

Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming¹

Daniel Calderón Gómez²; Alejandro Gómez Miguel³

Recibido: 25 de noviembre de 2022 / Aceptado: 20 de marzo de 2023 / [OPR](#)

Resumen. Este artículo analiza el ocio digital de la juventud en España, particularmente sus hábitos de consumo digital y patrones de gasto en plataformas digitales de suscripción a contenido audiovisual, en creadores de contenido (suscripciones y donaciones) y en videojuegos (compras, suscripciones y microtransacciones). Presentamos una metodología cuantitativa basada en análisis estadísticos univariados, tablas de contingencia y análisis de regresión logística multinomial. Como variables de comparación se incluyen el sexo, la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, la carencia material, la accesibilidad tecnológica y frecuencia de ocio digital. Como resultados principales destaca la enorme generalización de los servicios de pago y algunos riesgos asociados, como un mayor gasto y falta de control de este (especialmente en creación de contenido y microtransacciones en prácticas de gaming) entre los grupos más vulnerables (menor nivel de estudios y mayor carencia material).

Palabras clave: creación de contenido; joven; ocio; videojuegos.

[en] Patterns of consumption and digital entertainment among young people: A sociological approach to monetary spend on audiovisual digital platforms, content creators and gaming

Abstract. This article studies the digital leisure activities of young people in Spain, focusing on their digital consumption habits and spending patterns on subscription-based digital platforms for audiovisual content, on content creators (subscriptions, donations) and video games (purchases, subscriptions and microtransactions). The study employed a quantitative methodology and univariate and bivariate analysis, which were complemented by a multinomial logistic regression model. Gender, age, educational level, employment situation, material deprivation, access to technology and digital leisure frequency were included as control variables. In terms of the main findings, the widespread adoption of paid services stands out, as well as some associated risks, such as increased and uncontrolled spending (particularly in relation to content creation and microtransactions in gaming practices) among more vulnerable social groups (lower educational levels, higher material deprivation).

Keywords: content creation; leisure; video games; youth.

Sumario. 1. Introducción. 2. Dimensionamiento y transformación del ocio digital juvenil. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Disponibilidad de datos. 8. Referencias.

Cómo citar: Calderón Gómez, Daniel; Gómez Miguel, Alejandro (2023). Patrones de consumo y entretenimiento digital juvenil: Una mirada sociológica al gasto en plataformas de suscripción, creadores de contenido y gaming. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20(2), 251-260. <https://doi.org/10.5209/tekn.84855>

1. Introducción

El ocio constituye uno de los ámbitos fundamentales a los que dedican su tiempo los jóvenes, junto con el trabajo y la educación. Según los datos del Informe Juventud en España 2020, «la juventud actual invierte más

tiempo que otros segmentos sociales a las actividades de ocio» (INJUVE, 2021, p. 156). Se trata de un entretenimiento cada vez más vinculado con las tecnologías digitales, destacando actividades como escuchar música o consumir contenidos audiovisuales por delante de acudir a bares, discotecas o hacer deporte.

¹ Artículo elaborado a partir del proyecto *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*, desarrollado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación FAD Juventud y financiado por Telefónica.

² Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: danielcalderon@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2618>

³ Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud (España)
E-mail: agomez@fad.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6580-9933>

Una transformación importante afecta al acceso a los contenidos, emergiendo una nueva ‘cultura de uso’ (Turner, 2019) basada en la suscripción a contenidos audiovisuales (música, series, películas, etc.), en el consumo de contenido de creadores y en la implantación de microtransacciones en los videojuegos. Aunque existen algunas investigaciones sobre cómo esta cultura de servicios y suscripciones afecta a las nuevas generaciones (González-Cabrera et al., 2022; Uddin, 2021; Zanesco et al., 2021), se trata de un fenómeno emergente que ha transformado las formas de ocio y aún debe estudiarse en profundidad. Para contribuir a esta línea de investigación, planteamos un análisis estadístico de los hábitos de consumo digital y patrones de gasto de la población juvenil en tres dimensiones del ocio digital: (1) la suscripción a plataformas digitales de contenido audiovisual; (2) el seguimiento, suscripción y donaciones a creadores de contenido; y (3) el consumo y gasto en videojuegos (compras, suscripciones y microtransacciones).

A partir de una encuesta sobre ocio digital juvenil, presentamos un análisis comparativo que incluye variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, carencia material) y sociotécnicas (accesibilidad digital a equipos tecnológicos y frecuencia de realización de actividades de ocio digital). Además, planteamos un modelo multivariable de regresión logística multinomial para estimar la influencia de estas variables en el gasto realizado por los jóvenes en contenido audiovisual, creadores de contenido y videojuegos.

2. Dimensionamiento y transformación del ocio digital juvenil

Podemos entender el ocio digital como aquel que implica la utilización de dispositivos y equipos tecnológicos (INJUVE, 2021, p. 164) vinculados con la sociedad digital e Internet: videojuegos, aplicaciones, interacciones en redes sociales, descargas, consumo y producción de contenidos audiovisuales, etc. Esta centralidad de las tecnologías es resultado de un proceso histórico de digitalización de diferentes ámbitos de la vida social (trabajo, ocio, comunicación, acceso a la información, etc.). En lugar de espacios online y offline claramente delimitados, asistimos a un proceso de hibridación, de expansión de la vida offline mediante dispositivos conectados (Lasén, 2020). Paralelamente, se ha producido una progresiva emancipación de la conectividad de los puntos físicos de acceso, configurando un ecosistema tecnológico múltiple y diversificado (Van Deursen y Van Dijk, 2019). De un acceso físicamente situado a través de ordenadores y puntos cableados hemos transitado a una conectividad en movilidad, gracias a los avances en telecomunicaciones (Wi-Fi, banda ancha móvil) y a dispositivos como los smartphones, tabletas y otros equipos portables (*wearables*). En este contexto, las redes sociales se han consolidado como epicentro del entretenimiento juvenil, más allá de su uso con fines comunicacionales. Esto es consecuencia de la convergencia de usos tecnológicos en el smartphone, que posibilita una conectividad continuada en movilidad, unida a la apa-

riación de una cultura del ocio digital (Brabazon, 2017) que se caracteriza por nuevas formas de interacción y acceso a los contenidos: inmediatez y actualización constante, cultura del *streaming*, emergencia de servicios de suscripción, etc.

En este sentido, aunque el ocio digital podría entenderse como una simple traslación al ámbito virtual de dinámicas offline, para Tara Brabazon (2017) se caracteriza por dos dinámicas fundamentales: la ‘desterritorialización’, referida a la emergencia de un espacio de interacción virtual desanclado (al menos parcialmente) de los espacios físicos de vida; y la ‘desintermediación’, entendida como la pérdida de eslabones en la cadena de suministro entre productores y consumidores. La desterritorialización alude a la omnipresencia y ubicuidad del ocio digital juvenil, que se hace presente «en cualquier momento, en cualquier lugar» (Lasén, 2020, p. 47), debido a las remediaciones –mediaciones tecnológicas y sociales– que atraviesan la vida cotidiana de los jóvenes. Para Amparo Lasén (2020), esta digitalización del ocio desdibuja las fronteras entre tiempo de ocio y de trabajo, implantándose una hiperconectividad, transparencia y disponibilidad continua ante los demás que engendra nuevas dinámicas de vigilancia y control interpersonal. Por su parte, la desintermediación alude a un ecosistema centrado en los ‘prosumidores’ (Ritzer et al., 2012) –los consumidores son también productores de contenido–, primando la comunicación directa entre los usuarios, sin intermediarios. Este entorno online, que promueve por la mercantilización del contenido creado por los propios usuarios (Manovich, 2009), constituye la base de la economía digital. En este proceso, las plataformas y redes sociales se han profesionalizado, pasando de ser espacios de interacción por *hobby* a convertirse en escaparates de compraventa de contenidos, bajo el auspicio de las marcas y la industria de la publicidad, que ha encontrado en los *influencers* –creadores de contenido, *youtubers*, *streamers*, etc.– la figura ideal para hacer llegar sus productos y servicios a nuevos nichos de mercado.

Así, en los últimos años hemos asistido a la consolidación de los creadores de contenido como actores relevantes en el ocio juvenil, además de como prescriptores de contenido, recomendaciones y opinión (Conti et al., 2022). Se trata de figuras destacadas del ecosistema digital, personas famosas y reconocidas, seguidas de forma masiva, que influyen y crean opinión. Las generaciones de adolescentes y jóvenes abanderan esta profesionalización de la creación de contenidos online, una vocación emergente con un enorme potencial de atracción (Villegas, 2022). Por un lado, los *influencers* representan el rol de emprendedor digital hecho a sí mismo que ha convertido su ocio en su forma de vida, estableciendo una comunicación directa con sus seguidores, quienes sufragan su trabajo a través de suscripciones y donaciones. Además, influyen en sus procesos de socialización, principalmente por la sensación de pertenencia a una comunidad con unos intereses, cultura y lenguaje propios. Por otro lado, generan un efecto aspiracional, debido a la mayor visibilidad de los casos de éxito, que ocultan la competitividad y precarización de un sector marca-

do por enormes desigualdades (Houssard et al., 2023). La idealización de una profesión que requiere enorme dedicación (tiempo, recursos) y desgaste personal (exposición personal, gestión del yo) ante la promesa de un éxito futuro también acarrea costes emocionales y de salud mental (Oliva, 2022), como la presión, la frustración o la incertidumbre.

Otro ámbito de transformación del ocio juvenil afecta al consumo audiovisual, debido a la generalización de los servicios de suscripción a plataformas que ofrecen contenidos digitales. Aunque los sistemas de vídeo bajo demanda (VOD) existen desde hace décadas, en los últimos años se han universalizado (Muñoz Larroa, 2020) gracias a las mejoras de conectividad de los hogares (redes de fibra óptica) y a la popularización de diferentes plataformas: musicales y de podcast (Spotify, iVoox, etc.); de series, películas o documentales (Netflix, Prime Video, HBO, Disney+); de televisión o vinculadas con los proveedores de servicio (Movistar, Orange, Vodafone, etc.); entre muchas otras. El caso español es significativo, como destacan Deborah Castro y Concepción Cascajosa (2020), pues fueron los proveedores de telecomunicaciones los pioneros en la implantación de estos servicios (Imagenio, posteriormente Movistar TV). La llegada de las grandes plataformas norteamericanas (Netflix, HBO, etc.) se produjo a partir de 2016, pero su crecimiento ha sido exponencial: según datos de IAB (2022a), actualmente el 60% de la población española dispone de Smart TV y el 82% cuenta con acceso a Internet en su televisión. Esta transformación del mercado audiovisual ha afectado al consumo: entre 2016 y 2021 se ha duplicado la proporción de personas que pagan por contenidos digitales (del 32,1% al 59,4%), un crecimiento en el que ha influido la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento (ONTSI, 2021). Entre las generaciones jóvenes podemos identificar un cambio en lo que Graeme Turner (2019) denomina culturas de uso, que actualmente 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. En este contexto, el problema fundamental es la articulación entre la diversidad de plataformas frente a la concentración oligopólica (Muñoz Larroa, 2020). La diversificación otorga mayor libertad a los consumidores, pero también les fuerza a suscribirse a diferentes plataformas que compiten entre sí, promoviendo contenidos propios y exclusivos con el objetivo de imponer su hegemonía cultural en el entretenimiento audiovisual. En la pugna entre distintas plataformas digitales el consumidor puede verse obligado a contratar diversas suscripciones, acrecentándose el efecto FOMO –*fear of missing out*– (Przybylski et al., 2013), la sensación de no estar al día en un panorama de contenidos diversificado y cuya vigencia es cada vez más efímera.

Finalmente, otro ámbito de transformación del ocio digital juvenil afecta al mundo de los videojuegos, que se ha convertido en un sector fundamental de la industria cultural en España en las últimas décadas. Los videojuegos son 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

(AEVI, 2021). En 2021 se alcanzaron los 18,1 millones de videojugadores en España, un 52% hombres y un 48% mujeres. Los videojuegos no son un mero entretenimiento, sino un medio cultural fundamental que afecta a importantes aspectos de la vida de jóvenes y adolescentes. Así, constituyen un espacio de interacción y sociabilidad, particularmente a partir de la generalización de los videojuegos multijugador online, donde se erigen comunidades online que requieren dedicación y esfuerzo, afectando a los procesos de conformación identitaria. Como señala Daniel Muriel (2018), se generan espacios de pertenencia a través de un tipo muy particular de identidad *gamer* –hombres, con gran dedicación al mundo de los videojuegos, elevadas destrezas mecánicas y competitivos– que simultáneamente engendra dinámicas de exclusión: principalmente hacia las mujeres, jugadores ocasionales (*casual*), jugadores de géneros menos competitivos, juegos móviles, etc.

Desde el punto de vista de la industria, desde hace algunos años ha cambiado la tendencia hacia una compra cada vez más frecuente de videojuegos digitales, frente al formato físico (AEVI, 2021). Además, la creciente digitalización ha acarreado un aumento de otro tipo de consumos, como las suscripciones a contenidos, los DLC (contenidos descargables) o las microtransacciones (o micropagos). Estas últimas son contenidos dentro de los videojuegos que requieren un coste adicional, como nuevos personajes, escenarios, vestimentas, etc. En ocasiones, las distribuidoras llegan incluso a ofrecer videojuegos gratuitos (*free-to-play* o F2P) con un modelo *freemium*, esto es, basado en funcionalidades extra de pago (Zanescu et al., 2021). Este modelo de negocio ha demostrado ser muy provechoso para las compañías, que ahorran costes de producción, de distribución y aumentan sus ingresos gracias al mantenimiento de un público cautivo que debe realizar pagos continuados para poder acceder a la totalidad del contenido; de una lógica centrada en el producto transitamos, de nuevo, a una lógica centrada en el servicio. Uno de los casos paradigmáticos es el de los mecanismos aleatorios de recompensa (MAR), como las *loot boxes* o ‘cajas de botín’. Se trata de elementos virtuales integrados en las dinámicas de algunos videojuegos cuya activación ofrece la oportunidad de obtener, con carácter aleatorio, recompensas o premios virtuales que pueden utilizarse en el entorno de los propios videojuegos. El comprador no adquiere directamente el contenido deseado, sino que compra un cofre, sobre, caja u otro elemento que incluye una probabilidad de acceder al mismo. Constituye un modelo de negocio controvertido y predatorio, más *gambling* que *gaming*, basado en las lógicas de los juegos de azar y con un componente adictivo que se dirige a las generaciones más jóvenes. El reciente estudio de Joaquín González-Cabrera et al. (2022), centrado en adolescentes y jóvenes españoles, apunta en esta dirección, si bien la existencia de una relación causal entre cajas de botín y otros juegos de azar –*gateway hypothesis*– aún no es clara (Delfabbro y King, 2020). En todo caso, el debate sobre la necesidad de regular este emergente modelo de negocio está a la orden del día (Uddin, 2021); en España, actualmente, se prepara una ley para

regular el contenido y el acceso a los mecanismos aleatorios de recompensa en los videojuegos.

En resumen, se muestra pertinente profundizar en el ocio digital de las personas jóvenes en España, ya que las prácticas atravesadas por lo digital suponen actualmente la mayor parte del tiempo de ocio juvenil, siendo un aspecto clave de sus vidas y un factor fundamental para entender sus procesos de socialización y la forma en que se relacionan con el mundo. Resulta particularmente relevante aproximarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo digital de los últimos años, como son la masificación de los servicios de suscripción, el constante crecimiento de la importancia de los contenidos digitales y, por ende, de los influencers y creadores de contenido, o la consolidación de los videojuegos como eje central del ocio. Además, en un mundo diversificado y cambiante como el digital, atravesado profundamente por plataformas, empresas, publicidad, emprendedores, etc., es importante entender los patrones de gasto en todas sus formas, ya sea en plataformas de contenidos digitales, en creadores de contenido o en videojuegos.

3. Metodología

Se presenta una metodología cuantitativa basada en una encuesta sobre ocio digital juvenil. El cuestionario fue elaborado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud como parte de la investigación *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud* (Calderón Gómez y Gómez Miguel, 2022). Se ha

utilizado un cuestionario online autoadministrado a mil doscientos jóvenes entre quince y veintinueve años residentes en España, a partir de un muestro por cuotas directas por sexo, edad y nivel de estudios. La muestra fue obtenida a través de un panel online de participantes y se aplicó una ponderación posterior por sexo y edad para adecuar los resultados a la distribución poblacional. El trabajo de campo se realizó entre septiembre y octubre de 2021.

Las variables de análisis incluyen diversas preguntas sobre las prácticas y hábitos de consumo digital de la población juvenil, así como el gasto económico en suscripciones a contenido audiovisual, en creadores de contenido (suscripciones, donaciones) y en videojuegos (compras, suscripciones y micropagos). Asimismo, a modo de comparación, se han utilizado variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral y carencia material) y variables sociotécnicas relativas al uso de las tecnologías (número de equipos TIC utilizados para actividades de ocio digital y frecuencia de realización de actividades de ocio digital). La distribución muestral y codificación de las variables de comparación puede consultarse en la tabla 1. La construcción del índice de carencia material puede consultarse en Daniel Calderón Gómez y Alejandro Gómez Miguel (2022), mientras que la variable de número de equipos TIC ha sido elaborada a partir de los siguientes dispositivos: smartphone, ordenador de sobremesa, ordenador portátil, tablet, videoconsola de sobremesa, videoconsola portátil, SmartTV, lector de libros electrónicos.

Tabla 1. Características de la muestra. Fuente: Elaboración propia

	Variable	Nº de casos	Porcentaje (%)	Código (tablas)
Sexo	Hombres	601	50,1	H
	Mujeres	589	49,1	M
Edad	15-19 años	384	32,0	15-19
	20-24 años	384	32,0	20-24
	25-29 años	432	36,0	25-29
Nivel de estudios	Hasta secundarios obligatorios	317	26,4	SO
	Secundarios postobligatorios	500	41,7	SP
	Superiores	366	30,5	SU
Situación laboral	Solo trabaja	246	20,5	TR
	Estudia y trabaja	362	30,2	ET
	Solo estudia	287	23,9	ES
	En paro	269	22,4	PA
Carencia material	Ninguna	591	49,3	NG
	Leve	335	27,9	LV
	Severa	274	22,8	SV
Nº Equipos TIC	Hasta 3 equipos	453	37,8	H3
	Entre 4 y 5 equipos	440	36,7	4-5
	Entre 6 y 8 equipos	307	25,6	6-8
Frec. Ocio digital	Varias veces al día	584	48,7	VD
	Todos los días	376	31,3	TD
	Con menos frecuencia	229	19,1	MF
TOTAL		1200	100	TOT

El plan de análisis estadístico incluye análisis univariados (frecuencias absolutas y relativas), bivariados (tablas de contingencia, prueba de asociación V de Cramer) y multivariantes (regresión logística multinomial). El análisis univariado permite dimensionar la distribución de frecuencias de las variables, mientras que el análisis bivariado permitirá establecer diferencias significativas con respecto a las variables sociodemográficas y sociotécnicas de comparación.

Por su parte, se han realizado tres modelos de regresión logística multinomial para estimar la influencia de las variables de comparación en el gasto mensual realizado por los jóvenes en suscripciones a contenido audiovisual (M1), en creadores de contenido (M2) y en videojuegos (M3). Se ha utilizado este modelo, en lugar de la regresión lineal, porque las variables dependientes (dinero gastado) tenían una elevada tasa de no respues-

ta que era necesario tomar en consideración, además de tratarse de distribuciones con una elevadísima asimetría positiva que no se ajustaban a los requisitos de linealidad y normalidad. Por ello, las variables dependientes se han recodificado en tres categorías: 'gasta menos de veinte euros' (categoría de referencia), 'gasta más de veinte euros' y 'no sabe cuánto gasta'. De los predictores, la carencia material y el número de equipos presentan una correlación moderada (r de Pearson de 0,310), por lo que se ha realizado un diagnóstico de colinealidad mediante un modelo de regresión lineal múltiple para cada tipo de gasto, obteniendo una tolerancia elevada en el caso de M1 (0,940) y moderada en M2 (0,859) y M3 (0,889). Por ello, es recomendable interpretar los coeficientes de ambas variables con cautela, debido a posibles efectos interactivos y de endogeneidad entre variables. En la tabla 2 se expone un resumen de las principales características de los modelos construidos.

Tabla 2. Regresión logística multinomial: resumen de los tres modelos (M1, M2 y M3). Fuente: Elaboración propia

Tipo de análisis	Regresión logística multinomial (efectos principales)		
	M1	M2	M3
Modelos	M1	M2	M3
Variables Dependientes (VD)	Gasto mensual en consumo audiovisual	Gasto mensual en creadores de contenido	Gasto mensual en videojuegos
Categorías de la VD	Menos de veinte euros; Más de veinte euros; No sabe cuánto gasta		
Categoría de referencia	Menos de veinte euros		
Variables independientes (VI)	Sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral, carencia material, número de equipos TIC, frecuencia de realización de actividades de ocio digital		
Significatividad del modelo	0,000	0,000	0,000
Pseudo R cuadrado (Nagelkerke)	0,125	0,194	0,101

4. Resultados

El análisis descriptivo de los hábitos de consumo digital de la población juvenil muestra la enorme relevancia que tiene, en la actualidad, la suscripción a contenidos audiovisuales, el consumo de contenido producido por creadores y el gasto en videojuegos. Así, tres de cada cuatro jóvenes están suscritos a alguna plataforma de contenido audiovisual, siendo el consumo de películas y series, junto con escuchar música, una de las prácticas de ocio digital más generalizadas entre los jóvenes. La suscripción es más frecuente (por encima del 80%) entre los jóvenes de mayor edad (entre veinticinco y veintinueve años), entre quienes trabajan, en los grupos en mejor posición socioeconómica, entre quienes muestran una accesibilidad digital más diversificada y realizan actividades de ocio digital diariamente. Por el contrario, la suscripción es especialmente reducida entre quienes sufren mayores carencias materiales (57,80%), quienes tienen estudios secundarios o inferiores (58,6%) y también entre quienes muestran una accesibilidad digital y una frecuencia de ocio más reducida. Por lo tanto, a pesar de que el proceso de plataformización del consumo audiovisual está ampliamente generalizado entre la población joven, su presencia es significativamente más reducida entre los grupos más vulnerables y limitados en términos de accesibilidad digital.

Asimismo, tres de cada cuatro jóvenes siguen (de forma gratuita) el contenido de algún creador, si bien

las suscripciones de pago (en plataformas como Twitch) alcanzan el 28,8%. Además, prácticamente un tercio de los jóvenes gasta habitualmente dinero en apoyar (mediante suscripciones o donaciones) a creadores de contenido. Por género, el seguimiento gratuito de creadores es mayor entre las mujeres (77,4% frente al 72,2% de ellos) pero el gasto de dinero es más habitual entre los hombres (39,4% frente al 23,2% de ellas). Estas diferencias, probablemente, tienen que ver con el tipo de contenidos consumidos y las plataformas utilizadas, especialmente por la presencia mayoritaria de hombres en Twitch, donde una proporción importante de usuarios está suscrito a través de la opción de Amazon Prime. Además, resulta destacable que el gasto en creadores de contenido es especialmente relevante entre los grupos que sufren carencia material severa (43,8%) y entre quienes estudian y trabajan (42,5%). Esta asociación positiva entre vulnerabilidad y gasto es especialmente preocupante, pues implica que precisamente los grupos de jóvenes en peor situación económica tienen una mayor propensión a realizar donaciones y estar suscrito a contenidos producidos por creadores. Se trata de una tendencia que no aparece en el caso de las plataformas de contenidos audiovisuales.

Por último, en el caso del consumo de videojuegos destaca especialmente que la frecuencia de compra de videojuegos es en la actualidad menor que el gasto en microtransacciones: el 21,3% de los jóvenes compra juegos todos los meses y un 28,2% dedica dinero a mi-

cropagos, siendo los más habituales los vinculados con personajes, armas, accesorios o skins (18,6%), la compra de cajas de botín o *loot boxes* (16,1%) y de expansiones o contenido descargable (DLC) de pago (15,3%). Por género, los hombres compran videojuegos y gastan dinero en micropagos con mayor frecuencia que las mujeres: el 26,6% de ellos compran mensualmente juegos (16,2% ellas) y el 35,8% gastan dinero en micropagos (20,8% ellas). Asimismo, la compra de juegos es más frecuente entre quienes trabajan (35,5%) y entre quienes presentan una accesibilidad digital más variada (31,6%). En el caso de los micropagos, destaca nuevamente es el condicionante de clase y de nivel educativo: encontramos una mayor frecuencia entre quienes sufren carencia material severa (35,5%) y entre quienes tienen estudios secundarios obligatorios o inferiores (33,5%). De este modo, el gasto en microtransacciones presenta un patrón similar al gasto en creadores de contenido, destacando especialmente entre los grupos de jóvenes más vulnerables.

A continuación, profundizamos en el análisis de los niveles de gasto. En primer lugar, destaca el elevado descontrol del gasto mensual entre la juventud, particularmente en el caso de los creadores de contenido y los micropagos en videojuegos: aproximadamente un 10% de los jóvenes que tienen suscripciones a servicios audiovisuales no sabe cuánto gasta al mes, porcentaje que asciende al 17% en el caso del gasto en creadores de contenido y al 19,1% en el caso del gasto en videojuegos. En cuanto al gasto en servicios audiovisuales, el desconocimiento es significativamente mayor entre los más jóvenes (17,4% entre los quince y diecinueve años), entre quienes tienen estudios secundarios obligatorios (15,3%) y entre los estudiantes. Estos datos pueden explicarse por la situación de convivencia, pues es habitual que este tipo de suscripciones sean compartidas en el ámbito del hogar y, entre los grupos más jóvenes, la proporción que sigue viviendo con sus progenitores es muy elevada. Por otro lado, en cuanto al desconocimiento del gasto en creadores de contenido y videojuegos destaca el sesgo de clase: alrededor de un 20% de quienes sufren carencia material leve no saben cuánto gastan al mes, porcentaje que aumenta entre quienes sufren carencia material severa (24,9% en el caso del gasto en creadores de contenido y 29,2% con respecto al gasto en videojuegos). Además, en estos dos tipos de gasto también encontramos una importante asociación con los niveles de uso de las TIC: mayor descontrol entre quienes utilizan menos equipos TIC y entre quienes realizan menos actividades de ocio digital.

Estudiando los niveles de gasto mensual, nos encontramos con variables con una enorme dispersión, asimetría positiva y apuntamiento, lo que implica una gran concentración de casos en los niveles menores de gasto, de forma que la mediana es una medida de tendencia central más adecuada que la media. Encontramos una mediana de gasto de veinte euros en el caso de los servicios audiovisuales y de 15 euros en el caso del gasto en creadores de contenido y videojuegos, pero dentro de una distribución muy dispersa. En el caso de los servicios audiovisuales, algo menos de un tercio gasta hasta

diez euros, un 30,3% gasta entre once y veinte euros y un tercio gasta más de veinte euros. En el caso de los creadores de contenido y videojuegos, un porcentaje ligeramente mayor (36,6% y 34,7% respectivamente) gastan menos de diez euros, alrededor del 15% de la muestra gastan entre once y veinte euros y en torno al 30% gastan más de veinte euros. Estos datos apuntan a una mayor polarización del gasto en el caso de los creadores de contenido y videojuegos, frente al gasto en contenidos audiovisuales. Comparativamente, encontramos un mayor nivel de gasto en suscripciones a servicios audiovisuales entre los hombres, entre quienes están trabajando en la actualidad, quienes tienen estudios superiores y entre los jóvenes de veinticinco a veintinueve años (alrededor del 40% que gastan más de veinte euros al mes), pero también entre quienes sufren carencia material severa (el 37,1% gastan más de veinte euros al mes) y entre quienes utilizan más de cinco dispositivos tecnológicos. En el caso del gasto en creadores de contenido, el gasto es significativamente mayor entre veinticinco y veintinueve años (el 35,9% gasta más de veinte euros), entre quienes sufren carencia material severa (32,6%), entre quienes utilizan menos dispositivos tecnológicos y no realizan prácticas de ocio digital a diario. Además, quienes tienen estudios superiores y quienes no sufren carencias materiales se sitúan más frecuentemente en un gasto menor a los diez euros. Finalmente, en el caso del gasto en videojuegos, encontramos una vinculación clara con el nivel de estudios (el 38,9% de quienes tienen estudios superiores gasta más de veinte euros), además de un mayor gasto entre los veinticinco y veintinueve años, entre los trabajadores y entre quienes no realizan prácticas de ocio digital a diario. En resumen, de nuevo aparece una asociación importante entre la vulnerabilidad y el nivel de gasto, que en este indicador afecta tanto al consumo de contenidos audiovisuales como al gasto en creadores de contenido, mientras que el gasto en videojuegos la vinculación más clara es con el nivel de estudios.

Para profundizar en la relación existente entre las variables sociodemográficas y sociotécnicas estudiadas con respecto a los niveles de gasto en prácticas de consumo digital se exponen los resultados del análisis de regresión logística (Tabla 3). En todos los modelos la categoría de referencia de la variable dependiente ha sido la que implica un menor nivel de gasto (menos de veinte euros), estableciéndose dos categorías de análisis para cada modelo: quienes gastan más de veinte euros y quienes no saben cuánto dinero gastan. Comenzando por la estimación del gasto mensual de más de veinte euros, nos encontramos con diferentes efectos significativos según el tipo de gasto. Así, en el caso del gasto en plataformas de contenidos audiovisuales con servicios de suscripción (M1), ser mujer y no dedicarse a trabajar de manera exclusiva reducen la probabilidad de gastar más de veinte euros al mes, mientras que no estudiar de forma exclusiva la aumenta. Es decir, los hombres y los trabajadores presentan una probabilidad mayor de dedicar mayores niveles de gasto a servicios audiovisuales. En el caso del gasto en creadores de contenido (M2), como suscripciones y donaciones, encontramos un au-

mento de la probabilidad de gastar más de veinte euros al mes entre quienes no son estudiantes y una reducción de la probabilidad entre quienes usan un mayor número de equipos tecnológicos en sus prácticas de ocio. Por lo tanto, podemos hablar de una correlación negativa entre el equipamiento tecnológico y la propensión a gastar elevadas cantidades de dinero en creadores de contenido. Finalmente, en el caso del gasto en videojuegos

(M3), ser mujer y realizar actividades de ocio digital a diario reducen la probabilidad de gastar más de veinte euros, mientras que la probabilidad se incrementa conforme aumenta la edad. Esto es, los grupos más mayores y los hombres tienen una mayor probabilidad de gastar más dinero en videojuegos, pero este gasto no se vincula con una mayor frecuencia de realización de prácticas de ocio digital.

Tabla 3. Regresión logística multinomial: tabla de coeficientes. Fuente: elaboración propia con Coeficientes Beta y significatividades al 95,5%

Categoría de referencia: Menos de 20 euros	M1		M2		M3	
	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
Categoría: Más de 20 euros						
Intersección	-0,53	0,446	-2,20	0,028*	-1,45	0,032*
Sexo: Mujer	-0,69	0,000*	-0,11	0,667	-0,34	0,037*
Edad (intervalo)	0,02	0,351	0,04	0,214	0,07	0,002*
Estudios: Hasta sec. obligatorios	0,22	0,349	0,13	0,718	-0,07	0,761
Estudios: Sec. postobligatorios	-0,09	0,651	0,25	0,407	-0,35	0,069
Situación laboral: No trabaja de forma exclusiva	-0,49	0,010*	0,20	0,505	-0,25	0,189
Situación laboral: No estudia de forma exclusiva	0,53	0,024*	1,15	0,006*	0,31	0,170
Carencia material: Ninguna	-0,16	0,477	-0,44	0,170	-0,13	0,552
Carencia material: Leve	-0,36	0,137	-0,38	0,257	-0,09	0,682
Nº equipos TIC (intervalo)	0,07	0,393	-0,27	0,029*	0,12	0,130
Frec. ocio digital: Todos los días	-0,16	0,439	-0,34	0,252	-0,55	0,007*
Categoría: No sabe cuánto dinero gasta						
Intersección	0,78	0,490	-1,37	0,263	-1,68	0,031*
Sexo: Mujer	0,08	0,756	0,21	0,532	0,07	0,725
Edad (intervalo)	-0,10	0,011*	0,01	0,770	0,06	0,028*
Estudios: Hasta sec. obligatorios	1,03	0,010*	1,28	0,012*	0,54	0,051
Estudios: Sec. postobligatorios	0,58	0,091	1,18	0,010*	0,40	0,099
Situación laboral: No trabaja de forma exclusiva	-0,58	0,089	-0,31	0,440	0,05	0,831
Situación laboral: No estudia de forma exclusiva	-0,29	0,328	-0,34	0,391	-0,23	0,322
Carencia material: Ninguna	-0,30	0,380	-0,70	0,100	-0,75	0,002*
Carencia material: Leve	-0,22	0,529	0,02	0,949	-0,54	0,024*
Nº equipos TIC (intervalo)	-0,02	0,868	-0,48	0,003*	0,01	0,885
Frec. ocio digital: Todos los días	-0,02	0,944	-0,58	0,095	-0,54	0,015*

*Coeficientes estadísticamente significativos (95%).

A continuación, estimamos la probabilidad de no saber cuánto dinero gasta mensualmente para cada uno de los modelos. En el caso del gasto en servicios de suscripción a contenidos digitales (M1) encontramos una reducción de la probabilidad de desconocer el gasto entre los grupos de mayor edad y un aumento de la probabilidad en los grupos con menor nivel de estudios. Esto es, los grupos más jóvenes y con menor nivel educativo presentan una mayor probabilidad de descontrolar el gasto que realizan mensualmente en servicios audiovisuales. Algo similar encontramos en el caso del gasto en creadores de contenido (M2) pero, en este caso, tanto los jóvenes con estudios secundarios obligatorios o inferiores como aquellos con estudios secundarios postobligatorios tienen una mayor probabilidad de desconocer el gasto mensual. Además, una mayor diversidad de equipos tecnológicos utilizados se asocia con una menor probabilidad de descontrol del gasto. Es decir, los grupos que utilizan una mayor variedad de dispositi-

tivos tecnológicos y quienes tienen estudios superiores son más conscientes del gasto mensual que realizan en creadores de contenido. Finalmente, con respecto al gasto en videojuegos (M3), la edad aumenta ligeramente la probabilidad de desconocer el nivel de gasto, mientras que los jóvenes en mejor situación económica (en términos de carencia material) y quienes realizan prácticas de ocio digital a diario tienen una menor probabilidad de desconocer su gasto mensual. En otras palabras, el descontrol del gasto mensual es más probable entre los más mayores, pero especialmente entre quienes sufren mayor carencia y vulnerabilidad material y entre quienes muestran una menor frecuencia de realización de prácticas de ocio digital.

5. Discusión y conclusiones

Vivimos en un contexto de progresiva digitalización del ocio juvenil, en el que las tecnologías atraviesan su vida

en todo momento y lugar (Lasén, 2020). Además, en el mundo digital no somos meros consumidores sino productores activos (prosumidores) de contenido (Ritzer et al., 2012), lo que ha reconfigurado el modelo de negocio de la industria del entretenimiento, siendo el consumo de contenido producido por otros una de las formas de entretenimiento digital más frecuentes entre la juventud (ONTSI, 2021). Por ello, en este artículo hemos realizado un análisis del ocio digital de la población juvenil en España, centrándonos específicamente en el consumo digital y los patrones de gasto en plataformas de digitales de contenido audiovisual, en creadores de contenido y en videojuegos. Estas facetas del ocio digital están ampliamente generalizadas entre los jóvenes (INJUVE, 2021) y, además, comparten un modelo de negocio cada vez más centrado en la suscripción y contratación de servicios.

Como hemos señalado, tres de cada cuatro jóvenes están suscritos a alguna plataforma de contenido audiovisual y una proporción muy similar sigue el contenido de algún creador. En el caso de las suscripciones de pago a creadores de contenido y el gasto en videojuegos, los porcentajes se reducen significativamente, situándose en torno al 30%, pero siguen siendo habituales entre la juventud. Por lo tanto, este estudio evidencia la enorme presencia del ocio digital entre los jóvenes y la emergencia de un modelo de accesibilidad centrado en la lógica del servicio (suscripción a contenidos) frente a la lógica tradicional de la compra de productos (Castro y Cascajosa, 2020). Se trata de una nueva cultura de uso (Turner, 2019) en la que el acceso al contenido depende de la contratación de plataformas de suscripción que ofrecen repositorios adaptados a distintos nichos de mercado. Este modelo reduce el coste en el acceso a la cultura material, pero genera nuevas dependencias tecnológicas, forzando a los consumidores a priorizar un conjunto de contenidos o a tenerlos todos para poder estar al día (Muñoz Larroa, 2020). Particularmente, son los grupos de jóvenes más mayores, con mayor nivel educativo y en mejor posición socioeconómica quienes presentan unos niveles de gasto más elevados en este tipo de plataformas, pues el efecto FOMO –*fear of missing out*–, este miedo a perderse algo (Przybylski et al., 2013), se acrecienta en un contexto muy diversificado y acelerado en el que la sustitución de los contenidos socialmente vigentes es cada vez más rápida.

El gasto en creadores de contenido y videojuegos saca a relucir el sesgo de género, pues son prácticas significativamente más frecuentes entre los hombres. En el caso de las suscripciones a creadores podría aparecer un sobredimensionamiento del gasto debido a la masculinización de la plataforma Twitch (IAB, 2022b) y la posibilidad de suscribirse a un creador a través del servicio de Amazon Prime. En el caso de los videojuegos, entre los hombres aparece un patrón de juego más intenso, competitivo y centrado con los videojuegos multijugador online (Campo Pereira, 2022), muchos de los cuales sustentan su modelo de negocio en sistemas *freemium*, con cajas de botín y contenidos descargables de pago. Además, la persistencia de una cultura *gamer* masculinizada (Murriel,

2018), que expulsa a muchas mujeres jóvenes a juegos de un único jugador, también podría incidir en este patrón diferencial de gasto. Indagando en los grupos que presentan un elevado nivel de gasto mensual (mayor a veinte euros), el modelo de regresión logística planteado no arroja demasiados efectos estadísticamente significativos: entre los hombres hay un mayor gasto en plataformas audiovisuales y videojuegos, pero no en el caso de creadores de contenido.

En todo caso, una de las conclusiones más interesantes del estudio es el significativo desconocimiento sobre el gasto mensual que realizan los jóvenes en su ocio digital, en mayor medida en el caso del gasto en videojuegos y en creadores de contenido, frente a las plataformas de contenido audiovisual. Este desconocimiento es especialmente elevado entre los jóvenes más vulnerables (menor nivel de estudios, peor situación económica), particularmente en el caso de las donaciones, suscripciones a creadores de contenido y microtransacciones en videojuegos. La asociación entre precariedad y un mayor gasto ha sido evidenciada en el caso de los estudios sobre apuestas y juegos de azar (Martínez Oró, 2020), que afectan especialmente a la población joven precarizada y, en mayor medida, a los hombres. Aunque podemos intuir una tendencia similar a partir de los datos, son necesarios más estudios comparativos que permitan profundizar en los hábitos de gasto en ocio digital de la población juvenil. La relación causal entre los mecanismos aleatorios de recompensa en videojuegos y otros juegos de azar (la *gateway hypothesis*) es aún discutida (Delfabbro y King, 2020), si bien el reciente estudio de González-Cabrera et al. (2022), centrado en adolescentes y jóvenes españoles, apunta en este sentido.

A partir de estos resultados, que tienen un carácter exploratorio, es importante destacar algunas limitaciones y futuras líneas de investigación. En primer lugar, encontramos la limitación de estimar el gasto a partir de las percepciones subjetivas de los jóvenes entrevistados, lo que puede introducir un sesgo en la medición del gasto real. Los resultados son interesantes en cuanto a autopercepciones, destacando el elevado desconocimiento del propio gasto parte de los jóvenes, particularmente los más vulnerables. En segundo lugar, la aproximación cuantitativa y basada en encuesta tiene carencias a la hora de comprender las experiencias, motivaciones y significados vinculados a las prácticas de ocio digital de la juventud. Una orientación cualitativa basada en entrevistas permitiría profundizar en las experiencias biográficas juveniles y motivaciones vinculadas a las diferentes modalidades de ocio digital, pues salvo algunas excepciones (Nicklin et al., 2021), la mayor parte de la evidencia disponible es cuantitativa. En tercer lugar, la coyuntura pandémica de la COVID-19 puede haber afectado a los resultados, pues nos basamos exclusivamente en un trabajo de campo realizado en septiembre y octubre de 2021, un momento en el que algunas restricciones aún estaban presentes. Aunque diversos estudios han mostrado la potenciación del ocio digital durante la pandemia como forma de suplir las restricciones a la vida presencial (Del Moral Pérez et al., 2021; Díez et

al., 2020; INJUVE, 2021), saber si este proceso responde a un efecto coyuntural es cuestión de tiempo, lo que evidencia la necesidad de desarrollar una mirada longitudinal sobre la evolución del ocio de la juventud en los próximos años.

6. Declaración de la contribución por autoría

Daniel Calderón Gómez: Conceptualización, Marco Teórico, Metodología, Análisis estadístico, Discusión, Redacción – borrador original, Redacción – revisión.

Alejandro Gómez Miguel: Conceptualización, Marco Teórico, Discusión, Redacción – borrador original, Redacción – revisión, Edición.

7. Disponibilidad de datos

Calderón Gómez, Daniel y Gómez Miguel, Alejandro (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/investigacion_ocio_digital/

8. Referencias

- AEVI (2021). *La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021*. Asociación Española de Videojuegos. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_FINAL.pdf
- Brabazon, Tara (2017a). Afterword: Digital physical cultural studies? En M. Silk, D. L. Andrews, y H. Thorpe (Eds.), *Routledge handbook of physical cultural studies* (pp. 597–603). Routledge.
- Calderón Gómez, Daniel y Gómez Miguel, Alejandro (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud. https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/investigacion_ocio_digital/
- Campo Pereira, Isabel (2022). Videojuegos y socialización diferencial de género: preferencias y práctica. *International Multidisciplinary Journal CREA*, 2, 61–72. <https://doi.org/10.35869/ijmc.v2i1.3895>
- Castro, Deborah y Cascajosa, Concepción (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. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Conti, Mauro, Gathani, Jenil, y Tricomi, Pier P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Del Moral Pérez, María E., Guzmán Duque, Alba P., y Bellver Moreno, María del Carmen. (2021). Consumo y ocio de la generación Z en la esfera digital. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 34, 88–105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Delfabbro, Paul y King, Daniel L. (2020). Gaming-gambling convergence: evaluating evidence for the ‘gateway’ hypothesis. *International Gambling Studies*, 20(3), p.p. 380–392. <https://doi.org/10.1080/14459795.2020.1768430>
- González-Cabrera, Joaquín, Basterra-González, Aránzazu, Montiel, Irene, Calvete, Esther, Pontes, Halley M., y Machimbarrena, Juan M. (2022). Loot boxes in Spanish adolescents and young adults: Relationship with internet gaming disorder and online gambling disorder. *Computers in Human Behavior*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107012>
- Houssard, Antoine, Pilati, Federico, Tartari, Maria, Sacco, Pier Luigi, & Gallotti, Riccardo (2023). Monetization in online streaming platforms: an exploration of inequalities in Twitch.tv. *Scientific Reports*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-26727-5>
- IAB (2022a). *Estudio 2022: TV conectada*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-television-conectada-2022/>
- IAB (2022b). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- INJUVE. (2021). *Informe de la Juventud en España 2020*. Instituto de la Juventud.
- Lasén, Amparo (2020). Ocio digital juvenil: en cualquier momento, en cualquier lugar. En I. Lazcano Quintana y A. Juana Oliva (Eds.), *Ocio y juventud: sentido, potencial y participación comunitaria* (pp. 61–80). UNED.
- Manovich, Lev (2009). The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production? *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331. <https://doi.org/10.1086/596645>
- Martínez Oró, David Pere (2020). *Ludomorfina: El fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Icaria.
- Muñoz Larroa, Argelia (2020). Industrial organization of online video on demand platforms in North America: Between diversity and concentration. *The Political Economy of Communication*, 7(2), 79–104. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/113>
- Muriel, Daniel (2018). *Identidad gamer: videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. AnaitGames.
- Nicklin, Laura L., Spicer, Stuart G., Close, James, Parke, Jonathan, Smith, Oliver, Raymen, Thomas, Lloyd, Helen, y Lloyd, Joanne (2021). “It’s the attraction of winning that draws you in”—a qualitative investigation of reasons and facilitators for videogame loot box engagement in UK gamers. *Journal of Clinical Medicine*, 10. <https://doi.org/10.3390/jcm10102103>
- ONTSI (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Oliva, Mercè (2022). ‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: Creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4), e2544–e2544. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2022.25.4.4>
- Przybylski, Andrew K., Murayama, Kou, DeHaan, Cody R., y Gladwell, Valerie (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ritzer, George, Dean, Paul, y Jurgenson, Nathan (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Turner, Graeme (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. <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>

- Uddin, Shiddhartha (2021). Loot the children: The need to regulate predatory loot box mechanics in video games that target young audiences. *Family Court Review*, 59(4), 870–885. <https://doi.org/10.1111/fcre.12615>
- Van Deursen, Alexander y Van Dijk, Jan (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Villegas Simón, Isabel (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Zanescu, Andrei, Lajeunesse, Marc, y French, Martin (2021). Speculating on steam: Consumption in the gamblified platform ecosystem. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 34–51. <https://doi.org/10.1177/1469540521993928>