



## **Consumo digital: Imaginario colectivo y socialización de género**

**Mónica Dios Rodríguez, Elisa Pérez Rosales, Universidad de La Laguna**

### **Resumen**

Abordar temáticas como los juegos de azar y las compras online, supone poner de manifiesto una problemática tangible que afecta a una importante parte de la ciudadanía. Desde este marco, el estudio sobre Consumo Digital de Riesgo está orientado a aportar información relevante sobre el impacto negativo que esta tiene sobre la población joven universitaria que permita el diseño de políticas públicas preventivas. Señalar que este análisis se construye desde una perspectiva de género interseccional, necesaria para entender la socialización diferenciada de género que define las tendencias tanto en el juego y apuestas, como en las compras que se realizan de manera digital y, en ocasiones, de manera compulsiva.

### **Palabras clave:**

Consumo digital, juego online, compras online, perspectiva de género.

### **Objetivos o propósitos:**

---

El objetivo general es dar a conocer la prevalencia de consumo de juegos de azar y de compras online entre la población universitaria realizado desde una perspectiva de género.

### **Marco teórico:**

---

Actualmente, los juegos de azar y las compras compulsivas son cuestiones que están afectando a una parte importante de la sociedad. En concreto, diferentes estudios (DGOJ, 2016, 25-34; Ruiz Olivares et al., 2010) afirman que estas nuevas adicciones sin sustancias son extremadamente relevantes en el siglo XXI, y más con la llegada de Internet y de las nuevas tecnologías en general. En este caso, anticiparse a los problemas es vital.

Otros estudios han puesto el acento en la necesidad de profundizar en el análisis de estas adicciones en estudiantado universitario (Cano-Bedoya y Pérez, Pérez, 2008; Jiménez Tallón et. al, 2011), puesto que es un colectivo sensible a la hora estar afectado por estas cuestiones.

Por otro lado, hombres y mujeres actúan en base a sus roles (socialización diferencial de género). Ello se interioriza de tal manera que se olvida que es una cuestión sociocultural aprendida y que esas diferencias visibles no son intrínsecas. Se llega a creer que, por naturaleza, los hombres están orientados al trabajo y las mujeres a las relaciones interpersonales, cuando en realidad ambos sexos actúan por inercia y por tradición estereotipada (González, 1999).

---

Organizado por:





## **Metodología:**

---

La estrategia metodológica que se aplicó en esta investigación fue de tipo triangular. Para ello se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas. En primer lugar, se aplicó la técnica de análisis documental para conocer investigaciones académicas referentes al tema de investigación y así establecer las cuestiones más relevantes. En segundo lugar, se utilizó la técnica de la encuesta para entrevistar al alumnado universitario. Y en último lugar, se aplicó la técnica de focus group para conocer las motivaciones y discursos en torno al juego de azar online y las compras a través de Internet de la población joven universitaria.

## **Discusión de los datos, evidencias, objetos o materiales:**

---

Aunque el estudio es más amplio se hace especialmente interesante compartir los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la técnica de focus group.

### **En cuanto a los juegos de azar y la percepción sobre la influencia del género**

La población joven encuestada asocia los juegos de apuestas a los hombres, afirman que la mayoría de sus amigos/as que apuestan son chicos y que cuando han ido a algún local de apuestas, era poco usual ver a una mujer:

*...cada vez me doy cuenta que cuando vas a un local o cuando yo estaba con mi clase de bachillerato prácticamente todos eran chicos, cuando entras es muy raro que haya una mujer...*

*...todo mi grupo de amigos siempre han sido chicos que han estado apostando....*

Además, consideran que los hombres juegan mucho más que las mujeres a las máquinas tragaperras y a las apuestas deportivas, porque son juegos más masculinos, viriles y activos, en los que se tiene la imagen de un hombre con poder y superioridad:

*...en casinos, ruletas o tragaperras, se ven muchos más hombres que mujeres.*

*...incluso en la publicidad y en las películas casi todo lo que vemos en el casino es el típico hombre, seductor, que lo controla todo, todo superior...*

*... el tipo de apuesta deportiva es más viril, algo más activo, no sé más de hombre por así decirlo...*

*...el fútbol lo veo más de hombres que mujeres, aunque se intente normalizar, siempre es verdad que va a haber más hombres viendo fútbol que mujeres, con las apuestas pasa lo mismo...*

---

Organizado por:





Las mujeres, por lo contrario, juegan más al bingo porque se consideran juegos más femeninos, tranquilos y pasivos:

*...en el bingo se ve muchas más mujeres que hombres*

*...siempre han puesto más en el bingo a una señora...*

*...y los juegos de bingo son juegos más tranquilos, más pasivos, más de mujer...*

*...mi madre es sólo de bingo ni se atrevería a ir a una ruleta o tragaperras o nada de eso...*

*...una mujer lo típico, me voy que mi marido está esperando fuera que no quiere entrar no sé qué, sabes, así pasa un montón de veces. Los maridos se quedan en la parte de tragaperras o de la ruleta y ellas acceden a la zona del bingo...*

Además, se considera que los hombres apuestan más que las mujeres porque desde años atrás, el hombre ha sido el sustentador económico de la familia y por lo tanto el que tiene más derechos y más poder para apostar y gastarse el dinero donde él quería:

*[... se sigue viendo al hombre, pues según qué casos, pues el que trae dinero a casa y el que tiene más derechos o más poder de gastar ese dinero, pues como yo soy el que trabaja yo decido donde me lo gasto. También por un tema de superioridad, apostar por superioridad, yo puedo jugármelo y tú no, cosas así.]*

Esto pone en evidencia los roles y estereotipos de género que tienen interiorizados los/as jóvenes, lo cual los lleva a hacer construcciones de lo masculino y lo femenino en relación a los juegos de apuestas. En definitiva, podemos afirmar que el género es determinante a la hora de jugar a juegos de azar, ya que este tipo de juegos socialmente está más asociado a los hombres y, por lo tanto, estos juegan más que las mujeres.

### **En cuanto a las compras online y la influencia que ejerce el género**

Dicen que la influencia de género no determina si compras o no por internet, ya que la realidad es que hombres y mujeres lo hacen por igual. Pero señalan que quizás los hombres gastan más dinero que las mujeres, aunque se compren menos cosas. Y que la publicidad si influye de manera diferente según el sexo en los tipos de compras para los/as entrevistados/as:

*...sí, que creo que hay diferencias, pero yo creo que más que en la cantidad de consumo es en el tipo de producto que consumimos, porque si pones una publicidad todo se filtra en función de si va a un hombre o a una mujer, porque se consumen diferentes tipos de*

---

Organizado por:





*productos, pero que se debería hacer por persona, pero la realidad refleja que es por hombre y mujer...*

También se menciona el falso imaginario sobre la mujer y las compras y que existe una aceptación de los roles asignados. Por ello muchas veces se tiene el prejuicio de que las mujeres compran más, pero se considera que la realidad no es así:

*...quizá el perfil que tenemos porque se nos ha inculcado por películas y tal el perfil de mujer compradora y derrochadora. Yo creo que eso es totalmente falso, que si te paras a pensar vas a ver la misma cantidad hombres y mujeres comprando y gastando por internet...*

*...Una cosa es que las mujeres compren artículos que son no tan costosos que los hombres. Porque un hombre se compra a lo mejor una consola que le puede salir mucho más dinero que una mujer que se compra mucha ropa, pero yo creo que es un prejuicio que tenemos adquirido desde la infancia que no es bueno...*

Queda patente que la influencia del género no es determinante para realizar compras online, ya que hombres y mujeres lo hacen por igual. Pero si hacen distinción en los tipos de compras, y que los hombres realizan compras de mayor cantidad de dinero por el tipo de compra que hacen.

### **Resultados y/o conclusiones:**

---

Como conclusiones cabe destacar las siguientes:

- Un 15% de la población universitaria ha jugado a algún juego de azar que haya implicado una apuesta económica. Asimismo, un 27,1% de hombres y un 6,5% mujeres han jugado, con lo cual las diferencias son significativas entre ambos sexos.
- Un 2,6% de los hombres dedica más de 20 horas a la semana a los juegos de azar online.
- Existe un porcentaje más elevado de alumnas que de alumnos que afirman que les produce satisfacción comprar por Internet con lo que hay en cierta forma diferencias de género importantes.
- En cuanto a “influencers” les influyen más a ellas que a ellos.
- Una mayor cantidad de mujeres que de hombres utilizan apps para hacer compras online.
- Existen diferencias en los tipos de compras según el sexo.

### **Contribuciones y significación científica de este trabajo:**

---

Destacar como contribución científica y significación la aplicación de análisis con enfoque de género para abordar la interrelación de las realidades en torno al consumo de juegos de azar online y de compras online en la población joven universitaria. Esto ha permitido realizar un estudio en profundidad diferenciando los usos, frecuencias y acciones tendentes a la adicción de alumnos y alumnas universitarias, permitiendo establecer medidas de acción-intervención diferenciadas que contribuirán a generar actuaciones preventivas más acertadas. Es muy importante que en la política preventiva se establezcan valores de igualdad entre mujeres y

---

Organizado por:





hombres y que se atiende a las especificidades de la diversidad (interseccionalidad). Generar alianzas entre diferentes entidades y la formación-reflexión al conjunto de la comunidad universitaria se presentan como algunas de las líneas estratégicas para favorecer los cambios.

### **Bibliografía:**

---

- Buil, Pilar., Solé M, María J., & García R, Pablo. (2015): La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. Obtenido de <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706>
- Cano B, Víctor H., y Pérez P, Jorge A. (2008): La ludopatía. Una mirada desde la Psicología. El Ágora USB, 8, 437-458.16.
- Cantero A., Francisca., y Bertolín G., J. Manuel. (2015): Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. Revista Española de Drogodependencia, 40 (4), 34-47.
- Carosio, Alba. (2008): El género del consumo en la sociedad de consumo. La ventana. Revista de estudios de género, 3(27), 130-169.
- Chóliz, Mariano. & Saiz R, Jerónimo. (2016): Regular el juego para prevenir la adicción: hoy más necesario que nunca. Adicciones, 28(3), 174-181.
- Ministerio de Hacienda y Función Pública. Dirección General de Ordenación del Juego (2017): Estudio y análisis de los factores de riesgo del trastorno de juego en la población clínica española.
- Heredia, Jordi., Feliu, Joel., & Lajeunesse, Samuel. (2009): Género y videojuegos: una revisión de la literatura científica. En Género, TIC y videojuegos (pp.11-27). Barcelona Editorial Uoc.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2019): Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Obtenido en: [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf)
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). Estrategia Nacional Sobre Adicciones 2017-2024. Obtenido en: [http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA\\_N.ADICCIONES\\_2017-2024\\_\\_aprobada\\_CM.pdf](http://www.pnsd.mscbs.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA_N.ADICCIONES_2017-2024__aprobada_CM.pdf)
- Muñoz R, Marina J., Navarro P, María Eugenia. y Ortega P., Natalia. (2003): Patrones de uso de Internet en población universitaria. Adicciones, 15, 137-144.
- Observatorio de la Juventud en España (2018): Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes. Obtenido en: [http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/juventud\\_y\\_juegos\\_de\\_azar.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2019/06/juventud_y_juegos_de_azar.pdf)
- Stewart, David W. y Prem Shamdasani (2017): Online Focus Groups, Journal of Advertising, 46(1), 48-60.
- Vall-llovera, Montse., Gil, Adriana. (2009): Género, TIC y videojuegos Barcelona Editorial Uoc.

---

Organizado por:

