

Consumo de videojuegos en mujeres 'millennials' en España: patrones y motivaciones

VIDEO GAME USE AMONG MILLENNIAL WOMEN IN SPAIN: PATTERNS AND MOTIVATIONS

Recibido el 10/01/2026 | Aceptado el 29/04/2026 | Publicado el 15/07/2026
<https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Consum>

David de Matías Batalla | UNIE Universidad

✉ dmatias@universidadunie.com |  <https://orcid.org/0000-0003-2903-838X>

Coral Cenizo | CEU San Pablo

✉ coral.cenizoruizbravo@ceu.es |  <https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>

Resumen: Los videojuegos se han consolidado como una práctica cultural global, lo que exige analizar su consumo desde una perspectiva de género. Este estudio examina el consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* en España, considerando edad, dispositivo, motivaciones y percepción de inclusión, y sus implicaciones para el *Technology Acceptance Model* (TAM). Se aplicó una encuesta (N=500) con análisis descriptivo, correlacional y modelización mediante ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran un patrón diferenciado: sesiones breves, bajo gasto y preferencia por dispositivos móviles y juegos narrativos. La percepción de inclusión y las motivaciones afectivas predicen la intensidad de uso, mientras que la edad y la percepción del videojuego como espacio masculinizado actúan como inhibidores. El estudio aporta evidencia empírica sobre la adopción tecnológica en contextos socioculturales y de género.

Palabras clave: aceptación tecnológica; capital cultural; mujeres *millennials*; performatividad de género; *Technology Acceptance Model* (TAM); videojuegos.

Abstract: Video games have become a global cultural practice, making it essential to examine consumption from a gender perspective. Although *millennial* women represent a growing segment of the *gaming* audience, their experiences remain underrepresented. This study analyzes video game consumption among *millennial* women in Spain, focusing on age, device use, motivations, and perceived gender inclusion, and explores implications for the *Technology Acceptance Model* (TAM). A quantitative survey (N=500) was conducted, using descriptive statistics, correlation analysis, and structural equation modeling (SEM). Results show a differentiated pattern: short sessions, low expenditure, and preference for mobile and narrative-based games. Perceived inclusion and affective motivations significantly predict consumption intensity, while age and perceptions of *gaming* as a masculinized space act as inhibitors. The study provides empirical evidence to contextualize technology adoption within sociocultural and gendered dynamics.

Keywords: Cultural Capital; Gender Performativity; *Millennial* Women; *Technology Acceptance Model* (TAM); Technology Acceptance; Video Games.



Para citar este trabajo: De Matías Batalla, D. y Cenizo, C. (2026). Consumo de videojuegos en mujeres *millennials* en España: patrones y motivaciones. *index.comunicación*, 16(2), 35-63. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Consum>

1. Introducción

En las últimas décadas, el videojuego se ha consolidado como práctica cultural central en sociedades digitalizadas, articulándose con dinámicas económicas, identitarias y tecnológicas que reconfiguran el consumo mediático y la socialización. Este giro ha generado interés académico creciente, aún marcado por sesgos androcéntricos que privilegian modelos competitivos y tecnológicamente intensivos.

Diversos estudios evidencian mayor participación femenina y diversificación de motivaciones, dispositivos y géneros (Newzoo, 2023; AEVI, 2024), mostrando que las mujeres *millennials* se vinculan al videojuego desde lógicas de ocio, inmersión narrativa o cuidado, condicionadas por género, clase y tiempo (Labrador *et al.*, 2022; FAD Juventud, 2023). Desde enfoques culturales, el juego se entiende como práctica situada que reproduce o subvierte estructuras sociales, aunque persisten vacíos sobre cómo las mujeres negocian su presencia en un entorno masculinizado (Bourdieu, 1984; Butler, 1990a).

Resulta insuficiente analizar la relación con los videojuegos desde parámetros instrumentales, ya que la percepción de utilidad, accesibilidad o valor está mediada por marcos normativos de género que configuran la experiencia tecnológica. Así, la utilidad en el *Technology Acceptance Model* (en adelante, TAM) debe entenderse como evaluación situada influida por socialización, reconocimiento simbólico y expectativas de pertenencia, condicionando interpretación, valoración y adopción del videojuego como práctica cultural.

Este estudio aborda esta laguna proponiendo una lectura crítica e interseccional del consumo lúdico digital, incorporando dimensiones simbólicas, afectivas y sociales frente a modelos funcionalistas como el TAM (Davis, 1989). El análisis se centra en mujeres *millennials*, grupo relevante pero escasamente abordado en su complejidad identitaria.

Así, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se configuran los patrones de consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* en función de la edad, el tiempo disponible, el tipo de dispositivo y las motivaciones lúdicas, y qué revelan estos patrones sobre la persistencia de una diferenciación de género en la cultura *gamer*?

PI2: ¿En qué medida variables simbólicas y sociales —como la percepción de inclusión de género y las motivaciones relacionales— explican la intensidad del consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* más allá de los supuestos instrumentales del TAM?

La investigación persigue comprender los patrones de consumo según edad, dispositivo o motivación y explorar el papel de factores simbólicos en su intensidad. Su contribución es empírica y contextual, orientada a aplicar y contrastar marcos teóricos en un contexto poco explorado.

2. Marco teórico

2.1. Videojuegos como práctica cultural estructurada

El videojuego debe entenderse como práctica cultural estructurada que condensa dinámicas de producción simbólica, exclusión social, representación de identidades y apropiación tecnológica. Desde los estudios culturales, se ha evidenciado que el ecosistema *gamer* no puede analizarse al margen de sus condiciones de producción, narrativas y regímenes de visibilidad, operando como campo de disputa donde se negocian significados y jerarquías (Consalvo, 2009; Taylor, 2012; Shaw, 2014).

El consumo lúdico, especialmente en mujeres *millennials*, debe abordarse como práctica social situada donde convergen trayectorias formativas, disposiciones, imaginarios de género y acceso tecnológico. Este enfoque exige trascender visiones funcionalistas y adoptar una perspectiva estructural, performativa y crítica.

2.2. Capital cultural y *habitus* en el consumo lúdico digital

La teoría del capital cultural de Bourdieu permite entender las prácticas culturales como atravesadas por mecanismos de distinción, reproducción y legitimación simbólica. El capital cultural, como saberes, disposiciones y competencias legitimadas, posiciona a los sujetos en campos sociales según su reconocimiento y adecuación a normas dominantes (Bourdieu, 1984).

Esta perspectiva ha sido criticada por privilegiar estructuras de clase sin atender suficientemente a dinámicas de género. La incorporación de la performatividad de género problematiza el carácter estable del *habitus*, introduciendo una dimensión dinámica donde las disposiciones se negocian y resignifican en contextos específicos.

En ámbitos educativo y artístico, esta perspectiva muestra que las desigualdades de acceso a prácticas culturales reflejan *habitus* estructurados (Gaddis, 2013; Newman *et al.*, 2013; Edgerton y Roberts, 2014). Estudios recientes amplían el enfoque hacia capital cultural no-declarativo y espacios híbridos donde se entrelazan lo económico y lo simbólico (Van-Der-Waal *et al.*, 2024; Li y Zhao, 2025).

Los videojuegos han sido escasamente analizados como prácticas culturales legítimas en el marco bourdieusiano y menos desde una mirada interseccional. Esta investigación busca subsanar este vacío, situando el consumo de videojuegos como práctica donde se acumula, disputa y reconfigura capital simbólico, especialmente en mujeres *millennials* (Bourdieu, 1984).

2.3. Performatividad de género en la cultura *gamer*

La teoría de la performatividad de Butler entiende el género como efecto de prácticas reiteradas, discursivas y corporales que naturalizan formas de habitar el cuerpo, el lenguaje y el deseo (Butler, 1990a; 1993). Este enfoque desestabiliza concepciones binarias al mostrar cómo las normas de feminidad y masculinidad se inscriben mediante actos cotidianos, representaciones y regulaciones sociales.

En el consumo, productos, discursos y entornos digitales actúan como tecnologías de género que moldean subjetividades y delimitan lo aceptable (McIntyre, 2018; Wei, 2024). En videojuegos, esto se expresa en representaciones sexualizadas, exclusión online y refuerzo de un *habitus* masculino, configurando la participación de mujeres *millennials* como performance donde se negocia pertenencia y normas (Márquez-Gallardo y Rovira-Lorente, 2024).

Una lectura exclusivamente performativa puede subestimar el peso de las estructuras sociales en estas prácticas. El diálogo con la teoría del capital cultural permite comprender cómo la agencia está condicionada por desigualdades en acceso, legitimación y acumulación de recursos simbólicos en el campo digital.

Aunque las representaciones han sido analizadas, persiste una carencia sobre cómo las jugadoras desempeñan activamente su identidad en la práctica lúdica. Este trabajo aborda esta brecha proponiendo a la jugadora como sujeto performativo que reinscribe o subvierte normas de género mediante elecciones, participación y visibilidad (Butler, 1990b; 1993).

2.4. Adopción tecnológica situada: más allá del TAM

El TAM explica el uso de tecnologías a partir de utilidad y facilidad de uso percibidas (Davis, 1989), mostrando aplicabilidad en entornos corporativos y educativos (Venkatesh y Davis, 2000). Sin embargo, presupone un sujeto universal y descontextualizado, lo que resulta crítico en el consumo de videojuegos de mujeres *millennials*, donde la adopción no responde solo a criterios funcionales.

La teoría del capital cultural y la performatividad de género cuestionan la universalidad del sujeto tecnológico del TAM, al mostrar que las disposiciones

hacia la tecnología están socialmente estructuradas y se actualizan en prácticas que reproducen o desafían normas (Bourdieu, 1984; Butler, 1990; 1993). La adopción tecnológica aparece, así, como proceso situado donde convergen estructura y performatividad.

Las motivaciones incluyen desconexión emocional, estimulación intelectual y búsqueda de espacios seguros (FAD Juventud, 2023; Labrador *et al.*, 2022), mientras que la elección de dispositivos y juegos está mediada por pertenencia, representación y protección frente a entornos hostiles (Nielsen, 2019). La baja participación en eSports no se explica por usabilidad sino por exclusión estructural (PayPal y Newzoo, 2020).

Aplicar TAM acríticamente reproduce el sesgo de neutralidad de género, por lo que este estudio lo retoma para exponer sus límites y proponer una reformulación que incorpore *habitus* tecnológico, agencia simbólica y percepción de inclusión. Adoptar tecnología se plantea como acto situado vinculado a agencia cultural, anticipación y estructuras de poder (Dimov *et al.*, 2023).

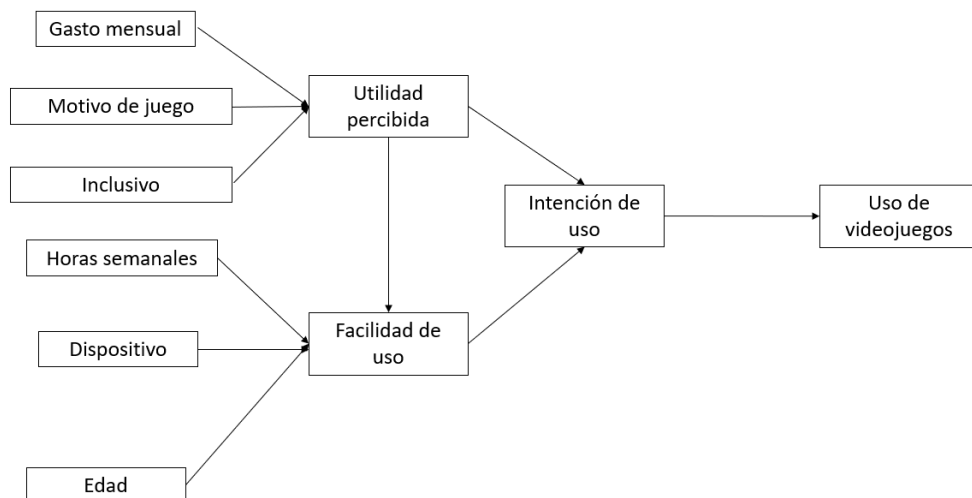
2.5. Convergencia teórica: una mirada interseccional al consumo lúdico

La interseccionalidad implica considerar múltiples ejes de diferenciación que configuran la experiencia lúdica, donde nivel socioeconómico y trayectoria educativa influyen en el acceso tecnológico y la legitimación del videojuego como práctica cultural. Aunque no se incorporan explícitamente en el modelo, estas dimensiones orientan la interpretación al situar el consumo en estructuras de desigualdad.

La articulación entre capital cultural, performatividad de género y adopción tecnológica permite explicar el consumo lúdico como proceso estructurado y performativo, configurado por trayectorias de clase, normas de género y acceso tecnológico. Así, el estudio explora cómo y bajo qué condiciones las mujeres *millennials* adoptan prácticas de juego, entendiendo el videojuego como espacio performativo y campo de disputa simbólica.

La Figura 1 muestra cómo se manifiestan las lógicas de consumo moderado en mujeres *millennials*, en una cultura lúdica atravesada por el *habitus* de género y condicionada por la accesibilidad económica y simbólica del videojuego.

Figura 1. Marco conceptual



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología y datos

3.1. Diseño de la encuesta

La encuesta se diseñó para analizar el consumo de videojuegos en mujeres *millennials* mediante preguntas cerradas y abiertas sobre motivaciones, tipos de videojuegos, patrones de consumo y participación en eSports.

Las preguntas abordaron motivaciones (entretenimiento, socialización, relajación, superación), tipos de videojuegos (simuladores, aventuras, rol, disparos), frecuencia y duración de juego, y participación en eSports mediante preguntas sobre juego competitivo y torneos. Se empleó un lenguaje claro y accesible adaptado a distintos niveles de familiaridad.

El panel se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado para estudios exploratorios, pero con limitaciones de representatividad y generalización, por lo que los resultados deben interpretarse con cautela. La muestra incluyó mujeres de 25 a 40 años residentes en España que jugaban al menos una vez al mes, rango representativo de la generación *millennial*.

3.2. Operacionalización de variables y validación del instrumento

La operacionalización combinó escalas validadas e indicadores específicos, midiendo utilidad percibida y facilidad de uso mediante la adaptación de Moore y Benbasat (1991) de las escalas de Davis (1989). La utilidad se midió con cinco ítems y la facilidad de uso con tres, evaluados con escalas Likert.

El uso de videojuegos se midió mediante un único indicador autoinformado, siguiendo el enfoque de Keil (1991) y estudios del TAM (Davis, 1989). Esta decisión es consistente para variables de comportamiento observable y definido.

El resto de variables se operacionalizó mediante indicadores que capturan dimensiones clave del consumo lúdico digital, como gasto, motivaciones, inclusión, intensidad, dispositivo y variables sociodemográficas. La Tabla 1 sintetiza dimensiones, indicadores e ítems principales:

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Ítems de cada escala	Tipo de variable
Gasto mensual en videojuegos	Nivel de consumo económico	Nada < 10 euros 10-20 euros 21-30 euros 31-40 euros 41-50 euros >50 euros	Cuantitativa continua (€)
Razón para jugar a videojuegos	Motivación de uso	Videojuegos Deporte Moda Diversión Socialización Competición Profesionalidad	Cualitativa nominal
Inclusión	Percepción de inclusión	Ocio hombres <i>Friki</i> Nerds Adolescencia Deporte Diversión Ocio Competición Aprendizaje	Cualitativa ordinal

Horas de consumo a la semana	Intensidad de uso	1 o menos 2 3 4 5 6 7 8 9 10 o mas	Cuantitativa continua (horas)
Dispositivo de juego	Medio de acceso	Videoconsola Smart TV Ordenador Smartphone	Cualitativa nominal
Edad de las <i>gamers</i>	Característica sociodemográfica	De 25 a 40	Cuantitativa continua (años)

Fuente: Elaboración propia.

La operacionalización de la performatividad de género, de carácter cualitativo y contextual, se abordó mediante indicadores proxy de inclusión de género y motivaciones de uso en lugar de una escala directa (Butler, 1990a). Estos captan indirectamente la posición y negociación de las jugadoras en el entorno *gamer*, siguiendo estrategias cuantitativas para constructos complejos, aunque sin agotar su riqueza.

Se realizó una prueba piloto (N = 50) con participantes similares para evaluar claridad, coherencia y adecuación de los ítems. El instrumento fue además revisado por expertos en comunicación digital y género, mejorando redacción y validez de contenido.

3.3. Recolección y análisis de los datos

La encuesta se distribuyó electrónicamente vía correo, redes sociales y foros, alcanzando 500 jugadoras que respondieron de forma anónima y confidencial, cumpliendo con el Comité de Ética e informando sobre propósito, voluntariedad y confidencialidad. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) y representación gráfica para identificar patrones de consumo.

Los datos cualitativos se analizaron mediante análisis de contenido inductivo, identificando categorías recurrentes y temas clave sobre motivaciones y experiencias. Para contrastar las preguntas y validar el TAM se utilizó modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

El SEM permite examinar relaciones complejas entre variables observadas y latentes, evaluando propiedades de medición y relaciones estructurales en un modelo unificado. Esta robustez metodológica aporta claridad y validez a la interpretación de resultados.

3.4. Validación y confiabilidad

Para garantizar fiabilidad y validez, se implementaron controles durante la recopilación y análisis, supervisando la distribución para asegurar diversidad muestral. Se utilizó software estadístico y validación cruzada para verificar consistencia y detectar errores.

El SEM mostró buen ajuste ($RMSEA \leq ,05$; CFI, IFI y NNFI $\geq ,90$), cumpliendo criterios de la literatura, y se complementó con un AFE para evaluar la estructura de los constructos. Bartlett fue significativo ($p < ,001$) y el KMO ($\approx ,60$ – $,65$) indicó adecuación muestral aceptable.

El AFE identificó dos factores con eigenvalores de 2,10 y 1,30 que explican el 68% de la varianza, con cargas elevadas y comunalidades aceptables que respaldan la consistencia interna. El alfa de Cronbach ($\alpha = ,82$) indica alta fiabilidad y refuerza la validez interna del instrumento.

Tabla 2. Validación del modelo de medida: análisis factorial exploratorio y fiabilidad

Bloque	Indicador	Variable / Factor	Resultado	Interpretación
Adecuación del modelo	Prueba de Bartlett	—	$p < ,001$	Correlaciones adecuadas
	Índice KMO	—	,60–,65	Adecuación muestral aceptable
Estructura factorial	Eigenvalor	Factor 1	2,10	—
		Factor 2	1,30	—
	Varianza explicada	Factor 1	42,0 %	—
		Factor 2	26,0 %	—
		Total	68,0 %	Varianza explicada adecuada
Cargas factoriales rotadas	Carga factorial	Var1	F1: ,91 / F2: ,08	Alta saturación en F1
		Var3	F1: ,22 / F2: ,63	Carga principal en F2
		Var4	F1: ,30 / F2: ,71	Carga principal en F2

		Var5	F1: ,10 / F2: ,58	Carga moderada en F2
		Var6	F1: ,90 / F2: ,10	Alta saturación en F1
	Comunalidad	Var1	,84	Alta
		Var3	,45	Aceptable
		Var4	,59	Aceptable
		Var5	36	Moderada
		Var6	,40	Moderada
	Fiabilidad	Alfa de Cronbach	Escala total	,82
				Muy aceptable

Fuente: Elaboración propia.

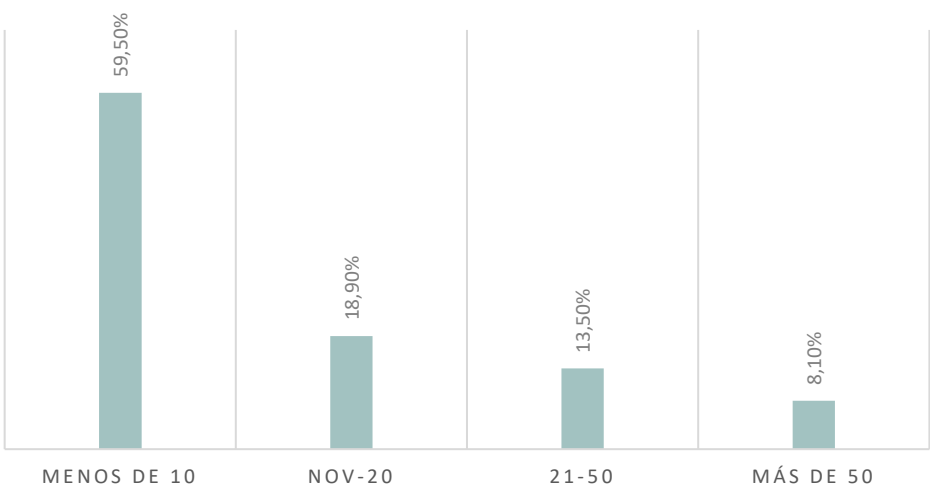
4. Resultados

4.1. Patrones de consumo lúdico y diferenciación de género entre mujeres *millennials*

El análisis muestra una alta participación de mujeres *millennials* en videojuegos, con cerca del 80% identificándose como jugadoras activas, superando la media nacional (AEVI, 2023; Newzoo, 2023). Este resultado sugiere la integración del videojuego como práctica cultural legítima y posiciona a la mujer jugadora como sujeto digital que trasciende su marginalidad histórica.

El perfil económico muestra un consumo moderado, con el 60% gastando menos de 10 euros mensuales (Figura 2), en línea con Kowert y Quandt (2020). Esta combinación de alta participación y bajo gasto refleja barreras estructurales y una cultura de consumo menos intensiva y más funcional.

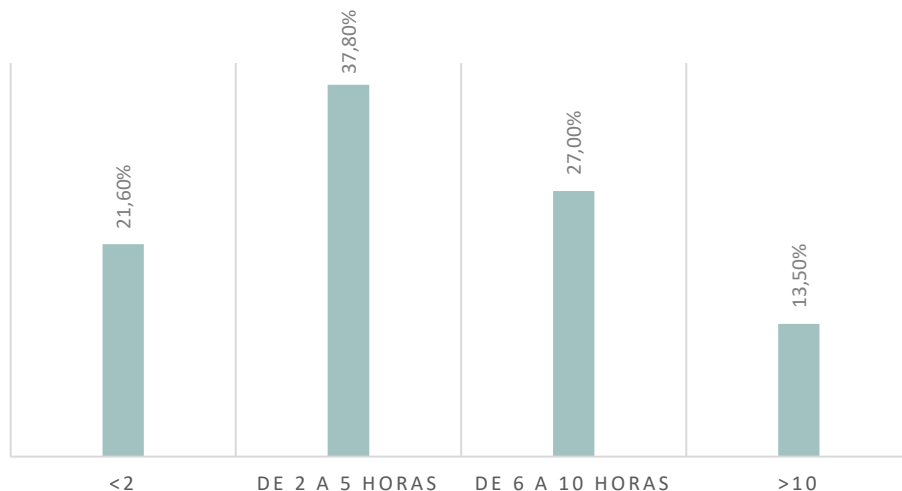
Figura 2. Gasto medio mensual entre mujeres *millennials* jugadoras de videojuegos



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

En cuanto a la intensidad de uso, el 65 % de las encuestadas juega menos de 6 horas semanales, lo que configura un patrón de juego más esporádico que compulsivo, con sesiones breves adaptadas a rutinas cotidianas (véase Figura 3). Esta temporalidad lúdica es coherente con lo que Vermeulen *et al.*, (2017) describen como «*gaming* casual estructural», una forma de consumo marcada por restricciones de tiempo y por una ética del juego vinculada al equilibrio, la evasión o el disfrute no competitivo.

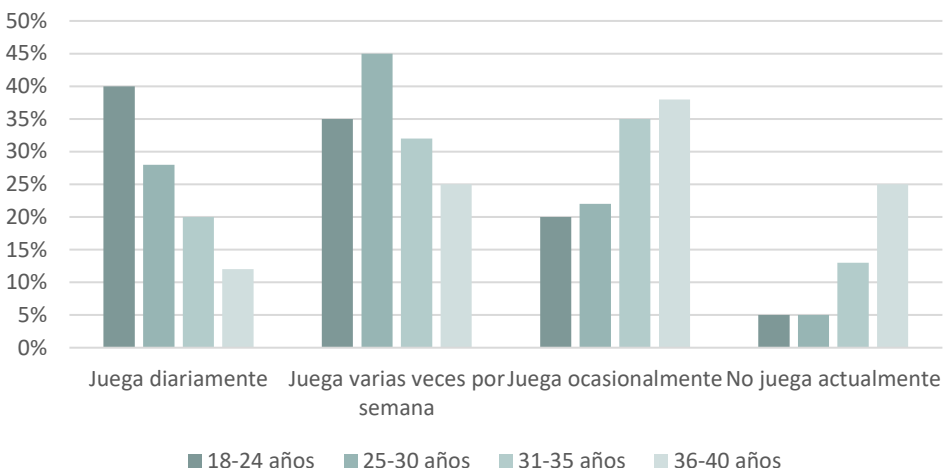
Figura 3. Número de horas a la semana dedicadas a jugar a videojuegos por parte de las mujeres millenials



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

En términos etarios, las mujeres entre 18 y 24 años presentan mayor frecuencia de juego diario (40%), mientras que en el segmento de 36 a 40 años se observa un descenso pronunciado (véase Figura 4). Este declive no puede ser explicado únicamente por la edad cronológica, sino que debe leerse en el marco de lo que Hochschild (1997) denominó el «segundo turno»: la acumulación de trabajo doméstico y productivo que reduce de manera estructural el tiempo libre femenino.

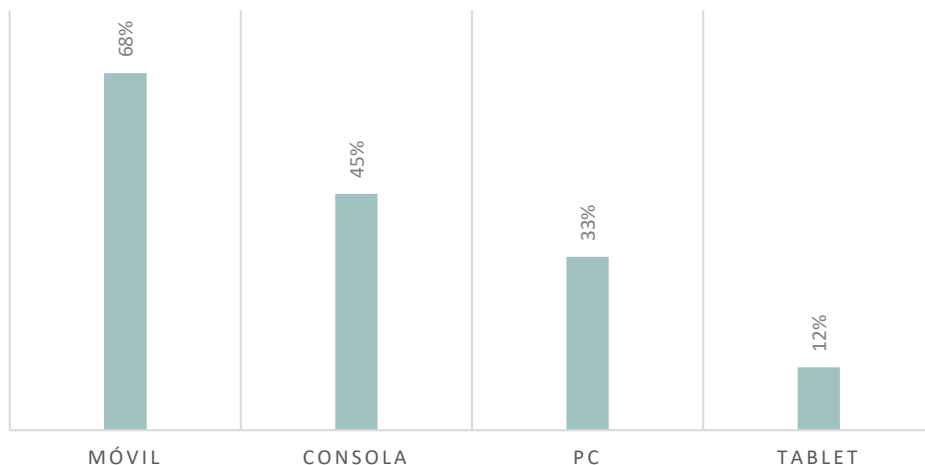
Figura 4. *Distribución por edad y frecuencia de juego entre las mujeres millenials*



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

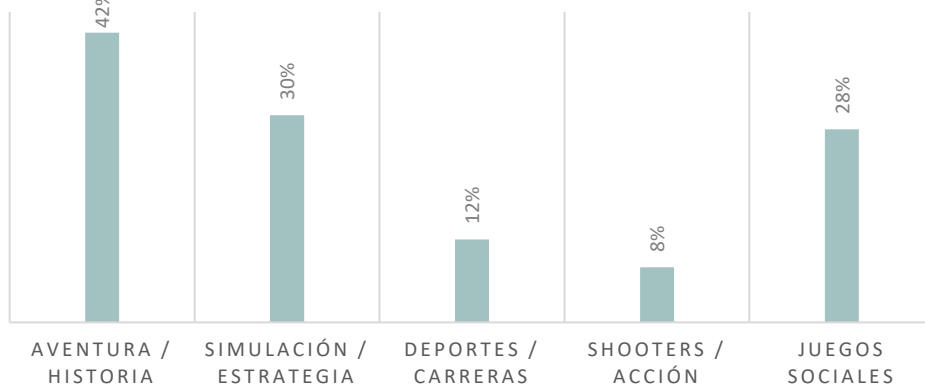
El teléfono móvil es el dispositivo preferido frente a consolas y ordenadores (Figura 5), no solo por accesibilidad sino por condiciones socioculturales que lo convierten en tecnología adaptativa y compatible con la gestión del tiempo cotidiano. Esta apropiación responde a las «tecnologías portátiles de género», mientras que consolas y ordenador se asocian a usos más intensivos o especializados y a un consumo aún masculinizado (Consalvo y Paasonen, 2002).



Figura 5. *Plataforma de juego preferida entre las mujeres millenials*

Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

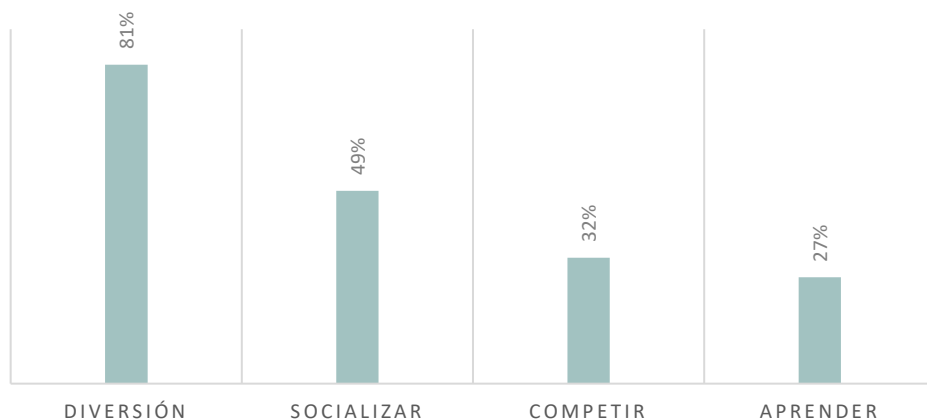
Las mujeres *millennials* prefieren videojuegos narrativos, estratégicos o de simulación frente a géneros masculinizados como disparos o deportivos (Figura 6), favoreciendo una participación introspectiva, simbólica y estética (Jansz y Martens, 2005). El éxito de títulos como *Los Sims* o *Animal Crossing* sugiere la construcción de espacios de expresión emocional y agencia simbólica, ignorados por modelos androcéntricos.

Figura 6. *Preferencia de videojuego por parte de las mujeres millenials*

Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

Las motivaciones reportadas para jugar se alinean con esta interpretación: la diversión aparece como la principal razón, seguida por la socialización y la desconexión (véase Figura 7). Lejos de la lógica del rendimiento y la conquista, estas jugadoras encuentran en el videojuego un espacio híbrido donde se articulan ocio, afecto y autoafirmación subjetiva. Tal como han sostenido Yee (2017a) y Taylor (2018), el *gaming* contemporáneo debe entenderse como una práctica cultural relacional, donde el valor del juego se produce tanto en el acto de jugar como en su proyección social a través de comunidades, plataformas de *streaming* o narrativas compartidas.

Figura 7. Motivos por los cuáles juegan a videojuegos las mujeres millennials



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos basados en frecuencias y porcentajes (N = 500).

Finalmente, los análisis correlacionales permiten matizar estas observaciones (véase Tabla 3). La relación negativa entre edad y frecuencia de juego ($r = -,62$) confirma una progresiva desintensificación del consumo lúdico con el avance del ciclo vital. A su vez, la relación positiva entre el uso de consolas y el tiempo semanal de juego ($r = +,55$) sugiere que el compromiso lúdico está asociado con la inversión técnica. La correlación entre motivación social y uso de Twitch ($r = +,60$) revela que muchas jugadoras no solo participan en el acto de juego, sino también en su metacultura digital, lo que amplía la noción de «jugadora» más allá del acto de jugar, hacia formas de presencia, comentario y comunidad.

Este conjunto de hallazgos muestra patrones diferenciados en el consumo de videojuegos entre mujeres *millennials*, en relación con variables como edad, tiempo de juego, gasto y motivaciones. Estos hallazgos proporcionan una

base empírica para su interpretación en el marco teórico desarrollado en la sección de discusión.

Tabla 3. *Correlaciones estadísticas entre variables*

Variables comparadas	Correlación (r)	p-valor
Edad vs. Frecuencia de juego	-,62	$p < ,001$
Uso de consola vs. Tiempo semanal de juego	+,55	$p < ,01$
Gasto mensual en videojuegos vs. Frecuencia	+,48	$p < ,01$
Motivación social vs. Uso de Twitch	+,60	$p < ,001$
Tipo de juego competitivo vs. Frecuencia	+,50	$p < ,01$

Nota: r = coeficiente de correlación de Pearson. Los niveles de significación estadística se indican mediante p-valores. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Modelización del consumo lúdico

En una segunda fase del análisis, se procedió a una modelización estadística orientada a identificar los factores más relevantes que configuran el perfil de las mujeres *millennials* con mayor intensidad de consumo lúdico (véase Gráfico 8). Para ello, se consideraron variables cuantitativas y categóricas como el gasto mensual en videojuegos, las horas semanales dedicadas al juego, el dispositivo preferido, la motivación principal para jugar y la percepción de género en la actividad lúdica. Estas dimensiones no solo permiten trazar patrones de consumo, sino también explorar la racionalidad subyacente en la adopción y normalización del videojuego como práctica cultural.

Sobre esta base empírica, se estimaron dos versiones del TAM, diferenciando entre mujeres con formación técnica y no técnica, a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los indicadores de ajuste ($RMSEA \leq ,05$; $NNFI$, IFI , $CFI \geq ,90$) confirmaron la solidez de la especificación propuesta. Sin embargo, más allá de la robustez estadística, interesa subrayar la capacidad del modelo para capturar dimensiones no observables del comportamiento de adopción tecnológica, incorporando variables tradicionalmente ausentes en el enfoque TAM clásico, como la percepción de género o el tipo de motivación lúdica.

Los resultados del modelo estructural (véase Figura 8) permiten identificar con mayor precisión los mecanismos que explican la adopción tecnológica en el consumo de videojuegos. En particular, la utilidad percibida emerge como un constructo central, influido positivamente por el gasto mensual ($\beta = ,163$, $p < ,05$), la motivación para jugar ($\beta = ,187$, $p < ,05$) y, de manera especialmente relevante, por la percepción de inclusión de género ($\beta = ,228$, $p < ,05$). Este

resultado indica una relación positiva y significativa entre la percepción de inclusión de género y la utilidad percibida (Yee, 2017b).

A su vez, la facilidad de uso percibida se encuentra significativamente determinada por variables asociadas tanto a condiciones materiales como a disposiciones estructurales. En concreto, el uso del dispositivo móvil presenta un efecto positivo ($\beta = ,275$, $p < ,05$), al igual que el tiempo semanal de juego ($\beta = ,199$, $p < ,05$) y la edad ($\beta = ,344$, $p < ,05$). Este último resultado introduce un matiz relevante, ya que sugiere que la relación entre ciclo vital y adopción tecnológica no es linealmente negativa, sino que puede estar mediada por procesos de familiarización acumulativa con entornos digitales (Consalvo y Paasonen, 2002).

En línea con la estructura clásica del TAM, tanto la utilidad percibida ($\beta = ,609$, $p < ,05$) como la facilidad de uso ($\beta = ,519$, $p < ,05$) ejercen un efecto positivo y significativo sobre la intención de uso. A su vez, esta última variable muestra una fuerte capacidad predictiva sobre el uso efectivo de videojuegos ($\beta = ,802$, $p < ,05$), lo que confirma la consistencia interna del modelo y su adecuación empírica.

No obstante, más allá de esta validación estructural, los resultados introducen elementos que tensionan los supuestos tradicionales del TAM. En particular, el peso significativo de la percepción de inclusión de género en la configuración de la utilidad percibida cuestiona la neutralidad del constructo, mostrando que su formación está mediada por condiciones sociales de reconocimiento. Este resultado muestra que la percepción de inclusión de género está asociada con variaciones en la utilidad percibida, ya que su influencia no se manifiesta de forma directa en el modelo, sino de manera indirecta a través de variables como las motivaciones, las prácticas de consumo y la percepción del entorno lúdico.

En este sentido, la ausencia de efectos directos de variables tradicionalmente asociadas al capital cultural (como la formación o el perfil técnico) sobre la intención de uso sugiere que su impacto en la adopción tecnológica es más difuso y mediado de lo que plantean los enfoques más estructuralistas. Lejos de operar como un determinante lineal, el capital cultural parece reconfigurarse en el entorno digital a través de disposiciones prácticas y simbólicas que influyen en cómo las usuarias interpretan, legitiman y se apropian de la tecnología.

Por otra parte, los resultados también permiten matizar el papel de las motivaciones lúdicas desde una perspectiva de género. Aunque la motivación para jugar presenta un efecto significativo sobre la utilidad percibida ($\beta = ,187$, $p < ,05$), su influencia no se traduce directamente en la intención de uso, lo que

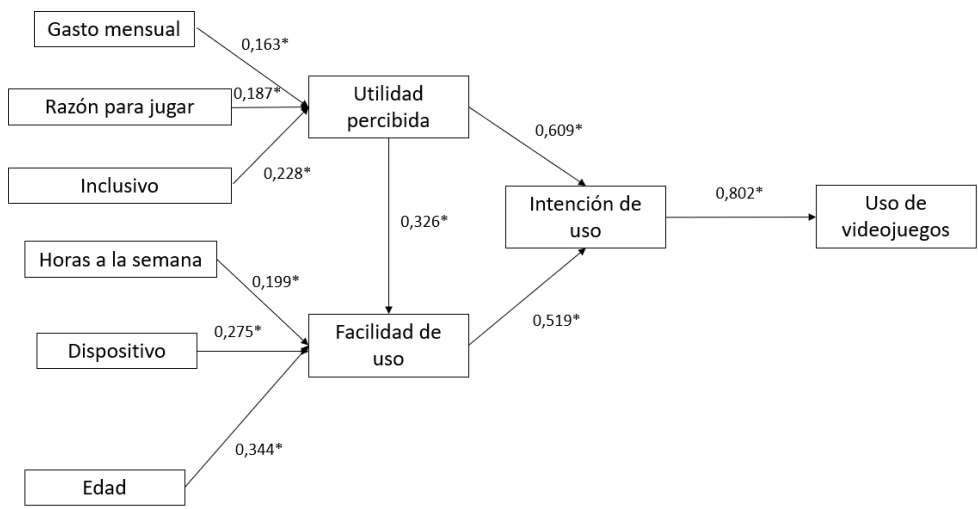
sugiere que las gratificaciones buscadas operan como un factor de entrada en la valoración del sistema, pero no como un predictor directo del comportamiento final.

Desde la teoría de la performatividad de género (Butler, 1990), este resultado puede interpretarse como indicativo de que las motivaciones no constituyen únicamente preferencias individuales, sino prácticas situadas a través de las cuales las jugadoras negocian su identidad en el espacio lúdico. En este sentido, motivaciones como la socialización, la exploración narrativa o la desconexión emocional no solo responden a necesidades funcionales, sino que configuran formas específicas de participación que desafían (o evitan) los códigos dominantes del entorno *gamer* tradicionalmente masculinizado.

Este patrón refuerza la idea de que la adopción tecnológica en este contexto responde a una lógica mediada, en la que las variables afectivas y simbólicas se integran en estructuras de decisión más complejas. Así, las motivaciones lúdicas pueden entenderse como dispositivos performativos que articulan la relación entre subjetividad, tecnología y normas de género, contribuyendo a explicar por qué su efecto no se traduce de forma directa en comportamientos observables, sino a través de mediaciones como la utilidad percibida o la percepción de inclusión.

Así, el modelo propuesto no solo valida parcialmente la estructura del TAM, sino que evidencia la necesidad de reformular sus supuestos desde una perspectiva situada. La adopción tecnológica en el caso de las mujeres *millennials* no puede entenderse exclusivamente como una respuesta instrumental a la utilidad o facilidad de uso, sino como una práctica socialmente mediada, donde intervienen dimensiones de género, capital cultural y reconocimiento simbólico.

Figura 8. Modelo estimado para explicar la probabilidad de que una mujer millennial juegue a videojuegos como entretenimiento (N=500)



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

5.1. Implicaciones teóricas

Las implicaciones teóricas de este estudio contribuyen a reconfigurar los marcos interpretativos existentes sobre el consumo lúdico digital desde una doble perspectiva: por un lado, al integrar variables sociales, simbólicas y de ciclo vital en la comprensión del comportamiento de las mujeres *millennials* en el ecosistema *gamer*; por otro, al cuestionar la suficiencia explicativa de modelos tradicionales de adopción tecnológica como el TAM, proponiendo una reformulación crítica de sus fundamentos epistemológicos. Ambas líneas responden de forma articulada a las preguntas de investigación planteadas, en diálogo riguroso con las teorías que han sustentado este trabajo.

Respecto a la primera pregunta de investigación, los resultados muestran que los patrones de consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* no pueden ser entendidos como una réplica femenina del comportamiento masculino dominante, sino como una práctica diferenciada, situada y estructuralmente condicionada. Las trayectorias de consumo evidencian una alta participación, pero articulada en torno a temporalidades fragmentadas, gasto contenido y preferencias lúdicas orientadas a la simulación, la narrativa y la introspección.

Esta configuración desborda el paradigma del «*gamer* hegemónico» centrado en la competición, la tecnificación y la intensidad, y pone de relieve una gramática lúdica alternativa que responde a condiciones materiales, como la distribución desigual del tiempo libre a lo largo del ciclo vital (Hochschild, 1997), y a disposiciones culturales construidas históricamente.

Desde esta perspectiva, el *habitus* lúdico femenino, lejos de constituir una mera desviación estadística, puede interpretarse como el resultado de procesos de socialización diferenciados que configuran disposiciones específicas hacia el uso del tiempo, la tecnología y el ocio digital. En términos bourdieusianos, estas prácticas no son elecciones individuales aisladas, sino expresiones de un *habitus* incorporado que orienta tanto las preferencias lúdicas como las formas de participación en el campo *gamer* (Bourdieu, 1984).

En este sentido, la preferencia por juegos narrativos o de simulación, así como la menor orientación hacia la competición intensiva, no debe entenderse como una limitación, sino como una forma de agencia situada que reconfigura las jerarquías de legitimidad dentro del propio campo. Así, las mujeres *millennials* no solo participan en el ecosistema *gamer*, sino que contribuyen a redefinir sus criterios de valor simbólico.

Asimismo, el concepto de tecnologías portátiles de género (Consalvo y Paasonen, 2002) se confirma empíricamente como un eje explicativo que articula tecnología, subjetividad y organización del tiempo, especialmente en el caso del uso preferente del teléfono móvil como plataforma lúdica por parte de las mujeres encuestadas.

En relación con la segunda pregunta, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales revelan que la intensidad del consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* no responde únicamente a variables funcionales como la utilidad percibida o la facilidad de uso, como plantea el TAM clásico (Davis, 1989), sino que está mediada por dimensiones simbólicas, afectivas y de reconocimiento social.

La percepción del videojuego como un espacio inclusivo desde el punto de vista de género, así como la motivación vinculada a la socialización o al disfrute emocional, aparecen como factores explicativos significativos del comportamiento de consumo. Desde la teoría de la performatividad de género (Butler, 1990b), estas motivaciones pueden interpretarse no solo como preferencias individuales, sino como prácticas reiteradas a través de las cuales las jugadoras negocian su posición dentro de un entorno históricamente masculinizado.

En este marco, jugar (y las razones para hacerlo) constituye un acto performativo que reproduce o desafía normas de género. La orientación hacia

formas de juego no competitivas, relacionales o narrativas puede entenderse como una estrategia de reconfiguración del espacio lúdico, donde la participación no implica necesariamente la adopción de los códigos dominantes, sino su resignificación desde posiciones subalternas o alternativas.

Esta constatación cuestiona la neutralidad del sujeto tecnológico presupuesta por el TAM y refuerza la necesidad de incorporar variables contextuales y performativas al estudio de la adopción tecnológica. Desde una perspectiva bourdieusiana, la «utilidad percibida» no puede entenderse como un atributo intrínseco de la tecnología, sino como una construcción socialmente situada, mediada por el capital cultural y por las condiciones de acceso y legitimación dentro de un campo específico.

De forma complementaria, la performatividad de género permite explicar cómo dicha percepción de utilidad está atravesada por normas implícitas sobre quién pertenece legítimamente al espacio *gamer*. Así, la adopción tecnológica no responde únicamente a evaluaciones instrumentales, sino también a procesos de reconocimiento, visibilidad y validación simbólica que condicionan la relación de las jugadoras con la tecnología (Jensen y Aanestad, 2007; Venkatesh y Bala, 2008).

En este sentido, el artículo propone un desplazamiento epistemológico: de una visión racional-instrumental del usuario a una concepción situada, atravesada por disposiciones culturales, percepción de agencia y lógicas de pertenencia.

La principal contribución teórica de este trabajo reside, por tanto, en haber articulado de manera integrada los aportes de la teoría del capital cultural y la performatividad de género para repensar los modelos de adopción tecnológica en contextos culturales complejos. Lejos de operar como marcos paralelos, ambos enfoques permiten comprender cómo las prácticas de consumo digital se configuran simultáneamente como disposiciones incorporadas (*habitus*) y como actos performativos que producen y reproducen identidades en contextos normativamente estructurados.

Esta integración permite superar la dicotomía entre estructura y agencia, mostrando que las mujeres *millennials* no solo están condicionadas por estructuras de desigualdad, sino que también intervienen activamente en la resignificación del espacio *gamer*. En este sentido, el consumo de videojuegos emerge como un campo privilegiado para observar la interacción entre capital cultural, normas de género y adopción tecnológica en las sociedades digitales contemporáneas.

Al hacerlo, se propone una lectura interseccional y estructural de las prácticas *gamer* que permite superar la fragmentación entre enfoques culturales y modelos conductuales. Esta integración teórica no solo enriquece el campo de estudios sobre videojuegos, tradicionalmente centrado en el diseño, la representación o la psicología del jugador, sino que ofrece herramientas conceptuales para repensar el consumo digital como una forma de agencia condicionada, pero no determinada, por estructuras de género, clase y generación.

La innovación reside precisamente en esta articulación crítica, que no se limita a describir patrones emergentes, sino que los interpela como síntomas de una transformación más profunda en las lógicas de acceso, uso y significación de las tecnologías culturales.

5.2. Implicaciones prácticas

Los resultados de esta investigación ofrecen implicaciones prácticas relevantes para múltiples actores dentro del sector empresarial vinculado directa o indirectamente con la industria del videojuego, especialmente en áreas de marketing, diseño de producto, estrategia comercial, comunicación corporativa y análisis de mercado.

En primer lugar, el hallazgo de que las mujeres *millennials* conforman una audiencia activa pero infrarrepresentada en los discursos dominantes sobre el consumo *gamer* proporciona a los equipos de marketing una base empírica sólida para replantear sus segmentaciones. Este grupo, que participa intensamente, aunque con patrones de consumo diferenciados, en términos de tiempo, gasto, motivaciones y plataformas, no puede seguir siendo tratado como un subnicho residual o como una excepción dentro del *target* tradicional.

Identificar su especificidad como perfil de consumo permite reformular campañas publicitarias, ajustar el tono de las comunicaciones y diversificar los canales de distribución y promoción, especialmente en contextos donde las marcas buscan ampliar sus bases de usuarios sin recurrir a estrategias de diferenciación superficial o estereotipada.

Para las áreas de desarrollo de producto, estos resultados invitan a reconsiderar los procesos de diseño desde una lógica más inclusiva y segmentada. La preferencia de las mujeres *millennials* por juegos de narrativa, simulación o estrategia no solo debe leerse como una cuestión de contenido, sino como una demanda estructural de experiencias lúdicas distintas, que privilegian la inmersión emocional, la personalización estética y la construcción simbólica frente a la competición pura.

Esto supone una oportunidad para los *game designers* que operan en estudios independientes o en departamentos de innovación de grandes *publishers*, ya que permite explorar nuevas tipologías de producto que respondan a lógicas de uso menos exploradas comercialmente.

Además, la correlación entre motivaciones sociales y consumo de contenido en plataformas como Twitch pone de relieve la necesidad de diseñar experiencias transversales, que integren juego y metacultura, y que consideren a la jugadora no solo como usuaria, sino como espectadora, creadora o embajadora potencial de marca.

Desde el punto de vista estratégico, las empresas del sector pueden utilizar estos hallazgos para diversificar sus modelos de negocio. La baja inversión económica media por parte de este segmento no debería interpretarse como una falta de interés comercial, sino como una oportunidad para consolidar modelos *freemium*, contenidos descargables, personalización estética o experiencias episódicas adaptadas a rutinas fragmentadas.

En este contexto, los equipos responsables de monetización pueden replantear sus lógicas de rentabilidad, priorizando la fidelización y el *engagement* simbólico sobre la rentabilidad inmediata por unidad de consumo.

Para los perfiles de *data analysis* y *business intelligence*, el modelo de predicción basado en variables simbólicas como la percepción de inclusión de género aporta nuevas claves para el desarrollo de métricas más sensibles a la dimensión cultural del comportamiento del usuario.

Incorporar este tipo de variables a los modelos de *scoring* o de segmentación predictiva permitiría anticipar mejor las decisiones de consumo, especialmente en contextos donde la percepción subjetiva del entorno pesa más que la evaluación objetiva del producto. Esto resulta especialmente útil para plataformas de distribución digital, estudios de mercado o agencias de *user research* que necesitan interpretar los datos desde marcos menos funcionalistas y más conectados con los imaginarios culturales de las audiencias.

Finalmente, las áreas de responsabilidad social corporativa y gestión de marca pueden apoyarse en esta investigación para impulsar políticas de inclusión más eficaces, no solo desde el punto de vista ético, sino también como parte de una estrategia reputacional.

Reconocer que la percepción de exclusión de género actúa como inhibidor estructural del consumo refuerza la importancia de entornos más diversos, tanto en el diseño de juegos como en los espacios de competición, representación y gobernanza.

Las empresas que sean capaces de traducir estas evidencias en acciones concretas, como promover referentes femeninos, revisar la representación de personajes o moderar entornos tóxicos, no solo estarán respondiendo a una demanda social, sino generando condiciones reales de expansión de su mercado y consolidación de marca a largo plazo.

5.3. Limitaciones

El estudio presenta limitaciones, destacando una muestra restringida a mujeres en España que limita la generalización a otros contextos. Dado que las dinámicas de género dependen de factores estructurales variables, es necesario replicarlo en otros entornos para contrastar resultados.

El diseño transversal impide captar la evolución temporal de las prácticas, que varían con el ciclo vital y cambios tecnológicos o laborales. Un enfoque longitudinal permitiría analizar la consolidación o reconfiguración de los hábitos de juego. La medición de variables simbólicas mediante autoinformes puede introducir sesgos de deseabilidad o dificultades de verbalización. Métodos cualitativos como entrevistas o técnicas proyectivas permitirían una comprensión más matizada.

Además, el modelo prioriza variables consolidadas, pero omite dimensiones como identidad sexual, capital cultural familiar o acceso temprano, cuya inclusión interseccional permitiría captar mejor las desigualdades.

Aunque se cuestiona el TAM, persiste el desafío de construir modelos que cuestionen sus supuestos ontológicos e integren género, prácticas situadas y dimensiones afectivas. Esta tarea sigue siendo pendiente en el campo.

Existe una tensión entre la ambición teórica y las herramientas metodológicas, ya que los modelos cuantitativos limitan la captura de procesos simbólicos. Esto refuerza la necesidad de enfoques mixtos que integren análisis estructurales e interpretativos.

El carácter autoinformado de los datos puede introducir sesgos de memoria, interpretación o deseabilidad, especialmente en variables simbólicas. Desde la performatividad, las identidades no son plenamente accesibles al discurso explícito.

En este sentido, futuras investigaciones deberían complementar el enfoque cuantitativo con metodologías cualitativas que permitan captar la dimensión performativa del consumo lúdico de forma más directa. Estrategias como entrevistas en profundidad, etnografías digitales o análisis de prácticas en comunidades online podrían ofrecer una comprensión más rica de cómo las jugadoras articulan su identidad, negocian su visibilidad y experimentan el espacio

gamer en contextos cotidianos. Este tipo de aproximaciones permitiría avanzar hacia modelos más integrales que conecten las disposiciones estructurales con las prácticas encarnadas en entornos digitales.

6. Conclusión

El propósito de este estudio ha sido analizar el consumo de videojuegos entre mujeres *millennials* desde una perspectiva sociocultural, de género y tecnológica, atendiendo tanto a la configuración de sus patrones lúdicos como al papel de variables simbólicas en la intensidad del consumo.

Los resultados confirman que las mujeres *millennials* participan activamente en la cultura *gamer*, aunque lo hacen a través de formas de consumo diferenciadas respecto al modelo hegemónico. Su práctica se caracteriza por una temporalidad fragmentada, un uso preferente de dispositivos móviles y una orientación hacia experiencias narrativas, estratégicas y no competitivas. Estos patrones evidencian que el acceso al videojuego sigue mediado por condiciones estructurales vinculadas al tiempo disponible, el ciclo vital y las normas de género.

Asimismo, el estudio muestra que variables como la percepción de inclusión y las motivaciones relacionales poseen una mayor capacidad explicativa que los factores instrumentales tradicionales del *Technology Acceptance Model* (TAM). Este hallazgo cuestiona la neutralidad del modelo y pone de manifiesto que la adopción tecnológica, en este contexto, responde a dinámicas simbólicas, afectivas y de reconocimiento que desbordan los enfoques funcionalistas.

La principal aportación del trabajo reside en demostrar que el consumo lúdico digital no puede entenderse únicamente como una práctica individual ni como una decisión racional, sino como una práctica social situada, donde interactúan disposiciones culturales, normas de género y procesos de legitimación simbólica. En este sentido, el estudio propone una reformulación del análisis de la adopción tecnológica desde una perspectiva interseccional, integrando capital cultural, performatividad de género y comportamiento del usuario.

De este modo, la jugadora *millennial* emerge no como una anomalía dentro del ecosistema *gamer*, sino como un agente activo en la reconfiguración de sus lógicas culturales, contribuyendo a transformar tanto las formas de uso como los significados asociados al videojuego en las sociedades digitales contemporáneas.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Los autores agradecen a todas las participantes que colaboraron en el estudio por su tiempo y disposición. Asimismo, se reconoce el apoyo institucional recibido para la realización de la investigación.

Conflicto e intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses en relación con la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación específica de agencias del sector público, sector comercial o entidades sin ánimo de lucro.

Contribuciones de los autores

Función	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	X			
Curación de datos	X			
Análisis formal	X			
Adquisición de financiamiento				
Investigación	X			
Metodología	X			
Administración de proyecto	X			
Recursos				
Software				
Supervisión		X		
Validación		X		
Visualización		X		
Escritura - borrador original		X		
Escritura - revisión y edición		X		

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud razonable a los autores correspondientes. Debido a la naturaleza de la investigación y con el fin de garantizar la confidencialidad y el anonimato de las participantes, los datos no se encuentran disponibles públicamente.



Referencias bibliográficas

- AEVI (2024). *La industria del videojuego en España: Anuario 2024*. Asociación Española de Videojuegos.
- BOURDIEU, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- BUTLER, J. (1990a). Feminism and the subversion of identity. *Gender Trouble*, 3(1), 3-17. <https://tinyurl.com/yhha8ux5>
- BUTLER, J. (1990b). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- BUTLER, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. Routledge.
- CONSALVO, M. (2009). *Cheating: Gaining advantage in videogames*. MIT Press.
- CONSALVO, M. y PAASONEN, S. (2002). *Women and everyday uses of the Internet: Agency and identity*. Peter Lang.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DIMOV, D., MAULA, M. & ROOME, A. G. L. (2023). Crafting and assessing design science research for entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 1543-1567. <https://doi.org/10.1177/104225872211282>
- EDGERTON, J. D. & ROBERTS, L. W. (2014). Cultural capital or *habitus*? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality. *Theory and Research in Education*, 12(2), 193-220. <https://doi.org/10.1177/1477878514530231>
- FUNDACIÓN FAD JUVENTUD (2023). *Jóvenes y videojuegos: Usos, riesgos y oportunidades*. Fad Juventud.
- GADDIS, S. M. (2013). The influence of *habitus* in the relationship between cultural capital and academic achievement. *Social Science Research*, 42(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.08.002>
- HOCHSCHILD, A. R. (1997). *The second shift: Working families and the revolution at home*. Penguin Books.
- JANSZ, J. & MARTENS, L. (2005). Gaming at a LAN event: the social context of playing video games. *New media & society*, 7(3), 333-355. <https://tinyurl.com/28xf6854>
- JENSEN, T. B. & AANESTAD, M. (2007). Hospitality and hostility in hospitals: A case study of an ERP adoption among surgeons. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 672-680. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000713>
- KEIL, M. (1991). *Managing MIS implementation: Identifying and removing barriers to use* (Doctoral thesis). Harvard University.

- KOWERT, R. & QUANDT, T. (2020). *The video game debate 2: Revisiting the physical, social, and psychological effects of video games*. Routledge.
- LABRADOR, F. J., ROMERO, M. T. & COBO, L. (2022). Mujeres y videojuegos: ¿A qué juegan las mujeres? *Anales de Psicología*, 38(3), 508-517.
- LI, Z. Z. & ZHAO, S. (2025). Cultural capital conversion in national trend consumption and youth identity construction. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 5(10), 142-149. <https://doi.org/10.54691/fqanj92>
- MÁRQUEZ-GALLARDO, S. L. & ROVIRA-LORENTE, A. (2024). In genderqueer closets: Challenging gender binarism through embodied narratives of affect and style. *Fashion Theory*, 28(4), 437-460. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2357320>
- MCINTYRE, M. P. (2018). Gender by design: Performativity and consumer packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1516437>
- MOORE, G. C. & BENBASAT, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. <https://tinyurl.com/49txt3mz>
- NEWMAN, A., GOULDING, A. & WHITEHEAD, C. (2013). How cultural capital, *habitus* and class influence the responses of older adults to the field of contemporary visual art. *Poetics*, 41(5), 456-480. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.07.001>
- NEWZOO (2023). *Global games market report 2023*. Newzoo. <https://tinyurl.com/5evk9ajh>
- NIELSEN (2019). *Conoce a la mujer aficionada a los deportes electrónicos*. <https://tinyurl.com/y6sj9ymz>
- PAYPAL & NEWZOO. (2020). *La audiencia de los eSports, cada vez más femenina: El 36% de los espectadores en España son mujeres, la cifra más alta en Europa*. <https://tinyurl.com/3vhd8d9m>
- SHAW, A. (2014). *Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. University of Minnesota Press.
- TAYLOR, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- TAYLOR, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming*. <https://tinyurl.com/yh9kwhtd>
- VAN-DER-WALL, J., DE-KOSTER, W., VAN-MEURS, T., NOORDZIJ, K., GROENIGER, J. & SCHAAP, J. (2024). Advancing stratification research by measuring non-declarative cultural capital: A national population-based study combining IAT and survey data. *American Sociological Review*, 89(4), 735-760. <https://doi.org/10.1177/00031224241261603>

- VENKATESH, V. & BALA, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a re-search agenda on interventions*. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- VENKATESH, V. & DAVIS, F. (2000). A theoretical extension of the *Technology Acceptance Model*: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- VERMEULEN, L., VAN-BAUWEL, S. & VAN-LOOY, J. (2017). Tracing female gamer identity. An empirical study into gender and stereotype threat perceptions. *Computers in Human Behavior*, 71, 90-98.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- WEI, Q. (2024). Female gender construction under the effect of consumerist culture. En *Proceedings of the 2024 10th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2024)* (pp. 1582-1588).
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-277-4_176
- YEE, N. (2017a). Beyond 50/50: Breaking down the percentage of female gamers by genre. *Gamasutra*.
- YEE, N. (2017b). *The gamer motivation profile: What drives us to play*. Quantic Foundry.