

Variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años

*Explanatory variables of videogame audience among Spaniards
under 25 years of age*

MANUEL JAVIER CALLEJO GALLEGO¹

La creciente implantación de los videojuegos no ha estado exenta de controversias, proyectándose el pánico moral que viene acompañando el desarrollo de la mayor parte de los medios de comunicación. El estudio que aquí se presenta fija las características principales del consumo de videojuegos entre los españoles menores de 25 años. Para ello, se utiliza el tiempo de consumo como principal dimensión. Así, se identifica el perfil de los denominados *heavy users* (usuarios frecuentes).

PALABRAS CLAVE: Videojuegos, jóvenes, adolescentes, consumo, tiempo de uso de videojuegos.

The growing popularity of videogames has not gone without controversy, projecting the moral panic that goes hand in hand with the development of most media. The study presented here indicates the main characteristics of videogame consumption among Spaniards younger than 25 years of age. In order to do this, the consumption time is used as the main dimension. This way, the profile of heavy users is identified.

KEY WORDS: Videogames, youth, adolescents, consumption, time of use of videogames.

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.
Correo electrónico: mcallejo@poli.uned.es
Obispo Trejo 2, C.P. 28040: Madrid, España.

INTRODUCCIÓN

El propósito principal de esta investigación es fijar los factores determinantes que explican el uso de los videojuegos en España entre la población juvenil y adolescente de 10 a 24 años; explicación que se focaliza en dos tipos de comportamiento: el propio uso de videojuegos y el tiempo dedicado a esta actividad, identificando aquellos que pueden ser considerados como usuarios frecuentes (*heavy users*). La investigación, por tanto, adquiere importancia en un triple sentido: por un lado, la relevancia social y económica obtenida por este sector de la industria cultural; por otro lado, la existente alarma sobre potenciales perjuicios que podrían derivarse de la excesiva práctica del videojuego, como son trastornos en la salud (obesidad) o trastornos en la conducta (violencia, machismo). Finalmente, si a esto se añade un consumo especialmente acentuado entre los jóvenes y adolescentes, se tienen las semillas para la proyección de un pánico moral,² casi siempre presente a la hora de abordar la relación inicial de los medios de comunicación con la sociedad, dificultando la figura del investigador de audiencias (Buckingham, 2013), como si fuese un espacio de tierra de nadie –o de todos– entre su vocación científica y académica; su salida profesional en el mercado de los anunciantes y la publicidad, y una exigencia de divulgación focalizada en la respuesta a tales pánicos morales.

Es precisamente respecto de la investigación de audiencia que el abordaje de la relación con los videojuegos cobra importancia, como concreción de una relación caracterizada desde el fuerte componente de interactividad con el mensaje y la ausencia de programación institucionalizada. Los retos actuales del estudio de las audiencias³ se encuentran centrados en la audiencia de videojuegos, en el consumo de estos mensajes/medios. Sin embargo, debe reconocerse que dicho consumo ha sido pocas veces percibido como audiencia. ¿Razones? Seguramente, la primera es que ha dominado más su representación como consumo

² Este pánico, en el contexto del desarrollo del consumo de videojuegos en México, es apuntado por González Seguí (2000).

³ Para un sintético y pertinente abordaje de los mismos, véanse los trabajos recientes de Bonilla, Cataño, Rincón y Zuloaga (2012) o Livingstone (2013).

de una mercancía tangible adquirida en una tienda, que como flujo de recepción de mensajes. En segundo lugar se encuentra la carencia del impulsor más relevante en la búsqueda de audiencia, incluso cuando sea desde sus propios interesados y restringidos parámetros: publicidad en los mensajes recibidos, lo que obliga a rendir cuentas a los anunciantes sobre quiénes o cómo se reciben los mensajes que son, a la vez, soportes para sus anuncios.

La participación, la interactividad, el logro narcisista reflejado directamente en el mensaje o el sentimiento de autoría de lo que acontece en la pantalla no son escenarios futuros de la sociedad en la relación con los medios de comunicación en general. Están ahí y, sobre todo, están en la relación con los videojuegos. Aquí nos situamos en un escalón previo a los retos de la investigación, buscando explicaciones de la extensión del uso de los videojuegos, más que su sentido, con la conciencia de la necesidad de fijar las características de tal extensión y la esperanza de servir de base para próximas investigaciones que ahonden en el sentido de esa práctica. La discusión sobre la omnipresencia de la audiencia (Bird, 2003) tiene aquí su reflejo, en especial si se configura como una audiencia participativa, en una cultura de la participación en la relación con los medios (Jenkins, 1992, 2006). La audiencia de un medio como los videojuegos ha tendido a ser dejada de lado desde la perspectiva de la audiencia, a pesar de su importante músculo económico. De hecho, puede destacarse cómo la industria del videojuego se nutre de la experiencia de sus receptores como principal fuente de innovación (Humphrey, Fitzgerald, Banks & Suzor, 2005; Nyro, Csordas & Horvarth, 2011).

Según los registros para 2011 presentados por la Asociación Española de Distribuidores y Editores Software de Entretenimiento (Ade-se), España es el cuarto país de Europa por volumen de consumo de videojuegos. Incluso cuando la facturación de esta industria cultural en España ha caído ligeramente respecto del año anterior (de 1 195 a 1 120 millones de euros) se ha debido más a la caída de precios finales, como ha pasado en el conjunto de países europeos, que a un descenso en las unidades de juegos vendidas, pues el propio sector se considera muy lejos de haber alcanzado algo parecido a un tope, resaltándose en el propio informe el crecimiento de usuarios. Así, hay que resaltar que

según ese mismo estudio de Adese (2011), la penetración de los videojuegos entre el grupo de edad que abarca de los 7 a los 35 años alcanza 45.3%. Bien es cierto que la relación con este producto recogido en el estudio puede considerarse vaga, puesto que se basa en los datos obtenidos durante el último año, poniéndose nuevamente de relieve los problemas para fijar audiencia –y consumidores– con periodos temporales tan amplios y laxos.

El aumento de usuarios de videojuegos se muestra como una evidencia, convirtiendo a este sector entre los más boyantes de la industria cultural; sin embargo, la buena noticia para el mercado cultural encuentra contraposición en los temores sobre sus consecuencias en la sociedad. Dentro de la perspectiva del pánico moral, la extensión de la práctica del videojuego ha generado ciertas llamadas de atención sobre las posibles consecuencias entre sus usuarios, especialmente cuando se trata de niños o jóvenes. Nos centramos aquí en aquellas preocupaciones que han estado respaldadas por investigación empírica.

La llamada de atención sobre lo perjudicial que puede ser para la salud de adolescentes y jóvenes empieza hace 15 años (Hernández, Gortmaker & Colditz, 1999), destacando de manera principal que incitan al sedentarismo (Dowda, Saunders & Hastings, 2009; Latner, Rosewall & Simmonds, 2007; Romer, Badgasarov & More, 2013), lo cual lleva a considerar el uso del videojuego como una práctica de riesgo (Pendergrass, Fiellin & Kimberley, 2014). De hecho, se ha llegado a enfocar como una cuestión de salud pública (Giussani, Antolini & Brambilla, 2013; Patriarca, Di Giuseppe & Albano, 2009; Vasconcellos, Dos Anjos & De Vasconcellos, 2013; Wendpap, Ferreira & Rodrigues, 2014) y una fuente de amenazas para la estabilidad psíquica y emocional de esta población, asumiéndose como un comportamiento que puede generar adicción (Shotton, 1989) y dependencia psíquica (Lecardeur, 2013; Lemmens, Valkenburg & Peter, 2009; Pileggi, Lotito & Bianco, 2013; Spekman, Konijn & Roelofsma, 2013). Muchas son las investigaciones que han destacado la asociación entre el uso de videojuegos –de manera exclusiva o junto a la pantalla televisiva– con trastornos físicos (obesidad medida en función de la masa corporal) o psíquicos, las cuales abordan las somatizaciones derivadas del uso de videojuegos. Pues bien, en esta categoría de estudios cobra relevancia

el tiempo dedicado a los videojuegos. Así, en la investigación que se realiza sobre la alimentación y estado nutricional de 1 776 adolescentes españoles, entre 13 y 18 años, variables como género, edad y estatus socioeconómico quedan asociadas a patrones de conducta sedentaria, lo que incluye el extenso uso temporal de videojuegos (Rey-López, Tomás & Vicente-Rodríguez, 2011).

Incluso, Ash (2013), desde la reflexión más que desde la observación empírica fundamentada, plantea que el extenso uso de videojuegos por los individuos puede llegar a la “cautivación” (*captivation*), concepto tomado del filósofo alemán Heidegger con el que se quiere subrayar una especie de retención somática de la atención; desde este punto de vista, los videojuegos retienen a sus usuarios en el tiempo. Bajo una perspectiva diferente, Tobin (2012), señala que los videojuegos, incluyendo los juegos en los teléfonos móviles, sirven para retener el tiempo, se convierten en dispositivos para gestionar el tiempo (y el espacio).

Más allá de los efectos somáticos, el comportamiento que más se ha asociado con el uso de videojuegos es el violento, incluso desde fechas en que apenas estaban accesibles en lugares públicos (salas, juegos recreativos, bares) o en forma de las pequeñas y rudimentarias videoconsolas portátiles infantiles (Dominick, 1984; Scott, 1994). Una asociación entre uso de videojuegos y comportamiento violento que ha generado extensa literatura —entre ellos y por fijar dos momentos, culturas y perspectivas distintas: Chambers & Ascione (1987) y Wei (2007)—. Como ocurre con su precedente inmediato, la televisión (Callejo, 2004), las conclusiones que los diversos estudios empíricos han producido sobre la asociación entre uso del medio de comunicación y comportamiento violento están lejos de poder ser consideradas como definitivas. Es más, en el referencial estudio de Sherry (2001) sostiene que en todo caso y con precauciones, puede establecerse cierta asociación entre determinados títulos de videojuegos y el comportamiento violento entre adolescentes, resultando más llamativo que la asociación es negativa cuando lo que se toma como variable independiente es el tiempo dedicado a jugar con videojuegos.

Desde el punto de vista de la caracterización de los usuarios de videojuegos, se ha subrayado el carácter marcadamente sexuado de la práctica, siendo los varones sus principales usuarios (Jackson, Zhao &

Kolenic, 2008; Mukherjee, 2012), algo que se ha relacionado con el dominante contenido de los títulos de mayor difusión (Burrill, 2008). En las aproximaciones cuantitativas, la desigual relación con los videojuegos según el sexo queda repetidamente marcada, pero una vez que éstos han tomado carta de naturaleza en el espacio doméstico de chicos y chicas: ¿se puede seguir hablando de una práctica sexualizada?, ¿se mantienen las diferencias?

Incluso cuando la práctica totalidad de los estudios aquí referidos reposan sobre una base empírica cuantitativa, hay que resaltar aquellos elaborados desde la perspectiva cualitativa. Han (2013) realiza un repaso de los más notables, constituyéndolos como fuente imprescindible para entrar en la lógica interna de la propia práctica del uso de los videojuegos. Dentro de los mismos, cabe destacar el hecho por Muros, Aragón y Bustos (2013) en el que se recoge el sentido que los jóvenes dan a la experiencia de la práctica del videojuego; una línea de investigación que sin duda merece la pena seguir desarrollándose. Actualmente la máquina de videojuegos, más que la televisión, conforma el espacio privado de las habitaciones de los adolescentes. Se crea ahí lo que Gitlin (1998) denominó *esferículas*, entendido el concepto como espacios de comunicación de una comunidad de adolescentes en la diáspora de sus respectivas habitaciones (Cunningham, 2001). Sin embargo, queda por fijar los factores que explican su utilización y, sobre todo, su uso temporalmente más extensivo en España. ¿Qué es lo que lleva a unos sujetos –jóvenes y adolescentes– a tener una relación más extensa –en términos temporales– con los videojuegos, incluso asumiendo que todos tienen la misma motivación o encuentran semejante placer en su práctica? Antecedentes que se enfrentan a tal cuestión son hallados en la investigación sobre los adolescentes (10 y 11 años) en la que se establece una múltiple relación entre género, estatus socioeconómico y factores socioescolares para determinar a los mayores usuarios de videojuegos (Roe & Muijs, 1998). La posición socioeconómica cobra relevancia en los resultados de estos estudios, pero: ¿a través de qué mecanismos actúa?, ¿a partir del acceso a los dispositivos de juego? Cuando aparece bastante extendida la disponibilidad de videoconsolas en los hogares parece que la capacidad explicativa de esta respuesta se debilita y, en todo caso: ¿cómo se concreta esa determinación de la posición socioeconómica?

Para el caso español, Devis-Devis, Peiro-Velert y Beltran-Carrillo (2009) investigan sobre los tiempos usados por adolescentes entre 12 y 16 años delante de las distintas pantallas de medios, lo que incluye las pantallas de los videojuegos. El problema de tan interesante investigación se encuentra en la representatividad de su muestra, tanto por el proceso de selección llevado a cabo, como por el tamaño total (323 individuos). Entre los mayores de 35 años, la investigación de Parra, García y Pérez (2009) sobre 900 individuos da un perfil descriptivo del conjunto de sus usuarios entre esta población y sus hábitos al respecto. Los resultados de estas últimas investigaciones nos sirven para la construcción de nuestras hipótesis, así como de las preguntas relacionadas con ellas:

1. El consumo de videojuegos sigue siendo una práctica principalmente masculina entre los jóvenes y adolescentes españoles pero, ¿hasta qué punto?, ¿cuál es la diferencia entre varones y mujeres en la utilización de videojuegos?, ¿tal diferencia se proyecta de igual forma en el uso de los mismos como en el tiempo de consumo?
2. Debido a la extensión de su práctica y tal vez a la progresiva y relativa reducción de su precio, las variables socioeconómicas (ingresos en el hogar) son menos significativas para explicar el uso de videojuegos y aún lo son menos para explicar el elevado consumo, comportándose incluso en sentido inverso: menos ingresos, más tiempo de práctica de videojuego
3. En alguno de estos estudios (Devis-Devis et al., 2009) se han caracterizado los fuertes consumidores entre los 14 y 16 años; sin embargo, la propia extensión de su uso, especialmente entre edades menores, nos lleva a considerar que entre los menores a esta edad pueden establecerse en la actualidad también altos consumidores.
4. Si se extiende el consumo de videojuegos a una menor edad, cuando se está todavía bajo pupillage doméstico.

Teniendo en cuenta estas hipótesis que fijan el foco de la observación en los factores que producen una desigual relación con los videojuegos asumiendo la heterogeneidad en la misma, se plantea como axioma de partida que la vulnerabilidad al consumo de videojuegos es

mayor entre los jóvenes y adolescentes. Por lo tanto, la edad es una variable relevante desde el enfoque inicial del estudio. Ahora bien y entrando ya de lleno en las hipótesis, entre éstos, aumenta considerablemente la vulnerabilidad entre los varones más jóvenes, encontrándose asociado a ello el hecho de que el hogar disponga o no de dispositivos de control sobre el tiempo que pasan los adolescentes consumiendo videojuegos. Una perspectiva sobre la relación entre adolescentes y jóvenes y videojuegos, que no ha de impedir ver otras, como su utilidad en el propio proceso de trabajo en el aula (Lacasa, 2011) o en el aprendizaje de algunas materias (Hubbard, 1991).

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica utilizada para este trabajo ha sido el análisis estadístico multivariante de fuentes secundarias. Se justifica el uso de esta estrategia debido a la necesidad de obtener una muestra representativa del segmento de la población española requerido, lo que atañe tanto al tamaño final de la muestra, como al proceso de selección de la misma. Especialmente desde este segundo punto de vista, las operaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) ofrecen una garantía máxima.

Se ha optado por la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011) porque, además de cumplir con las condiciones básicas ya señaladas: a) recoge específicamente el consumo de videojuegos; b) el rango de edad observado empieza en los 10 años; c) registra el tiempo de cada una de las actividades, lo que incluye el consumo de videojuegos, con una relevante precisión, referido al día anterior al del que se completa el cuestionario.

Dichas razones la hacen más pertinente que otras operaciones que abordan el uso tecnológico/comunicacional llevadas a cabo por el propio INE. Es el caso de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2015a) que, incluso cuando es realizada anualmente, deja en lugar marginal la observación sobre la relación con los videojuegos.⁴ Por otro lado, la En-

⁴ Únicamente la pregunta 20C del cuestionario trata sobre el uso de videoconsolas fuera del hogar.

cuesta de Presupuestos Familiares (INE, 2015b), que cuenta con una potente muestra, se limita a recoger el gasto en productos y no en su uso.

La Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011), como todas las encuestas de presupuestos temporales, tiene una ventaja añadida respecto de las encuestas habituales sobre medios de comunicación. En primer lugar, al abordar las actividades que se hacen a lo largo del día –tomando la forma de diario– la relación temporal con los distintos medios no es atribuida a partir de preguntas como, por ejemplo: ¿cuánto tiempo dedica habitualmente?, ¿cuánto tiempo dedicó ayer o dedicó la semana pasada al consumo de televisión, Internet u otro medio? Atribución que puede estar mediada por la imagen simbólica que tiene el medio, de manera que una buena imagen puede inclinar a proyectar una mayor atribución temporal y viceversa. Sin embargo, en la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011), se produce una relación inversa: se va del tiempo al medio de comunicación y no del medio de comunicación al tiempo, de manera que cabe la referencia a todos los medios de comunicación, tanto como actividad principal o secundaria, que son las dos que dicha encuesta toma en cuenta. De esta manera, se entiende como relación con videojuegos lo que los propios encuestados señalan como uso de videojuegos durante un periodo de tiempo determinado. Se trata, por lo tanto, de una aproximación indirecta, lo que puede ser de especial interés para el caso del estudio de los menores; un sector de la población que, a la vez, ha sido principal foco de la investigación de audiencias y recepción de medios, al generar especiales dificultades para tal observación (Callejo, 2012).

La Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011) tiene la estructura de las denominadas encuestas de presupuesto de tiempo, en la que se anotan –a modo de diario– las actividades que se van realizando a lo largo de las 24 horas de un día. En la que nos ocupa, la anotación se realiza por periodos de 10 minutos, siendo el primero el que comienza a las 6:00 de la mañana de un día y el último el que comienza a las 5:50 del día siguiente. Las unidades básicas de observación son los sujetos miembros del hogar de 10 o más años, los hogares privados que residen en viviendas familiares principales y los días de la semana. Por lo tanto, todas las personas de 10 o más años del hogar seleccionado han de rellenar el diario de actividades.

La población estudiada es la residente en España entre 10 y 24 años, lo que –teniendo en cuenta los datos del Censo de Población y Vivienda

de 2011–, arroja un total de 6 millones 917 777 individuos, representados por una muestra de 2 042 individuos pertenecientes a los hogares seleccionados aleatoriamente, tras la fijación estratificada de los tamaños muestrales de hogares por secciones censales.

La selección de tal submuestra viene motivada por dos razones: en primer lugar, la directa vinculación con los objetivos del estudio, de manera que la literatura científica analizada señala entre los adolescentes y los jóvenes los mayores grados de vulnerabilidad, a partir del consumo de videojuegos. Incluso así, quedaba por responder una pregunta: ¿hasta qué edad se tenía en cuenta? Como puede verse en la Tabla 1, el consumo de videojuegos desciende considerablemente a partir de los 25 años, desde 16 minutos de media al día a 5.4 minutos. Un resultado que está directamente relacionado con la proporción de individuos que jugaron el día anterior en cada grupo de edad (véase Tabla 2). Así, el porcentaje de quienes jugaron baja desde 12.5% (16-24 años) a 4.6% (25-34 años).

Con la finalidad de dar explicaciones de las articulaciones de variables que mejor evidencia dos tipos de comportamiento, el uso de videojuegos y el tiempo de uso de estos, se ha utilizado preferentemente tanto

TABLA 1
TIEMPO DEDICADO A VIDEOJUEGOS EL DÍA ANTERIOR POR GRUPOS
DE EDAD (UNIDAD: MINUTOS)

Grupos edad	Media	N
10-12 años	28.091	508
13-15 años	27.254	539
16-24 años	16.029	1 677
25-34 años	5.388	2 474
35-44 años	1.680	3 601
45-54 años	0.621	3 556
55-64 años	1.006	2 904
65-74 años	0.204	2 103
75 o más años	0.243	1 933
Total	4.211	19 295

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011).

TABLA 2
CONSUMO DE VIDEOJUEGO SEGÚN GRUPOS DE EDAD

Grupos edad	Uso videojuegos		Total (%)
	No jugaron (%)	Jugaron (%)	
10-12 años	69.1	30.9	100.0
13-15 años	74.8	25.2	100.0
16-24 años	87.5	12.5	100.0
25-34 años	95.4	4.6	100.0
35-44 años	98.1	1.9	100.0
45-54 años	99.1	0.9	100.0
55-64 años	99.0	1.0	100.0
65-74 años	99.8	0.2	100.0
75 o más años	99.7	0.3	100.0
Total	96.1	3.9	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011).

regresión lineal, como regresión logística. Los modelos resultantes han dado preferencia a aquellas variables cuya asunción en el modelo y, por tanto, la asociación con el resto de variables, conllevaba una baja probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula, siendo cierta). Así, se ha desechado la inclusión en modelos de variables en que esta posibilidad superaba 5% ($p > 0.05$), salvo que existiera interés por neutralizar sus efectos o precisamente para mostrar en la tabla correspondiente la escasa significación estadística de la asociación. También hay que señalar que se han dejado fuera del análisis algunas variables de potencial explicativo, como la comunidad autónoma o región, debido a que el notable número de categorías (17 comunidades autónomas) desemboca en pequeños tamaños de las respectivas submuestras; ello a pesar de que un primer análisis exploratorio indicase diferencias entre, por ejemplo, 35.6% de usuarios en el Principado de Asturias y 3.4% en el País Vasco.⁵

⁵ Para dar una idea de la inestabilidad de estos datos, la muestra total en el Principado de Asturias es de 45 individuos, de lo cuales usaron videojuegos

LAS VARIACIONES EN EL USO DE VIDEOJUEGOS

De los adolescentes y jóvenes entre 10 y 24 años, 21.2% jugaron algún videojuego en algún momento del día anterior. ¿Cuál es el papel de las distintas variables en la configuración de tal comportamiento: jugar un videojuego? Atendiendo a trabajos precedentes (Rey-López, Tomás & Vicente-Rodríguez, 2011), se había puesto de manifiesto la relación entre la actividad de videojuegos y el estatus socioeconómico. Sin embargo, la muestra observada nos ofrece que el porcentaje más alto de jugadores (23.8%), se encontraba entre los adolescentes y jóvenes en hogares con ingresos entre 2 000 y 3 000 euros, y no entre quienes residen en hogares con ingresos por encima de esta cantidad, en los que el porcentaje desciende (20.1%); resultado que conduce a preguntarse por la presencia de otras variables. Así, se observa que entre quienes jugaron el porcentaje de hogares con servicio doméstico desciende a 13.1%, mientras que entre quienes no jugaron es de 20%. Es decir, se apunta a la existencia de otras variables en la explicación de la práctica del videojuego, lo que se veía subrayado por el hecho de que mientras la asociación entre práctica del videojuego y presencia de servicio doméstico en el hogar era estadísticamente muy significativa (con un nivel de confianza superior a 95% [$0.95 > 1 - 0.013$]), de manera que la probabilidad de equivocarnos en el rechazo de la independencia entre las variables es inferior a 2%), no ocurría así con la asociación entre total de ingresos económicos en el hogar y práctica del videojuego en día anterior.

En el análisis de regresión logística binaria (la categoría de referencia es jugó) se incluyeron las variables que se consideraron relevantes como independientes: sexo, edad, tamaño de municipio, tiempo dedicado el día anterior al estudio, tiempo dedicado el día anterior a la televisión, tiempo dedicado el día anterior a la lectura, ingresos totales en el hogar y tipo de hogar. La principal finalidad era, además de observar el tipo de asociación con la variable dependiente (práctica de videojuegos el día anterior), la de plantear la relación entre las distintas categorías de las variables utilizadas respecto de esa variable dependiente (véase Tabla 3).

el día anterior 16; en el País Vasco la muestra era de 29 individuos y solo 1 registró relación con los videojuegos.

TABLA 3
REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA SOBRE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS
EL DÍA ANTERIOR

	Exp (B)
Sexo (categoría residual: mujer)	4.563***
Edad (continua en años)	.855***
Tamaño de municipio (categoría residual: municipios de menos de 10 000 habitantes)	
Municipios capital de provincia o con más de 100 000 habitantes	1.373*
Municipios entre 50 000 y 100 000 habitantes	1.599**
Municipios entre 20 000 y 50 000 habitantes	1.030
Municipios entre 10 000 y 20 000 habitantes	.930
Tiempo dedicado a diversas actividades (continua en decenas de minutos)	
Tiempo de estudio	.981***
Tiempo de lectura	1.050**
Tiempo de televisión	.995
Ingresos totales en el hogar (categoría residual: menos de 1 200 euros)	
De 1 201 a 2 000 €	1.271**
De 2 001 a 3 000 €	1.648**
Más de 3 000 €	1.625**
Tipo de hogar (categoría residual: pareja con menores de 25 años)	
Padre o madre con menores 25 años	1.099
Padre o madre con menores 25 y otras personas	1.252
Otro tipo hogar	1.199
Servicio doméstico (categoría residual: no hay servicio doméstico en el hogar)	0.429***
N: 2 042	
*p<0.100; **p<0.050; ***p<0.010	

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011).

Como puede observarse, entre los valores con mayor significación estadística, nos encontramos que un varón tiene más de 4.5 posibilidades de haber consumido videojuegos el día anterior, que una mujer.

Así mismo, la asociación positiva –incluso cuando se debe reconocer como poco intensa– del tiempo de estudio con videojuegos tiene relación con el hábito de leer: existe mayor probabilidad de haber consumido videojuegos según aumenta el tiempo dedicado a la lectura. En este aspecto, nos encontramos con que no puede hablarse de fidelidad a un medio de comunicación, con exclusión de otros, sino de articulación entre el consumo de medios (Jenkins, 2006). No ocurre lo mismo con el tiempo de televisión, con el que apenas se encuentra significación estadística debido al extenso consumo de este medio de comunicación, ni con el tiempo dedicado al estudio. En relación con éste, hay que subrayar la relación negativa, de manera que cuanto más tiempo se dedica al estudio al día anterior, menor es la probabilidad de haber practicado videojuegos.

Las otras asociaciones significativas en nuestro modelo las encontramos en función de las variables de edad, así como de los ingresos totales en el hogar y la existencia de servicio doméstico en el mismo, ambas indicadores indirectos de clase social; las categorías de mayor población del tamaño de municipio en el que se reside son un indicador contextual que nos habla de que existe relación, aunque débil, entre grado de urbanización y audiencia de este medio. Sin embargo, la determinación del consumo de videojuegos aparece como estadísticamente poco significativa a partir del tipo de hogar. Así, nos centramos en las señaladas como significativas.

Cuanto más aumenta la edad, disminuye la probabilidad de haber consumido videojuegos. De hecho, el porcentaje de videojugadores en el día anterior de los que tienen entre 10 y 12 años es de 30.9%; mientras que desciende a 25.3% entre los 13 y 15 años, y a 13.9% entre los 16 y 24 años.

Teniendo controladas el resto de variables del modelo, la probabilidad de haber sido videojugador el día anterior entre los adolescentes y jóvenes que viven en hogares cuyos ingresos totales se encuentran entre 2 001 y 3 000 euros es 1.6 veces superior que la de quienes viven en hogares con ingresos menores a 1 200 euros. Cuestión que principalmente parece marcar un umbral, una especie de intervalo a partir del que se da el salto, ya que la probabilidad de haber sido videojugador entre los que viven en hogares con ingresos superiores

a los 3 000 euros respecto de quienes residen en hogares con ingresos por debajo de los 1 200 euros, es prácticamente la misma que los anteriores.

El registro más llamativo, entre tales indicadores indirectos de contexto socioeconómico, se encuentra en la existencia de servicio doméstico en el hogar, teniendo en cuenta que se tienen neutralizadas las variables de edad e ingresos totales en el hogar, al estar presentes en el modelo. Nos encontramos con que hay una asociación negativa, de manera que la probabilidad de ser videojugador aumenta en la medida que no hay servicio doméstico —o disminuye en la medida que hay servicio doméstico, que es lo que realmente señala la Tabla 3—. Así, entre los jóvenes y adolescentes que residen en hogares que no tienen contratada ayuda externa como servicio doméstico, la probabilidad de haber sido videojugador es 2.33 veces mayor a serlo disponiendo de servicio doméstico en casa. De hecho, y más allá del modelo construido, hay que constatar que el porcentaje de aquellos que tienen servicio doméstico entre los videojugadores es de 18.9%, mientras que aumenta a 25.7% entre los que no jugaron, o lo que va en el mismo sentido: en los hogares con servicio doméstico el porcentaje de jóvenes y adolescentes que jugó desciende a 15.4%. Así, por un lado, hay indicadores de clase social, como los ingresos, que solo débilmente se correlacionan con la práctica de videojuegos, mientras que otros, como la disponibilidad de servicio doméstico en el hogar, aparecen como relativamente persuasivos de la relación con los videojuegos.

LA AUDIENCIA MÁS INTENSIVA DE VIDEOJUEGOS

La media de tiempo que ese 21.2% de jóvenes y adolescentes que jugó el día anterior dedicó a esta actividad es de 104.6 minutos (desviación típica: 93.6); es decir, casi una hora y tres cuartos. Para observar las variables que entre los que realizaron esta actividad pueden explicar la mayor o menor cantidad de tiempo, se lleva a cabo un análisis de regresión lineal con un coeficiente de determinación de la variable de pendiente (tiempo dedicado a videojuego) por parte de este modelo de 0.345 (véase Tabla 4).

TABLA 4
REGRESIÓN LINEAL SOBRE EL TIEMPO DE CONSUMO DE VIDEOJUEGOS
ENTRE QUIENES JUGARON EL DÍA ANTERIOR

	Coeficientes Beta
Género (varón)	.166***
Servicio doméstico en el hogar (sí hay)	-.075
Edad	.035
Tiempo dedicado a la televisión	-.115**
Tiempo dedicado a la lectura	-.077*
Tiempo dedicado al estudio	-.312***
Ingresos totales en el hogar entre 1 200 y 2 000 euros	.018
Ingresos totales en el hogar de más de 3 000 euros	.020
N: 432	
*p<0.100; **p<0.050; ***p<0.010	

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011).

Vemos ahora que las variables que más inciden en la cantidad de tiempo dedicada a los videojuegos, por parte de quienes jugaron el día anterior, son el tiempo de estudio y el género. Teniendo neutralizadas el resto de las variables del modelo, por cada minuto dedicado al estudio descende en minuto y medio el dedicado a los videojuegos (coeficiente B no estandarizado: -1.52). Así mismo, por cada minuto dedicado a la lectura, descende en más de dos minutos y medio (coeficiente B: -2.66) el tiempo con los videojuegos. Es decir, la lectura no es un impedimento para la relación con los videojuegos; se articulan ambas prácticas, pero sí actúa como límite de la extensión del tiempo dedicado a los videojuegos.

Es interesante resaltar aquí cómo el tiempo dedicado a la televisión cobra cierta importancia, de manera que cada minuto invertido en ella resta prácticamente el mismo tiempo a los videojuegos (coeficiente B: -1.009); incluso cuando con una significatividad estadística relativa ($p=0.141$) se mantiene la relación negativa con la existencia de servicio doméstico, de manera que la presencia de éste en el hogar disminuye el tiempo de videojuegos. Sin embargo, los ingresos totales en el ho-

gar dejan de tener un peso relevante en la determinación del tiempo de videojuego y una asociación estadísticamente significativa; es decir, los ingresos en el hogar no aparecen como directa causa de la mayor o menor relación temporal con los videojuegos.

La primera identificación de los usuarios frecuentes de videojuegos (*heavy users*) deriva de su definición, que ha de tener en cuenta la distribución de ese tiempo entre los usuarios de videojuegos. Teniendo en cuenta que el percentil 75 se sitúa en una media de 130 minutos, se opta por considerar *heavy users* a los que dedicaron más de dos horas (120 minutos) al videojuego en el día anterior al de la entrevista; por lo tanto, se considera así a un total de 112 individuos (5.5% del total de la muestra de jóvenes y adolescentes), usuarios frecuentes que dedicaron una media de 226.3 minutos a esta práctica: más de tres horas y tres cuartos.

El mismo modelo predictor (con una constante de 105.78) podría servirnos de base para buscar a los usuarios que más tiempo dedicaron a los videojuegos. En principio, tenemos que son los varones quienes destinan más tiempo a los estudios y la lectura, y menos tiempo a los videojuegos. De hecho, entre los que estudiaron y jugaron videojuegos, el tiempo medio dedicado a esta actividad fue de 89.5 minutos, mientras que entre quienes no dedicaron ni un solo minuto a estudiar asciende a una media de 130.8 minutos. Así, a título casi anecdótico, se encuentran perfiles con medias altas como las de tres varones entre 10 y 12 años, con servicio doméstico en el hogar, que no han estudiado, con 276 minutos de media, y otros tres varones con la misma edad, sin servicio doméstico, que no han estudiado, con 240 minutos de media. Pero, obviamente, cuantas más categorías de variables se crucen, el tamaño de la muestra con la que nos quedamos disminuye. Por ello y para que tal modelo predictor del tiempo dedicado a los videojuegos no sea un condicionante teórico para la posible obtención de modelos distintos que expliquen la determinación de ser un *heavy user*, se aplica un análisis de regresión logística con otro conjunto de variables. El modelo resultante –tomando solo como variables predictoras las que presentan una p igual o menor a 5%– es el que aparece en la Tabla 5, por lo que se han desechado variables que inicialmente podrían ser interesantes desde el punto de vista teórico como: estado subjetivo de salud, ingresos totales en el hogar, la cantidad de tiempo dedicada a

la televisión, la cantidad de tiempo dedicada a otros medios y el tipo de hogar. Es decir, no hay suficiente base estadística como para poder predecir si un joven o adolescente es un *heavy user* de videojuegos en función de las mismas.

TABLA 5
REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA SOBRE CONSUMO EXTENSIVO
DE VIDEOJUEGOS (*HEAVY USER*) EL DÍA ANTERIOR

	Exp (B)
Sexo (categoría residual: mujer)	5.952***
Estudio durante día anterior (categoría residual: no estudió)	.417***
Servicio doméstico (categoría residual: no hay servicio doméstico en el hogar)	.396**
Tamaño de municipio (categoría residual: municipios de menos de 10 000 habitantes)	
Municipios capital de provincia o con más de 100 000 habitantes	1.266
Municipios entre 50 000 y 100 000 habitantes	1.389
Municipios entre 20 000 y 50 000 habitantes	.440*
Municipios entre 10 000 y 20 000 habitantes	.487
Grupos de edad	
De 13 a 15 años (categoría residual: 10-12 años)	1.385
De 16 a 24 años (categoría residual: 10-12 años)	.651*
N: 112	
* $p < 0.100$; ** $p < 0.050$; *** $p < 0.010$	

Fuente: Elaboración propia con base en los microdatos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2011).

Por lo que se observa en la Tabla 5, el sexo vuelve a mostrarse como un potente predictor de un extensivo uso de videojuegos, ya que la probabilidad de encontrar un *heavy user* varón es casi seis veces superior a la de encontrar uno que sea mujer. Lo mismo podría decirse respecto de la variable de estudio, puesto que la probabilidad de encontrar un *heavy user* que también estudió ese día es menos de la mitad de la que se establece entre quienes no estudiaron.

Del mismo modo, vuelve a mostrarse la capacidad discriminante de la existencia de servicio doméstico en el hogar respecto de todo lo relacionado con el consumo de videojuegos. La probabilidad de encontrar alguien con este fuerte consumo de videojuegos es 2.5 veces mayor entre los jóvenes y adolescentes que carecen de servicio doméstico, que entre los que lo tienen.

Si tenemos en cuenta el tamaño de municipio de residencia, destaca que la mayor probabilidad de encontrar un *heavy user* sobre las otras categorías de tamaño de municipio, se establece entre quienes residen en localidades entre 50 000 y 100 000 habitantes; es decir, no entre tamaños de hábitat que implican un mayor grado de concentración de población y urbanización, sino en ciudades medias. La probabilidad que tiene un adolescente o joven de estas ciudades medias de ser un *heavy user* es 1.4 veces mayor que la que tienen los jóvenes y adolescentes que residen en localidades de menos de 10 000 habitantes, llamando aquí la atención de que tal probabilidad no es mayor entre los residentes en municipios más grandes, por encima de los 100 000 habitantes.

Por último, y tras haber agrupado la edad en tres segmentos, hay que llamar la atención sobre que la mayor probabilidad de encontrar un *heavy user* se establece entre los que tienen entre 13 y 15 años; es casi 1.4 veces superior a la posibilidad de encontrarlo entre quienes tienen entre 10 y 12 años. Sin embargo, la de estos últimos es 1.5 veces superior que entre quienes tienen entre 16 y 24 años. Es decir, la relación con este medio aumenta al final de la adolescencia, descendiendo con la entrada en la juventud. Puede interpretarse que el atractivo competitivo y el logro narcisista a través de los resultados obtenidos en el marcador del videojuego disminuye a partir de cierta edad, tal vez encontrando otras fuentes.

CONCLUSIONES

Tanto para la determinación de si se consumió videojuegos durante algún momento del día, como para el tiempo de tal consumo, hasta llegar a convertirse en su sentido creciente en lo que hemos caracterizado como usuarios frecuentes o *heavy users*, la variable sexo se ha constituido en determinante. La probabilidad de que el adolescente o joven consumidor de videojuego y sobre todo, de gran consumo de videojuegos, es muy

superior entre los varones. Se constata lo señalado por la mayor parte de los estudios anteriores (Jackson, Zhao & Kolenic, 2008; Mukherjee, 2012) que abordan los perfiles de los jugadores, incluyendo los referidos a los jóvenes y adolescentes españoles (Díez Gutiérrez, 2004; Pérez Martín, Ruiz & Portillo, 2006). ¿La mayor inclinación de los varones a esta actividad se debe a que, como también señala buena parte de la literatura especializada, domina entre sus contenidos los mensajes marcadamente sexuales (Amnistía Internacional, 2004; Burrill, 2008; Consalvo, 2008; Díez Gutiérrez, 2004; Escofet & Rubio, 2007), con abundancia de estereotipos de género?, o al contrario, ¿domina este tipo de contenido porque los principales consumidores son varones? El término brecha tal vez no sea el más apropiado para abordar esta diferencia en función del sexo, debido a ciertas alarmas que se han disparado sobre dicho consumo; al menos, no es el más apropiado si lo asimilamos directamente al concepto más elaborado de brecha digital, aunque se ha vuelto a detectar en el presente trabajo una importante distancia entre varones y mujeres practicante de esta actividad mediática, en contra de la hipótesis que se avanzaba. A pesar de lo que algunos estudios pronosticaban (Casell & Jenkins, 1998; Pérez Martín et al., 2006; Rubio & Cabañes, 2012), el equilibrio entre sexos en este consumo está todavía muy lejos. También en contradicción con los resultados de algunos estudios empíricos profesionales, como los proporcionados por la asociación Adese (2011). La distancia entre expectativas y resultados de otros estudios y los resultados de este estudio es atribuible, al menos en parte, a razones metodológicas, pues no es lo mismo preguntar si se ha jugado a algún videojuego durante la semana o el mes anterior –especialmente cuando se pregunta a una muestra de usuarios de Internet (Pérez Martín et al., 2006)– qué preguntar, qué se ha hecho durante el día anterior e indagar entre las actividades referidas si se ha manifestado la práctica del videojuego.

Se observa una notable distancia entre sexos en todas las facetas de la relación de los jóvenes y adolescentes con los videojuegos que, sin embargo, y tal como señalan diferentes autoras (Feliu & Heredia, 2009), puede traducirse en la mencionada brecha digital existente (Castaño, 2008), si se concibe el videojuego como la principal puerta de entrada en las prácticas directamente relacionadas con la tecnología; como dispositivo de inmersión en competencias tecnológicas, o yendo

más allá, como una puerta de entrada a una forma de *ser audiencia*. Sugestivas preguntas que aquí solo pueden quedar señaladas para recogerse en futuros estudios.

Es interesante resaltar el comportamiento de algunas variables, como el nivel de ingresos totales en el hogar, que puede tomarse como indicador indirecto del estatus socioeconómico e incluso de clase social, lo cual, se ha visto significativamente asociada al hecho de haber sido videojugador durante algún momento del día anterior, señalándose un salto importante en esta característica a partir de que tal ingreso supera los 2 000 euros. Sin embargo, una vez que se ha jugado, no aparece como una variable significativa para explicar el tiempo de relación con este medio de comunicación, cuestión que puede interpretarse por el hecho de que tal umbral señala precisamente el de la extensión de la presencia de videoconsolas en el hogar. Una vez que están presentes en el hogar, no explican el tiempo de uso de las mismas por los jóvenes y adolescentes, teniendo mayor peso otras variables, como la disponibilidad de servicio doméstico que vigila el comportamiento del adolescente en estos hogares relativamente pudientes.

El consumo de videojuegos, ¿a qué quita tiempo? no parece quitarlo tanto a la televisión, mostrándose como un consumo fuerte, sino que lo hace preferentemente a los estudios y a la lectura, incluso cuando hay que aclarar que esta segunda actividad explica menos la relación con los videojuegos que el tiempo dedicado a ellos; es decir, lectura y consumo moderado de videojuegos son compatibles, y no lo son cuando se dedica bastante tiempo a los segundos. Sin embargo, la relación entre estudios y videojuegos aparece como incompatible, como dos actividades difícil de articular. Bien es cierto que, como pasa con la lectura, el solo hecho de jugar parece quitar poco tiempo de estudio. Ahora bien, la extensión del tiempo de estudio explica buena parte de la variación del tiempo dedicado a los videojuegos, yendo en sentido contrario. De aquí que cuando se aborda su relación quepa hablar de incompatibilidad: no se puede dedicar simultáneamente mucho tiempo a estudiar y a los videojuegos.

El perfil preferente de *heavy user* es el de un varón entre 13 y 15 años, de ciudad media, que no ha tenido contacto con los estudios el día que se dedicó tan extensamente al consumo de videojuegos, y en cuyo

hogar no hay servicio doméstico alguno. Ahora bien, hay que reconocer que a pesar de las distintas sospechas sobre ciertas consecuencias perniciosas derivadas del consumo de videojuegos, no ha podido confirmarse asociación alguna entre el estado de salud y este consumo ni siquiera entre los mayores usuarios, en términos de tiempo, incluso cuando hay que señalar que se trata del estado de salud subjetivo de los jóvenes y adolescentes entrevistados y, por lo tanto, distinto del realizado por algunos estudios de corte epidemiológico.

Por último, se debe señalar el relevante papel que ha adquirido la presencia o ausencia de servicio doméstico en el hogar para explicar la variación de los comportamientos relacionados con los videojuegos. La ausencia de servicio doméstico, controlando otras variables que podrían estar detrás (ingresos totales y edad, principalmente), permite que el porcentaje de videojugadores sea mayor y que el tiempo que éstos dedican a tal actividad sea aún más elevada. Podría decirse que el servicio doméstico actúa como dispositivo moderador o controlador de consumo de videojuegos, de manera que cuando no existe, es la propia videoconsola la que parece actuar como una especie de “segunda niñera” entre adolescentes. De hecho, el mayor porcentaje de jugadores el día anterior se ha encontrado entre quienes tienen entre 10 y 12 años, sin que haya servicio doméstico en el hogar: 32.4%.

Bibliografía

- Amnistía Internacional. (2004). *Con la violencia hacia las mujeres no se juega*. Recuperado el 24 de noviembre de 2013 de <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/pdf/videojocs/04/vid-04-12.pdf>
- Ash, J. (2013). Technologies of captivation: Videogames and the attenuation of affect. *Body and Society*, 19 (1), 27-51.
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento-Adese. (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers*. Recuperado el 12 de marzo de 2014 de http://www.adese.es/index.php?option=com_mtree&task
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. New York. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. & Zuloaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali, Colom-

- bia: Universidad EAFIT/Universidad Javeriana/Universidad de los Andes.
- Buckingham, D. (2013). Representing audiences: Audience research, public knowledge and policy. *The Communication Review*, 16, 51-60.
- Burrill, D. (2008). *Die tryin': Videogames, masculinity, culture (popular culture and everyday life)*. Nueva York, EE.UU.: Peter Lang Publishing.
- Callejo, J. (2004). Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español. *Empiria*, 8, 11-54.
- Callejo, J. (2012). La observación de la adolescencia en el sistema de comunicación. En J. Callejo & J. Gutiérrez (Coords.), *Adolescencia entre pantallas* (pp. 16-45). Barcelona, España: Gedisa.
- Cassell, J. & Jenkins, H. (1998). Chess for girls?: Feminism and computer games. En J. Cassell & H. Jenkins (Eds.), *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games* (pp. 2-45). Cambridge, EE.UU.: MIT Press.
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Chambers, J. H. & Ascione, F. R. (1987). The Effects of pro-social and aggressive videogames on children donating and helping. *Journal of Genetic Psychology*, 148 (4), 499-505.
- Consalvo, M. (2008). Primeras citas e idilios de cuentos de hadas. La sexualidad en los videojuegos. En J. A. Álvarez Reyes (Comp.), *Catálogo de la exposición "Try again"* (pp. 17-21). San Sebastián, España: Brizzolis.
- Cunningham, S. (2001). Popular media as public "sphericles" for diasporic communities. *International Journal of Cultural Studies*, 4, 131-147.
- Devis-Devis, J., Peiro-Velert, C. & Beltran-Carrillo, V. J. (2009). Screen media time usage of 12-16 year-old Spanish school adolescents: Effects of personal and socioeconomic factors, season and type of day. *Journal of Adolescence*, 32 (2), 213-231.
- Díez Gutiérrez, E. J. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid, España: Centro de Investigación y Docencia Económicas/Instituto de la Mujer.

- Dominick, R. (1984). Videogames, television violence and aggression in teenagers. *Journal of Communication*, 34 (2), 136-147.
- Dowda, M., Saunders, R. P. & Hastings, L. (2009). Physical activity and sedentary pursuits of children living in residential children's homes. *Journal of Physical Activity & Health*, 6 (2), 195-202.
- Escofet, A. & Rubio, M. J. (2007). La brecha digital: género y juegos de ordenador. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 5 (1), 63-77. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de <http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4.pdf>.
- Feliu, J. & Heredia, J. (2009). Líneas de investigación en videojuegos y género: presente de desigualdad ¿futuro de? *Actas del IV congreso de la Cibersociedad*. Recuperado el 29 de octubre de 2013 de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lineas-de-investigacion-en-videojuegos-ygenero-presente-de-desigualdad-futuro-de/997>
- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? En T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 168-174). Londres, Inglaterra: Routledge.
- Giussani, M., Antolini, L. & Brambilla, P. (2013). Cardiovascular risk assessment in children: Role of physical activity, family history and parental smoking on BMI and blood pressure. *Journal of Hypertension*, 31 (5), 983-992.
- González Seguí, H. O. (2000). Veinticinco años de videojuegos en México. Las mercancías tecnoculturales y la globalización económica. *Comunicación y Sociedad*, 38, 103-126.
- Han, S. (2013). Ethnographies of the videogame: Gender, narrative and praxis. *Contemporary Sociology*, 42 (1), 112-114.
- Hernández, B., Gortmaker, S. L. & Colditz, G. A. (1999). Association of obesity with physical activity, television programs and other forms of video viewing among children in Mexico City. *International Journal of Obesity*, 23 (8), 845-854.
- Hubbard, P. (1991). Evaluating computer games for language learning. *Simulation and Gaming*, 22, 220-223.
- Humphreys, S., Fitzgerald, B., Banks J. & Suzor, N. (2005). Fan-based production for computer games: User-led innovation: The "drift of value" and intellectual property rights. *Media international Australia Incorporating Culture and Policy*, 114, 16-29.

- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2011). Encuesta de Empleo del Tiempo (2009-2010). Recuperado el 17 de junio de 2015 de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2015a). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado el 17 de junio de 2015 de www.ine.es
- Instituto Nacional de Estadística-INE. (2015b). Encuesta de Presupuestos Familiares. Recuperado el 17 de junio de 2015 de www.ine.es
- Jackson, L. A., Zhao, Y. & Kolenic, A. (2008). Race, gender, and information technology. The new digital divide. *Cyberspsychology & Behavior*, 11 (4), 437-442.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fan, bloggers and gamers. Exploring the participatory culture*. Nueva York, EE.UU.: New York University Press.
- Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Madrid, España: Morata.
- Latner, B., Rosewall, J. K. & Simmonds, M. B. (2007). Childhood obesity stigma: Association with televisión, videogame, and magazine exposure. *Body Image*, 4 (2), 147-155.
- Lecardeur, L. (2013). Psychopathology of multiplayer online game. *Annales Medico-Psychologiques*, 171 (8), 579-586.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12 (1), 77-95.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16, 21-20.
- Mukherjee, S. (2012). Book reviews: Ethnographies of the videogame: Gender, narrative and praxis. *Journal of Gender Studies*, 21 (2), 222-223.
- Muros, B., Aragón, Y. & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 40, 31-39.
- Nyro, N., Csordas, T. & Horvarth, D. (2011). Competing by participation. A winning market tool. *Communication Management Quarterly*, 21, 111-140.

- Parra, D., García, A. & Pérez, J. (2009). Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 694-707. DOI:10.4185/RLCS-64-2009-854-694-707
- Patriarca, A., Di Giusepe, G. & Albano, L. (2009). Use of television, videogames and computer among children and adolescents in Italy. *BMC Public Health*, 9. DOI:10.1186/1471-2458-9-139.
- Pendergrass, T., Fiellin, L. & Kimberley, H. (2014). A videogame intervention for risk reduction and prevention in young minority teens. *Journal of Adolescent Health*, 54 (2, suplemento), s. 72.
- Pérez Martín, J., Ruiz, J. I. & Portillo, S. (2006). *Mujeres y videojuegos: hábitos y preferencias de las videojugadoras*. Madrid, España: Universidad Europea de Madrid. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de www.adese.es/pdf/EstudioMujeresyvideojuegos.pdf.
- Pileggi, C., Lotito, F. & Bianco, A. (2013). Relationship between chronic short sleep duration and childhood body mass index: A school-based cross-sectional study. *Plos One*, 8 (6), e66680. DOI:10.1371/journal.pone.0066680.
- Rey-López, J. P., Tomás, C. & Vicente-Rodríguez, G. (2011). Sedentary behaviours and socio-economic status in Spanish adolescents: The AVENA study. *European Journal of Public Health*, 21 (2), 151-157.
- Roe, K. & Muijs, D. (1998). Children and computer games: A profile of the heavy user. *European Journal of Communication*, 13 (2), 181-200.
- Romer, D., Badgasarov, Z. & More, E. (2013). Older versus newer media and the well-being of United States youth: Results from a National Longitudinal Panel. *Journal of Adolescent Health*, 52 (5), 613-619.
- Rubio, M. & Cabañes, E. (2012). El sexo de los píxeles. Del yo-mujer al yo-tecnológico. *Revista de Estudios de Juventud*, 98, 150-166.
- Scott, D. (1994). The effect of video games on feelings of aggression. *The Journal of Psychology*, 129 (2), 121-132.
- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression. *Human Communication Research*, 27 (3), 409-431.
- Shotton, M. (1989). *Computer adiction?: A study of computer dependency*. Londres, Inglaterra: Taylor and Francis.
- Spekman, M., Konijn, E. A. & Roelofsma, P. (2013). Gaming addiction,

- definition and measurement: A large-scale empirical study. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2150-2155.
- Tobin, S. (2012). Time and space in play: Saving and pausing with the Nintendo DS. *Games and Culture*, 7 (2), 127-141.
- Vasconcellos, M. B., Dos Anjos, L. A. & De Vasconcellos, M. T. L. (2013). Estado nutricional e tempo tela de escolares da Rede P'ublica de Ensino Fundamental de Nierói, Rio de Janerio, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 29 (4), 713-722.
- Wei, R. (2007). Effects of playing violent videogames on Chinese adolescents' pro-violence attitudes, attitudes toward others, and aggressive behavior. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (3), 371-380.
- Wendpap, L. L., Ferreira, M. G. & Rodrigues, P. R. M. (2014). Qualidade da dieta de adolescentes e fatores asociados. *Cadernos de Saúde Pública*, 30 (1), 97-106.