

## **Explorando la trayectoria de las videojugadoras latinoamericanas: Iniciación, influencias y relevancia cotidiana**

**Raúl Alejandro Treviño González\***

<https://orcid.org/0000-0001-5427-1277>

*Tecnológico de Monterrey. Monterrey, México.*

raultg@outlook.es

**Tania Lucía Cobos Cobos**

<https://orcid.org/0000-0001-8348-3631>

*Escuela de Transformación Digital, programa de Comunicación Social, Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia.*

tcobos@utb.edu.co

**Fecha de finalización:** 16 de julio de 2024.

**Recibido:** 18 de septiembre de 2024.

**Aceptado:** 1 de agosto de 2025.

**Publicado:** 9 de septiembre de 2025.

**DOI:** <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.tre>

### **Resumen**

Esta investigación examina el perfil de las videojugadoras latinoamericanas, centrándose en su ingreso al mundo de los videojuegos y explorando las motivaciones, sensaciones y experiencias que condicionan su participación y percepción de este medio. Para tal fin, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, se aplicó una encuesta de 48 preguntas entre abril y mayo de 2024 en los 20 países de la región, de lo que se obtuvieron 220 respuestas. Los resultados muestran que, para muchas participantes, los videojuegos no son un pasatiempo pasajero, sino una actividad arraigada desde la infancia que perdura en el tiempo. Además, existe una notable influencia masculina en la introducción al pasatiempo para quienes se iniciaron en su niñez, mientras que las que se iniciaron en la adultez lo



hicieron por iniciativa propia. Las razones para jugar van desde el entretenimiento hasta el desafío cognitivo y el escapismo; destaca la versatilidad de los videojuegos para satisfacer necesidades psicológicas y de ocio. Asimismo, se resalta el papel terapéutico de los videojuegos en la gestión del estrés y como una forma de expresión personal y estética. Se concluye que las videojugadoras han encontrado en los videojuegos una fuente continua de estimulación mental, relajación y disfrute estético, integrándolos como una parte fundamental de su vida diaria, y una vía significativa de conexión social y emocional.

**Palabras clave:** videojuego, mujer, usuario cultural, ocio, entretenimiento, Latinoamérica.

## **Exploring the Trajectory of Latin American Female Gamers: Initiation, Influences and Everyday Relevance**

### **Abstract**

This research examines the profile of the Latin American female gamer, focusing on their entry into the world of video games and exploring the motivations, sensations, and experiences that influence their participation and appreciation of this medium. Using a quantitative methodological approach, a survey of 48 questions was conducted between April and May 2024 across the 20 countries of the region, yielding 220 responses. The results show that, for many participants, video games are not a fleeting pastime, but an activity rooted in childhood that endures over time. Additionally, there is a notable male influence in introducing the hobby to those who started in their childhood, while those who started in adulthood did so on their own initiative. The reasons for playing range from entertainment to cognitive challenge and escapism, highlighting the versatility of video games in meeting psychological and leisure needs. Furthermore, the therapeutic role of video games in stress management and as a form of personal and aesthetic expression is emphasized. It is concluded that female gamers have found in video games a continuous source of mental stimulation, relaxation, and aesthetic enjoyment, integrating them as a fundamental part of their daily lives and a significant means of social and emotional connection.

**Keywords:** video games, women, cultural users, leisure time activities, entertainment, Latin America.

## **Explorando a trajetória das jogadoras latino-americanas: Iniciação, influências e relevância cotidiana**

### **Resumo**

Esta pesquisa examina o perfil das jogadoras latino-americanas, com foco em sua entrada no mundo dos videogames e na exploração das motivações, sensações e experiências que condicionam sua participação e percepção desse meio. Para isso, foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa, com a aplicação de um questionário de 48 perguntas entre abril e maio de 2024 nos 20 países da região, resultando em 220 respostas. Os resultados mostram que, para muitas participantes, os videogames não são um passatempo passageiro, mas uma atividade enraizada desde a infância que perdura no tempo. Além disso, existe uma notável influência masculina na introdução ao passatempo para aquelas que começaram na infância, enquanto as que começaram na idade adulta fizeram isso por iniciativa própria. As razões para jogar variam desde o entretenimento até o desafio cognitivo e o escapismo, destacando a versatilidade dos videogames para satisfazer necessidades psicológicas e de lazer. Igualmente, destaca-se o papel terapêutico dos videogames na gestão do estresse e como uma forma de expressão pessoal e estética. Conclui-se que as jogadoras encontraram nos videogames uma fonte contínua de estímulo mental, relaxamento e prazer estético, integrando-os como uma parte fundamental de sua vida diária e um meio significativo de conexão social e emocional.

**Palabras claves:** videogame, mulher, usuário cultural, lazer, entretenimento, América Latina.

### **Introducción**

La industria de los videojuegos ha registrado un crecimiento exponencial alrededor del mundo, superando en ingresos a sectores tradicionales del entretenimiento como el cine y los deportes. Impulsado por la pandemia de COVID-19 en 2020, este sector alcanzó un valor de 179 mil millones de dólares, mientras que las otras dos industrias, en conjunto, generaron 175 mil millones en Estados Unidos (Witkowski, 2021). En el caso de América Latina, el mercado de los juegos de video también ha crecido en los últimos años; ha alcanzado los 260 millones de jugadores en 2022 y una facturación de alrededor de 6 mil millones de dólares (Statista, 2024), y son Brasil y México los más grandes consumidores de videojuegos. Asimismo, México es el país de la región con mayor penetración de los

videojuegos en la vida de sus habitantes, con un porcentaje de gente que juega videojuegos de 53 %; ocupa Brasil el segundo lugar, con 45 % y Chile, en tercero, con 41 % (Statista, 2023).

Durante décadas, la industria de los videojuegos se configuró bajo una lógica masculina, orientando su producción y consumo hacia los hombres (Lynch et al., 2016). Sin embargo, con el paso de los años, la brecha entre videojugadores y videojugadoras es cada vez menor, debido al creciente acceso a la tecnología portátil, móvil e internet, lo que ha entrado a desafiar este estereotipo. En América Latina, de acuerdo con Mediacom (Forbes, 2020), el 49.7 % de la población *online* que consume videojuegos son mujeres. En cuanto al uso de videoconsolas, estudios revelan que las mujeres representan el 47 % de los consumidores e incluso superan al número de hombres jugadores en Nintendo Switch, la más exitosa del mercado (Circana, 2023).

En este contexto, es importante establecer una definición de videojuego que servirá como base conceptual a lo largo de este estudio: “un juego que jugamos gracias a un aparato audiovisual y el cual puede estar basado en una historia” (Esposito, 2005, p. 6). Según Zimmerman (2004, en Friedberg, 2015), esta definición se descompone en cuatro aspectos fundamentales. Primero, el concepto de juego, entendido como una actividad interactiva entre una o más personas que siguen reglas que limitan su comportamiento, con el fin de resolver un conflicto artificial que tiene un resultado cuantificable. El segundo, el acto de jugar, que consiste en las acciones de los participantes dentro de los límites impuestos por las reglas. El tercero es el aparato audiovisual, que se refiere a cualquier videoconsola disponible en el mercado, como PlayStation, Nintendo, Xbox, o incluso dispositivos móviles. Finalmente, el cuarto, la historia, que representa la narrativa del videojuego, aunque no todos los juegos necesariamente la incluyen.

### **Los videojuegos: de un espacio masculino a uno más diverso**

Desde que se popularizaron en las salas recreativas de los años setenta y ochenta -en Estados Unidos (Cote, 2020)-, los videojuegos han sido considerados un pasatiempo masculino. Estas salas -abarrotadas de jóvenes- disponían de máquinas *arcades*, que en América Latina recibieron diversos nombres: “maquinitas” o “arcadias” en México, Costa Rica, Colombia, Perú; “fichines” en la Argentina, Uruguay y Paraguay; o “flipperamas” en Brasil.

Según Kocurek (2015), la mirada masculina de este pasatiempo se debe, principalmente, a que la competitividad que se generaba al jugarlas se relacionaba frecuentemente con los jóvenes varones, ya que es una característica de los deportes “masculinos”. Asimismo, el gusto por la tecnología también era considerado una característica masculina. Aunque sí existían videojugadoras, la mayoría del tiempo el papel de la mujer se limitaba al de espectador (Kocurek, 2015); por ejemplo, era común que las mujeres animaran a sus parejas en una contienda de *Street Fighter II* (1991) o *Mortal Kombat* (1992).

De allí que, para mediados de los años noventa, la industria de los videojuegos estaba fuertemente masculinizada, lo que se podía ver en el contenido de los juegos, el discurso de las revistas y en la publicidad del sector (Kirkpatrick, 2015). No obstante, en la década del 2000, la industria del videojuego comenzó a abrirse cuando la compañía japonesa Nintendo buscó expandir su mercado, y atrajo a nuevos potenciales consumidores de videojuegos que estuvieran fuera de la audiencia tradicional, ya que la compañía con base en Kioto no podía competir tecnológicamente con los otros dos gigantes de los videojuegos, Microsoft y Sony (Cote, 2020).

Nintendo define esta expansión -en términos de marketing- como una estrategia de “océano azul”, que consiste en crear un mercado para un producto donde antes no lo había (Cote, 2020). Para lograrlo, Nintendo desarrolló dos consolas diseñadas para ser más accesibles al público general: la Nintendo DS, lanzada en 2004, que incluía una pantalla táctil; y la Nintendo Wii, lanzada en 2006, que ofrecía controles intuitivos de movimiento. Ambas consolas introdujeron videojuegos que eran fáciles de controlar y entender, lo que atrajo así a nuevos jugadores. Entre estos, se destacaron mujeres de todas las edades, desde niñas hasta de la tercera edad, lo que demuestra que el interés por los videojuegos no se limita a los hombres (Cote, 2020).

Adicionalmente, el auge de los teléfonos inteligentes y las redes sociales digitales ampliaron aún más el mercado de videojuegos llamados “casuales” (Cote, 2020), considerado como una puerta de entrada al pasatiempo. Un ejemplo de esta tendencia son juegos como *Farmville* (2009) y más tarde *Candy Crush* (2012), ambos en Facebook, que atrajeron a personas de todas las edades y géneros gracias a su dinámica social, basada en jugar con familiares y amigos. Estas formas de interacción en línea generaron millones de dólares para sus desarrolladores (Takahashi, 2014).

## **La mujer en los videojuegos**

Para comprender la situación de las videojugadoras, es clave discutir la brecha digital de género, que afecta la experiencia de las mujeres con las tecnologías en general y con los videojuegos en particular (Rubio y Cabañes, 2012). Esta brecha digital no se limita únicamente a la desventaja en términos de acceso a los videojuegos, aunque, como se mencionó anteriormente, casi la mitad de los jugadores son mujeres. Más bien, refleja una asimetría en el uso de estas tecnologías, exacerbada por las condiciones desfavorables a las que se enfrentan las mujeres en este ámbito (Castaño, 2008).

En este contexto, Rubio y Cabañes (2012) aseguran que la industria de los videojuegos mantiene aspectos que fortalecen la brecha digital de género. Asimismo, Escofet y Rubio (2007) afirman sobre lo anterior que la industria continúa reproduciendo estereotipos sexistas y que la cantidad de videojuegos desarrollados específicamente para el público femenino es insignificante en comparación con los creados para el masculino. Además, la participación de las mujeres en los procesos de producción de videojuegos sigue siendo considerablemente baja. Según Varela (2025), solo el 21 % de los desarrolladores a nivel global son mujeres, y en México la cifra desciende al 15 %, de acuerdo con datos reportados por la Asociación Mexicana de Videojuegos (AMV). Adicional a la baja representación femenina en la industria, las pocas mujeres que logran desempeñarse en este rubro enfrentan múltiples barreras laborales, como discriminación, acoso, desigualdad de oportunidades y falta de apoyo para conciliar la vida profesional y familiar, lo que evidencia una estructura excluyente que, en muchos casos, las orilla a abandonar estos espacios (Contreras Espinosa, 2021; Amores, 2023).

Por su parte, Rubio y Cabañes (2012) señalan que la brecha de género también se origina en los núcleos familiares, en los que a menudo se perpetúan prejuicios relacionados con la tecnología, como la creencia de que los hombres tienen mayor afinidad por ella. Esta desigualdad se mantiene por estereotipos de género arraigados desde la infancia, que desalientan a las niñas a acercarse a los videojuegos y refuerzan la idea de que estos espacios no les pertenecen (Amores, 2023). Esto lleva a que los videojuegos se consideren con mayor frecuencia una opción de ocio adecuada para los niños, mientras que para las niñas se eligen otras actividades. Además, la publicidad y el diseño de los videojuegos están en su mayoría orientados hacia el público masculino, lo que refuerza la percepción de que son principalmente para varones (Cabañes, 2009). Esta situación limita la libertad de las niñas

para usar los videojuegos, ya que, si estos se compran en particular para los niños, ellos tienen más oportunidades de familiarizarse con la tecnología. Esto incluye aprender a manejar el control, sus botones y la consola en sí, lo que puede resultar en una desventaja de aprendizaje tecnológico para las niñas desde el ámbito familiar (Cabañes, 2009).

### **La videojugadora como objeto de estudio**

Diversas investigaciones sobre la percepción de las videojugadoras han evidenciado que existe un rechazo, por parte de las mujeres, a la perspectiva masculina en la industria. En este sentido, Hartmann y Klimmt (2006) realizaron un estudio de percepción a través de encuestas a estudiantes mujeres alemanas y encontraron que las participantes preferían juegos donde existía una narrativa y un alto grado de interacción entre los personajes. Asimismo, las participantes rechazaban juegos en los que las mujeres eran sexualizadas o en los que existía un alto grado de violencia.

Por su parte, Reinecke, Trepte y Behr (2007), a través de entrevistas semiestructuradas, investigaron los usos y gratificaciones de videojugadoras alemanas. En esta investigación los autores encontraron que las *gamers* se interesan menos en el aspecto competitivo y rechazan los juegos violentos con contexto de guerra, los que consideran “demasiado masculinos”. Las videojugadoras, en este caso, se interesaron más en socializar e incluso en utilizar los juegos de video como “escapismo” y “distracción”. Por otra parte, las videojugadoras sienten que no hay apoyo o interés por parte de sus amigas o familia para seguir con este pasatiempo, lo que las desanima a seguir practicándolo (p. 13).

En un tono similar, Assunção (2016) estudió la experiencia de videojugadoras de Reino Unido, en lo que la autora llama el espacio masculino de los videojuegos violentos a través de grupos de enfoque y aplicación de encuestas. La investigadora encontró que, a pesar de jugar habitualmente, las participantes consideraban que los videojuegos no formaban parte de su identidad ni de sus conversaciones sociales, debido, en gran medida, al constante hostigamiento recibido por sus contrapartes masculinos. Finalmente, las entrevistadas mencionaron que han dejado de jugar en línea en ocasiones debido a que ese hostigamiento por otros jugadores las ha afectado psicológicamente.

Rankin y Han (2019) mencionan que las investigaciones sobre videojugadoras se han enfocado en la experiencia de las mujeres blancas y consideran que las minorías son virtualmente invisibles tanto en investigaciones como en la subcultura *gamer*. Debido a ello, llevaron a cabo un estudio sobre la experiencia de juego de videojugadoras universitarias

afroestadounidenses, esto, desde la óptica de la ludología. Se encontró que, a pesar de jugar en su celular y en consolas, no fue común que se identificaran con la subcultura *gamer*, posiblemente debido a que, en la percepción de las entrevistadas, el ser *gamer* puede verse como algo exclusivo para hombres blancos o asiáticos y que invierten más tiempo y dinero en esta afición.

En cuanto a México, Treviño, Maza y Maeda (2024) analizaron las opiniones de videojadoras *millennials* residentes en la ciudad de Monterrey sobre personajes femeninos en los videojuegos. Con un estudio cualitativo que consistió en quince entrevistas semiestructuradas, las participantes hicieron lecturas críticas hacia los personajes femeninos sexualizados y aceptaron personajes que disfrutaron en su infancia, entre ellos los de franquicias como *Mario Bros.* y *Pokémon*. Además, destacaron que el acompañamiento de figuras femeninas en su entorno familiar fue clave para mantenerse en el pasatiempo, ya que en los años noventa no era socialmente aceptado que las niñas jugaran videojuegos.

Finalmente, Treviño y Cobos (2025) estudiaron la iniciación y el consumo actual de jugadoras y jugadores en América Latina, y encontraron que los varones suelen iniciarse a una edad más temprana en consolas de sobremesa, socializando el pasatiempo fuera del hogar en espacios como las salas recreativas o arcadas, y que actualmente prefieren socializar a través del juego en línea. En contraste, las trayectorias de las jugadoras son más diversas, ya que incluyen dispositivos móviles y consolas portátiles, con una socialización más enfocada en el entorno familiar durante la niñez y en la pareja en la etapa actual. Se concluyó que las diferencias de género influyen de manera significativa en las trayectorias de juego, moldeadas por factores socioculturales y tecnológicos.

### **Tendencias contemporáneas**

Además de los factores tecnológicos y de mercado ya mencionados, la evolución del papel de la mujer en los videojuegos ha sido influenciada, en gran medida, por movimientos sociales más amplios, como la reacción al caso #GamerGate en Estados Unidos –2014 y 2015–, que implicó ataques hacia la desarrolladora Zoë Quinn, así como por críticas feministas al medio, entre ellas *Feminist Frequency* de Anita Sarkeesian, que abogan por la igualdad de género y la diversidad (Cote, 2020). Estos movimientos han impulsado una mayor conciencia sobre la necesidad de inclusión y representación en los medios de entretenimiento, incluidos los videojuegos. Como resultado, se ha dado un impulso

consciente por parte de algunas de las empresas más grandes de la industria para desarrollar juegos que no solo eviten estereotipos de género, sino que también celebren la diversidad de sus audiencias y dejen de ser espacios predominantemente masculinos (Diversity in Tech, s.f).

Asimismo, la proliferación de plataformas digitales de *streaming* y comunidades en línea ha dado lugar a nuevas formas de participación en la cultura del videojuego. Plataformas como Twitch y YouTube ofrecen a las mujeres *gamers* canales para compartir sus experiencias de juego (Toro, 2023), fomentar comunidades y desafiar las percepciones tradicionales sobre quién puede ser *gamer*. A pesar de esto, sigue predominando un ambiente masculinizado que complica el camino de las creadoras de contenido, tanto a nivel mundial como en Latinoamérica. Por ello, muchas creadoras enfrentan conductas sexistas (Alklid, 2015), lo que se agrava al considerar que las mujeres solo representan el 20 % de la audiencia total en dichas plataformas (Orús, 2024).

Simultáneamente, el aumento del uso de dispositivos móviles ha democratizado el acceso a los videojuegos, lo que hizo que el *gaming* sea más accesible para un público más amplio, incluidas las mujeres de diferentes edades y contextos socioeconómicos (Gómez Ramírez, 2023). Los juegos móviles, que a menudo requieren menos tiempo y dedicación que los juegos de consola o computadora, han demostrado ser particularmente populares entre las mujeres, ayudando a cambiar la composición demográfica de la comunidad de *gamers* (Gómez Ramírez, 2023).

A todo esto, es importante destacar que la educación en STEAM<sup>1</sup> para niñas y mujeres está jugando un papel clave en este cambio de paradigma, al fomentar desde temprana edad un interés y habilidades en áreas técnicas y creativas. Estas iniciativas no solo preparan a las mujeres para carreras en la industria tecnológica, sino que también les proporcionan las herramientas para participar activamente en la creación y modificación de videojuegos (Corbett y Hill, 2015). Esto es fundamental para que los juegos del futuro se diseñen con una mirada más amplia, diversa y que reconozca la dimensión artística del medio.

Este conjunto de factores, combinados con un cambio en la percepción cultural sobre el género y el *gaming*, está formando un nuevo panorama en la industria de los videojuegos, que desde luego impacta en América Latina, donde la igualdad de género y la inclusión

---

<sup>1</sup> Acrónimo de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas.

están comenzando a ser vistas no solo como ideales a alcanzar, sino como realidades prácticas que benefician tanto a las comunidades de jugadores como a las empresas que componen esta dinámica industria.

En el marco de lo expuesto, este documento tiene por objetivo analizar el perfil de la videojugadora latinoamericana en aspectos como su introducción en el mundo de los videojuegos, y exploración de las motivaciones, sensaciones y experiencias que influyen en su participación y valoración de este producto cultural en su vida diaria.

## **Metodología**

Este documento es resultado de la investigación matriz titulada: “*Comportamiento y consumos de videojugadores latinoamericanos*”, llevada a cabo de manera conjunta por el Tecnológico de Monterrey (campus Monterrey) de México y la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias) de Colombia. Esta tuvo por objetivo comprender cómo son los comportamientos y consumos de los videojugadores y videojugadoras de la región en aspectos clave como la iniciación, las prácticas, los consumos, las preferencias, las motivaciones, las sensaciones, la extensión, la autopercepción, el reconocimiento, la socialización, la monetización y la salud. Para el caso puntual de este artículo, se tomaron únicamente tres aspectos clave: motivaciones, sensaciones y experiencias de las videojugadoras.

Esta investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo. Este paradigma se centra en “medir variables objetivamente, analizar los resultados mediante procedimientos estadísticos y, a partir de ellos, explicar y predecir el comportamiento de los fenómenos” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 4). Su alcance es descriptivo e interpretativo. Descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y perfiles de fenómeno, personas en este caso, con la intención de detallar cómo son y cómo se manifiestan, e interpretativo porque intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 9 y 92).

El instrumento empleado fue una encuesta compuesta por 48 preguntas, aunque el número de ítems respondidos podía variar según la ruta que tomara cada participante.<sup>2</sup> Todas

---

<sup>2</sup> El conjunto de datos brutos está disponible en <https://repositorio.utb.edu.co/entities/publication/d599826c-33e8-484e-afcd-0ecfca1cc538>.

las preguntas eran obligatorias, salvo la última, y se presentaban en formato de opción múltiple con descripciones detalladas. Algunas ofrecían la opción “otros” para permitir respuestas abiertas, mientras que otras utilizaban escalas de Likert. La última pregunta, de carácter opcional, permitía añadir comentarios adicionales. El cuestionario recolectó información demográfica como edad, país de origen y área profesional, e incluyó, para los fines de este artículo, preguntas enfocadas en explorar sus motivaciones, sensaciones y experiencias que incluyen en su participación y valoración de los videojuegos en su cotidianidad.

Se utilizó el servicio de Qualtrics para el acceso en línea al cuestionario entre el 12 de abril al 12 de mayo de 2024. La divulgación se hizo de forma orgánica y de pago, a través de Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn y Discord, y se buscó llegar preferentemente a mayores de edad. La muestra se construyó a conveniencia, es decir, compuesta por videojugadores de ambos sexos, y que para el caso de este artículo se tomó solo a la facción femenina, que tuvieran acceso a internet, perfiles o cuentas en las mencionadas plataformas y que residieran en alguno de los países de América Latina que respondieron el cuestionario. Para incentivar la participación, se sorteó una tarjeta regalo de 20 dólares para una tienda de videojuegos (podía escogerse entre Nintendo, Xbox, PlayStation y Steam).

Finalmente, se obtuvieron 1305 respuestas válidas, de las cuales 220 correspondían a mujeres, incluyendo participantes provenientes de Brasil y Cuba. Entre las limitaciones destacadas del estudio se encuentra que el cuestionario estuvo disponible solo en español, lo que restringió de forma notable la participación desde Brasil. Por su lado, en Cuba, las limitaciones de acceso a internet y tecnología también impactaron de manera significativa en la cantidad de respuestas recibidas.

Los datos se cargaron en Microsoft Excel 365, donde se efectuó una limpieza preliminar, dejando solamente las columnas con que se iba a trabajar, y se calcularon distribuciones y porcentajes mediante tablas dinámicas y funciones integradas (PROMEDIO, MEDIANA, DESVEST); a continuación, el archivo se exportó a CSV y se procesó en Python 3.10, mediante el entorno de ejecución de código de ChatGPT Plus, empleando *pandas* 2.2 (*read\_csv*, *groupby*, *value\_counts*, *to\_excel*) y *numpy* 1.26 (estadísticos descriptivos adicionales); el flujo incluyó tipado explícito de columnas, detección de valores faltantes (*isna*), agregaciones por sexo, país y plataforma de juego, y

verificación cruzada con los resultados de Excel usando BUSCARX para asegurar divergencias < 0.1 %.

## Hallazgos

En total, se recopilaron 1305 respuestas válidas, de las cuales 220 (16.86 %) correspondieron a mujeres. Esta submuestra es la que se analizará en el presente artículo, tal como se detalla a continuación:

**Tabla 1.** Datos demográficos

Rango de edad	No.	%	País	No.	%	Área de profesión	No.	%
10 – 14 años	1	0.45 %	Argentina	12	5.45 %	Estudiante	55	25 %
15 – 19 años	24	10.91 %	Bolivia	12	5.45 %	Tecnología e Informática	26	11.81 %
20 – 24 años	63	28.64 %	Brasil	1	0.45 %	Artes y Diseño	25	11.36 %
25 – 29 años	36	16.36 %	Chile	9	4.09 %	Salud y Medicina	22	10.0 %
30 – 34 años	46	20.91 %	Colombia	19	8.63 %	Educación y Academia	20	9.09 %
35 – 39 años	33	15.0 %	Costa Rica	21	9.54 %	Desempleado/a o buscando trabajo	18	8.18 %
40 – 44 años	10	4.55 %	Cuba	1	0.45 %	Ingeniería y Arquitectura	14	6.36 %
45 – 49 años	5	2.27 %	Ecuador	6	2.72 %	Servicios y Comercio	13	5.90 %
50 – 54 años	1	0.45 %	El Salvador	21	9.54 %	Tareas del hogar	10	4.54 %
55 – 59 años	1	0.45 %	Guatemala	7	3.18 %	Negocios y Finanzas	7	3.18 %
			Honduras	6	2.72 %	Ciencias y Investigación	6	2.72 %
			México	45	20.45 %	Industria y Manufactura	2	0.90 %
			Nicaragua	10	4.54 %	Leyes y Gobierno	1	0.45 %
			Panamá	7	3.18 %	Veterinaria y cuidado animal	1	0.45 %
			Paraguay	5	2.27 %			
			Perú	8	3.63 %			
			Puerto Rico	7	3.18 %			
			República Dominicana	5	2.37 %			
			Uruguay	7	3.18 %			

	Venezuela	11	5.0 %
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>		<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1 se aprecia la participación de mujeres en todos los rangos de edad, desde menores de 15 años hasta mayores de 55, concentrándose principalmente en los rangos de 20 a 24 años (con 28.64 %), seguido de 30 a 34 años (20.91 %), es decir, una población relativamente joven. La participación más baja se ubicó en los rangos extremos, 10 a 14 años y de 50 a 59 años (con el 0.45 % cada uno). En cuanto a su procedencia, se destaca en primer lugar y de forma dominante México con el 20.45 %, lo cual se puede explicar desde los informes de Statista (2023 y 2024), los cuales afirman que este país es uno de los más grandes consumidores de videojuegos en la región y con mayor penetración en la vida de sus habitantes. Muy lejos se ubicaron países como El Salvador y Costa Rica (con el 9.54 % cada uno) y Colombia con el 8.63 %. En el otro extremo se ubicaron Brasil y Cuba con el 0.45 %. En el caso de Brasil, a pesar de ser otro gran consumidor de videojuegos (Statista, 2023), su participación tan mínima se debió, como se mencionó, a que el cuestionario no se distribuyó en portugués. En cuanto a Cuba, la participación fue excepcional, ya que la única persona encuestada de esa nacionalidad reside en México, posiblemente debido a las restricciones de acceso a internet que persisten en la isla.

En cuanto al ámbito profesional, el grupo más numeroso fue el de estudiantes (25 %), seguido por quienes se desempeñan en los sectores de Tecnología e Informática (11.81 %), Artes y Diseño (11.36 %) y Salud y Medicina (10 %).

**Tabla 2.** ¿A qué edad empezaste a jugar videojuegos?

Rango	No.	%	Rango de edad al responder la encuesta
Menos de 7 años	99	45.0 %	16 a 45 años
8 12 años	73	33.18 %	14 a 46 años
13 16 años	26	11.81 %	16 a 49 años
17 22 años	15	6.82 %	19 a 51 años
De 23 años en adelante	7	3.18 %	29 a 55 años
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100 %</b>	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra que el 78.18 % de las videojugadoras comenzó a jugar durante su niñez, mientras que el 21.81 % restante lo hizo después de los 12 años. Solo el 3.18 % inició en este pasatiempo después de los 23 años, lo que indica que es poco común que las mujeres se incorporen a los videojuegos en la adultez. Por el contrario, la mayoría empezó a una

edad muy temprana, casi la mitad de las participantes (45 %) lo hizo antes de los 7 años. Al comparar la edad actual de las encuestadas con la edad en que comenzaron a jugar, se observa que este pasatiempo tiende a persistir a lo largo del tiempo.

**Tabla 3.** ¿Quién te introdujo a los videojuegos?

Persona	No.	%
Yo misma	58	26.36 %
Hermano	53	24.09 %
Papá	29	13.18 %
Primo	18	8.18 %
Amigo	12	5.45 %
Tío	12	5.45 %
Mamá	10	4.55 %
Hermana	8	3.64 %
Amiga	6	2.73 %
Prima	5	2.27 %
Pareja	2	0.91 %
Sobrino	2	0.91 %
Desconocido	2	0.91 %
Tía	1	0.45 %
Abuela	1	0.45 %
Sobrino	1	0.45 %
Restantes opciones: Padrastro, Madrastra, Hermanastro, Hermanastra, Sobrina, Abuelo, Desconocida	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 muestra que el 26.36 % de las participantes indicaron que se iniciaron por sí mismas en el pasatiempo de los videojuegos, sin mediación de otra persona. La segunda respuesta más frecuente, con un 24.09 %, fue que hermanos (varones) las introdujeron a este *hobby*, seguido por la figura paterna con un 13.18 %

En una comparación sobre la influencia masculina versus la influencia femenina en la introducción a los videojuegos, se observa que al menos el 58.07 % de las participantes fueron iniciadas por una figura masculina, principalmente del núcleo familiar directo como hermanos (varones) y padre. Este dato refuerza la brecha de género señalada por Rubio y Cabañes (2012), quienes argumentan que los videojuegos se han considerado tradicionalmente un pasatiempo para niños. La prevalencia de figuras masculinas como

papás, hermanos, primos, sobrinos, amigos y desconocidos en la presente investigación introduciendo a las niñas a los videojuegos evidencia dicha brecha.

Por otro lado, este hallazgo contrasta con la investigación de Treviño, Maza y Maeda (2024), que identificó a la figura materna como central en el desarrollo de esta afición. Sin embargo, en la presente investigación, solo el 4.55 % de las respuestas señalaban a la madre como influencia, indicando que, en general con un 14.54 %, la influencia femenina en la introducción a los videojuegos sigue siendo muy baja.

**Tabla 4.** Rango de edad de inicio versus Persona que las introdujo a los videojuegos

Rango de edad de inicio	No.	%	Principales personas que las introdujeron	No.	%
Menos de 7 años	99	45 %	Papá	23	23.23 %
			Hermano	22	22.22 %
			Yo misma	19	19.19 %
8 - 12 años	73	33.18 %	Hermano	20	27.40 %
			Yo misma	19	26.03 %
13 - 16 años	26	11.81 %	Yo misma	9	34.62 %
			Hermano	7	26.92 %
17 - 22 años	15	6.82 %	Yo misma	7	46.67 %
De 23 años en adelante	7	3.18 %	Yo misma	3	42.86 %
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>			

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 se presenta una mirada cruzada entre la edad de inicio y la persona que las introdujo a los videojuegos. Entre quienes comenzaron antes de los 7 años (45 %), las principales figuras fueron masculinas: el padre (23.23 %) y el hermano varón (22.22 %), mientras que la propia iniciativa ocupó el tercer lugar (19.19 %). A medida que aumenta la edad de inicio, la figura paterna deja de aparecer, aunque la del hermano se mantiene hasta los 16 años. A partir de los 17 en adelante, la iniciación ocurre principalmente por iniciativa propia.

De manera similar a lo mostrado en la Tabla 3, la presencia de figuras femeninas como influencias iniciales es limitada. La madre, por ejemplo, representó el 4.55 % del total de respuestas, y este porcentaje se concentra exclusivamente en el grupo que comenzó a jugar antes de los 7 años. Incluso en ese rango, su presencia está muy por debajo de la del padre o el hermano varón. Esto refuerza la idea de los videojuegos como un espacio históricamente

masculino, tal como señalan diversas autoras (Rubio y Cabañes, 2012; Assunção, 2016; Amores; 2023).

**Tabla 5.** ¿Qué sentiste la primera vez que jugaste videojuegos?

Sensación experimentada	No.	%
Emoción y entusiasmo	106	48.18 %
Felicidad o diversión	56	25.45 %
Asombro o sorpresa	16	7.27 %
Curiosidad por aprender	14	6.36 %
Confusión o dificultad	6	2.72 %
Frustración o desafío	5	2.27 %
Admiración	3	1.36 %
Conexión o competencia	1	0.45 %
Restantes opciones: Indiferencia o falta de interés, Miedo o nerviosismo, Rabia y tristeza	0	0 %
No sentí nada	2	0.90 %
No recuerdo lo que sentí	11	5.0 %
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>100 %</b>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las respuestas que apelaron a sus recuerdos, la Tabla 5 evidencia lo que sintieron las videojugadoras la primera vez que jugaron videojuegos. En este sentido, la “Emoción y el entusiasmo” fueron las emociones predominantes en casi la mitad de los casos, con un 48.18 %, seguido, un poco más lejos, por la “Felicidad y la diversión”, con un 25.25 %. Se puede observar que predominaron sensaciones positivas y placenteras producto del agrado de la actividad realizada. Las sensaciones negativas fueron mínimas, como fue el caso de “Confusión y dificultad” con un 2.72 % y “Frustración o desafío” con un 2.27 %, estando ausente otras como “Miedo y nerviosismo” y “Rabia y tristeza”. Ante esto, se puede afirmar que en los recuerdos de las jugadoras predominan recuerdos positivos de su iniciación en los videojuegos, pasatiempo que hasta el día de hoy practican. Solo un 5.9 % manifestó no sentir nada o no recordar lo que sintieron.

**Tabla 6.** ¿Cómo te sientes cuando estás jugando videojuegos?

Selección múltiple

Sensación experimentada	No. de veces seleccionada	%
Concentrada y mentalmente estimulada	147	66.81 %
Relajada y libre de estrés	139	63.18 %
Emocionada y energizada	123	55.90 %
Inmersa en otro mundo	95	43.18 %

Alegre o satisfecha	80	36.36 %
Competitiva y ambiciosa	70	31.81 %
Aislada o desconectada	42	19.09 %
Social y conectada con otros	38	17.27 %
Poderosa e invencible	25	11.36 %
Frustrada o ansiosa	22	10.0 %
No sentí nada	2	0.90 %
No lo sé	0	0 %

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6 presenta las respuestas sobre las sensaciones inmediatas que las encuestadas experimentan al jugar videojuegos. Como se trató de una pregunta de opción múltiple, en la que podían seleccionarse varias emociones o sensaciones a la vez, las más mencionadas fueron: “Concentrada y mentalmente estimulada” (66.81 %), “Relajada y libre de estrés” (63.18 %) y “Emocionada y energizada” (55.90 %).

Aparte de esto, las videojugadoras también mencionaron la inmersión como otro aspecto que buscan sentir al jugar videojuegos, ya que la opción de “Inmersa en otro mundo” fue elegida por el 43.18 % de las participantes. Lo anterior coincide con lo encontrado por Reinecke, Trepte y Behr (2007), en que las jugadoras que participaron en esa investigación mencionaron utilizar los juegos de video como un “escapismo” y para “desestresarse”.

En contraste, las emociones negativas fueron poco frecuentes. Por ejemplo, solo el 10 % eligió “Frustrada o ansiosa”, y un 0.90 % indicó no sentir nada al jugar. Ninguna participante seleccionó la opción “No lo sé”, lo cual indica que todas tienen claridad sobre las emociones o sensaciones que experimentan al practicar esta actividad.

**Tabla 7.** ¿Por qué juegas videojuegos?

Selección múltiple

Razones	No. de veces seleccionada	%
Para desafiar mis habilidades, agilidad mental y superar un reto	137	62.27 %
Por el placer estético (arte, música, diseño gráfico)	125	56.81 %
Como una forma de resistencia o escapismo de la realidad	120	54.54 %
Para experimentar narrativas y mundos distintos	104	47.27 %
Para socializar y conectarme con otros	61	27.72 %
Para socializar y conectarme conmigo mismo/a	46	20.90 %

Para aprender o educarme sobre temas o habilidades	32	14.54 %
Como una forma de participar en culturas y comunidades	22	10.0 %
Para explorar y expresar identidades (ej: género, raza, sexualidad)	14	6.36 %
Como una crítica o reflexión sobre la sociedad	12	5.45 %
No lo sé	8	3.63 %

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 7 se evidencian las principales razones que escogieron las jugadoras respecto a la pregunta ¿por qué juegas videojuegos? Como en la pregunta anterior, podían elegir varias opciones sin límite alguno. La opción más elegida fue “Para desafiar mis habilidades, agilidad mental y superar un reto” con 62.27 %. Se puede apreciar que más de la mitad de las participantes dieron prioridad al placer derivado de desafiar sus habilidades y agilidad mental, destacando que superar retos es el aspecto más valorado en su experiencia de juego. Dicho de otra forma, el hallazgo sugiere que la mayoría de las jugadoras valoran los videojuegos como una forma de prueba y mejora de sus habilidades cognitivas y de resolución de problemas.

En segundo lugar, “El placer estético (arte, música, diseño gráfico)”, con el 56.81 %, fue también una de las opciones más mencionadas, demostrando así la importancia que le dan las jugadoras al aspecto artístico y visual en general del videojuego y que son componentes claves de su atractivo. En tercer lugar, y en consonancia con lo encontrado por Reinecke, Trepte y Behr (2007), el 54.54 %, las videojugadoras mencionaron que juegan videojuegos “Como una forma de resistencia o escapismo de la realidad”.

Es importante mencionar que el aspecto social tuvo menor importancia, ya que solo el 27.7 % de las participantes escogieron la opción “Para socializar y conectarme con otros”, lo que contrasta con lo encontrado por los mismos Reinecke, Trepte y Behr (2007), puesto que las jugadoras en su investigación sí le daban gran importancia a la socialización. Finalmente, un pequeño porcentaje, 3.63 %, manifestó no saber por qué jugaba.

**Tabla 8.** ¿Qué tanta importancia tienen los videojuegos para ti en tu día a día?

Selección múltiple

Razones	No. de veces seleccionada	%

Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias	129	58.63 %
Importante porque son fuente de inspiración y creatividad	52	23.63 %
La importancia de los videojuegos para mí cambia dependiendo de mi estado de ánimo o situación en que me encuentre.	50	22.72 %
Importante porque me ayuda a mejorar habilidades como la toma de decisiones, la resolución de problemas y la coordinación	46	20.90 %
Importante porque todo el tiempo libre lo dedico a los videojuegos	43	19.54 %
Importante porque me permite mantener contacto y compartir experiencias con amistades o familiares	42	19.09 %
Juego videojuegos, pero no es algo importante en mi vida	34	15.45 %
Importante por su valor educativo, para aprender y explorar nuevos conceptos	20	9.09 %
Importante porque me genera ingresos de dinero significativos	6	2.72 %
Otra: Importante porque simplemente lo disfruto mucho	2	0.90 %

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 8, se muestran las respuestas elegidas por las videojugadoras al preguntarles ¿qué tanta importancia tienen los videojuegos para ti en tu día a día?, la cual era sin límite de opciones a elegir. Nuevamente, lo respondido por las encuestadas coincide con lo encontrado por Reinecke, Trepte y Behr (2007) ya que, de manera dominante, el 58.63 %, los videojuegos son importantes para las jugadoras porque las desestresa y les hace olvidar las preocupaciones diarias.

De la misma manera, con lo expresado en la pregunta anterior, la importancia que le dan las videojugadoras al aspecto social de los videojuegos, 19.09 %, es menor a la que le dan al desestresarse, 58.63 %, y a la creatividad, 23.63 %. Finalmente, es importante mencionar que de los aspectos enumerados en la Tabla 8, el valor educativo, 9.09 %, y el generar ingresos, 2.72 %, fueron los menos mencionados y, por lo tanto, poco relevantes al momento de jugar.

**Tabla 9.** Rango de edad versus sensación que se experimenta al jugar e importancia en la cotidianidad

Rango de edad	Primera sensación experimentada	%	Primera importancia en la cotidianidad	%
10 – 14 años	Emocionada y energizada	0.45 %	Importante porque todo el tiempo libre lo dedico a los videojuegos.	0.45 %
	Inmersa en otro mundo		Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	
15 – 19 años	Relajada y libre de estrés	6.82 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	9.09 %
20 – 24 años	Concentrada y mentalmente estimulada	19.55 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	18.18 %
25 – 29 años	Concentrada y mentalmente estimulada	11.82 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	11.36 %
30 – 34 años	Concentrada y mentalmente estimulada	14.55 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	10.45 %
35 – 39 años	Concentrada y mentalmente estimulada	10.45 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	4.09 %
40 – 44 años	Relajada y libre de estrés	4.09 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	3.64 %
45 – 49 años	Relajada y libre de estrés	2.27 %	Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	0.91 %
50 – 54 años	Relajada y libre de estrés	0.45 %	Importante porque todo el tiempo libre lo dedico a los videojuegos.	0.45 %
	Emocionada y energizada		Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias.	
	Aislada o desconectada		Importante porque me ayuda a mejorar habilidades como la toma de decisiones, la resolución de problemas y la coordinación.	
			Importante porque son fuente de inspiración y creatividad	
55 – 59 años	Concentrada y mentalmente estimulada	0.45 %	Importante porque son fuente de inspiración y creatividad	0.45 %

Fuente: elaboración propia.

Por último, en la Tabla 9 se aprecia una mirada cruzada entre el rango de edad de las videojugadoras versus la primera sensación que experimentan al jugar versus la primera importancia que les dan a los videojuegos en su día a día. En el rango etario de los 20 a los 39 años prevalece “Concentrada y mentalmente estimulada” -19.55 % (20-24 años), 11.82 %

(25-29 años), 14.55 % (30-34 años) y 10.45 % (35-39 años)- e “Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias” -con 18.18 %, 11.36 %, 10.45 % y 4.09 %, respectivamente-. De esto se puede inferir que para las adultas jóvenes y de mediana edad, los videojuegos son una herramienta multifacética que no solo sirve para el entretenimiento, sino también como un medio eficaz para mejorar la concentración y reducir el estrés, desempeñando un papel preponderante en su equilibrio de vida y salud mental.

Por su parte, en el rango de los 40 a 54 años predominó “Relajada y libre de estrés” -con 4.09 % (40-44 años), 2.27 % (45-49 años) y 0.45 % (50-54 años)- e “Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias” -3.64 %, 0.91 %, 0.45 %, respectivamente-. De esto se puede inferir que para ellas los videojuegos no solo son una forma de entretenimiento, sino también un recurso valioso para manejar el estrés y encontrar momentos de paz y relajación en sus vidas ocupadas y a menudo exigentes.

En los rangos etarios extremos, es decir, de 10 a 14 años (0.45 %) y de 55 a 59 (0.45 %) años, las respuestas predominantes fueron muy distintas. En el primero: “Emocionada y energizada” e “Inmersa en otro mundo”; e “Importante porque todo el tiempo libre lo dedico a los videojuegos” e “Importante porque me desestresa y me hace olvidar las preocupaciones diarias”. En el segundo: “Concentrada y mentalmente estimulada”; e “Importante porque son fuente de inspiración y creatividad”. Esto refleja claramente que la etapa de la vida en que se esté influye en la percepción y uso de los videojuegos.

Se puede observar que la jugadora latinoamericana se caracteriza por haber iniciado en los videojuegos a edades tempranas y mantener este pasatiempo de forma sostenida a lo largo de su vida. La mayoría de las participantes comenzó a jugar antes de los siete años, en muchos casos introducidas a esta afición por figuras masculinas cercanas, como el hermano, lo cual refuerza la noción de los videojuegos como un espacio tradicionalmente masculino (Rubio y Cabañes, 2012; Amores, 2023). No obstante, esto no impidió que las jugadoras desarrollaran un vínculo fuerte con los videojuegos, motivadas por el reto mental, el disfrute, el escapismo y la experiencia estética que ofrece este medio. Lo anterior se refleja en las emociones que expresan al jugar, donde predominan las sensaciones positivas, lo que convierte al videojuego en una herramienta de bienestar emocional y psicológico. A pesar de la brecha de género evidente en las respuestas sobre cómo se iniciaron y la escasa presencia

de figuras femeninas como influencia, las jugadoras han sabido apropiarse de este espacio y construir en él un lugar propio.

## **Conclusiones**

Este artículo tuvo por objetivo analizar el perfil de la videojugadora latinoamericana, a partir de aspectos clave, tales como su introducción en el mundo de los videojuegos, y la exploración de las motivaciones, sensaciones y experiencias que influyen en su participación y valoración de este producto cultural en su vida cotidiana. A partir de los hallazgos analizados, se pueden extraer varias conclusiones. Primero, para las mujeres participantes, los videojuegos no son una moda pasajera, hay una continuidad del pasatiempo, es decir, se inicia en la infancia temprana y se extiende a lo largo de la vida, lo que implica un profundo arraigo de esta actividad en sus vidas. Segundo, gran parte de estas mujeres fueron iniciadas en el *hobby* en su temprana infancia por figuras masculinas de su entorno familiar, lo que subraya la tendencia cultural de que los videojuegos son una marcada actividad masculina. Sin embargo, es importante destacar que las videojugadoras que se iniciaron más adultas, se acercaron a esta actividad por iniciativa propia.

Asimismo, las mujeres participantes expresaron que juegan videojuegos por diversas razones, que van desde el puro entretenimiento y el deseo de desafiar sus habilidades cognitivas hasta la búsqueda de relajación y escapismo. Esto destaca la versatilidad de los videojuegos como medio y su capacidad para satisfacer una amplia gama de necesidades psicológicas y de ocio y, en particular, su rol en la gestión del estrés. Por ejemplo, en los grupos etarios de adultas jóvenes y de mediana edad, los videojuegos desempeñan un papel crucial en la gestión del estrés y la relajación mental, es decir, para ellas los videojuegos les permiten liberar presiones de trabajo y de la vida personal que pueden ser abrumadoras. Tal y como comentó una de las participantes: “Realmente los videojuegos a mucha gente de mi edad fue una salvación de sus familias disfuncionales, en mi caso me salvó de muchos problemas con mi depresión causada por mi entorno familiar” (videojugadora paraguaya, 28 años).

Sobre esto último, se evidenció que la percepción e importancia de los videojuegos para las participantes cambia con la edad, reflejándose esto no solo en las preferencias de ocio, sino también en las necesidades psicológicas y sociales. Para las mujeres mayores, por ejemplo, los videojuegos sirvieron más como una fuente de estimulación cognitiva y

creativa, mientras que para las muy jóvenes los videojuegos son una fuente de emoción y energía que les permite sumergirse en otros mundos.

En pocas palabras, a lo largo del tiempo, las jugadoras han continuado con este pasatiempo por diversas razones, que incluyen la estimulación mental, la relajación y el disfrute estético. Esto indica que los videojuegos no solo sirven como entretenimiento pasajero, sino que se han convertido en una parte integral de la vida de las jugadoras, pues proporcionan beneficios continuos y variados a lo largo de su experiencia personal. Además, funcionan como fuente de inspiración y proporcionan desafíos, escape, estimulación mental y una forma de expresión personal y estética. Como expresa una de las participantes en su comentario final: “Las mujeres que realmente jugamos somos muchas y lo hacemos con pasión y dedicación. Los videojuegos son un modo lúdico y social de expresarte, canalizar emociones, sentimientos y a veces hasta te salvan la vida” (videojugadora argentina, 36 años).

## Referencias

- Alklid, J. (2015). *Twitch, a breath of fresh air? An analysis of sexism in Twitch.tv* [Tesis de licenciatura]. Linnaeus University Digital Archive.  
[https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva\\_40326](https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva_40326)
- Amores, M. (2023). *Play like a girl. Desafíos de las mujeres en la industria del videojuego y la tecnología*. Editorial UOC.
- Assunção, C. (2016). No girls on the internet: The experience of female gamers in the masculine space of violent videogames. *Press Start*. 3(1), 46-65. [http://press.start.gla.ac.uk/index.php/press\\_start/article/view/46/44](http://press.start.gla.ac.uk/index.php/press_start/article/view/46/44)
- Cabañes, E. (2009). Videojuegos: las chicas también matan. Conferencia presentada en Open Arsgames Mondopixel, Madrid, España.  
[https://www.researchgate.net/publication/338686732\\_VIDEOJUEGOS\\_LAS\\_CHICAS\\_TAMBIEN\\_MATAN](https://www.researchgate.net/publication/338686732_VIDEOJUEGOS_LAS_CHICAS_TAMBIEN_MATAN)
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra.
- Circana (2023, julio 18). What to watch: growth in gaming among women and girls. NPD.  
<https://www.circana.com/post/what-to-watch-growth-in-gaming-among-women-and-girls>

- Contreras Espinosa, R. S. (2021). Mujeres en la industria del videojuego: un tema aún pendiente. *Mosaic: revista de investigación en arte y humanidades*, (7), 34–45. <https://doi.org/10.7238/m.n192.2117>
- Corbett, C., y Hill, C. (2015). *Solving the equation: The variables for women's success in engineering and computing* [Informe]. American Association of University Women. [https://www.aauw.org/app/uploads/2020/03/Solving\\_the\\_Equation\\_report\\_nsa.pdf](https://www.aauw.org/app/uploads/2020/03/Solving_the_Equation_report_nsa.pdf)
- Cote, A. (2020). *Gaming sexism: Gender and identity in the era of casual video games*. New York University Press.
- Diversity in Tech (s.f.). *Diversity in gaming: Why it matters and how to improve*. Diversity in Tech. [https://www.diversityintech.co.uk/diversity\\_in\\_gaming\\_why\\_it\\_matters\\_and\\_how\\_to\\_improve/](https://www.diversityintech.co.uk/diversity_in_gaming_why_it_matters_and_how_to_improve/)
- Escofet, A. y Rubio, M. (2007). La brecha digital: género y juegos de ordenador. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 5(1), 63–77. <https://www.redalyc.org/pdf/551/55100105.pdf>
- Esposito, N. (2005). A short simple definition of what a videogame is. *Authors and Digital Research Games Association*. Université de Technologie de Compiègne. <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>
- Forbes (2020). En Latinoamérica, el 49,7 % de los gamers son mujeres. *Forbes Women*. [https://forbes.co/2020/02/18/forbes\\_women/en\\_latinoamerica\\_el\\_497\\_de\\_los\\_gamers\\_son\\_mujeres/](https://forbes.co/2020/02/18/forbes_women/en_latinoamerica_el_497_de_los_gamers_son_mujeres/)
- Friedberg, J. (2015). *Gender games: a content analysis of gender portrayals in modern, narrative video games*. [Tesis de maestría], Georgia State University. <https://core.ac.uk/download/pdf/71426119.pdf>
- González García, M. y Pérez Sedeño, E. (2002). Ciencia, tecnología y género. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación* 2(5). <https://core.ac.uk/download/pdf/36021308.pdf>.
- Gómez Ramírez, J. D. (2023, junio 13). Mujeres al frente de la industria del mobile gaming. *Revista P&M*. [https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/63915/mujeres\\_al\\_frente\\_de\\_la\\_industria\\_del\\_mobile\\_gaming](https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/63915/mujeres_al_frente_de_la_industria_del_mobile_gaming)
- Hartmann, T., y Klimmt, C. (2006). Gender and computer games: Exploring females' dislikes. *Journal of Computer Mediated Communication* 11(4), 910–931. [https://doi.org/10.1111/j.1083\\_6101.2006.00301.x](https://doi.org/10.1111/j.1083_6101.2006.00301.x)

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGrawHill.
- Kirkpatrick, G. (2015). How gaming became sexist: a study of UK gaming magazines 1981–1995. *Media, Culture & Society* 39(4), 453–468.  
<https://doi.org/10.1177/0163443716646177>
- Kocurek, C. (2015). *Coin operated Americans: Rebooting Boyhood at the Video Game Arcade*. University of Minnesota Press.
- Lynch, T., Tompkins, J., Van Driel, I., y Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4), 564–584. <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>
- Orús, A. (2024). Distribución por género de la audiencia de Twitch a nivel mundial en 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/>
- Rankin, Y., y Han, N. (2019). Exploring the plurality of black women's gameplay experiences. *CHI '19: Proceedings of CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300369>.
- Reinecke, L., Trepte S., y Behr, K. (2007). Why girls play. Results of a qualitative interview study with female video game players. *Hamburger Forschungsberichte zur Sozialpsychologie* 77.  
[https://www.researchgate.net/publication/37368027\\_Why\\_Girls\\_Play\\_Results\\_of\\_a\\_Qualitative\\_Interview\\_Study\\_with\\_Female\\_Video\\_Game\\_Players](https://www.researchgate.net/publication/37368027_Why_Girls_Play_Results_of_a_Qualitative_Interview_Study_with_Female_Video_Game_Players)
- Rubio, M, y Cabañes, E. (2012). El sexo de los píxeles: del yo mujer al yo tecnológico. *Revista de Estudios de Juventud*, 98.  
[https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98\\_11.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98_11.pdf).
- Statista Research Department (2023). Porcentaje de la población que juega videojuegos en países seleccionados de América Latina en 2022.  
<https://es.statista.com/previsiones/1404213/tasa-de-penetracion-de-videojuegos-en-paises-seleccionados-de-latinoamerica>.
- Statista Research Department (2024). Videojuegos en América Latina Datos estadísticos.  
<https://es.statista.com/temas/11329/videojuegos-en-america-latina/#topicOverview>.
- Takahashi, D. (2014, March 25). *Maker of Candy Crush Saga to raise \$500M on the stock market tomorrow, will be worth \$7.6B*. GamesBeat.

<https://venturebeat.com/business/king-prices-its-ipo-at-22-50-expects-to-start-trading-shares-wednesday/>

Toro, D. M. (2023). *Female Streamer: Twitch y la representación femenina en el nuevo periodismo de videojuegos* [Tesis de maestría], Universitat Oberta de Catalunya.

Repositorio UOC. <http://hdl.handle.net/10609/148335>

Treviño, R., Maza, M. y Maeda, C. (2024). Haciendo las paces con Peach: interpretaciones de videojugadoras mexicanas sobre personajes femeninos en videojuegos.

*Contratexto*, 41, 149-165. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6638>

Treviño, R., y Cobos, T.L (2025). Gamers en América Latina: Análisis comparativo de su iniciación, prácticas y preferencias según género. *Dixit*, 39, e4423.

<https://doi.org/10.22235/d.v39.4423>

Varela, F. (2025, febrero 27). *Mujeres en gaming: De jugadoras a líderes de la industria*.

Produ Sostenible. <https://sostenible.produ.com/mujeres-en-gaming-de-jugadoras-a-lideres-de-la-industria/>

Witkowski, W. (2021). Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. *Marketwatch*.

<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>

Zimmerman, E. (2004). Narrative, interactivity, play, and games: Four naughty concepts in need of discipline. En *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, editado por Noah Wardrip Fruin y Pat Harrigan. MIT Press.

#### **\*Roles de autoría**

Raúl Alejandro Treviño González: Conceptualización. Curaduría de datos. Análisis formal. Investigación. Metodología. Administración del proyecto. Recursos. Software. Supervisión. Validación. Visualización. Redacción borrador original. Escritura revisión y edición

Tania Lucía Cobos Cobos: Curaduría de datos. Análisis formal. Investigación. Metodología. Administración del proyecto. Recursos. Supervisión. Validación. Visualización. Redacción borrador original. Escritura revisión y edición.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución NoComercial CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).