

Ocio digital e identidad juvenil: prácticas, autenticidad y performatividad

DIGITAL LEISURE AND YOUTH IDENTITY: PRACTICES, AUTHENTICITY AND PERFORMATIVITY

Recibido el 01/02/2026 | Aceptado el 03/05/2026 | Publicado el 15/07/2026

https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Ociod

Iván Cruz Ramírez Banda | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

✉ pchuiram@upc.edu.pe |  <https://orcid.org/0009-0004-0509-8905>

Marcelo Taito Jara | Universidad de Las Américas, Chile

✉ mtaito@udla.cl |  <https://orcid.org/0000-0006-2628-1201>

Adriana Margarita Turriate-Guzman | Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

✉ pchuatur@upc.edu.pe |  <https://orcid.org/0000-0003-1171-0027>

Resumen: Este estudio analiza la relación entre las prácticas de ocio digital y los procesos de construcción identitaria en jóvenes de 18 a 25 años residentes en Lima (Perú), considerando sus narrativas digitales y su experiencia de bienestar. Mediante un enfoque mixto descriptivo-interpretativo, se aplicó una encuesta estructurada a 455 jóvenes de distintos grupos etarios. Los resultados revelan que el ocio digital forma parte de la rutina cotidiana juvenil y cumple una función central en la construcción de la identidad digital, que se manifiesta de manera diversa, reflexiva y ambivalente. Se observan matices en las formas de autopresentación según el grupo etario, principalmente a partir del análisis cualitativo. Se concluye que el ocio digital constituye un espacio de producción de narrativas personales y gestión identitaria, configurándose como una experiencia heterogénea y situada en la vida juvenil.

Palabras clave: ocio digital; identidad digital; juventud; comunicación digital; performatividad.

Abstract: This study analyzes the relationship between digital leisure practices and identity construction processes in young people aged 18 to 25 living in Lima (Peru), considering their digital narratives and their experience of well-being. Using a mixed descriptive-interpretive approach, a structured survey was applied to 455 young people of different age groups. The results reveal that digital leisure is part of the daily routine of young people and plays a central role in the construction of digital identity, which is manifested in diverse, reflexive and ambivalent ways. Nuances are observed in the form of self-presentation according to the age group, mainly from the qualitative analysis. It is concluded that digital leisure constitutes a space to produce personal narratives and identity management, configuring itself as a heterogeneous experience located in youth life.

Keywords: Digital Leisure; Digital Identity; Youth; Digital Communication; Performativity.



Para citar este trabajo: Ramírez Banda, I. C.; Taito Jara, M. y Turriate-Guzman, A. M. (2026). Ocio digital e identidad juvenil: prácticas, autenticidad y performatividad. *index.comunicación*, 16(2), 65-90. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Ociod>

1. Introducción

Debido a la convergencia de las tecnologías, la literatura documenta una transformación en el uso del tiempo libre por parte de los jóvenes. En un espacio donde las plataformas digitales predominan (Murciano-Hueso *et al.*, 2022), el ocio adquiere un nuevo rol en el desarrollo de la identidad. Esto ocurre porque los algoritmos, la creación de expectativas y la búsqueda de aprobación personal confluyen con el sentido de pertenencia y la expresión individual, reemplazando los vínculos afectivos duraderos por una interacción rápida y superficial (Gómez-Rubio *et al.*, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025).

De acuerdo con Torralvo-Hernández & Aravena-Domich (2025), persisten las brechas de conocimiento sobre cómo el ocio y la infraestructura digital intervienen en la construcción de la identidad de los jóvenes y en la búsqueda de autenticidad en los espacios de socialización. Asimismo, se identifica una carencia de estudios que observen estas dinámicas desde realidades locales específicas.

Ante este escenario, la presente investigación se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relacionan las prácticas de ocio digital con los procesos de construcción identitaria en jóvenes de 18 a 25 años residentes en Lima (Perú)? De ella se derivan dos preguntas específicas: ¿Qué diferencias etarias y de género se observan en las formas de autopresentación digital? y ¿De qué manera el ocio digital influye en la percepción del bienestar en este grupo?

El objetivo general del estudio es analizar la relación entre las prácticas de ocio digital y la construcción de identidad en jóvenes de 18 a 25 años residentes en Lima (Perú), considerando videojuegos, redes sociales, plataformas de *streaming* y otros entornos virtuales de interacción. Los objetivos específicos son: (1) describir los hábitos de ocio digital de los participantes; (2) identificar las formas de autopresentación e identidad digital predominantes; (3) explorar la performatividad y las narrativas personales construidas en entornos digitales; y (4) examinar el impacto percibido del ocio digital en el bienestar juvenil.

2. Marco teórico

2.1. El ocio digital y su papel en la vida juvenil

El significado del término ocio varía de acuerdo con diferentes autores: tiempo de descanso para la diversión, para la desconexión, calidad de vida, fuente de salud, etc. (Viñals-Blanco, 2013). Es necesario precisar que este término define la actividad que realiza una persona no de forma objetiva, sino más bien memorable, satisfactoria y transformadora. La tecnología actual ha transformado la experiencia del ocio (Galzacorta *et al.*, 2014). Precisamente, ese avance ha mo-

dificado el concepto de ocio, no en sus características esenciales, pero sí en cuanto al espacio en que se realiza. De este modo, surge el concepto de ocio digital, que se refiere al disfrute de actividades realizadas en un mundo construido digitalmente (García-Álvarez *et al.*, 2012). Los avances tecnológicos han establecido condiciones nuevas en cuanto al uso y alcance del ocio digital, condicionado a las posibilidades que proporcionan una computadora, internet, consolas de juego, el móvil y otros dispositivos digitales (Tapia, 2017). Además, las actividades de ocio en el ciberespacio pueden ser sincrónicas o asincrónicas y ofrecen la posibilidad de que el jugador sea anónimo (Viñals-Blanco, 2013).

El ocio digital tiene una gran preferencia por parte de las generaciones jóvenes. Un estudio realizado en 500 jóvenes universitarios de España y Colombia sobre el ocio digital muestra que el 87% prefiere publicar como *youtuber*. Además, el 30% de mujeres y el 28% de varones visionan series como parte de su ocio digital (Moral-Pérez *et al.*, 2021). La encuesta Injuve del 2019 (Chicharro *et al.*, 2024) indica que el 91% de varones y el 95% de mujeres utiliza las redes sociales como el principal medio de ocio digital. El 94,7% de adolescentes entre 14 y 19 años prefiere escuchar música y el 60,4% de esa misma edad utiliza videojuegos para pasar tiempo. Otro estudio español sobre videojuegos y jóvenes entre 15 y 29 años, con una muestra de 1.200 personas, indica que 4 de cada 5 jóvenes dedican más de 6 horas diarias al ocio digital, siendo las actividades más frecuentes escuchar música, ver videos y el uso de redes sociales (Calderón-Gómez & Gómez-Miguel, 2022).

2.2. Juventud e identidad en la era digital

Taylor (1996) indica que la identidad es un concepto complejo que articula una dimensión individual y una dimensión social. En el plano individual, la entiende como una definición de sí mismo que el sujeto elabora a lo largo de su desarrollo como adulto y que continúa redefiniendo durante toda su vida, en línea con lo planteado por Erikson sobre la construcción del yo. Desde una perspectiva social, Marcús (2011) señala que la identidad es variable y se configura a partir de procesos de negociación en intercambios cotidianos. En esa misma línea, Hall (2003) concibe la identificación no como algo dado o natural, sino como una construcción discursiva, un proceso nunca terminado que se produce sobre la base del reconocimiento de orígenes comunes o características compartidas con otros. Por su parte, Tajfel (1978) añade que la identidad social deriva de las categorías grupales a las que el individuo percibe que pertenece, y está asociada al valor positivo o negativo atribuido a esos grupos. Giménez (1992) complementa esta visión al subrayar el carácter intersubjetivo y relacional de la iden-

tidad: esta no es un atributo intrínseco del sujeto, sino el resultado de su interacción cotidiana con los otros. Kossoy (2009) profundiza en esta idea al señalar que la identidad social es producto de las tensiones entre identidades atribuidas, heredadas y reivindicadas.

Estos marcos conceptuales resultan especialmente pertinentes para comprender cómo la identidad se construye en la era digital. Turkle (1995) fue pionera en señalar que la interacción con los ordenadores genera una nueva forma de subjetividad, en la que los jóvenes pueden explorar aspectos del propio ser y experimentar con diferentes roles e identidades. Trabajos posteriores han profundizado en esta idea, mostrando que los entornos virtuales amplifican las posibilidades de construcción identitaria al ofrecer anonimato, multiplicidad de roles y nuevas formas de socialización (Balardini, 2000; González-Penagos, 2008). En estos espacios, los participantes negocian y definen facetas de su identidad a través de recursos como la escritura, los apodos o *nicknames* y los avatares (Noblia, 2009). Así, la identidad en la era digital se construye en interacción con otros, mediada por tecnologías que amplían los escenarios de socialización y permiten experimentar múltiples versiones del yo.

2.3. Videojuegos y construcción identitaria

Los videojuegos son productos culturales consolidados y encarnan algunos de los aspectos más relevantes de la sociedad actual y siguen creciendo en alcance (Muriel y Crawford, 2023). Han evolucionado hasta convertirse en entornos virtuales interactivos capaces de crear comunidades, al recrear aspectos de la vida cotidiana y de la fantasía (Villegas & Marambio-Tapia, 2023).

La identidad de los jugadores se construye incluso a partir del dispositivo que utilizan. Salfate-González (2020) identifica tres tipos de jugadores con identidades parciales: los PCgamer, los Nintenderos y los Sonyers, cuya adscripción a un dispositivo funciona como marcador identitario dentro de la cultura *gamer*.

En la actualidad, videojuegos como *Fortnite* permiten estudiar cómo los adolescentes construyen su identidad en entornos virtuales donde el anonimato facilita la interacción y propicia acuerdos en torno a metas compartidas (Etura *et al.*, 2022).

En los últimos años, los videojuegos han llevado incluso a la aspiración profesional. En la subcultura *gamer* (Fanelli, 2023), la identidad del jugador experto se construye a través de rutinas de entrenamiento sostenidas que permiten avanzar de nivel, convirtiendo al ocio digital en una práctica formativa e identitaria.

Esta dimensión identitaria se torna más compleja cuando se analizan las representaciones de género. Budiño-Alló (2024) señala que títulos como *Tomb Raider* o *GTA* hipersexualizan a los personajes femeninos, reproduciendo estereotipos de género. El debate se extiende a la representación de identidades sexuales diversas: cuando *Dragon Age 2* incorporó un personaje que podía iniciar un romance con el protagonista independientemente de su género, una parte de la comunidad masculina reaccionó con rechazo activo, pese a que el juego no obligaba a seguir dicho romance (Budiño-Alló, 2024). Martín-Ramallal *et al.*, (2023) confirman que los avatares propician la expresión de identidad de género gracias al anonimato, aunque también reproducen dentro de los metaversos conductas discriminatorias arrastradas de la vida real.

2.4. Redes sociales, plataformas de *streaming* y construcción identitaria

Otros entornos virtuales de ocio digital son las redes sociales y las plataformas de *streaming*. Al igual que los videojuegos, las redes sociales son un espacio en el que las personas se expresan e identifican: mientras que en la vida real los usuarios tienen una identidad fija, en la virtualidad pueden elegir qué mostrar (Olábarri-Fernández & Monge-Benito, 2011), dando lugar a una autoconstrucción identitaria mediada por representaciones simbólicas (Gutiérrez-Miranda, 2024).

Uno de los aspectos que más preocupa en las redes sociales son las fotografías, sobre todo la foto del perfil de usuario. Un estudio en 892 estudiantes chilenos (Gómez-Urrutia & Jiménez-Figueroa, 2022) confirma que la presentación de la identidad e imagen personal es muy importante. Los encuestados manifestaron altos niveles de autenticidad, aunque un tercio intentaba parecer más feliz en su perfil, más de la mitad de las encuestadas declaró que oculta problemas o miedos y más del 30% de los varones dijo hacer lo mismo.

Las redes sociales se relacionan íntimamente con la realidad: los jóvenes las perciben como una prolongación de lo real que se mezcla con lo experimentado en línea, plasmando identidades vinculadas con la industria cultural a través del consumo de música, vídeos, podcasts y películas (Favaro, 2023).

Por su parte, las plataformas de *streaming* han transformado al televidente pasivo en un usuario activo que avala, critica o boicotea productos culturales con los que no se siente identificado (Bolognesi, 2023), brindando una experiencia personalizada e interactiva que refuerza la construcción identitaria.

2.5. La performatividad y la narratividad del yo en el ocio digital

Judith Butler (1990) relaciona estrechamente la performatividad con la construcción de la identidad y destaca que esta no es una esencia preexistente, sino el resultado de prácticas reiteradas y regulatorias. Las identidades de género se producen a través de actos, gestos y discursos repetidos que las mantienen y reproducen culturalmente, y pueden ser transformadas o subvertidas en la repetición consciente de dichos actos. Por su parte, Markus & Nurius (1986) indican que el yo no es una entidad única y fija, sino un conjunto dinámico de auto-concepciones que incluye múltiples posibles yos: el yo presente, los yos ideales, los yos temidos; que cambian según las circunstancias internas y sociales.

Estas ideas adquieren particular relevancia en los espacios virtuales. La construcción del yo digital es compleja porque es el propio usuario quien la genera y diseña, decide qué exigencias del grupo atiende y cuáles omite (Gutiérrez-Miranda, 2023). La *selfie*, por ejemplo, se convierte en una identidad provisional y efímera, condicionada por las tendencias y las exigencias sociales de las redes. Publicar, compartir y comentar son, así, actividades que forman parte de la identidad de los jóvenes en su tiempo de ocio digital.

Publicar es además un acto intencional: los usuarios utilizan narrativas multimodales (foto, vídeo, audio) no solo como *marketing* de su imagen, sino como una contribución a su autopercepción (Martínez-Martínez y Rubiano-León, 2024). Un estudio sobre la identidad digital de Emma Watson en Instagram (Matas & Gil, 2024) ilustra este proceso: entre 2022 y 2023, el cambio de estética en sus publicaciones, mayormente en blanco y negro, relacionadas con Prada, refleja una transformación en la identidad que desea proyectar, más centrada en su faceta creativa y artística. Esto demuestra que la performatividad digital no es superficial, sino una práctica reflexiva mediante la cual los jóvenes gestionan activamente su identidad en los espacios de ocio digital.

2.6. Bienestar digital

El concepto de bienestar digital se refiere al uso moderado de la tecnología digital para minimizar riesgos como el estrés, la sobrecarga cognitiva y la adicción al uso de dispositivos o redes sociales (Dehghan, 2023), y al aprovechamiento de sus beneficios, como el acceso a la información y las interacciones sociales (Büchi, 2024). Investigaciones indican que incluye tres dimensiones: la satisfacción digital, referida a la percepción positiva del uso de la tecnología; el equilibrio emotivo y psicológico en los entornos digitales; y el comportamiento seguro y responsable (Gómez-Yepes, 2025; Herdian-Qolbi *et al.*, 2026).

Los factores que intervienen en el bienestar digital son de tres tipos. Las prácticas digitales generan tanto beneficios como riesgos: acceso a la información frente al robo de datos sensibles, conectividad frente a desinformación (Büchi, 2024; Chen *et al.*, 2025). Los factores sociales y psicológicos también son relevantes, pues la adicción digital y el estrés tecnológico pueden disminuir el bienestar, mientras que la regulación emocional y las estrategias de afrontamiento son vitales para mantener un uso saludable (Cao y Li, 2023; Chen *et al.*, 2025; Hoque *et al.*, 2026). Finalmente, los factores contextuales como las desigualdades socioeconómicas influyen en la forma en que las personas experimentan el bienestar digital (Voloshyna, 2025).

La relación entre los jóvenes y el bienestar digital es compleja y puede producir efectos positivos o negativos. Entre los primeros, el uso de tecnologías puede fomentar el *flow* y el compromiso en el aprendizaje (Shao *et al.*, 2024). Entre los segundos, la falta de bienestar digital puede manifestarse a través del uso compulsivo, el ciberacoso, el estrés y la procrastinación (Weinstein, 2018; Mayen *et al.*, 2025; Godard *et al.*, 2026). En términos generales, los efectos del uso de tecnología digital sobre el bienestar son reales, pero de magnitud pequeña, y varían según el tipo de uso y el perfil del usuario (Dienlin y Johannes, 2020; Valkenburg *et al.*, 2022).

Respecto al uso activo y pasivo, Verduyn *et al.*, (2022) concluyen que ninguno es siempre beneficioso ni siempre perjudicial. Masciantonio *et al.* (2021) encontraron que el uso pasivo de Facebook se relaciona negativamente con el bienestar, mientras que el uso activo de Instagram y Twitter se relaciona positivamente; TikTok no mostró asociación. Zhai *et al.*, (2024) señalan que el uso activo de vídeos cortos se relaciona positivamente con la satisfacción y el afecto positivo, y que la interacción en vivo contribuye a reducir la ansiedad social.

En conjunto, los conceptos revisados permiten trazar una línea argumental que articula el presente estudio. El ocio digital constituye el espacio en el que los jóvenes desarrollan gran parte de su vida social y cultural contemporánea. En ese espacio, la identidad no es una entidad fija, sino una construcción dinámica y relacional que se negocia a través de la interacción con otros y con las plataformas digitales. Esa construcción identitaria se produce mediante actos performativos y narrativas digitales a través de las cuales los jóvenes gestionan su autopresentación, experimentan con distintas facetas del yo y producen significados sobre sí mismos. Todo ello tiene consecuencias sobre el bienestar digital, entendido no como un estado uniforme, sino como una experiencia heterogénea que depende del tipo de uso, del contexto y de las estrategias que cada joven despliega en su vida digital cotidiana.

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto de predominio cuantitativo, de tipo descriptivo, complementado con un análisis cualitativo orientado a explorar significados asociados al ocio digital y la construcción identitaria juvenil.

El diseño es no experimental y transversal. Se buscó identificar tendencias, hábitos y percepciones que emergen en el contexto del ocio digital contemporáneo.

3.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por jóvenes de entre 18 y 25 años, residentes en Lima (Perú), con acceso regular a internet y familiarizados con el uso de redes sociales, videojuegos y otras plataformas digitales.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, procedimiento ampliamente utilizado en investigaciones exploratorias sobre comportamiento digital juvenil (Etikan *et al.*, 2016), que permite acceder eficientemente a poblaciones específicas cuando no se dispone de un marco muestral exhaustivo. La muestra estuvo integrada por 455 participantes, tamaño que supera los umbrales recomendados para análisis descriptivo-comparativos (Comrey & Lee, 1992). Se reconoce que este tipo de muestreo limita la generalización de los resultados, por lo que los hallazgos deben interpretarse como tendencias exploratorias. Entre los sesgos potenciales se reconocen la autoselección, el sesgo de plataforma digital, la sobrerrepresentación urbana de Lima y la deseabilidad social en el autoinforme. La aplicación inicial recogió 518 respuestas; tras aplicar los criterios de exclusión: no otorgar consentimiento informado o reportar edad fuera del rango, la muestra final quedó conformada por 455 participantes (ver Tabla 1).

Tabla 1. Características demográficas

Variable	Distribución
Nº total	455 participantes
Sexo	Femenino: 240 (52.7%) Masculino: 215 (47.3%)
Edad	Rango: 18-25 años Media: 20.44 años (DE = 2.14) Moda: 18 años
Grupos de edad	18-19 años: 189 (41.5%) 20-21 años: 128 (28.1%) 22-25 años: 138 (30.3%)

Fuente: elaboración propia.

3.3. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta estructurada auto-administrada, aplicada virtualmente mediante *Google Forms* entre noviembre de 2025 y enero de 2026. El instrumento estuvo compuesto por 17 ítems en escala Likert (1-5) organizados en cuatro dimensiones, y tres preguntas abiertas orientadas a profundizar en las experiencias subjetivas de los participantes respecto al ocio digital, la autenticidad percibida y la experimentación identitaria en entornos virtuales. Estas últimas permitieron complementar el análisis cuantitativo con un enfoque interpretativo basado en análisis de contenido.

El instrumento fue diseñado a partir de una revisión sistemática de literatura especializada sobre ocio digital, identidad juvenil y performatividad, asegurando la coherencia entre los objetivos, las dimensiones analíticas y los ítems formulados. Los 17 ítems se estructuraron bajo una escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), adoptada por ser una escala equilibrada con punto neutro, apropiada para medir actitudes y grados de identificación en estudios de comunicación digital. A modo ilustrativo, un ítem por dimensión: Dimensión 1: «Considero el ocio digital una parte importante de mi rutina diaria»; Dimensión 2: «Las actividades digitales me ayudan a expresar quién soy»; Dimensión 3: «Pienso antes de publicar contenido por cómo puede influir en la imagen que los demás tienen de mí»; Dimensión 4: «El ocio digital afecta mi estado de ánimo o bienestar diario». Su validez de contenido fue verificada mediante juicio de tres expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. El estudio se desarrolló siguiendo los principios éticos para investigaciones de riesgo mínimo con participantes mayores de edad, garantizando la participación voluntaria, el anonimato de los datos y su uso exclusivamente académico.

3.4. Dimensiones, indicadores y evidencias del instrumento

Se organizaron en cuatro dimensiones teóricas:

Tabla 2. Dimensiones, indicadores y evidencias de las variables ocio digital e identidad juvenil

Dimensión	Indicadores	Ítems / Evidencias
Dimensión 1: Ocio digital.	Prácticas de ocio digital	Consumo cultural audiovisual, videojuegos, consumo de vídeo corto, interacción social digital, creación de contenido, <i>streaming</i>
	Frecuencia e integración en la rutina	Uso regular de plataformas digitales, tiempo dedicado al ocio digital



	Finalidad del ocio	Entretenimiento, distracción, relajación, uso funcional del tiempo libre
Dimensión 2: Identidad digital.	Autenticidad percibida	Percepción de coherencia entre identidad personal e identidad digital
	Autenticidad parcial	Reconocimiento de una representación fragmentaria o selectiva del yo
	Rechazo de otra identidad	Negativa a construir una identidad distinta o ficticia en entornos digitales
	Modulación identitaria	Adaptación de la expresión según plataforma, público o contexto
	Extroversión aumentada	Mayor expresividad o soltura en entornos digitales
Dimensión 3: Performatividad y narrativas digitales.	Gestión de la autopresentación	Control consciente de lo que se comparte, cuándo y cómo
	Libertad expresiva	Sensación de menor restricción o presión en entornos digitales
	Exploración y experiencia	Experimentación lúdica, prueba de facetas y juego identitario
	Ambivalencia	Convivencia de atracción y cautela frente a la autoexposición
Dimensión 4: Contexto y efectos del ocio digital.	Mediaciones del entorno	Uso del anonimato como condición secundaria de expresión
	Roles y avatares	Uso de personajes, avatares o roles, principalmente en videojuegos
	Impacto percibido	Influencia del ocio digital en el bienestar, la autoestima y las relaciones sociales

Fuente: elaboración propia.

3.5. Análisis de datos

3.5.1. Análisis cuantitativo

Los datos cuantitativos se analizaron utilizando Python 3.12 con las bibliotecas *pandas*, *numpy*, *scipy* y *matplotlib*. Se calcularon estadísticas descriptivas (media, mediana y desviación estándar) por ítem y dimensión, distribuciones de frecuencia para las respuestas Likert y frecuencias por categorías sociodemográficas. Para el análisis inferencial se aplicaron pruebas t de Student para comparar medias por sexo, ANOVA de un factor para comparar los tres grupos de edad ($\alpha = ,05$). Asimismo, se evaluó la consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach y se verificaron los supuestos de normalidad (Shapiro-Wilk) y homogeneidad de varianzas (Levene).

3.5.2. Fiabilidad del instrumento

La consistencia interna del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach para el instrumento total y por dimensión. El instrumento en su conjunto presenta una fiabilidad buena ($\alpha = ,879$). Por dimensiones, los valores son aceptables en ocio digital ($\alpha = ,762$), identidad digital ($\alpha = ,743$) y performatividad y narrativas digitales ($\alpha = ,741$). La dimensión de contexto y efectos presenta un valor más moderado ($\alpha = ,674$), esperable dado que está compuesta por solo tres ítems (George & Mallery, 2019).

3.5.3. Supuestos estadísticos

Previamente a la aplicación de las pruebas paramétricas, se verificaron los supuestos de normalidad y homocedasticidad. La prueba de Shapiro-Wilk indicó que las distribuciones se apartan ligeramente de la normalidad en algunas dimensiones, lo cual es esperable en datos de escala Likert. No obstante, dado el tamaño muestral ($n = 455$), los análisis paramétricos empleados son robustos ante este tipo de desviaciones (Field, 2024). La homogeneidad de varianzas se verificó mediante la prueba de Levene, cuyos resultados indican varianzas homogéneas en tres de las cuatro dimensiones, con excepción de la Dimensión 3 (Performatividad), donde se detectó heterogeneidad de varianzas ($p = ,006$).

3.5.4. Análisis cualitativo

Las respuestas a las tres preguntas abiertas se analizaron mediante análisis de contenido temático con apoyo de QDA Miner Lite, a través de lectura exhaustiva de respuestas válidas ($n = 440-445$), codificación manual por un investigador del equipo y cuantificación de menciones por código. Para cada dimensión se definieron seis códigos, triangulando los hallazgos cualitativos con los datos cuantitativos.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 3. Estadísticas descriptivas por dimensiones

Dimensión	Ítems	N.º Ítems	Media	Mediana	DE
Dimensión 1: Ocio digital	1-4	4	3.51	3,67	,79
Dimensión 2: Identidad digital	5-9	5	3.05	3	,76
Dimensión 3: Performatividad y narrativas digitales	10-14	5	3.39	3,4	,74
Dimensión 4: Contexto y efectos del ocio digital	15-17	3	3.27	3,33	,78

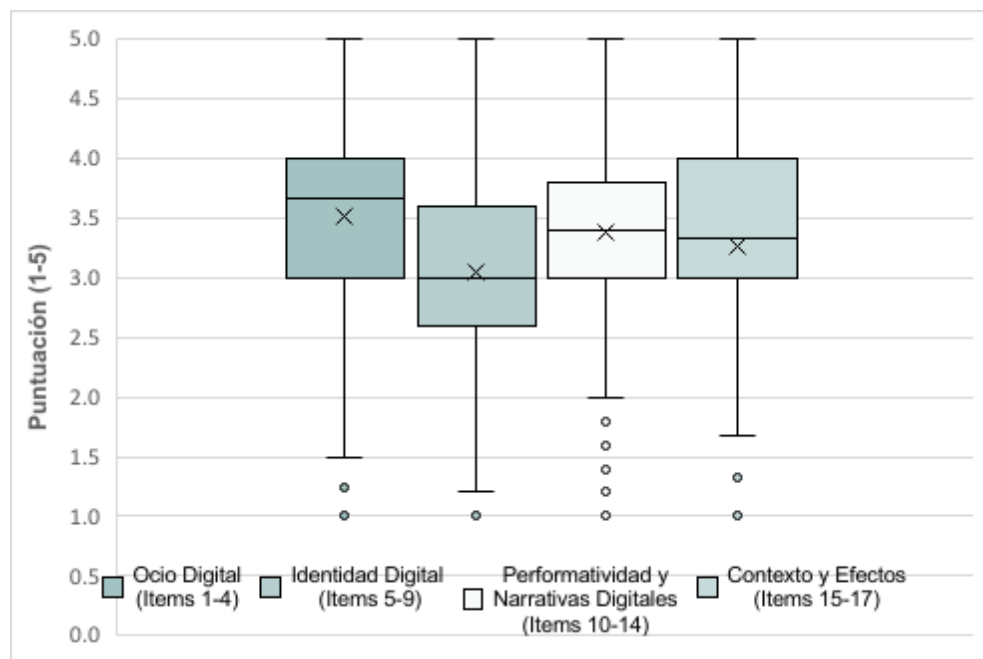
Fuente: elaboración propia.



4.1. Resultados cuantitativos

De manera general, se presentan los resultados en la figura 1.

Figura 1. Gráfica Boxplot- distribución de puntuaciones por dimensión



Fuente: elaboración propia.

La dimensión de ocio digital presenta la puntuación más alta, con una mediana de 3,7 y el 50% central de las puntuaciones entre 3,0 y 4,0, lo que indica un uso regular y consistente entre la mayoría de los participantes. La dimensión de identidad digital muestra la puntuación más baja, con una mediana en el punto neutro de la escala (3,0) y una distribución más compacta, lo que refleja mayor diversidad de opiniones respecto al uso de la identidad digital como forma de expresión. La dimensión de performatividad y narrativas digitales alcanza una mediana de 3,4, con puntuaciones concentradas entre 3,0 y 3,8, y una mayor presencia de valores atípicos bajos en comparación con las demás dimensiones. Finalmente, la dimensión de contexto y efectos presenta la mayor variabilidad, con una mediana de 3,3 y un rango intercuartílico más amplio, lo

que refleja una experiencia heterogénea del impacto del ocio digital en el bienestar. A continuación, se muestran los resultados detallados por dimensiones:

Tabla 4. *Estadísticas descriptivas por ítem*

Ítem	Enunciado	Media	Mediana	DE
1	Uso regular de plataformas digitales	3,90	4	1,13
2	Tiempo libre dedicado al ocio digital	3,52	4	1,04
3	Ocio digital como parte de la rutina	3,33	3	,75
4	Ocio digital para mantener vínculos	3,26	3	1,02
5	Actividades digitales para expresar identidad	3,25	3	,98
6	Perfil/nickname/avatar para mostrar identidad	3,03	3	1,14
7	Identidad digital difiere de la presencial	2,89	3	1,10
8	Experimentar facetas de personalidad	3,34	4	1,06
9	Versión inauténtica en redes sociales	2,76	3	1,14
10	Libertad para modificar identidad digital	3,26	3	1,08
11	Publicaciones representan identidad	3,56	4	1,01
12	Reflexión antes de publicar	3,71	4	1,03
13	Anonimato para explorar otras formas de ser	3,33	3	1,10
14	Interacciones influyen en autopercepción	3,08	3	1,07
15	Contexto cultural influye en ocio digital	3,52	4	,93
16	Grupos digitales influyen en autoestima	3,12	3	1,03
17	Ocio digital afecta bienestar diario	3,17	3	1,04

Fuente: Elaboración propia

Las pruebas t no revelaron diferencias significativas por sexo en las dimensiones de ocio digital ($t = -,23$, $gl = 453$, $p = ,817$), identidad digital ($t = 1,06$, $gl = 453$, $p = ,288$) ni contexto y efectos ($t = 1,26$, $gl = 453$, $p = ,210$). La única diferencia significativa se encontró en performatividad y narrativas digitales, donde las mujeres obtuvieron puntuaciones más altas que los varones ($t = 3,03$, $gl = 399,3$, $p = ,003$, $d = ,29$, efecto pequeño). Por su parte, el ANOVA no detectó diferencias significativas entre los tres grupos de edad en ninguna de las cuatro dimensiones (D1: $F = ,30$, $gl = 2, 452$, $p = ,739$; D2: $F = 1,73$, $gl = 2, 452$, $p = ,178$; D3: $F = ,10$, $gl = 2, 452$, $p = ,909$; D4: $F = 1,26$, $gl = 2, 452$, $p = ,284$), con tamaños del efecto triviales ($\eta^2 < ,01$).

Las cuatro dimensiones del instrumento correlacionan positiva y significativamente entre sí (todos los $p < ,001$). La asociación más fuerte se observa entre identidad digital y performatividad ($r = ,680$), lo que respalda empíricamente el argumento teórico de que la performatividad es la lógica con la que los jóvenes gestionan su identidad digital. Las correlaciones entre ocio digital y las demás dimensiones son moderadas (r entre $,358$ y $,426$), mientras que identidad digital y performatividad muestran correlaciones fuertes con contexto y efectos ($r = ,532$ y $r = ,656$ respectivamente).

4.1.1. Dimensión ocio digital

El 50% de los participantes presenta puntuaciones entre 3,0 y 4,0, con una mediana de 3,7, por encima del punto neutro. Se identifican valores atípicos bajos en un pequeño porcentaje de participantes (1-2%), lo que sugiere un uso regular y consistente del ocio digital en la mayoría de la muestra.

4.1.2. Identidad digital

La mediana se sitúa en el punto neutro (3.0), con una distribución más compacta que la dimensión anterior. La relativa simetría de la distribución refleja diversidad de opiniones respecto al uso de la identidad digital como forma de expresión.

4.1.3. Performatividad y narrativas

La mediana alcanza 3,4, con puntuaciones concentradas entre 3,0 y 3,8. Se observa mayor presencia de valores atípicos bajos en comparación con las demás dimensiones, lo que indica un grupo minoritario con baja consciencia sobre su performatividad digital.

4.1.4. Contexto e impactos

Esta dimensión presenta la mayor variabilidad, con una mediana de 3,3 y un rango intercuartílico más amplio, lo que refleja una experiencia heterogénea del impacto del ocio digital en el bienestar.

4.2. Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos de las tres preguntas abiertas de la encuesta aplicada se presentan a continuación después de su codificación asistida por el *software QDA Miner Lite*.

4.2.1. Actividades de ocio digital

En esta dimensión se asignaron 6 códigos. Como muestra la tabla 5, el consumo cultural (14,9%) y los videojuegos (12,1%) concentran la mayor frecuencia de menciones, seguidos del consumo de video corto (9,8%). La creación de contenido (4,8%), la interacción social (1,1%) y el *streaming* en vivo (,4%) presentan frecuencias notablemente menores. Estos resultados sugieren que el ocio digital juvenil tiene un carácter predominantemente receptivo, orientado al consumo de contenido más que a su producción o a la interacción activa.

Tabla 5. Frecuencia de códigos de la categoría Actividades de ocio digital

Categoría	Código	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Actividades de ocio digital	Consumo cultural	153	14,9
	Videojuegos	124	12,1
	Consumo de vídeo corto	101	9,8
	Creación de contenido	47	4,8
	Interacción social	11	1,1
	<i>Streaming</i> en vivo	4	,4

Fuente: elaboración propia con apoyo de QDA Miner Lite

4.2.2. Identidad en los espacios digitales

En esta dimensión se asignaron 6 códigos. Como muestra la tabla 6 la autenticidad concentra la mayor frecuencia de menciones (15,1%), seguida de la adaptación (7,0%) y la exploración (3,9%). La extroversión (2,4%), el rechazo de otra identidad (1,7%) y el anonimato (,5%) presentan frecuencias menores. La predominancia de la autenticidad sugiere que los jóvenes perciben sus espacios digitales principalmente como un lugar para expresarse de manera genuina, aunque la presencia significativa de la adaptación indica que esa autenticidad coexiste con una gestión consciente de la identidad según el contexto y la audiencia.

Tabla 6. Frecuencia de códigos de la categoría Identidad en los espacios digitales

Categoría	Código	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Identidad en los espacios digitales	Autenticidad	155	15,1
	Adaptación	72	7,0
	Exploración	40	3,9
	Extroversión	25	2,4



	Rechazo de otra identidad	18	1,7
	Anonimato	5	,5

Fuente: elaboración propia con apoyo de QDA Miner Lite

4.2.3. Performatividad en los espacios de ocio digital

En esta dimensión se asignaron 6 códigos. Como muestra la tabla 7 el control de la autopresentación (10,1%) y la libertad (8,6%) concentran la mayor frecuencia de menciones. La experimentación lúdica (3,7%) y la ambivalencia (2,6%) ocupan posiciones intermedias, mientras que el juicio social reducido (1,1%) y la catarsis (,5%) presentan frecuencias menores. Estos resultados indican que los jóvenes son conscientes de cómo se presentan en los espacios digitales y valoran la libertad que estos ofrecen, aunque una parte de ellos experimenta tensión entre la expresión y el control de su imagen.

Tabla 7. Frecuencia de códigos de la categoría Performatividad en los espacios de ocio digital

Categoría	Código	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Performatividad en los espacios de ocio digital	Control de la autopresentación	104	10,1
	Libertad	89	8,6
	Experimentación lúdica	38	3,7
	Ambivalencia	27	2,6
	Juicio social reducido	11	1,1
	Catarsis	5	,5

Fuente: elaboración propia con apoyo de QDA Miner Lite

5. Discusión

La discusión de los hallazgos se ordena y expone por dimensiones.

5.1. Ocio digital como práctica cotidiana

Las respuestas muestran que el ocio digital ocupa un lugar central en la vida cotidiana de los jóvenes, quienes participan de manera regular en plataformas, videojuegos y redes sociales. Los encuestados mencionan actividades como «ver vídeos en TikTok», «jugar videojuegos», «chatear con mis amigos» o «*scrollar* en las redes sociales», lo que confirma la transformación del espacio en que se realiza el ocio, no de sus características esenciales (García-Álvarez *et al.*, 2012; Viñals-Blanco, 2013).

Los resultados cualitativos revelan, además, que el ocio digital no se limita al entretenimiento o la conexión social, sino que incluye prácticas culturales e informativas. Expresiones como «es más cómodo leer desde el celular», «veo vídeos de *anime* porque me permiten hacer dos cosas a la vez» o «me informo de las cosas que pasan internacionalmente» dan cuenta de un ocio digital multifuncional, en el que el consumo de contenido forma parte de la vida social y cultural de los jóvenes (Moral-Pérez *et al.*, 2021; Calderón-Gómez & Gómez-Miguel, 2022).

5.2. Identidad digital y ambivalencia

Los datos de esta dimensión muestran posiciones diferenciadas respecto al uso de la identidad digital como forma de expresión personal. Aproximadamente, la mitad de los jóvenes la utiliza para expresarse, mientras la otra mitad es más neutral o reticente, lo que la convierte en la dimensión con menor acuerdo general. Expresiones como «sobre todo en publicaciones donde puedo mostrarme como soy», «no me gusta compartir mi vida personal» o «no completamente, no comparto toda mi vida» dan cuenta de la variedad de posturas en torno a la identidad digital. Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Turkle (1995), Noblia (2009) y Balardini (2000), quienes señalan que la identidad digital se construye de manera mediada, no solo por la tecnología, sino por los grupos que confluyen en ella.

Un hallazgo relevante es la paradoja que revelan los datos: los jóvenes usan las plataformas digitales intensamente para entretenerse y conectarse, pero no necesariamente para expresar quiénes son. Expresiones como «es una manera de distraerme, más no me define», «soy mucho más que un simple perfil» o «hay cosas que puedo expresar mejor en persona» ilustran esta brecha entre uso e identidad. Esta paradoja es consistente con lo identificado por Gómez-Urrutia y Jiménez-Figueroa (2022) en adolescentes chilenos, quienes encontraron que los jóvenes presentan altos niveles de autenticidad percibida pero simultáneamente ocultan aspectos de su vida en sus perfiles digitales.

La ambivalencia que emerge de estos datos no debe interpretarse como incoherencia, sino como la lógica propia de la construcción identitaria en entornos digitales multifacéticos (Butler, 1990; Gutiérrez-Miranda, 2023; Matas & Gil, 2024). Esta relación queda además respaldada empíricamente por la correlación fuerte entre ambas dimensiones ($r = ,680$, $p < ,001$).

5.3. Narrativas digitales y reflexividad

Este apartado sugiere que una parte significativa de los jóvenes reflexiona de manera consciente sobre cómo se presenta en los espacios digitales y sobre el impacto que pueden tener sus publicaciones. Expresiones como «siento que todo lo que consumo y comparto habla de mí», «me gusta experimentar» o «ciertas veces termino cambiando o no publicando lo que realmente quiero» evidencian distintos niveles de reflexividad en torno a la construcción de narrativas digitales. Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Olábarri-Fernández & Monge-Benito (2011) y Gómez-Urrutia & Jiménez-Figueroa (2022), quienes señalan que el ciberespacio permite a los usuarios decidir qué, cuándo y cómo publicar.

La preocupación por la coherencia entre lo que se muestra y lo que se es queda también reflejada en expresiones como «yo comparto como quiero que me vean» o «trato de ser como soy realmente y no aparentar algo que no». Esta gestión consciente de la autopresentación coincide con lo señalado por Martínez-Martínez & Rubiano-León (2024), quienes destacan el uso de narrativas multimodales como forma de construcción de la autopercepción y de las percepciones grupales.

Los datos de la tabla 7 permiten identificar manifestaciones diversas de performatividad: algunos jóvenes privilegian el control de la autopresentación (10,1%) y la libertad expresiva (8,6%), mientras que otros optan por la experimentación lúdica (3,7%) o experimentan ambivalencia (2,6%). Esta variedad confirma que la performatividad no se presenta de manera homogénea, sino como un proceso en construcción en el que los jóvenes buscan formas de sentirse identificados en los espacios digitales, en línea con lo planteado por Markus & Nurius (1986) sobre la naturaleza multifacética y dinámica del yo.

5.4. Bienestar y experiencia digital

Este apartado evidencia una relevante heterogeneidad en la forma en que los jóvenes perciben el impacto del contexto cultural y de las prácticas de ocio digital en su bienestar. Los resultados sugieren que la experiencia digital no se vive de forma homogénea, sino que se configura dependiendo de las formas de interacción, los espacios digitales utilizados y las estrategias de autopresentación adoptadas. Esto coincide con lo planteado por Büchi (2024), quien señala que el bienestar digital depende del equilibrio entre los beneficios y los riesgos asociados al uso de la tecnología.

Las respuestas cualitativas muestran que, para algunos participantes, los entornos digitales se asocian con sensaciones de mayor libertad de expresión,

aunque acompañadas de un control consciente sobre lo que se decide mostrar. Expresiones como «hay más libertades», «solo publico lo más importante que me pasa» o «muestro lo positivo de mi vida» reflejan esta tensión entre expresión y autorregulación. Algunos jóvenes manifiestan además que hay menor juicio social en los espacios digitales, lo que facilita la exploración emocional y la experimentación lúdica, en línea con lo señalado por Shao *et al.*, (2024) sobre el papel del *flow* como mediador del bienestar digital.

Sin embargo, los datos también revelan que el ocio digital puede tener efectos negativos sobre el bienestar. Expresiones como «hay momentos en donde tomo el liderazgo y saco toda mi frustración» sugieren que algunos jóvenes utilizan los espacios digitales como válvula de escape emocional, lo que coincide con lo advertido por Godard *et al.*, (2026) y Weinstein (2018) sobre el uso compulsivo y sus consecuencias sobre el bienestar. En este sentido, los hallazgos son consistentes con Verduyn *et al.*, (2022) quienes señalan que ni el uso activo ni el pasivo son siempre beneficiosos o perjudiciales, sino que dependen del contexto y del perfil del usuario.

El análisis cualitativo revela matices interpretativos según el grupo etario que el ANOVA no detecta en las puntuaciones promedio (todos los $p > ,05$; $\eta^2 < ,01$): los jóvenes de 18 a 19 años tienden a mayor experimentación identitaria; los de 20 a 21 años, a mayor conciencia del impacto social de sus prácticas; y los de 22 a 25 años, a un uso más reflexivo y estratégico del ocio digital. Esta divergencia no es contradictoria sino complementaria: ilustra la capacidad del enfoque mixto para capturar dimensiones de la experiencia digital que los instrumentos cuantitativos no alcanzan a medir, en línea con lo sugerido por Mayen *et al.*, (2025).

6. Conclusiones

Los resultados del estudio permiten concluir que, en la muestra analizada, el ocio digital constituye un espacio central en la vida cotidiana de los jóvenes de 18 a 25 años, no solo como entretenimiento sino como escenario de construcción identitaria. Las prácticas más frecuentes: consumo cultural, videojuegos y video corto; revelan un ocio predominantemente receptivo, aunque con presencia creciente de prácticas creativas e informativas que amplían su función social y cultural.

La identidad digital que emerge de estas prácticas no es homogénea ni estable, sino dinámica y contextual. Los jóvenes gestionan su autopresentación de manera reflexiva, eligiendo qué, cuándo y cómo publicar, lo que confirma la presencia de performatividad en sus prácticas digitales, aunque de

manera moderada y situada. La ambivalencia identitaria (usar las plataformas intensamente sin sentir que estas los representan plenamente) no es una contradicción, sino la lógica propia de la construcción del yo en entornos digitales multifacéticos.

Respecto al bienestar digital, los hallazgos muestran una experiencia heterogénea que varía según el tipo de uso, la plataforma y el momento vital. El análisis cualitativo revela matices interpretativos según el grupo etario, aunque el ANOVA no detectó diferencias significativas entre grupos de edad en ninguna de las cuatro dimensiones (todos los $p > ,05$; $\eta^2 < ,01$)

Desde el punto de vista teórico, el estudio aporta evidencia empírica desde un contexto latinoamericano sobre la relación entre ocio digital, identidad y bienestar, lo que contribuye a ampliar un campo dominado por investigaciones europeas y norteamericanas. Desde el punto de vista práctico, los hallazgos son relevantes para el diseño de programas de educación digital y alfabetización mediática dirigidos a jóvenes universitarios.

El uso de muestreo por conveniencia limita la generalización de los resultados, lo que abre la puerta a futuras investigaciones con muestras probabilísticas que permitan contrastar estos hallazgos en otros contextos latinoamericanos. Asimismo, futuros estudios podrían profundizar en la identidad digital desde enfoques interdisciplinarios que integren la psicología, la comunicación y los estudios culturales.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Se agradece a las familias de los autores.

Conflicto e intereses

Se declara la inexistencia de un conflicto de intereses.

Financiación

Se agradece a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo económico para financiar la presente investigación.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X	X		
Curación de datos	X	X	X	



Análisis formal	X	X		
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X	X	X	
Metodología	X	X	X	
Administración de proyecto				
Recursos	X	X		
Software	X	X		
Supervisión	X	X		
Validación	X	X		
Visualización	X	X		
Escritura - borrador original	X	X	X	
Escritura - revisión y edición	X	X	X	

Disponibilidad de los datos

Se comparte un enlace de Drive donde se encuentran la base de datos, la validación del instrumento de investigación y el reporte estadístico completo con las tablas de supuestos, ANOVA, pruebas t, correlaciones y fiabilidad

<https://tinyurl.com/yjbnnh5j>

Referencias bibliográficas

- BALARDINI, S. (2000). Jóvenes e identidad en el ciberespacio. *Nómaditas (Col)*. (13), 100-110. <https://tinyurl.com/2c4458j2>
- BOLOGNESI, M.L. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac*, 10(18). <https://tinyurl.com/3uec88bp>
- BÜCHI, M. (2024). Digital well-being theory and research. *New Media & Society*, 26(1), 172–189. <https://doi.org/10.1177/14614448211056851>
- BUDIÑO-ALLÓ, I. (2024). El género y la sexualidad en los videojuegos: comunidades excluyentes. <https://tinyurl.com/kb3za9bu>
- BUTLER, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- CALDERÓN-GÓMEZ, D., & GÓMEZ-MIGUEL, A. (2022). Consumir, crear, jugar: panorámica del ocio digital de la juventud. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*; Fundación FAD Juventud. <https://tinyurl.com/3eae7wa>
- CAO, S. & LI, H. (2023). A Scoping review of digital well-being in early childhood: Definitions, measurements, contributors, and interventions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3510. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043510>



- CHEN, S., EBRAHIMI, O.V., & CHENG, C. (2025). New perspective on digital well-being by distinguishing digital competency from dependency: network approach. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e70483. <https://doi.org/10.2196/70483>
- CHICHARRO, M., GIL-GASCÓN, F., & GÓMEZ-GARCÍA, S. (2024). Jóvenes, videojuegos y ocio digital. Consumos, usos y significados. *Comunicación y medios*, 33(49), 15-25. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74945>
- COMREY, A. L. & LEE, H.B. (1992). *A first course in factor analysis (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates. Publishers: Hillsdale. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- DEGHAN, F. (2023). How Can Social Media Affect EFL Teachers' Digital Well-Being and Digital Burnout? In *Perspectives on Digital Burnout in Second Language Acquisition* (pp. 149-168). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9246-8.ch007>
- DIENLIN, T. & JOHANNES, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in clinical neuroscience*, 22(2), 135-142. <https://doi.org/10.31887/dcns.2020.22.2/tdienlin>
- ETIKAN, I., MUSA, S. A. & ALKASSIM, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- ETURA-HERNÁNDEZ, D., GUTIÉRREZ-SANZ, V. y GÓMEZ-GARCÍA, S. (2022). Construcción de identidades y videojuegos: análisis político y cultural de jugadores adolescentes de Fortnite. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 65, 209-235. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92902>
- FANELLI, P. C. (2023). Subcultura gamer: El caso de las juventudes argentinas en el territorio virtual (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). <https://tinyurl.com/mpkwra6c>
- FAVARO, F. (2023). La re(d)volución poética como práctica identitaria: una lectura sociológica. <https://tinyurl.com/yrhdwr5u>
- FIELD, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications. <https://tinyurl.com/457kwhhf>
- GALZACORTA, M.A., BLANCO, A. V. & GUTIÉRREZ, E. A. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication papers*, 3(04), 52-68. <https://tinyurl.com/4bmznaz4>
- GARCÍA-ÁLVAREZ, E., LÓPEZ-SINTAS, J. & SAMPER-MARTÍNEZ, A. (2012). Retos y tendencias del ocio digital: Transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. *Arbor*, 188(754), 395-407. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2011>

- GEORGE, D. & MALLERY, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (15th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- GIMÉNEZ, G. (1992). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología.
<https://tinyurl.com/ypteb3a9>
- GODARD, R., DE-FRANCE, K., NG, Z. J. y HOFFMANN, J. D. (2026). Adolescent technology use and affective well-being: Taking a more nuanced look. *Current Psychology*, 45(4), 385. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-08977-4>
- GÓMEZ-RUBIO, L., LÓPEZ-VIDALES, N. & VICENTE-TORRICO, D. (2024). De la necesidad de socializar al fast-ocio digital: una infinita conversación juvenil en redes sociales. *Vivat Academia*, 157.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1542>
- GÓMEZ-URRUTIA, V. & JIMÉNEZ-FIGUEROA, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- GÓMEZ-YEPES, T., ETCHEZAHAR, E., UNGARETTI, J. & SÁNCHEZ-PUJALTE, M. L. (2025). Psychometric Properties of the Digital Well-Being Scale and Its Links to Fear of Missing Out and Digital Identity. *Behavioral Sciences*, 16(1), 50.
<https://doi.org/10.3390/bs16010050>
- GONZÁLEZ-PENAGOS, D. A. (2008). Cuando el yo se conecta al messenger-construcción de identidad y la comunicación mediada por computador.
<https://tinyurl.com/4jbv6swp>
- GUTIÉRREZ-MIRANDA, M. (2023). El self, constructo performativo de la identidad contemporánea. Reflexiones sobre la presentación y representación del “yo” en las redes sociales. *El ornitorrinco tachado*, (17), 1-14.
<https://doi.org/10.36677/eot.v0i17.19474>
- GUTIÉRREZ-MIRANDA, M. (2024). La expresión del “yo” a través de la imagen. Análisis de la caracterización identitaria en las redes sociales. *Expresiones Creativas y Nuevas Visualidades*, 18. <https://tinyurl.com/464mswaz>
- HALL, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? *Cuestiones de identidad cultural*, 17, (pp. 13-39). Amorrortu. <https://tinyurl.com/ybjd34e9>
- HERDIAN-QOLBI, Z. N., NA’IMAH, T., MEILANI, E. R., NURYANA, Z., & WIJAYA, T. T. (2026). Digital literacy, self-efficacy, and digital well-being: direct and indirect effects among final-year university students. *Current Psychology*, 45(7), 729. <https://doi.org/10.1007/s12144-026-09313-0>
- HOQUE, M., QADRI, S. M., QADRI, A. A., KHAN, M. U. H., ADEDIA, D., UZZAMAN, A. & KWASI, F. (2026). Nexus Between Social Media Use and Mental Health Outcomes among High School Students in Kashmir, India. *Ianna Journal of In-*

- terdisciplinary Studies*, 8(1), 298-311.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17708839>
- KOSSOY, A. (2009). *La construcción de la identidad social: cuestiones metodológicas para su análisis*. En XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Asociación Latinoamericana de Sociología (pp. 1-7).
<https://tinyurl.com/5h455c6y>
- MARCÚS, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1). <https://tinyurl.com/2e8mck3e>
- MARKUS, H., & NURIUS, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>
- MARTÍN-RAMALLAL, P., MOREJÓN-LLAMAS, N. & MICALETTO-BELDA, J. P. (2023). Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. <https://tinyurl.com/bdfrnxup>
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, L. N., & RUBIANO-LEÓN, D. S. (2024). Construir-se en las pantallas. Sobre las narrativas de sí en las redes sociales de Instagram y TikTok. <https://tinyurl.com/4fkavucu>
- MASCIANTONIO, A., BOURGUIGNON, D., BOUCHAT, P., BALT, M. & RIMÉ, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(3), e0248384.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- MATAS, P. M., & GIL, Í. (2024). Comunicación visual y discurso narrativo en redes sociales: Identidad digital de Emma Watson en Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(1), 211-224.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5204>
- MAYEN, S., REINHARDT, A. & WILHELM, C. (2025). Revealing the interplay between digital media use and affective well-being across developmental stages: Results of an experience sampling study with Austrian adolescents. *Journal of Children and Media*, 19(3), 598-618.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2443662>
- MORAL-PÉREZ, M. E. D., GUZMÁN-DUQUE, A. P., & BELLVER-MORENO, M. D. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma social*, (34), 88-105. <https://tinyurl.com/wbphdvj8>
- MURCIANO-HUESO, A., GUTIÉRREZ-PÉREZ, B. M., MARTÍN-LUCAS, J. & HUETE GARCÍA, A. (2022). Juventud onlife. Estudio sobre el perfil de uso y comportamiento de los jóvenes a través de las pantallas. *RELIEVE - Revista Electrónica De Inves-*

- tigación Y Evaluación Educativa*, 28(2). <https://doi.org/10.30827/re-lieve.v28i2.26158>
- MURIEL, D. & CRAWFORD, G. (2023). Los videojuegos como cultura: identidad y experiencia en el mundo actual (Vol. 6). Ampersand.
- NOBLIA, M. V. (2009). Modalidad, evaluación e identidad en el chat. <https://tinyurl.com/2tw8yjjz3>
- OLÁBARRI-FERNÁNDEZ, E. & MONGE-BENITO, S. (2011). Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales. Los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 89-113. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n13a4>
- SALFATE-GONZÁLEZ, G. N. (2020). Videojuegos y construcción de identidad: Un acercamiento desde la teoría del Actor-Red. <https://tinyurl.com/mr3mbmzf>
- SHAO, Y., WU, J., XU, W. & ZHANG, C. (2024). The impact of digital technology use on adolescents' subjective well-being: The serial mediating role of flow and learning engagement. *Medicine*, 103(43), e40123. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000040123>
- TAJFEL, H. (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- TAPIA, W. D. J. P. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2(2), 101-119. <https://tinyurl.com/33c8ZHD2>
- TAYLOR, C. (1996). Identidad y reconocimiento. <https://tinyurl.com/38yb9243>
- TORRALVO-HERNÁNDEZ, M. & ARAVENA-DOMICHO, M.A. (2025). Ocio digital y desarrollo socioemocional en adolescentes: Revisión sistemática. *GADE: Revista Científica*, 5(3), 736-758. <https://doi.org/10.63549/rg.v5i3.735>
- TURKLE, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the internet*. Simon & Schuster.
- VALKENBURG, P. M., MEIER, A. & BEYENS, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current opinion in psychology*, 44, 58-68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>
- VERDUYN, P., GUGUSHVILI, N. & KROSS, E. (2022). Do social networking sites influence well-being? The extended active-passive model. *Current Directions in Psychological Science*, 31(1), 62-68. <https://doi.org/10.1177/09637214211053637>

- VILLEGAS, C. C. & MARAMBIO-TAPIA, A. (2023). Off/On: La construcción de la identidad virtual a través de la socialización por videojuegos y la producción de nuevas relaciones sociales en los márgenes de lo virtual y lo no virtual. *Plural*, 30(01), 149-168. <https://tinyurl.com/ysphc7sk>
- VIÑALS-BLANCO, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(1), 150-176. <https://tinyurl.com/47x2bbpk>
- VIRÓS-MARTÍN, C., JIMÉNEZ-MORALES, M. & MONTAÑA-BLASCO, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista De Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- VOLOSHYNA, V., SHYRIAIEVA, L., ZINCHENKO, A., ANDRIIASHYNA, N. & HOHOL, O. (2025). Strengthening Resilience in Economically Disadvantaged University Students amid Digital Challenges. *The International Journal of Interdisciplinary Educational Studies*, 20(3), 95. <https://doi.org/10.18848/2327-011X/CGP/v20i03/95-120>
- WEINSTEIN, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New media & society*, 20(10), 3597-3623. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>
- ZHAI, G., SU, J., CHEN, Z., FENG, Y., JIANG, Y., LIU, T. & WU, X. (2024). The relationships between short video usage and subjective well-being: Mediation models and network analysis. *Behavioral Sciences*, 14(11), 1082. <https://doi.org/10.3390/bs14111082>