

Preferencias y motivaciones en la selección de personajes de videojuegos: un estudio de género e identidad en América Latina

Preferences and Motivations in Video Game Character Selection: A Study on Gender and Identity in Latin America

Raúl Alejandro Treviño González*

TecMilenio. Monterrey, México

raultg@outlook.es / raultg@tecmlenio.mx

ORCID: 0000-0001-5427-1277

Tania Lucía Cobos Cobos

Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia

tcobos@utb.edu.co

ORCID: 0000-0001-8348-3631

Citar como: Treviño González, R. A. y Cobos Cobos, T. L. (2026). Preferencias y motivaciones en la selección de personajes de videojuegos: un estudio de género e identidad en América Latina. *Desde el Sur*, 18(4), e0102.

RESUMEN

Esta investigación analiza las motivaciones y preferencias en la elección de personajes en videojuegos entre jugadores latinoamericanos de distintos géneros. El objetivo es explorar las preferencias de los jugadores y las jugadoras en cuanto a los personajes que eligen y comprender las dinámicas de involucramiento y las interpretaciones que construyen sobre personajes de distintos géneros. Se aplicó una encuesta cuantitativa en varios países de América Latina entre abril y mayo de 2024, que obtuvo 1305 respuestas válidas. Los resultados muestran que, en personajes femeninos, la estética fue el criterio principal, aunque para los hombres prevaleció la belleza física y para mujeres y personas no binarias, la vestimenta y el diseño. En personajes masculinos, trans, no binarios y sin género, destacaron la jugabilidad y la narrativa. Las personas de otras identidades mostraron mayor afinidad por personajes no binarios o sin género. En conclusión, las elecciones

* Autor corresponsal: Raúl Alejandro Treviño González, TecMilenio. Monterrey, México. Correos: raultg@outlook.es / raultg@tecmlenio.mx

reflejan imaginarios de género y formas diferenciadas de involucramiento en el consumo gamer latinoamericano.

PALABRAS CLAVE

Videojuego, estudio de audiencia, usuario cultural, vida cultural, ocio, entretenimiento, Latinoamérica

ABSTRACT

This study analyzes the motivations and preferences behind the selection of video game characters among Latin American players of different genders. The objective is to explore players' preferences regarding the characters they choose and to understand the engagement dynamics and interpretations they construct around characters of different genders. A quantitative online survey was conducted in several Latin American countries between April and May 2024, yielding 1,305 valid responses. The results show that, for female characters, aesthetics was the main criterion, although men prioritized physical attractiveness while women and non-binary players valued clothing, visual style, and design. For male, trans, non-binary, and genderless characters, gameplay and narrative were more prominent. Players of other gender identities showed greater affinity for non-binary or genderless characters. In conclusion, these choices reflect gendered imaginaries and differentiated forms of engagement within the Latin American gaming context.

KEYWORDS

Video games, audience research, cultural users, cultural life, leisure, entertainment, Latin America

Introducción

Los videojuegos no son solo un pasatiempo: hoy son una fuerza cultural imparable. Mientras el mundo se encerraba durante la pandemia por covid-19, esta industria no solo resistió, sino que rompió récords. En países como Estados Unidos, sus ganancias dejaron atrás a otras industrias culturales como Hollywood y la NBA, según Witkowski (2021). Pero el fenómeno no es exclusivo del norte. En América Latina, los *smartphones* se convirtieron en la puerta de entrada y millones descubrieron juegos accesibles y baratos, lo que transformó a la región en un hervidero de jugadores nuevos, como evidencia Statista (2024).

Desde luego, este *boom* en la industria de los videojuegos también ha causado polémica. Uno de los temas que ha generado debate es la representación de personajes masculinos y femeninos en estos. A medida que los juegos han incorporado una mayor diversidad en sus protagonistas, se ha observado resistencia por parte de ciertos sectores de la audiencia tradicional, predominantemente masculina (Cote, 2020), ante estos cambios que amplían las opciones de avatares disponibles.

Desde los años noventa, distintos estudios han examinado cómo se representan los personajes en los videojuegos. Una conclusión recurrente es el sesgo predominante en la industria: los protagonistas suelen ser, en su mayoría, hombres blancos (Dietz, 1998; Glaubke *et al.*, 2001; Dill *et al.*, 2005) y los personajes femeninos son sexualizados (Near, 2013; Corona, 2019). Por su parte, Jansz y Martis (2007) concluyeron que los personajes femeninos de juegos de video son en su mayoría decorativos o de ambientación y fuertemente estereotipados, y el patrón de sexualización no desaparece ni cuando la heroína o el personaje principal es mujer. Esta situación fue bautizada por estos como el «fenómeno Lara», que debe su nombre a la protagonista del juego de video *Tomb Raider*, Lara Croft. Esta tendencia ha persistido con el tiempo, y la falta de diversidad en los personajes jugables sigue siendo evidente. Los análisis coinciden en que estos patrones no solo responden a decisiones creativas, sino que también reflejan dinámicas más amplias en la producción y comercialización de los videojuegos.

Por otro lado, estudios de recepción han investigado la interpretación e interacción que tienen los usuarios de videojuegos con los personajes que aparecen en estos. Hefner *et al.* (2007) encontraron que hubo un mayor grado de identificación con el personaje que se controla por parte de los participantes que jugaron *Battlefield 2* (2005), mientras que los que solo vieron videos pregrabados tuvieron una menor identificación. También a los participantes se les pidió describirse a través de atributos predeterminados y los que se describieron como masculinos y fuertes tuvieron un mayor grado de identificación con el soldado protagonista del mencionado videojuego, que tiene atributos considerados «masculinos», por lo que se concluyó que dichos participantes percibían a los soldados con características hipermasculinas como personajes con los que se podían identificar.

Por su parte, Reinecke *et al.* (2007) encontraron que las jugadoras se interesan menos en el aspecto competitivo de los juegos en línea, que tienen como fin ganar y «demostrar ser mejor que los demás». También existe rechazo hacia los juegos muy violentos con contexto de guerra, los cuales consideran «demasiado masculinos». Asimismo, se abordó el tema

de la identificación con personajes: las videojugadoras criticaron el dominio de personajes masculinos como protagonistas y los pocos personajes femeninos que aparecen en videojuegos les parecen sexualizados e incluso irreales por sus proporciones.

Otro tipo de investigaciones sobre identificación con personajes se han llevado a cabo desde la óptica de la psicología. Hart (2017) aplicó una prueba de personalidad a 54 personas, 27 mujeres y 27 hombres, y se compararon los resultados con los personajes que ellos mismos crearon en el videojuego de mundo abierto *The Elder Scrolls IV: Skyrim* (2011). Se llegó a la conclusión de que tanto hombres como mujeres utilizan los avatares como una forma de experimentar, y dejan en un segundo plano la representación y proyección.

En América Latina, Treviño (2025) analizó las interpretaciones sobre los personajes femeninos de videojuegos por parte de jugadores y jugadoras mexicanas. En el caso de los jugadores varones, se descubrió que, a pesar de que sí se interesan en el atractivo físico de los personajes femeninos, los aspectos narrativos y técnicos del videojuego son más relevantes al momento de argumentar a favor o en contra de un personaje femenino. En cuanto a las jugadoras, se encontró que la mayoría de ellas sostienen posturas críticas hacia los personajes femeninos sexualizados y que, en general, aceptan y prefieren a los personajes femeninos de franquicias como *Super Mario Bros* y *Pokémon* en gran parte por la nostalgia que sienten hacia ellos, al ser los primeros personajes femeninos que tuvieron oportunidad de controlar.

Más recientemente, Treviño y Cobos (2025a) analizaron las trayectorias de juego en América Latina y observaron que los hombres suelen iniciarse más temprano que las mujeres. Su punto de entrada típico han sido las consolas de sobremesa en el hogar y, fuera de él, la socialización en arcadas; hoy ese rol lo ocupan los juegos en línea. En contraste, las trayectorias femeninas aparecen más heterogéneas: muchas comienzan en computadoras o dispositivos móviles, con fuerte influencia de hermanos u otros familiares varones durante la infancia, y en la actualidad juegan con parejas o parientes. El estudio subraya la intersección entre género y condiciones sociotécnicas propias de la región.

Otro hallazgo relevante de Treviño y Cobos (2025a) fue que las jugadoras mostraron una mayor preferencia por consolas portátiles de Nintendo y por el juego en *smartphones*, mientras que los hombres se inclinaron principalmente por consolas de Sony. Estas diferencias tecnológicas influyen en los hábitos de juego, así como también en las percepciones entre jugadores. Según Treviño (2025), algunos varones tienden a considerar

que el consumo de videojuegos por parte de las jugadoras está asociado a experiencias «casuales» como los *smartphones* y consolas portátiles, mientras que las consolas de sobremesa representan un juego «más serio» o formal, lo que refuerza los estereotipos de género dentro de la comunidad *gamer*.

En un análisis centrado en las respuestas de las jugadoras, Treviño y Cobos (2025b) muestran que para ellas los videojuegos no son pasatiempo pasajero, sino una práctica de ocio sostenida desde la niñez. La mayoría inició en la infancia bajo influencia masculina; quienes ingresaron en la adultez lo hicieron por iniciativa propia. Al preguntarles por sus motivos, mencionaron como principales el reto mental, el escapismo y la relajación, a lo que suman, en menor medida, el valor estético. La investigación concluye que los videojuegos cumplen funciones terapéuticas, favorecen la conexión emocional y estimulan la cognición entre las jugadoras (Treviño y Cobos, 2025b; Treviño y Cobos, 2026).

En este contexto, resulta clave explorar, particularmente en América Latina, las preferencias de los jugadores y las jugadoras en cuanto a los personajes que eligen, con el fin de comprender las dinámicas de involucramiento y las interpretaciones que construyen sobre personajes de distintos géneros. Es de particular pertinencia este tipo de aproximaciones porque las lecturas que realizan los videojugadores son experiencias situadas, no pueden separarse de las condiciones sociales y culturales en las que se forman, lo que vuelve indispensable atender las voces y los contextos propios de la región (Sales y Baía, 2024).

La relación entre los jugadores y los personajes

Para comprender la relación entre los jugadores y los personajes es importante definir términos como la identificación, la relación con el avatar, la presencia, la inmersión y los tipos de involucramiento que pueden ocurrir con los personajes de videojuegos. Erikson (1968) asegura que la identificación con personajes en los medios permite a los individuos experimentar la realidad social desde otras perspectivas, lo que puede influir en la construcción de la identidad misma. Cohen (2001) define la identificación como un modo de recepción que va más allá de ser espectador, puesto que la audiencia recibe e interpreta los textos desde adentro, como si los eventos en pantalla les sucedieran a ellos mismos. En los videojuegos, este proceso se pone en marcha cuando el videojugador reconoce el elemento en pantalla que está sujeto a su control y voluntad (Corona, 2018). Por ejemplo, cuando se juega *Super Mario Bros* (1985), el usuario debe identificar el elemento gráfico, en este caso el *sprite* o mapa

de bits de Mario, que reacciona a los comandos del jugador al presionar los botones del control.

Este elemento visual que conecta al usuario con el videojuego es conocido como «avatar» (Waggoner, 2009), término que proviene del brahmanismo, utilizado para referirse a la representación de una deidad en la tierra (Partridge, 2005). En los videojuegos, el avatar es la representación de una voluntad externa, la del jugador, en el mundo virtual (Corona, 2018). El proceso de identificación con el avatar se da en primera instancia en un nivel mecánico, pero dependiendo de las características de los personajes, la identificación puede llegar a ser emocional cuando este es dotado de mayor complejidad en su apariencia física y personalidad (Corona, 2018). Por ejemplo, en el caso de *Spacewar* (1962), el primer videojuego, el usuario controlaba un punto luminoso que representaba una nave; pero gracias a los avances tecnológicos, los videojugadores empezaron a controlar a seres antropomorfos con los cuales se pudo desarrollar un mayor grado de identificación debido al apego emocional al personaje, como menciona Mayra (2008) acerca de *Pac-man* (1980).

Con la evolución de los avatares, de ser pocos píxeles a convertirse en personajes hiperrealistas, se ha teorizado sobre este concepto y su uso por parte de jugadoras y jugadores intentando contestar a la pregunta si los jugadores buscan verse representados a través del avatar o explorar otras identidades. Turkle (1995) sería la primera investigadora en referirse al avatar como una forma de exploración del género y de la propia identidad, al poder controlar personajes que tienen un género diferente al jugador. Por su parte, Shaw (2014) argumenta que los jugadores escogen avatares de géneros diferentes al propio debido a que buscan explorar o escapar de los roles que les imponen. En el caso de las personas *queer* y las mujeres, es común que busquen verse representados a través de los avatares debido a la poca diversidad que existe en los protagonistas de videojuegos. Finalmente, Shaw (2014) agrega que no siempre se busca la identificación con los personajes, sino que se ve a los personajes como un instrumento a través del cual se explora el mundo virtual.

El fenómeno experiencial que sucede al momento de jugar videojuegos en el cual la consciencia humana puede actuar en dos espacios, el físico próximo y el virtual, es definido como presencia (Calleja, 2011). En *Telepresence* (1980), Minsky vio la necesidad de acuñar un término que lidiara con la idea de que la consciencia humana puede actuar en dos espacios, el físico próximo y el físico remoto. Por su parte, Sheridan (1992) menciona que la telepresencia se limita a casos de operación a distancia de objetos reales, acuñando el término de «presencia virtual» cuando se refiere a espacios digitales. Posterior a esto, autores como Held y Durlach

(1992) utilizaron de manera intercambiable «telepresencia» y «presencia virtual», pero, con el tiempo, simplemente se ha utilizado el término «presencia» para evitar confusiones (Calleja, 2011).

En cuanto a la inmersión, Slater y Wilbur (1997) la definen como la capacidad de una computadora o aparato tecnológico de ofrecer una ilusión de realidad inclusiva, extensa, envolvente y vívida (p. 606). En otras palabras, la inmersión es lo que ofrece la tecnología desde un punto de vista objetivo y la presencia es la reacción humana a ello (Slater, 2003). Según Calleja (2011), el término «inmersión» se ha utilizado como un adjetivo mercadológico para atraer consumidores que buscan gráficas fotorealistas, mundos virtuales inmensos o con una narrativa envolvente. No obstante, es importante aclarar que no solo los videojuegos donde se habitan espacios virtuales o donde se cuenta una historia en la cual el jugador es representado por un avatar son inmersivos, ya que juegos de rompecabezas como *Tetris* (1985) también lo son. Ahora bien, este proceso que sucede con juegos donde no hay un avatar es denominado por Calleja (2011) como «absorción».

Un prerequisite cognitivo para la inmersión y la presencia es el involucramiento, que, de acuerdo con Wirth (2006), es el grado de interacción cognitiva o afectiva del espectador con un texto dentro de una estructura temporal, es decir, en un corto, mediano o largo plazo. A diferencia del involucramiento con películas o productos audiovisuales tradicionales, en un videojuego el jugador debe proveer comandos para que el texto se desarrolle, por lo que funge como un operador que reconfigura al texto a través de su interacción. Esto último es conceptualizado por Calleja (2011) como «ergodicidad»: para que el texto exista, debe interactuar con el jugador (p. 41), además, que el involucramiento también incluye el esfuerzo cognitivo, ya que debe planearse una estrategia y otros esfuerzos mentales para lograr las metas dentro del videojuego (p. 42).

Por último, sobre el involucramiento, Calleja (2011) menciona que debe hacerse la distinción entre el que sucede antes y en el momento de juego; se refiere al primero como «macroinvolucramiento» y al segundo, como «microinvolucramiento» (p. 38). El macroinvolucramiento incluye todas las formas de involucramiento con el juego cuando el jugador no está jugando, como la atracción inicial hacia el juego, las razones para volver a jugarlo, la participación en su comunidad, así como planes, expectativas y pensamientos relacionados con el videojuego cuando no se está frente a la pantalla (p. 29).

El microinvolucramiento sucede cuando el jugador interactúa con el videojuego en pantalla a través de seis dimensiones (Calleja, 2011). El primer tipo de involucramiento es el kinestésico, que se da cuando el

jugador enfoca su experiencia de juego en los movimientos y en cómo se controla el personaje o avatar. El segundo tipo de involucramiento es el espacial, y sucede cuando el jugador está enfocado en explorar y conocer el mundo en que se desarrolla el videojuego, por lo que tiene un tipo de transportación a este espacio virtual. El tercer tipo de involucramiento es el compartido, que sucede cuando el jugador le da importancia a la socialización con otras personas al jugar o a las interacciones que tiene con los personajes controlados por la inteligencia artificial del juego.

El cuarto tipo de involucramiento, según Calleja (2011), es el narrativo, que sucede cuando el jugador centra su atención en el disfrute de la historia e interacciones guionizadas que ofrece el videojuego. El involucramiento afectivo se lleva a cabo cuando el jugador centra su experiencia de juego en las emociones que el juego busca crear en él y las que el jugador siente por su interpretación personal particular (Calleja, 2011, p. 44), así como los sentimientos hacia los personajes o lo que les pudiera suceder en el videojuego. Por último, el involucramiento lúdico se basa en el disfrute de pensar en estrategias y en la toma de decisiones durante la experiencia de juego.

Treviño (2025) retoma el trabajo de Calleja (2011) y propone una tipología de las interpretaciones que tienen los jugadores sobre los personajes y los videojuegos en los que aparecen. El primer tipo de lectura es la estética, donde el jugador valora el diseño del personaje y su estilo gráfico. Sobre esto, es importante mencionar que las elecciones estéticas en medios pueden funcionar como herramientas de identidad o identificación con personajes (Saavedra Echenique, 2022). El segundo tipo de lectura es la narrativa, donde el jugador valora la historia del personaje y el desarrollo que tienen en la narrativa del videojuego. El tercer tipo de lectura es la ideológica, que se enfoca en el mensaje social, cultural o político que hay detrás del personaje, tanto por su actuar como por su apariencia. El cuarto tipo de lectura es la metatextual, donde el jugador considera elementos que van más allá del juego, como apariciones del personaje en otros medios como cine y televisión, discusiones sobre este en redes sociales o situaciones de producción y creación del videojuego. El quinto tipo de lectura es la lúdica, que se centra en aspectos de la experiencia de juego como el reto y la dificultad, las mecánicas de juego, el control del personaje y la inmersión que genera el mundo virtual en el jugador.

En esta sección se discutieron los conceptos necesarios para comprender la relación que tienen los jugadores con los videojuegos y los personajes que aparecen en ellos, como la identificación con los personajes, el concepto de avatar, los niveles de inmersión y la presencia en el entorno virtual, así como los diversos tipos de involucramiento que buscan los

jugadores. Con estos conceptos como marco de referencia, el presente estudio busca analizar las respuestas de los participantes sobre su relación con los personajes que escogen en los videojuegos.

Metodología

Este documento es resultado de la investigación matriz «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. El trabajo tuvo por objetivo comprender cómo son los comportamientos y consumos de los videojugadores y videojugadoras de la región en aspectos como iniciación, prácticas, consumos, preferencias, motivaciones, sensaciones, extensión, autopercepción, reconocimiento, socialización, monetización y salud. Para el caso puntual de este artículo, solo se tomó el aspecto de preferencias.

Esta investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo. Este paradigma de investigación 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 *et al.*, 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 otorgan (pp. 9 y 92).

El instrumento consistió en una encuesta de 48 preguntas, pero podían responderse menos dependiendo de la ruta de respuestas que se siguiera. Las preguntas, obligatorias, eran de opción múltiple, con descripción pormenorizada; algunas incluían la opción «otros», que permitía detallar, otras implementaban escala de Likert, y la última era de respuesta abierta y opcional para comentarios adicionales. Con estas preguntas se indagaron datos demográficos como edad, país de origen y área profesional. Para este artículo en particular se incluyeron preguntas relacionadas con preferencias en cuanto a selección del tipo de personaje por su sexo y aspectos del personaje que gustan más.

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 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 USD 20 para una tienda de videojuegos (podía escogerse entre Nintendo, Xbox, PlayStation y Steam).

Se recibieron un total de 1305 respuestas válidas de diversos países de América Latina, que abarcaron Norteamérica, Centroamérica, Sudamérica y las islas del Caribe. Entre las limitaciones del estudio, cabe destacar que el cuestionario se distribuyó únicamente en español, lo que restringió significativamente la participación de Brasil. Por su parte, en Cuba, el limitado acceso a internet, y tecnología en general, también afectó drásticamente la participación.

Aunque este estudio no fue sometido a la evaluación de un comité de ética institucional, se adoptaron rigurosamente principios éticos fundamentales para la investigación con personas. Así, los procedimientos fueron realizados respetando las normas éticas concordantes con la Declaración de Helsinki. Se obtuvo el consentimiento informado de todos las y los encuestados, quienes fueron debidamente informados sobre los objetivos del estudio, el uso de sus respuestas y su derecho a desistir en cualquier momento sin repercusiones. Para proteger su privacidad, no se capturaron datos personales identificables y, por tanto, tampoco están presentes en el proceso de análisis y redacción. La información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de publicación, respetando en todo momento la dignidad, la autonomía y el bienestar de las y los participantes.

Los datos se cargaron en Microsoft Excel 365, donde se efectuó una limpieza preliminar y se dejó solamente las columnas con que se iba a trabajar. Además, 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 %.

Análisis de resultados

En total se recopilaron 1305 respuestas válidas distribuidas en 16.85 % mujeres, 81.22 % hombres y un 1.92 % que se identificó como otro, tal como se aprecia en la tabla 1. En cuanto a los rangos de edad, se observa que más del 80 % de las participantes mujeres tienen entre 20 y 39 años.

En el caso de los hombres, casi el 70 % está en ese mismo rango; la edad de los varones está un poco más distribuida entre otros grupos. Por su parte, entre quienes eligieron otra identidad de género, el 80 % tiene menos de 29 años.

Respecto a la región de procedencia de las respuestas, en el grupo que eligió otro género, casi la mitad (48 %) proviene de Sudamérica, mientras que América del Norte representa el 24 % y América Central, el 20 %. Esta distribución es similar a la de los jugadores hombres, donde Sudamérica también concentra la mayoría con 46 %, América Central representa el 25.2 % y América del Norte, el 24 %. El caso de las mujeres fue distinto: aunque Sudamérica también fue la región con mayor participación (40.9 %), casi un tercio de las respuestas (32.7 %) provienen de Centroamérica y solo el 20.4 %, de América del Norte.

TABLA 1. Datos demográficos

Género	N		%			
Mujeres	220		16.85 %			
Hombres	1060		81.22 %			
Otro	25		1.92 %			
TOTAL	1305		100 %			
Rango de edad	Mujeres	%M	Hombres	%H	Otro	%O
10-19 años	25	11.3 %	185	17.4 %	7	28 %
20-29 años	99	45 %	419	39.5 %	13	52 %
30-39 años	79	35.9 %	302	28.4 %	5	20 %
40-49 años	15	6.8 %	143	13.4 %	0	0 %
50-59 años	2	0.9 %	10	0.9 %	0	0 %
60-69 años	0	0 %	1	0.09 %	0	0 %
TOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
Región	Mujeres	%M	Hombres	%H	Otro	%O
América del Norte (México)	45	20.4 %	255	24 %	6	24 %
América Central (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá)	72	32.7 %	268	25.2 %	5	20 %
Caribe (Cuba, Puerto Rico, República Dominicana)	13	5.9 %	45	4.2 %	2	8 %

América del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela)	90	40.9 %	492	46.4 %	12	48 %
TOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %

La tabla 2 refleja las preferencias sobre el género de los personajes que eligen los participantes en los videojuegos; en esta pregunta podían seleccionarse varias opciones. La respuesta más común entre las jugadoras fue que prefieren elegir personajes que son mujeres (75 %), seguida por hombres (42.7 %), seres fantásticos femeninos (39.1 %) y personajes sin género específico (34.5 %). Las demás opciones fueron elegidas por menos del 25 % de las encuestadas; la menos seleccionada fue un alienígena varón (9.5 %). En el caso de los jugadores hombres, la mayoría respondió que prefieren personajes varones (82.4 %) y, en segundo lugar, mujeres (46.2 %); luego, seres fantásticos masculinos (36 %) y personajes sin género específico (31.5 %). La opción menos escogida fue un personaje no binario o trans (8 %).

Se observa una tendencia similar entre jugadoras y jugadores, ya que suelen escoger personajes que coinciden con su propio género, tanto en versiones humanas como fantásticas y, en segundo lugar, personajes del género opuesto. En cuarto lugar, en ambos casos, aparecen los personajes sin género específico. La diferencia está en la opción menos elegida: para las jugadoras fue un alienígena varón y para los jugadores, un personaje no binario o trans.

Por otro lado, entre quienes se identifican con otro género, la opción más común fue elegir personajes sin género específico (72 %), seguida de personajes femeninos (64 %), seres fantásticos femeninos (56 %) y personajes no binarios o trans (52 %). La opción menos escogida fue una alienígena (16 %).

TABLA 2. Preferencia en selección de personaje jugable

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Un varón	94	42.7 %	874	82.4 %	8	32 %
Una mujer	165	75 %	490	46.2 %	16	64 %
Un ser fantástico masculino	50	22.7 %	382	36 %	8	32 %
Un ser sin género específico	76	34.5 %	334	31.5 %	18	72 %
Un ser fantástico femenino	86	39.1 %	252	23.8 %	14	56 %
Un animal macho	23	10.4 %	230	21.7 %	5	20 %

Un alienígena	21	9.5 %	209	19.7 %	5	20 %
Un animal hembra	50	22.7 %	134	12.6 %	5	20 %
Una alienígena	42	19.1 %	143	13.5 %	4	16 %
No binario o trans	23	10.4 %	85	8 %	13	52 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100%				

Respecto a la pregunta de por qué escogen a personajes femeninos, como se refleja en la tabla 3, la respuesta más mencionada por las jugadoras, de entre trece posibles, fue que el personaje sea bello y estético (43.2 %). En segundo lugar, escogieron las habilidades del personaje dentro del videojuego (36.8 %) y en tercero la historia del personaje (22.2 %). Aunque el atractivo y la estética del personaje femenino también fue la razón principal en el caso de los jugadores varones (32.2 %), en segundo y tercer lugar dieron mayor importancia a los aspectos lúdicos del videojuego: las características, habilidades o fuerza del personaje (26.3 %) y la conveniencia estratégica dentro del juego (17.3 %). En cuanto a los jugadores que se identifican con otro género, su razón principal para elegir personajes femeninos también fue la estética del personaje (48 %), seguida de la narrativa del personaje (40 %) y, en tercer lugar, su control y habilidades dentro del juego (32 %).

Se puede observar que los tres grupos participantes consideran importante la estética del personaje femenino, pero difieren en las otras razones. Los jugadores varones se enfocan más en aspectos lúdicos, mientras que las jugadoras y quienes se identifican con otros géneros distribuyen sus respuestas entre lo narrativo y lo lúdico.

TABLA 3. Top 5 razones de selección de personajes femeninos (humano, animal, fantástico, alienígena)

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
El atractivo, belleza, estética o diseño del personaje.	95	43.2 %	341	32.2 %	12	48 %
Por las características, habilidades, poder o fuerza del personaje.	81	36.8 %	278	26.3 %	8	32 %
Influencia de la narrativa o del rol del personaje en la historia.	43	19.5 %	183	17.2 %	7	28 %
Por conveniencia o estrategia en el juego.	38	17.2 %	184	17.3 %	3	12 %
Identificación con la historia de vida del personaje.	49	22.2 %	120	11.3 %	10	40 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100%				

En la tabla 4 se profundiza en los aspectos que más valoran los participantes en los personajes femeninos. Se presentaron quince opciones de respuesta y las jugadoras señalaron como principal razón la vestimenta del personaje (53.1 %), seguida del arco narrativo que desarrolla dentro del videojuego (42.2 %) y, en tercer lugar, la jugabilidad asociada a dicho personaje (41.8 %). En el caso de los jugadores varones, el aspecto más relevante fue la jugabilidad (30.8 %), seguido de la belleza física del personaje (29.7 %) y la vestimenta (28.4 %). Por su parte, los participantes que se identifican con otra identidad de género destacaron en igual medida la personalidad y la vestimenta del personaje femenino (ambos con 52 %), mientras que en tercer lugar mencionaron la importancia del arco narrativo (44 %). Estos resultados permiten afirmar que, si bien la dimensión estética de los personajes femeninos es relevante para los tres grupos, las razones específicas varían: mientras las jugadoras y las personas con otras identidades de género otorgan mayor peso a la vestimenta, los jugadores varones priorizan la belleza física.

TABLA 4. Top 5 aspectos del personaje femenino que gustan más (humano, animal, fantástico, alienígena)

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Su vestimenta	117	53.1 %	301	28.4 %	13	52 %
Su jugabilidad	92	41.8 %	327	30.8 %	9	36 %
Su arco de personaje / cómo evoluciona en el videojuego	93	42.2 %	299	28.2 %	11	44 %
Su belleza física	73	33.1 %	315	29.7 %	10	40 %
Su personalidad	81	36.8 %	252	23.7 %	13	52 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100%				

Asimismo, tal como se aprecia en la tabla 5, en cuanto a la selección de personajes masculinos en donde se presentaron catorce opciones de respuesta de escogencia múltiple, casi la mitad de los jugadores varones (49.1 %) expresaron que al elegirlos se basan en sus características y habilidades dentro del juego. Otras razones importantes para ellos fueron la historia del personaje (27.4 %) y la conveniencia de elegirlo según su estrategia de juego (26 %). Se puede observar que dan prioridad a los aspectos lúdicos y, en segundo lugar, a los narrativos.

En el caso de las jugadoras, esto fue similar, pues dieron mayor importancia a las características y habilidades de los personajes (34.1 %) y a la conveniencia de escogerlos de acuerdo con su estrategia de juego

(21.3 %). No obstante, la tercera razón más común entre ellas fue que el personaje fuera estético (20 %). Por su parte, los jugadores que se identifican con otro género dieron importancia a las habilidades del personaje (20 %) y a su historia (20 %), y en tercer lugar a la apariencia o estética del personaje (16 %).

Se puede observar que, a diferencia de lo que ocurre con los personajes femeninos, la estética y la belleza de los personajes masculinos no fue la razón principal de elección para ninguno de los tres grupos, aunque sí tiene cierta importancia para las jugadoras y para quienes se identifican con otro género.

TABLA 5. Top 5 razones de selección de personajes masculinos (humano, animal, fantástico, alienígena)

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Por las características, habilidades, poder o fuerza del personaje	75	34.1 %	521	49.1 %	5	20 %
Identificación con la historia de vida del personaje	31	14.1 %	291	27.4 %	5	20 %
Por conveniencia o estrategia en el juego	47	21.3 %	275	26 %	3	12 %
Influencia de la narrativa o del rol del personaje en la historia	36	16.3 %	273	25.7 %	4	16 %
El atractivo, belleza, estética o diseño del personaje	44	20 %	180	17 %	4	16 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100 %				

En cuanto a los aspectos específicos que toman en cuenta los tres grupos al elegir a los personajes masculinos, se observa en la tabla 6 que las jugadoras priorizan el arco narrativo del personaje (30 %), seguido de la jugabilidad (29.1 %) y, en tercer lugar, la vestimenta (28.1 %). En el caso de los participantes que se identifican con otra identidad de género, se aprecia que otorgan mayor importancia a la jugabilidad (32 %), seguida del arco del personaje (28 %) y, en tercer lugar, la vestimenta (24 %). En ambos grupos, al escoger la estética de manera general en la pregunta anterior, se referían a la vestimenta más que al atractivo físico del personaje.

Por otro lado, los jugadores varones dieron prioridad a la jugabilidad de los personajes masculinos (57 %), seguida del arco narrativo (48 %) y la historia en la que se desenvuelven (46 %). Se puede afirmar que los jugadores varones valoran principalmente la jugabilidad y la narrativa de los personajes de su propio género, y, a diferencia de los otros grupos

estudiados, no apareció la vestimenta u otro aspecto estético entre sus tres principales opciones.

TABLA 6. Top 5 aspectos del personaje masculino que gustan más (humano, animal, fantástico, alienígena)

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Su jugabilidad	64	29.1 %	605	57 %	8	32 %
Su arco de personaje / cómo evoluciona en el videojuego	66	30 %	508	48 %	7	28 %
La historia en que se desenvuelve	53	24.1 %	497	46.8 %	6	24 %
Su vestimenta	62	28.1 %	441	41.6 %	6	24 %
Su fuerza física, habilidades o poderes	56	25.4 %	432	40.7 %	5	20 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100 %				

En la tabla 7, cuando se les preguntó a los participantes si elegían personajes no binarios o trans, tanto jugadoras como jugadores mostraron una participación reducida en esta categoría. En el caso de las jugadoras, las razones más mencionadas para elegir este tipo de personajes fueron sus habilidades o características (6.3 %), su atractivo, belleza o estética (6.3 %) y la narrativa que hay detrás del personaje (5 %). Por parte de los jugadores, los porcentajes fueron incluso más bajos: solo 4 % señaló que los escogía por sus habilidades o características, 3.7 % por estrategia en el juego y 3.3 % por la narrativa. En contraste, los participantes que se identifican con otra identidad de género eligieron con mayor frecuencia a personajes no binarios o trans, valorando principalmente su atractivo, belleza o estética (32 %), la narrativa asociada al personaje (28 %) y sus habilidades o características dentro del juego (24 %). En contraste, se puede observar que este último grupo fue el que le dio más importancia a la estética de los personajes trans o no binarios y quienes, en porcentaje, más los eligieron.

TABLA 7. Top 5 razones de selección de personajes no binarios o trans

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Por las características, habilidades, poder o fuerza del personaje	14	6.3 %	42	4 %	6	24 %
El atractivo, belleza, estética o diseño del personaje	14	6.3 %	31	3 %	8	32 %
Influencia de la narrativa o del rol del personaje en la historia	11	5 %	35	3.3 %	7	28 %

Por conveniencia o estrategia en el juego	5	2.3 %	39	3.7 %	3	12 %
Curiosidad por experimentar diferentes roles o personalidades	9	4.1 %	26	2.4 %	5	20 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100 %				

En cuanto a los aspectos específicos que buscan los participantes en los personajes trans o no binarios, tal como se aprecia en la tabla 8, quienes se identifican con otra identidad de género otorgan mayor importancia a la vestimenta (44 %), a la historia en la que se desenvuelve el personaje y a su personalidad (ambas con 40 %). Por su parte, las jugadoras, en términos porcentuales, eligieron en menos ocasiones a este tipo de personajes, pero cuando lo hacían señalaron como aspectos más relevantes el arco del personaje (7.2 %), la historia en que se desenvuelve (6.3 %) y, en menor medida, la vestimenta y la personalidad (ambas con 5.4 %).

Finalmente, los jugadores varones son quienes, en términos porcentuales, eligen menos a este tipo de personajes. Sin embargo, quienes sí lo hacen mencionaron que valoran principalmente el arco del personaje y la jugabilidad (ambos con 5 %), seguidos por la historia en que se desenvuelve (4.8 %). Una vez más, se puede observar que los jugadores varones priorizan la jugabilidad y la narrativa sobre la apariencia. Por su parte, tanto las jugadoras como las personas de otras identidades de género también consideran dichos aspectos, pero además le otorgan importancia a la vestimenta.

TABLA 8. Top 5 aspectos del personaje no binario o trans que gustan más

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Su arco de personaje / cómo evoluciona en el videojuego	16	7.2 %	53	5 %	8	32 %
La historia en que se desenvuelve	14	6.3 %	51	4.8 %	10	40 %
Su jugabilidad	10	4.5 %	53	5 %	8	32 %
Su vestimenta	12	5.4 %	39	3.7 %	11	44 %
Su personalidad	12	5.4 %	36	3.4 %	10	40 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100 %				

Por último, se les preguntó a los participantes sobre los personajes sin sexo específico en los videojuegos, es decir, protagonistas cuyo género no

ha sido definido explícitamente, como Kirby de la serie homónima y Frisk del juego *Undertale* (2015). Como refleja la tabla 9, los jugadores varones señalaron que las razones principales para elegir a este tipo de personajes eran sus habilidades o características (20.4 %), seguidas por la conveniencia estratégica dentro del juego (12.8 %) y, en tercer lugar, la estética del personaje (10.1 %). Por su parte, las jugadoras también priorizaron las habilidades (21 %) como el factor más importante, seguidas de la estética del personaje (14.1 %) y, en menor medida, la utilidad estratégica en el juego (11 %).

En el caso de los participantes que se identifican con otro género, se observó una distribución distinta en sus motivaciones: valoraron de manera equitativa las habilidades y características (52 %) y la estética (52 %), mientras que en tercer lugar destacan la narrativa asociada al personaje (24 %). Este contraste sugiere que, mientras hombres y mujeres priorizan elementos funcionales y lúdicos, los jugadores que se identifican con otras identidades de género dan mayor importancia a aspectos estéticos y narrativos al momento de relacionarse con personajes sin sexo específico.

TABLA 9. Top 5 razones de selección de personajes sin sexo específico

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Por las características, habilidades, poder o fuerza del personaje	46	21 %	217	20.4 %	13	52 %
Por conveniencia o estrategia en el juego	24	11 %	136	12.8 %	6	24 %
El atractivo, belleza, estética o diseño del personaje	31	14.1 %	108	10.1 %	13	52 %
Influencia de la narrativa o del rol del personaje en la historia	17	7.7 %	103	9.7 %	6	24 %
Porque el videojuego solo ofrece seleccionar personajes sin género	9	4.1 %	90	8.5 %	2	8 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100%				

En la tabla 10, se observan los aspectos que valoran los participantes en personajes sin género específico. Los jugadores varones mencionaron principalmente la jugabilidad (23 %), la historia (15.7 %) y el arco del personaje (15.1 %). Las jugadoras también priorizaron la jugabilidad (20.4 %), seguida de la historia (15.7 %) y, en tercer lugar, destacaron la fuerza física o habilidades del personaje (14.5 %). Por su parte, los jugadores que se identifican con otra identidad de género fueron quienes, en proporción, eligieron más a este tipo de personajes. En su caso, dieron mayor

importancia a la jugabilidad (56 %), a la personalidad (48 %) y, en tercer lugar, a la historia y al arco del personaje (ambos con 36 %). Se puede observar que los jugadores priorizan la jugabilidad y la narrativa, mientras que las jugadoras también valoran estos aspectos, pero resaltan además la fuerza o habilidades del personaje. En cambio, los jugadores con otras identidades de género se diferencian por darle más peso a la personalidad en este tipo de personajes.

TABLA 10. Top 5 aspectos del personaje sin género específico que gustan más

Tipo de personaje	M	%M	H	%H	O	%O
Su jugabilidad	45	20.4 %	244	23 %	14	56 %
La historia en la que se desenvuelve	37	16.8 %	167	15.7 %	9	36 %
Su arco de personaje / cómo evoluciona en el videojuego	31	14.1 %	160	15.1 %	9	36 %
Su fuerza física, habilidades o poderes	32	14.5 %	155	14.6 %	8	32 %
Su personalidad	24	11 %	138	13 %	12	48 %
SUBTOTAL	220	100 %	1060	100 %	25	100 %
TOTAL	1305	100 %				

En general, el análisis muestra que las jugadoras, los jugadores y las personas de otras identidades de género tienen criterios distintos al momento de interpretar e involucrarse, en términos de Calleja (2011), con los personajes. Mientras que los jugadores varones tienden a priorizar aspectos lúdicos y narrativos en casi todos los tipos de personajes, también son quienes más se enfocan en la belleza física de los personajes femeninos. Estos hallazgos coinciden con la investigación cualitativa de Treviño (2025), donde los jugadores varones tuvieron lecturas principalmente narrativas y estéticas hacia personajes femeninos.

Las jugadoras, por su parte, al elegir un personaje, priorizan la jugabilidad y la narrativa, pero también otorgan un peso particular a la vestimenta, especialmente cuando se trata de personajes femeninos. Las personas con otras identidades de género se distinguen por valorar sobre todo la personalidad y la estética, en especial en personajes no binarios, trans o sin género específico. En ambos casos, puede interpretarse que buscan una identificación en pantalla basada en la apariencia, la vestimenta y la afinidad con el género del personaje. Esto también coincide con los hallazgos cualitativos de Treviño (2025), donde las jugadoras, al elegir personajes femeninos, buscaban identificación en la pantalla, más que en el atractivo físico, como sucede con los jugadores varones.

Estos datos permiten observar cómo el género de quienes juegan influye en las razones por las que se involucran con ciertos personajes, retomando la idea de involucramiento de Calleja (2011) y la adaptación propuesta para personajes por Treviño (2025). En conjunto, las diferencias encontradas muestran que cada grupo pone atención a aspectos distintos del personaje y del juego, lo que revela maneras variadas de leerlos y de valorar cómo están contruidos dentro del videojuego.

Conclusiones

Los hallazgos evidencian lecturas de personajes diferenciadas según el género de quienes juegan. En la elección de personajes femeninos, la apariencia fue unánimemente el criterio principal para los tres grupos. En contraste, en personajes masculinos, no binarios, trans y sin sexo específico, la apariencia dejó de ser central y ganaron peso otras lecturas, lo cual confirma que la estética de los personajes femeninos es clave para comprender las interpretaciones de los jugadores, tal como previamente concluyó Treviño (2025).

No solo los varones priorizan lo visual, mujeres y personas de otras identidades también valoran la estética, aunque enfocada en estilo, vestimenta o diseño, más que en la belleza física, como ocurre con muchos participantes varones. Respecto de personajes no binarios, trans o sin género definido, se observó una participación limitada de jugadores varones, quienes tendieron a preferir masculinos por historia o jugabilidad y femeninos por apariencia. En cambio, jugadoras y personas de otras identidades se mostraron más abiertas a elegir estos personajes, reconociendo propuestas distintas de representación y juego.

Esto coincide con Turkle (1995), para quien los videojuegos ofrecen espacios de exploración del género mediante avatares. Que personas de otras identidades elijan en mayor proporción personajes no binarios, trans o sin género puede interpretarse como una búsqueda de representación y resonancia personal (Shaw, 2014). Además, se vincula con la «presencia» (Minsky, 1980; Calleja, 2011): la inmersión se profundiza cuando el jugador se siente parte del mundo virtual; personajes que cuestionan el binarismo pueden facilitar esa presencia y fortalecer el vínculo con el juego.

Más allá de apariencia y género del personaje, destacaron dimensiones lúdicas y narrativas. La lectura lúdica (mecánicas, habilidades, control, reto, inmersión) fue fundamental para los tres grupos, especialmente en personajes masculinos y sin género, lo que conecta con el involucramiento kinestésico y espacial (Calleja, 2011). La lectura narrativa (arco, historia) tuvo peso considerable, sobre todo en personajes masculinos, trans y sin género, y ello remite al involucramiento narrativo y emocional (Calleja,

2011). En menor medida apareció la lectura ideológica, más presente en personas de otras identidades, que priorizan representación e identidad.

En conjunto, el gusto por ciertos personajes no se explica solo por su género, sino por su entrelazamiento con dimensiones lúdicas, estéticas, narrativas e ideológicas. La tipología de lecturas de Treviño (2025), en diálogo con los tipos de involucramiento de Calleja (2011), muestra relaciones heterogéneas mediadas por motivaciones múltiples y diferencias de género, lo que refleja trayectorias de socialización, intereses personales y preferencias de juego. Se confirma, así, al jugador como lector activo cuyas decisiones están atravesadas por sus formas de involucrarse con los mundos virtuales.

Contribución de autoría

Raúl Alejandro Treviño González participó en las fases de conceptualización, curaduría de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición del texto final.

Tania Lucía Cobos Cobos participó en las fases de curaduría de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original, y redacción, revisión y edición del texto final.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

Declaración de uso de IA

Los autores indican que no se utilizó ningún tipo de IA en este texto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calleja, G. (2011). *In-game: from immersion to incorporation*. MIT Press.
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Corona, A. (2018). *Identidad-Agencia-Espacio. El videojuego desde los estudios culturales*. Universidad Autónoma de Coahuila
- Corona, A. (2019). ¿Vestuario o agencia? Representación de género en cinco videojuegos de acción de la séptima generación. *Anagramas*, 17(34). <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a8>
- Cote, A. (2020). *Gaming Sexism. Gender and Identity in the Era of Casual Video Games*. New York University Press.
- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex Roles*, 38, 425-442.
- Dill, K. E., Gentile, D. A., Richter, W. A. y Dill, J. C. (2005). Violence, Sex, Race, and Age in Popular Video Games: A Content Analysis. En E. Cole y J. H. Daniel (eds.), *Featuring females: Feminist analyses of media* (pp. 115-130). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11213-008>
- Erikson, E. (1968). *Identity youth and crisis*. Norton.
- Glaubke, C. R., Miller, P., Parker, M. A. y Espejo, E. (2001). *Fair Play? Violence, Gender and Race in Videogames*. Children Now.
- Hart, C. (2017). Getting into the game: An examination of player personality projection in videogame avatars. *The International Journal of Computer Game Research*, 17(2). <https://www.gamestudies.org/1702/articles/hart>
- Hefner, D., Klimmt, C. y Vorderer, P. (2007). Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. En L. Ma, M. Rautenberg y R. Nakatsu (eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2007*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 4740. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74873-1_6
- Held, R. y Durlach, N. (1992). Telepresence. *Presence (Cambridge, MA)*, 1(1), 109-112.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jansz, J. y Martis, R. G. (2007). The Lara Phenomenon: Powerful female characters in video games. *Sex Roles*, 56(3-4), 141-148. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9158-0>
- Mayra, F. (2008). *An Introduction to Game Studies*. SAGE Publications.

Minsky, M. (1980). *Telepresence*. Omni Magazine.

Near, C. (2013). Selling gender: Associations of box art representation of female characters with sales for teen- and mature-rated video games. *Sex Roles*, 68, 252-269. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0231-6>

Partridge, C. (2005). *Introduction to world religions*. Fortress.

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

Saavedra Echenique, C. (2022). «Es mejor si eres tomboy»: Construcción de identidad de género en la performance de las practicantes de covers del k-pop limeño. *Desde el Sur*, 14(2), e0020. <https://doi.org/10.21142/DES-1401-2022-0020>

Sales, B. A. G. y Baía, D. C. P. (2024). Dibujos infantiles y cartografía socio-cultural: producción de imágenes y trabajo de campo en torno a un área protegida en la región metropolitana de Belém, Pará (Brasil). *Desde el Sur*, 16(3), e0049. <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/desdeelsur/article/view/1750>

Shaw, A. (2014). *Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. University of Minnesota Press.

Sheridan, T. B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence*, 1(1), 120-126. <https://doi.org/10.1162/pres.1992.1.1.120>

Slater, M. (2003). A note on presence terminology. *Presence Connect*, 3(3), 1-5. http://www0.cs.ucl.ac.uk/research/vr/Projects/Presencia/ConsortiumPublications/ucl_cs_papers/presence-terminology.htm

Slater, M. y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.

Statista Research Department. (2024). Videojuegos en América Latina - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/11329/videojuegos-en-america-latina/#topicOverview>

Treviño, R. (2025). *El involucramiento como mediación en las lecturas de personajes femeninos en videojuegos: un estudio comparativo entre jugadoras y jugadores* [Tesis doctoral, Tecnológico de Monterrey]. <https://repositorio.tec.mx/items/d675ff54-6708-44ec-89d4-34bf48f79c5b>

Treviño, R. y Cobos, T. L. (2025a). 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>

Treviño, R. y Cobos, T. L. (2025b). Explorando la trayectoria de las videojugadoras latinoamericanas: Iniciación, influencias y relevancia cotidiana. *Austral Comunicación*, 14(3). <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.tre>

Treviño, R. y Cobos, T. L. (2026). Videojugar en América Latina: prácticas de consumo, emociones, motivaciones y percepciones de impacto en la salud. *index.Comunicación*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.62008/ixc/16/02Videoj>

Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

Waggoner, Z. (2009). *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*. McFarland and Company.

Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant y P. Vorderer (eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 199-212). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

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>

Raúl Alejandro Treviño González es doctor en Estudios Humanísticos con enfoque en estudios de recepción, videojuegos, anime y televisión. Maestro en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Relaciones Internacionales (Tecnológico de Monterrey, México). Investigador con diez años de experiencia docente, especializado en comunicación, cultura digital y análisis de audiencias.

Tania Lucía Cobos Cobos es comunicadora social y periodista. Doctora en Comunicación y Periodismo (UAB, España). Profesora investigadora del programa de Comunicación Social en la Escuela de Transformación Digital de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Cartagena de Indias, Colombia).

Recepción: 27/8/2025
Aceptación: 14/7/2026