de asistencia, principalmente, progenitores (38%), amistades (32%) y hermanos o hermanas (26%), si bien en el caso de la recepción de apoyo también destacan, comparativamente, los y las docentes (19%).

En todo caso, con respecto al apoyo social en el uso de las TIC no encontramos diferencias significativas de género, por lo que podemos afirmar que, durante la pandemia, los y las adolescentes han ejercido como importantes mediadores expertos o expertas a la hora de transmitir intergeneracionalmente conocimientos tecnológicos dentro de entorno familiar, especialmente con respecto a las personas con las que han convivido, un papel recurrente entre adolescentes dentro de sus familias (Correa, 2015).



**Presente y  
futuro digital  
postpandemia**

## CAMBIOS EN EL USO Y VISIÓN DE LAS TIC TRAS LA PANDEMIA (ACUERDO ALTO: 7-10 EN ESCALA DE 0-10), POR GÉNERO (2021) (%)



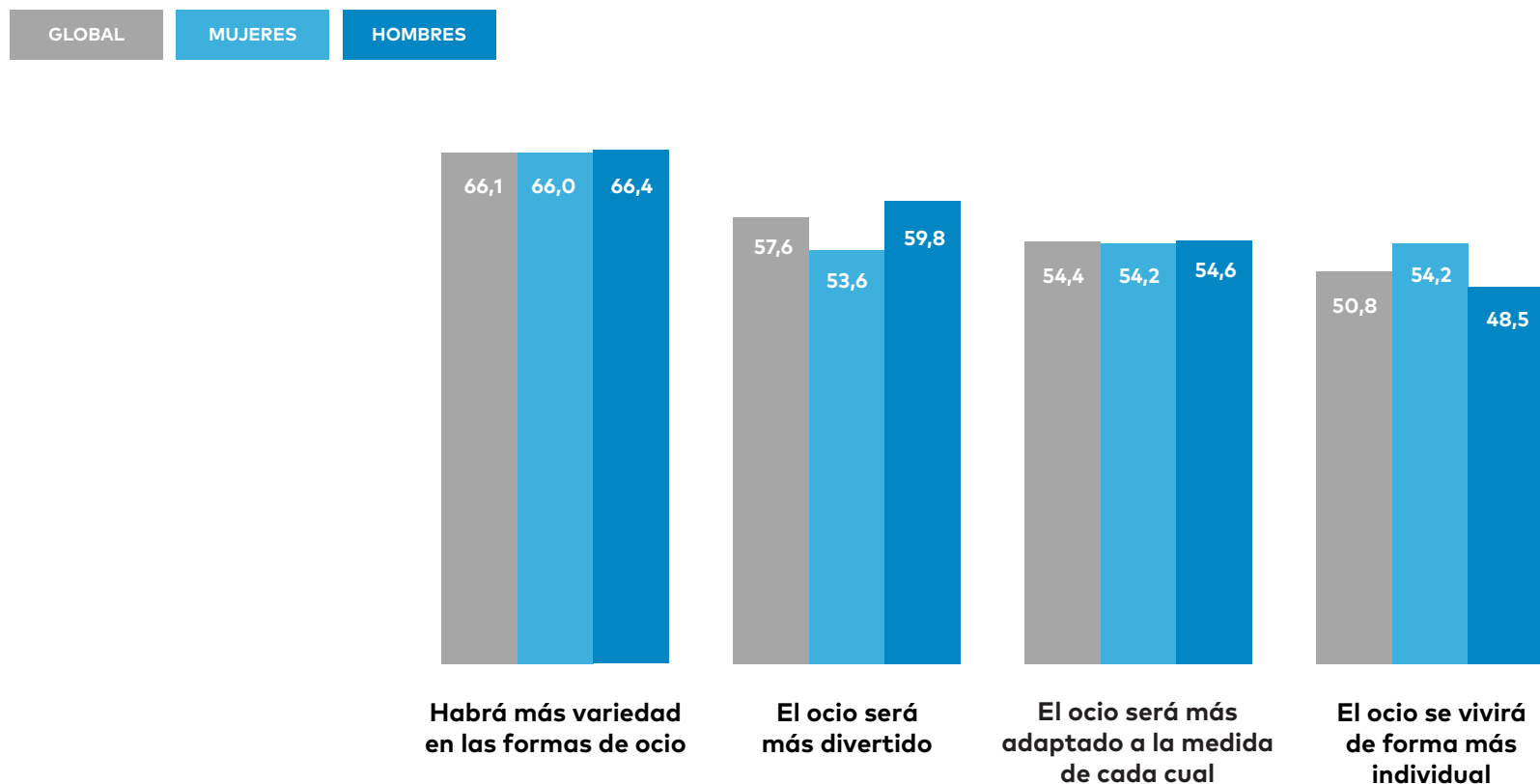
Como hemos visto, la pandemia ha tenido un gran impacto en la vida de los y las adolescentes y su relación con las tecnologías digitales. En el gráfico se profundiza en los efectos de la pandemia, atendiendo a los impactos que ha tenido la crisis del COVID-19 con relación al uso que hacen los y las adolescentes de las TIC en la actualidad. Como se puede comprobar, la mitad de adolescentes valora más que antes de la pandemia su desconexión digital, es decir, los momentos en los que se mantienen

desconectados o desconectadas de Internet, las redes sociales y otras plataformas o dispositivos. Sin embargo, esto no quiere decir que actualmente se haya producido un rechazo hacia las TIC, todo lo contrario, tras la pandemia, casi la mitad de adolescentes también reconoce que ahora valora más la importancia de las tecnologías en la vida de las personas.

Estos datos ponen de manifiesto que la pandemia ha implicado un uso intensivo y

extensivo de las tecnologías digitales que ha tenido un efecto de saturación digital a la vez que ha evidenciado la gran importancia que tienen las TIC y su gran potencial como herramienta para la comunicación, las relaciones, el trabajo, la educación, etc. Por tanto, los y las adolescentes tienen una visión ambivalente sobre las tecnologías digitales, a las que ven como algo cotidiano con un gran número de ventajas, pero también de inconvenientes.

## TRANSFORMACIONES FUTURAS DEL OCIO POR EL DESARROLLO TECNOLÓGICO (MUCHO + BASTANTE DE ACUERDO), POR GÉNERO (2020) (%)



Por tanto, queda claro que, aunque el ocio adolescente es muy variado, la tecnología es protagonista. Si bien las prácticas de ocio digital llevan más de una década en el centro de la vida de las personas, desde la irrupción de la crisis del COVID-19 este panorama ha dado una vuelta de tuerca, intensificando aun más el uso de las TIC. Al observar los datos, parece claro que —teniendo en cuenta el número de horas y la variedad de prácticas de ocio digital— los y las

adolescentes han dado prioridad a las prácticas de ocio digital frente al ocio en persona o más tradicional, una tendencia que posiblemente se acreciente. De hecho, ahondando en las percepciones y expectativas futuras sobre cómo la tecnología va a afectar al ocio, 2 de cada 3 adolescentes señalan que las potencialidades de las TIC aumentarán la variedad de ofertas de ocio. En menor medida, un 58% destaca que la tecnología hará que el ocio sea más divertido

(un porcentaje ligeramente mayor en el caso de los hombres), un 54% indica que el ocio será más personalizado y la mitad reconoce que se vivirá de una forma más individualizada. Entre las mujeres, esta expectativa sobre los procesos de individualización del ocio es mayor (54% frente al 48% de los hombres).

En conclusión, el ocio es en gran medida digital, al menos los datos apuntan a que los y las adolescentes practican un ocio sobre todo digital, dedicando más horas a prácticas mediadas por las tecnologías digitales. No solo hay un gran uso de las TIC en la vida cotidiana y en el tiempo libre, sino que caminamos hacia un futuro cada vez más digital en todas las esferas de la vida de las personas. Las tendencias son claras, además que la población adolescente también percibe este cambio y se plantea un futuro cada vez más digitalizado.

A large, stylized number '5' in a light blue color, serving as a background element for the title. It has a thick vertical stem and a curved bottom that forms a semi-circle.

# **Bibliografía**

Acebes, B., y Montanera, R. (2020). Estudio Anual Redes Sociales 2020. In IAB Spain. Retrieved from <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Aguado, E., Ballesteros, E., Fernández, A. B., García Mingo, E., Ibáñez, M., Kuric, S., Narocki, C. (2018). Segregación Ocupacional. Participación y reconocimiento de mujeres empleadas en trabajos de dominación masculina (E. Aguado Bloise y E. Ballesteros Doncel, eds.). Valencia: Tirant Humanidades.

Asociación Española de Videojuegos (AEVI). (2022). La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021. Madrid: AEVI. Disponible en: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI\\_Anuario\\_2021\\_FINAL.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf)

Ballesteros, J.C., Calderón, D., Kuric, S., Megías, I. y Sanmartín, A. (2020) Barómetro Jóvenes y Expectativa Tecnológica 2020. Madrid. Fad: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud. DOI: 10.5281/zenodo.3925642

Ballesteros, J.C.; Megías, E. y Rodríguez, E. (2020). Ocio y modelos de vida. La inevitable consolidación de las tecnologías en el tiempo libre de la juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3670581

Ballesteros, J. C., Sanmartín, A., Tudela, P., y Rubio, A. (2020). Barómetro juvenil sobre Salud y Bienestar 2019. Madrid, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Disponible en: <https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/barometro-juvenil-2019-saludybienestar/>

Ballesteros, J. C., y Picazo, L. (2018). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3626905>

del Barrio, Á., y Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. International Journal of Developmental and Educational Psychology, 3(1), 571–576. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851785056>



Burgess, D. J. (1999). Who Women Are, Who Women Should Be: Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping. *Psychology Public Policy and Law*, 5(3), 665–692. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.5.3.665>

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

Calderón Gómez, D. (2020). Itinerarios de alfabetización digital entre la juventud. Análisis y Debate. Blog del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Disponible online: <https://www.adolescenciayjuventud.org/itinerarios-de-alfabetizacion-digital-entre-la-juventud/>

Calderón Gómez, D. (2019). Technological capital and digital divide among young people: an intersectional approach. *Journal of Youth Studies*, 22(7), 941-958. <https://doi.org/10.1080/13676261.2018.1559283>.

Castro, D. y Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3): 154-160.

Comisión Europea. (2021a). The Digital Economy and Society Index (DESI). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

Comisión Europea. (2021b). Eurobarómetro Standard 94. Opinión Pública en la Unión Europea. <https://europa.eu/eurobarometer/>

Correa, T. (2015), The Power of Youth: How the Bottom-Up Technology Transmission From Children to Parents is Related to Digital (In) equality, *Journal of Communication*, Vol. 9, pp. 1163-1186.

Crespo, E., & Serrano, A. (2016). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. En Rodríguez, E. (Ed.), *Contrapsicología. De las luchas antipsiquiátricas a la psicologización de la cultura*, pp. 273–296. Madrid: Ediciones Dado.

Empantallados & GAD3 (2021). "El impacto de las pantallas en la vida familiar. Familias y adolescentes tras el confinamiento: nuevos retos educativos y oportunidades".

Erstad, O. (2011). Citizens Navigating in Literate Worlds: The Case of Digital Literacy. En M. Thomas (Ed.), *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology, and the New Literacies* (pp. 99-118). New York: Routledge.

España. Ministerio de educación, cultura y deporte (MECD). (2015). Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. Boletín Oficial del Estado, núm. 25, de 29 de enero de 2015, pp. 6986-7003. <https://www.boe.es/eli/es/o/2015/01/21/ecd65>

Expósito, C. D., & Marsollier, R. G. (2020). Virtualidad y educación en tiempos de COVID-19. Un estudio empírico en Argentina. *Educación Y Humanismo*, 22(39), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4214>

Fernández-Morante, C., Cebreiro López, B. & Casal Otero, L. (2020). Capacitar y motivar a las niñas para su participación futura en el sector TIC: Propuesta de cinco países. *Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 6 (2), 115-127. <https://doi.org/10.24310/innoeduca.2020.v6i2.6256>

García-Allen, J. (2018, febrero 19). Hiperconexión: 3 consecuencias psicológicas del uso excesivo de Internet. *Psicología y mente*. Disponible en: <https://psicologiymente.com/psicologia/hiperconexion-uso-excesivo-internet>

Gordo López, Á., García Arnau, A., de Rivera, J., y Díaz-Catalán, C. (2018). Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales. Madrid: Ediciones Morata.

Huang, K.-T., Robinson, L., y Cotten, S. R. (2015). Mind the Emotional Gap: The Impact of Emotional Costs on Students Learning Outcomes. En L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale, y A. Williams (Eds.), *Communication and Information Technologies Annual. Digital Distinctions and Inequalities* (Vol. 10) (pp. 121-144). Bingley: Emerald Group.

Instituto de la Juventud (INJUVE). (2021). Informe Juventud en España 2020. Madrid: Instituto de la Juventud.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC\_H 2021). Disponible en: <https://www.ine.es/uc/dYTorxkg>

Kemp, S. (2020). Digital 2020 Global Overview. Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and ecommerce. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

Lasén, A., y Casado, E. (2014). Presentación: Convergencias y controversias en torno a las mediaciones tecnológicas de lo ordinario. En A. Lasén y E. Casado (Eds.), *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades* (pp. 7-18). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Lupač, P. (2018). *Beyond the Digital Divide. Contextualizing the Information Society*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Martínez Cantos, J. L., Castaño Collado, C., Escot Mangas, L., y Roquez Díaz, A. (2020). *Nuestras vidas digitales: Barómetro de la e-igualdad de género en España*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

Megías, I.; Ballesteros, J.C. & Rodríguez, E. (2022). Entre la añoranza y la incompreensión. La adolescencia del siglo XXI desde las percepciones del mundo adulto. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.5343348

Megías Quirós, I. (2021). Experiencias y percepciones juveniles sobre la adaptación digital de la escuela en pandemia. Madrid: Fad. DOI: 10.5281/zenodo-5801231

Megías, I.; Rodríguez, E. (2018). Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3638192

Newzoo. (2020). Global Esports Market Report 2020. <https://newzoo.com/>.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022a). Tecnología + Sociedad en España 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Tecnologia-Sociedad-en-Espana-2021>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022b). Brecha digital de género. Disponible en: <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/brecha-digital-de-genero-2022>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2021). Compras online en España. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría

General Técnica. <https://www.doi.org/10.30923/094-21-106-X>.

Purita, G. (2015). Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España. Retrieved from <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>

Ritzer, G., Dean, P., y Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. American Behavioral Scientist, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>

Rodríguez Canfranc, P., Villar García, J. P., Tarín Quirós, C., & Blázquez Soria, J. (2021). Sociedad Digital en España. El año que todo cambió, 2020-2021 (S. A. U. Taurus; Penguin Random House Grupo Editorial, ed.). Madrid. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2020-2021/730/>

Rodríguez Canfranc, P., Villar García, J. P., Tarín Quirós, C., & Blázquez Soria, J. (2020). Sociedad Digital en España 2019 (S. A. U. Taurus; Penguin Random House Grupo Editorial, ed.). Madrid.

Rodríguez, E. & Ballesteros, J.C. (2019). Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. DOI: 10.5281/zenodo.3537638

Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D., & Kuric, S. (2020). De puertas adentro y de pantallas afuera. Jóvenes en confinamiento. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4054836>

Save the Children. (2020). Covid 19: Cerrar la brecha. Impacto educativo y propuestas de equidad para la desescalada. Disponible online: <https://www.savethechildren.es/actualidad/informe-covid-19-cerrar-la-brecha>

Sevilla, A., Sainz, J., & Marcen, M. (2020). Existen riesgos en la reapertura de los centros educativos, pero mantenerlos cerrados agrava las desigualdades de oportunidades por nivel socio-económico. Disponible online: [https://nadaesgratis.es/admin/existen-riesgos-en-la-reapertura-de-los-centros-educativos-pero-mantenerlos-cerrados-agrava-las-desigualdades-de-oportunidades-por-nivel-socio-economico#\\_ftn10](https://nadaesgratis.es/admin/existen-riesgos-en-la-reapertura-de-los-centros-educativos-pero-mantenerlos-cerrados-agrava-las-desigualdades-de-oportunidades-por-nivel-socio-economico#_ftn10)

Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies, 14(2) 222–232.

Van Deursen, A., y Van Dijk, J. (2015). Toward a Multifaceted Model of Internet Access for Understanding Digital Divides: An Empirical Investigation. *The Information Society*, 31(5), 379-391. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069770>

Vasco-González, M., y Serrano, G. P. (2017). Ocio digital en los jóvenes en dificultad social. *Bordon. Revista de Pedagogía*, 69(2), 147-160. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2017.49499>

Waytz, A., y Gray, K. (2018). Does Online Technology Make Us More or Less Sociable? A Preliminary Review and Call for Research. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), 473-491. <https://doi.org/10.1177/1745691617746509>

We Are Social & Hootsuite (2022). Digital 2022. Global Overview Report. The Essential Guide to the World's Connected Behaviours. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Zubillaga, A., & Gortazar, L. (2020). Covid 19 y Educación I: respuestas y escenarios. Fundación COTEC para la innovación. Disponible en: [https://cotec.es/media/COTEC\\_COVID19\\_EDUCACION\\_problemas\\_respuestas\\_escenarios.pdf](https://cotec.es/media/COTEC_COVID19_EDUCACION_problemas_respuestas_escenarios.pdf)

