VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6516

CONSTRUCCIÓN DEL YO DIGITAL A TRAVÉS DE AVATARES: IDENTIDAD Y PERFORMATIVIDAD

PATRICIA BARRON SAN BLAS
patricia.barron@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España

PALABRAS CLAVE

Avatar
Personalización
Identidad
Autoidentificación
Yo digital
Metaverso
Generación Z

RESUMEN

Esta investigación examina la relación entre personalización avatarial, autoidentificación y expresión afectiva, atendiendo a las dimensiones performativas del yo digital. A partir de una encuesta cuantitativa y sociodemográficamente representativa realizada a la Generación Z en el País Vasco (n = 412), se analiza la configuración de la subjetividad visual. Los resultados evidencian que un mayor grado de personalización se asocia significativamente con niveles elevados de identificación subjetiva, expresión afectiva y presencia social percibida. Asimismo, se constata que los avatares operan como dispositivos performativos en la construcción del yo, mediando entre la corporalidad física y su proyección visual en entornos metaversales.

RECIBIDO: 10/ 06 / 2026
ACEPTADO: 28/ 10 / 2026

1. Introducción

En las dos últimas décadas, la progresiva digitalización de la experiencia social ha propiciado nuevas formas de subjetividad mediada (Zapatero Romero y Estrada Ruiz, 2022), en las que la identidad ya no se circunscribe exclusivamente a la presencia física ni a la autorrepresentación discursiva tradicional (Martín-Ramallal et al., 2023). En este contexto, la identidad se configura como un proceso continuo, dinámico e interactivo, articulado a través de prácticas arbitradas por tecnologías digitales que integran dimensiones visuales, performativas y afectivas profundamente interrelacionadas (Martín-Ramallal et al., 2023).

Esta metamorfosis se ve intensificada por la expansión de entornos virtuales inmersivos y metaversales, donde la experiencia social se articula principalmente a través de simulaciones digitales y representaciones corporales virtuales (Ball, 2022; Burrows, 2022). Lejos de suponer la desaparición de la corporalidad, estos entornos promueven su reconfiguración simbólica mediante dispositivos de representación digital que median la percepción del yo y del otro (Gonzalez-Franco y Peck, 2018).

En este contexto, los avatares se consolidan como interfaces centrales de autoexpresión e interacción social, funcionando tanto como representaciones gráficas del usuario como extensiones del yo *offline* (Roldán, 2014; Cheng et al., 2022; Park y Kim, 2022). La mediación avatarial constituye así el principal medio para la experiencia en primera persona en el metaverso, posibilitando formas flexibles –y en ocasiones anónimas– de presentación identitaria (Heidicker et al., 2017; Burrows, 2022; Ilyina et al., 2022).

No obstante, esta flexibilidad identitaria no está exenta de ambivalencias. La posibilidad de experimentar con múltiples configuraciones del yo digital "puede generar disonancias con la identidad física, afectando la autoimagen y la estabilidad identitaria" (Barron San Blas et al., 2025, p. 74). Estas tensiones ponen de relieve la importancia de analizar cómo los procesos de personalización avatarial inciden no solo en la autoidentificación, sino también en la expresión afectiva y en la vivencia subjetiva del yo en el metaverso.

Asimismo, aunque los avatares participan activamente en la construcción de la identidad personal y social, su configuración no se produce en un vacío social. Por el contrario, se inscribe en contextos negociados por expectativas normativas, presiones estéticas y dinámicas de reconocimiento externo que condicionan las formas de representación del yo (Latoschik et al., 2017; Roldán, 2014). En este sentido, la personalización puede entenderse como un espacio de negociación simbólica entre aspiración, autenticidad y deseo (Hodson y O'Meara, 2023), en el que la identidad se expresa de manera fluida, performativa y mutable (Baldwin, 2019).

Si bien la literatura académica ha abordado ampliamente cuestiones relativas a la identidad digital, la auto-presentación en redes sociales y la performatividad del yo en contextos mediáticos, persiste una laguna significativa en el análisis empírico de la personalización avatarial como práctica situada. En particular, existe una escasez de estudios que examinen de manera sistemática su vinculación con procesos de autoidentificación subjetiva, expresión afectiva y percepción de presencia social. Esta carencia resulta especialmente relevante si se considera, por un lado, que la personalización del avatar ha sido identificada como un factor clave para incrementar la sensación de pertenencia corporal, la agencia y la presencia social en entornos virtuales (Jung et al., 2022; Suk y Laine, 2023), superando incluso a los avatares genéricos con altos niveles de realismo gráfico (Waltemate et al., 2018); y, por otro lado, que este fenómeno adquiere una importancia particular para la Generación Z, socializada en ecosistemas digitales altamente visuales e inmersivos, para quienes la configuración estética del yo digital constituye una práctica cotidiana (Ezquerra Fernández y Bonales Daimiel, 2024).

Así, la presente investigación se propone examinar la relación entre personalización avatarial, autoidentificación y expresión afectiva. A partir de una encuesta cuantitativa aplicada a una muestra sociodemográficamente representativa de la Generación Z en el País Vasco (n = 412), se analiza cómo la configuración visual del avatar incide en la construcción de la subjetividad digital y en la experiencia de presencia social percibida. De este modo, el estudio contribuye a un campo

emergente de investigación, aportando evidencia empírica actualizada que permite profundizar en el papel de los avatares en la configuración de la identidad.

2. Estado de la cuestión

El estudio de la identidad en entornos digitales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, articulándose en torno a enfoques que combinan teoría sociocultural, comunicación mediada y estudios de la performatividad. En este contexto, los avatares han adquirido relevancia como dispositivos que materializan formas de presencia, interacción y expresión del yo en espacios virtuales. Sin embargo, el análisis de la personalización avatarial ha tenido que abordarse de manera fragmentaria, generalmente subordinado a debates más amplios sobre identidad digital o auto-presentación, sin desarrollar un marco analítico específico que permita comprender su función subjetiva, afectiva y relacional.

La literatura revela así una tensión entre aproximaciones teóricas sólidas –que conceptualizan el avatar como un artefacto simbólico y performativo– y una escasez de investigaciones empíricas capaces de operacionalizar estas nociones en contextos sociales concretos. Esta distancia es especialmente significativa para generaciones socializadas en entornos virtuales altamente visuales e inmersivos, para quienes la configuración del avatar constituye una práctica cotidiana de construcción identitaria. A partir de este marco, el presente estado de la cuestión revisa, en primer lugar, los principales enfoques teóricos sobre el avatar como dispositivo de subjetivación y, en segundo término, los estudios empíricos que analizan su relación con la afectividad y la presencia social.

2.1. El avatar como dispositivo performativo y práctica de subjetivación

Desde una perspectiva performativa, el avatar actúa como mediador central en la articulación de la subjetividad digital (Martín-Ramallal et al., 2023), permitiendo la puesta en escena del yo a través de dispositivos visuales, corporales y narrativos. La identidad, concebida como proceso relacional y situado (Goffman, 1959), se produce mediante prácticas reiteradas de representación y reconocimiento, en las cuales el avatar hace visible y socialmente legible al sujeto en ausencia de copresencia física. Lejos de ser una mera imagen sustitutiva del cuerpo, el avatar permite ensayar formas de autoinscripción simbólica que integran dimensiones personales, aspiracionales y normativas. Esta experimentación identitaria se articula según las posibilidades tecnológicas de la plataforma y los marcos socioculturales que regulan deseabilidad, normalización y reconocimiento de determinadas expresiones del yo (Barron San Blas, 2025).

La investigación actual sobre medios digitales y entornos virtuales muestra que el avatar no solo representa al sujeto, sino que participa activamente en procesos de subjetivación mediante dinámicas de incorporación simbólica, afectiva y relacional. Es más, investigaciones recientes subrayan que la interacción continuada con representaciones avatariales contribuye a la construcción de una narrativa del yo situada, en la que la identidad se configura a partir de la negociación entre autoexpresión, normas sociales y expectativas de reconocimiento dentro del entorno digital (Bonales-Daimiel et al., 2025).

Más específicamente, estudios empíricos recientes en realidad virtual y plataformas inmersivas han demostrado que el grado de identificación, agencia y sensación de control sobre el avatar incide directamente en la autopercepción y en la regulación de la conducta del usuario. Investigaciones como las de Li et al. (2024) evidencian que la identificación avatarial intensifica la internalización de experiencias virtuales como parte del yo, reforzando procesos de encarnación y continuidad subjetiva. Asimismo, trabajos actuales sobre propiedad psicológica y personalización en entornos digitales muestran que el vínculo con el avatar genera efectos persistentes en la percepción de identidad y en la implicación emocional del sujeto (An y Lv, 2025).

En este proceso, la personalización avatarial ocupa un lugar central, ya que, mediante la selección y combinación de atributos visuales, corporales y expresivos, el sujeto dota de coherencia narrativa y sentido afectivo a su presencia virtual. Estas decisiones simbólicas trascienden lo meramente estético o funcional y se imbrican con procesos de autoidentificación,

gestión de la imagen social y negociación del reconocimiento (Barron San Blas et al., 2025), especialmente cuando se incorporan capacidades expresivas –como gestualidad, sincronización corporal o expresión emocional– que amplían el potencial performativo del avatar (An y Lv, 2025).

Diversos estudios muestran que avatares altamente personalizados, en particular los denominados *self-avatars*, favorecen un mayor alineamiento entre el yo físico y el yo digital, incrementando sensación de encarnación, agencia y continuidad subjetiva en la experiencia virtual (Gonzalez-Franco y Peck, 2018; Waltemate et al., 2018). Este alineamiento no se limita a la semejanza visual, sino que integra percepción corporal, identificación psicológica y coherencia narrativa, funcionando como mecanismo de estabilización identitaria en contextos caracterizados por la fluidez y la multiplicidad de roles (Bonales-Daimiel et al., 2025).

Tabla 1. Elementos de personalización del avatar y efectos en la subjetividad digital

Personalización	Función identitaria	Ejemplo	Efecto percibido
Indumentaria virtual	Auto-representación, coherencia narrativa	Cambio de ropa, estilo de peinado	Reconocimiento social, alineamiento con el "yo" ideal
Gestos y experiencias	Comunicación afectiva	Sonrisa, movimientos corporales	Intensifica la sensación de copresencia
Rasgos narrativos	Historia y contexto del avatar	Biografía, rol dentro de juego	Mayor sentido de pertenencia y significado subjetivo
Personalización avatarial	Continuidad subjetiva y encarnación	Avatar parecido al "yo" del mundo físico	Mayor agencia y coherencia de identidad digital

Fuente: Elaboración propia a partir de Barron San Blas (2025); Bonales-Daimiel et al., (2025); Gonzalez-Franco y Peck (2018); Longobardi et al. (2020); y, Waltemate et al. (2018).

2.2. Afectividad, presencia social y dinámicas generacionales en entornos avatariales

Desde una perspectiva afectiva, la interacción mediada por avatares introduce formas específicas de implicación emocional caracterizadas por una mayor reflexividad y control sobre la propia expresión (Sandua, 2024). La mediación avatarial permite regular la exposición emocional, facilitando la participación social incluso en situaciones potencialmente evaluativas o emocionalmente demandantes, lo que amplía las posibilidades de involucramiento afectivo en entornos virtuales (Sghaier et al., 2022; Visconti et al., 2023).

Estas dinámicas adquieren especial relevancia en contextos donde la interacción social se produce principalmente a través de representaciones digitales del cuerpo, y donde la ausencia de señales no verbales físicas exige mecanismos alternativos de comunicación afectiva (Sandua, 2024). En este sentido, la identificación con el avatar permite a los individuos sentirse más cómodos y seguros al expresarse. Dicha identificación se asocia, además, con mayores niveles de autoeficacia social, una mayor confianza en la capacidad para interactuar eficazmente y un incremento del bienestar emocional, contribuyendo a la reducción de la soledad, la ansiedad social y el aislamiento (Oh et al., 2023).

No obstante, la intensificación de la identificación con el avatar puede generar dinámicas afectivas ambivalentes. Si bien la personalización favorece el bienestar emocional y la implicación social, también puede reforzar procesos de comparación social, autoexigencia estética y vigilancia emocional (Taylor, 2022; Hodson y O'Meara, 2023). En estos casos, el avatar puede operar como una proyección del "yo ideal", cuya distancia con la identidad física o vivida intensifica sentimientos de disonancia identitaria, frustración o dependencia del reconocimiento externo (Longobardi et al., 2020).

En relación con la "presencia social" (Heidicker et al., 2017), la consistencia entre apariencia, comportamiento y respuesta interactiva del avatar resulta determinante para sostener las interacciones (Oh et al., 2023). La presencia social no se configura únicamente como una sensación individual, sino como un efecto emergente de la interacción continuada, en la que los avatares funcionan como anclajes simbólicos de agencia, intencionalidad y disponibilidad social (Taylor, 2022). Estas percepciones de presencia y reconocimiento afectivo se encuentran, a su vez, mediadas por las arquitecturas sociotécnicas de las plataformas virtuales. Los sistemas de personalización avatarial incorporan límites técnicos y supuestos normativos que condicionan qué formas de corporalidad, expresión emocional y estilo identitario resultan posibles, visibles o

socialmente validadas (Longobardi et al., 2020). De este modo, la afectividad no solo se expresa a través del avatar, sino que se ve modelada por lógicas algorítmicas y dinámicas de *feedback* social que influyen en la autoevaluación, la gestión emocional y la percepción de pertenencia (Latoschik et al., 2017; Baldwin, 2019).

En particular, la Generación Z muestra una sensibilidad especial hacia la dimensión estética, expresiva y simbólica del avatar, utilizándolo como una herramienta central de autoexpresión y exploración identitaria (Giovanetti et al., 2023). Esta plasticidad posibilita concebir la identidad como un proceso no fijo, permitiendo la experimentación con expresiones de género, estilo o corporalidad (Giovanetti et al., 2023; Nokia, 2022). En este sentido, el avatar funciona como un dispositivo que articula continuidad y experimentación identitaria en función de distintos marcos sociales y expectativas normativas (Shuvalova & Tanaka, 2022).

3. Marco teórico

3.1. El avatar como tecnología performativa del yo

El análisis del avatar como tecnología performativa del yo se inscribe, en primer lugar, en el marco teórico del metaverso, entendido como un conjunto de entornos virtuales persistentes, inmersivos e interconectados (Dionisio et al., 2013; Ball, 2022). Más que un espacio meramente técnico, el metaverso puede conceptualizarse como una infraestructura sociotécnica en la que convergen plataformas digitales, normas culturales, lógicas económicas y prácticas sociales, configurando nuevos escenarios de experiencia y producción de subjetividad (Burrows, 2022; Cheng et al., 2022). Desde esta perspectiva, el metaverso no constituye una realidad paralela desligada del mundo social, sino una extensión mediada de este, en la que se rearticulan las relaciones y las formas de auto-presentación, otorgando al avatar un papel central como mediador entre el sujeto y el entorno virtual (Heidicker et al., 2017; Ilyina et al., 2022).

Teóricamente, el avatar puede conceptualizarse como una tecnología performativa del yo, en la medida en que actúa como un dispositivo sociotécnico que posibilita la producción, regulación y visibilización de la subjetividad en el mundo *online* (Cheng et al., 2022). Esta concepción se inscribe en una tradición post-esencialista de la identidad, que entiende el yo no como una entidad estable o previa a la interacción, sino como el resultado de prácticas reiteradas de representación, reconocimiento y posicionamiento social (Goffman, 1959; Butler, 1990). Es decir, la identidad se produce en escenarios relacionales donde los sujetos gestionan activamente la impresión que proyectan ante los demás, ajustando su conducta y apariencia a las expectativas sociales (Goffman, 1959). A su vez, Butler (1990) subraya que estas prácticas no son libres ni arbitrarias, sino que se inscriben en marcos normativos que regulan qué formas de expresión resultan reconocibles, de modo que la reiteración performativa no solo expresa identidad, sino que la constituye.

Esta mediación tecnológica introduce una forma específica de reflexividad identitaria. Siguiendo la noción foucaultiana de "tecnologías del yo" (Foucault, 1988), el avatar puede entenderse como un dispositivo que permite al individuo observarse, evaluarse y ajustarse a sí mismo a través de su proyección visual. Esta reflexividad no solo habilita prácticas de autoexploración identitaria, sino que también implica procesos de auto-vigilancia y normalización, mediante los cuales el sujeto interioriza criterios sociales de valor, adecuación y reconocimiento al gestionar su propia visibilidad digital. La posibilidad de modificar el propio cuerpo digital, de ensayar distintas configuraciones identitarias y de anticipar la mirada del otro convierte al avatar en un espacio de autorregulación simbólica (Nakamura, 2020).

Asimismo, esta performatividad avatarial se inscribe en marcos socioculturales y técnicos que delimitan lo representable y lo reconocible (Gandini, 2016). Las opciones de diseño, los estilos disponibles y las lógicas de interacción incorporan supuestos normativos sobre corporalidad, género, expresividad y deseabilidad social (Taylor, 2022; Hodson y O'Meara, 2023), configurando un campo de posibilidades identitarias que el sujeto habita y negocia (Giddens, 2015; Lee et al., 2024). Es decir, la reflexividad identitaria no está exenta de tensiones, ya que la estandarización de los recursos de personalización puede favorecer procesos de homogeneización del yo. Como se advierte en el estudio de Barron San Blas et al. (2025, p. 74), "nuestros cuerpos reales nos distinguen unos de otros, y si todos pudiéramos elegir nuestra imagen y encajar en los cánones sociales, perderíamos toda diversidad y cada individuo dejaría de creer en sí mismo", subrayando el riesgo de que la autorregulación identitaria derive en la reproducción de modelos estéticos normativos.

3.2. Personalización avatarial y autoidentificación como procesos de encarnación

La personalización del avatar constituye una práctica central en la producción del yo digital, al permitir al sujeto inscribirse en el entorno virtual mediante decisiones visuales y expresivas. Esta práctica combina

dimensiones materiales –la configuración visual del avatar– y simbólicas –la selección de rasgos significativos para la identidad–, y no consiste simplemente en "decorar" un cuerpo digital, sino en participar activamente en un proceso de construcción narrativa (Jung et al., 2022; Radiah et al., 2023).

La autoidentificación con el avatar funciona cuando esta configuración visual es percibida como una extensión legítima del propio yo (Roldán, 2014; Sánchez-López et al., 2023). Desde la teoría de la encarnación –conocida como *embodiment*–, este fenómeno puede conceptualizarse como un proceso de encarnación simbólica, en el que la experiencia subjetiva se desplaza hacia el cuerpo digital sin perder su anclaje identitario (Gonzalez-Franco y Peck, 2018). Esta relación entre personalización y experiencia encarnada ha sido corroborada empíricamente:

> Los avatares personalizados incrementan de manera significativa la apropiación del cuerpo virtual, la sensación de presencia virtual y la dominancia en comparación con sus contrapartes genéricas, incluso cuando estas últimas han sido generadas mediante el mismo proceso de fotogrametría y, por tanto, podrían considerarse equivalentes en términos de grado de realismo y calidad gráfica. Además, el grado de inmersión incrementa significativamente la apropiación del cuerpo virtual y la agencia, y pudimos confirmar su impacto en la sensación de presencia (Waltemate et al., 2018, p. 1651).

Sobre esta base, la dimensión afectiva se articula como un fenómeno intersubjetivo mediado, sostenido por prácticas de reconocimiento mutuo y coherencia performativa (Dufresne et al., 2024). La identificación con el avatar proporciona un marco simbólico que facilita la implicación emocional y la regulación de la expresión afectiva, integrando la experiencia subjetiva con la interacción social (Radiah et al., 2023; Waltemate et al., 2018).

Desde esta perspectiva, la presencia social surge como efecto relacional de la interacción entre personalización, encarnación, identificación y afectividad mediada (Heidicker et al., 2017; Oh et al., 2023). Más que una mera sensación de copresencia, implica la experiencia de ser percibido y reconocido como un sujeto intencional y emocionalmente disponible. Así, la convergencia de todas estas dimensiones posibilita el reconocimiento intersubjetivo, cerrando el círculo mediante el cual el yo digital se constituye y se valida en el entorno virtual.

Imagen 1. Etapas de la personalización avatarial



Fuente: Elaboración propia a partir de Bejan, (2023); Gonzalez-Franco y Peck, (2018); Heidicker et al., (2017); Radiah et al., (2023); y, Waltemate et al. (2018).

4. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar la construcción del yo digital a través de la personalización avatarial en entornos metaversales, atendiendo a su relación con la autoidentificación subjetiva, la expresión afectiva y la percepción de presencia social en la Generación Z. De manera específica, el estudio se propone:

- Analizar la relación entre el grado de personalización del avatar y la autoidentificación subjetiva, considerando el avatar como una extensión simbólica y encarnada del yo digital.

- **Examinar la influencia de la personalización avatarial en la expresión afectiva y en la vivencia emocional de la interacción social mediada.**

- **Explorar el papel del avatar como dispositivo performativo del yo digital y su contribución a la percepción de presencia social.**

5. Metodología

La investigación adopta un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, orientado a analizar la relación entre la personalización avatarial, la autoidentificación subjetiva, la expresión afectiva y la percepción de presencia social en entornos virtuales. Este enfoque permite examinar asociaciones entre variables sin manipulación experimental, atendiendo a la experiencia subjetiva mediada por avatares en contextos metaversales. El estudio se sitúa en una perspectiva descriptivo-correlacional, adecuada para identificar patrones significativos en la construcción del yo digital.

La muestra está compuesta por 412 participantes pertenecientes a la Generación Z (nacidos entre 1994 y 2006) y residentes en la Comunidad Autónoma del País Vasco (España). Se empleó un muestreo sociodemográficamente representativo, considerando variables como edad, género y territorio histórico, con el objetivo de garantizar la validez externa de los resultados. Como criterios de inclusión se estableció pertenecer al rango etario correspondiente a la Generación Z y haber utilizado avatares digitales en al menos un entorno virtual, videojuego o plataforma metaversal. La participación fue voluntaria y anónima, conforme a los principios éticos de la investigación social.

La recogida de datos se realizó durante tres meses mediante un cuestionario estructurado de administración *online,* diseñado *ad hoc* a partir de la literatura previa sobre identidad digital, personalización avatarial, afectividad y presencia social. El instrumento incluyó variables sociodemográficas y cuatro dimensiones analíticas principales: grado de personalización del avatar, autoidentificación subjetiva, expresión afectiva y presencia social percibida. El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante 30 expertos contactados por email y presentó niveles adecuados de consistencia interna en todas las dimensiones analizadas.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial. En una primera fase, se calcularon medidas descriptivas para caracterizar la muestra y las variables de estudio. Posteriormente, se aplicaron análisis correlacionales y modelos multivariantes con el fin de examinar las relaciones entre personalización avatarial, identificación con el avatar, expresión afectiva y presencia social percibida. El nivel de significación estadística se estableció en $p < 0,05$.

6. Resultados

6.1. Uso de avatares y niveles de personalización

Los resultados evidencian que la personalización constituye una práctica ampliamente extendida y socialmente normalizada. Un 87,6 % de los usuarios declara haber modificado su avatar más allá de las configuraciones predeterminadas, mientras que únicamente el 12,4 % afirma utilizar avatares genéricos o con escaso grado de intervención personal. Esta distribución indica que la creación y ajuste del avatar es una dimensión central de la experiencia de uso en entornos digitales mediados por representaciones corporales.

El análisis detallado del grado de personalización permite identificar tres perfiles claramente diferenciados. Un 41,2 % de los participantes presenta un nivel alto de personalización, caracterizado por la modificación sistemática de múltiples dimensiones del avatar, incluyendo

rasgos faciales, corporalidad, indumentaria, accesorios y elementos expresivos. Este grupo tiende a concebir el avatar como una representación cuidada y significativa, en la que cada decisión de configuración adquiere relevancia. Por su parte, un 46,4 % se sitúa en un nivel medio de personalización, centrado principalmente en atributos estéticos básicos, como el estilo de vestimenta, el peinado o el color del avatar, sin intervenir de manera profunda en aspectos más complejos de la corporalidad o la expresividad. Finalmente, el 12,4 % restante corresponde a usuarios con niveles bajos de personalización, que limitan su intervención a ajustes mínimos o aceptan las opciones estándar ofrecidas por la plataforma.

Esta distribución sugiere que, aunque la mayoría personaliza su avatar, existen distintos grados: el nivel alto de personalización se asocia a una relación más intensa y reflexiva con la representación digital, mientras que los niveles medio y bajo parecen responder a usos más pragmáticos o contextuales del avatar. Es decir, la personalización no es homogénea, sino que refleja diferentes formas de relación con el avatar; no obstante, incluso entre los usuarios con personalización media, la modificación estética básica indica una voluntad explícita de diferenciación y de apropiación mínima del cuerpo digital.

Los datos muestran, además, que la personalización no se concentra exclusivamente en el momento inicial de creación del avatar. Un 58,7 % de los participantes afirma modificar su avatar de manera recurrente, frente a un 41,3 % que mantiene una configuración relativamente estable. Entre quienes realizan cambios frecuentes, se observa una tendencia a ajustar el avatar en función del tipo de plataforma utilizada, el contexto social de interacción o cambios en las preferencias personales. Este comportamiento pone de manifiesto que el avatar se concibe como una representación dinámica y adaptable, más que como una identidad fija y cerrada.

Asimismo, los datos permiten identificar diferencias significativas en los tipos de elementos personalizados. Los atributos más frecuentemente modificados son la indumentaria y los accesorios (79,4 %), seguidos de los rasgos faciales (64,8 %) y el peinado (61,3 %). En contraste, la modificación de la corporalidad (altura, complexión o proporciones) y de los elementos expresivos (gestualidad, postura o expresiones emocionales) aparece en porcentajes más bajos (38,6 % y 34,1 %, respectivamente). Esta distribución sugiere que los participantes priorizan aquellos elementos más visibles y socialmente legibles en la interacción, mientras que los aspectos expresivos más complejos se exploran de forma más selectiva.

Finalmente, el análisis cruzado entre grado de personalización y frecuencia de uso de avatares muestra una relación significativa. Los participantes que interactúan con avatares de forma intensiva presentan niveles más altos de personalización y una mayor propensión a modificar su avatar a lo largo del tiempo. En cambio, quienes utilizan avatares de manera esporádica tienden a mantener configuraciones más estables y menos elaboradas. Este patrón sugiere que la personalización se ve reforzada por la experiencia acumulada y por la centralidad del avatar en la práctica digital cotidiana. En otras palabras, los resultados indican que la personalización no responde únicamente a criterios estéticos individuales, sino que se ve influida por factores contextuales.

6.2. Personalización avatarial y autoidentificación subjetiva

El análisis de la relación entre personalización avatarial y autoidentificación subjetiva expone un patrón consistente de asociación entre ambas variables. La correlación positiva observada ($r = 0,62$; $p < 0,001$) se mantiene estable al segmentar la muestra por género, edad y frecuencia de uso, lo que indica que la relación no depende de un perfil sociodemográfico específico, sino que constituye un fenómeno transversal en la experiencia de los usuarios.

El análisis de varianza (ANOVA) confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en función del nivel de personalización ($F = 34,8$; $p < 0,001$), lo que refuerza la idea de que el grado de personalización actúa como un factor discriminante en la intensidad de la autoidentificación subjetiva. Las pruebas *post hoc* indican que la mayor distancia se produce entre los grupos de personalización alta y baja, mientras que el grupo intermedio ocupa una posición de transición, con patrones de identificación más ambivalentes.

En este sentido, el examen de las puntuaciones medias de autoidentificación muestra que los participantes con alta personalización presentan valores significativamente más elevados en ítems vinculados a la sensación de apropiación del avatar, la percepción de continuidad entre la identidad personal y la identidad digital, y la integración del avatar en la narrativa del yo. En el nivel medio de personalización, la autoidentificación aparece de forma moderada y selectiva, mientras que en el nivel bajo se registran las puntuaciones más reducidas, con una tendencia a conceptualizar el avatar como un recurso externo y desvinculado del yo.

Más allá del nivel general de identificación, los resultados permiten desagregar la autoidentificación en distintas dimensiones. La dimensión de representación subjetiva –entendida como la percepción de que el avatar "me representa"– presenta los valores más altos, seguida por la dimensión de continuidad identitaria y, en menor medida, por la dimensión de apego emocional. Esta jerarquía sugiere que la identificación se construye de manera progresiva, comenzando por el reconocimiento simbólico del avatar como "propio" y consolidándose, en algunos casos, en una vinculación emocional más intensa.

El análisis de regresión múltiple revela que, dentro del conjunto de variables asociadas a la personalización, no todos los elementos tienen el mismo peso explicativo sobre la autoidentificación. La percepción de coherencia entre el avatar y la autopercepción subjetiva emerge como el predictor más robusto ($\beta = 0{,}53$; $p < 0{,}01$), superando a variables como el tiempo dedicado a la personalización o el número de elementos modificados. Este resultado indica que la identificación no se basa tanto en la cantidad de modificaciones realizadas como en el sentido atribuido a dichas modificaciones.

Por último, se ha conseguido probar que la autoidentificación se ve reforzada por la estabilidad de la representación. Los participantes que mantienen una configuración relativamente consistente del avatar a lo largo del tiempo presentan niveles de identificación más elevados que aquellos que realizan cambios frecuentes sin una narrativa coherente. Este dato sugiere que la identificación no depende únicamente de la posibilidad de modificar el avatar, sino de la construcción de una representación reconocible y significativa para el propio usuario.

6.3. Influencia de la personalización en la expresión afectiva

La dimensión afectiva pone de relieve que la personalización avatarial ejerce una influencia significativa sobre la manera en que los participantes experimentan y regulan su expresión emocional en entornos virtuales. Una mayoría amplia de los usuarios de avatares (71,3 %) declara sentirse más cómodo expresando emociones, opiniones y actitudes personales cuando interactúa a través de un avatar que percibe como propio, frente a un 28,7 % que no identifica cambios sustanciales en su experiencia emocional en función del grado de personalización.

El examen de las puntuaciones medias en los indicadores de expresión afectiva revela diferencias estadísticamente significativas entre los distintos niveles de personalización. Los participantes con altos niveles de personalización presentan valores más elevados en dimensiones como seguridad emocional, espontaneidad expresiva y control percibido de la propia comunicación. En el grupo de personalización media, estos indicadores se sitúan en valores intermedios, mientras que los usuarios con baja personalización muestran niveles más bajos de implicación emocional y una mayor tendencia a la contención afectiva. El análisis de varianza confirma la significación de estas diferencias ($F = 27{,}3$; $p < 0{,}001$).

Los modelos multivariantes aplicados indican que el grado de personalización del avatar actúa como predictor significativo de la intensidad y fluidez de la expresión afectiva percibida ($\beta = 0{,}48$; $p < 0{,}01$), incluso tras controlar variables sociodemográficas (género y edad) y variables de uso (frecuencia de interacción y tipo de plataforma). Este efecto se mantiene estable en distintos modelos, lo que refuerza la robustez de la relación observada.

Asimismo, los datos recopilados permiten observar que la autoidentificación con el avatar desempeña un papel modulador relevante en esta relación. Cuando se introduce la autoidentificación como variable mediadora, el efecto directo de la personalización disminuye, mientras que la autoidentificación mantiene un peso explicativo significativo sobre la expresión afectiva ($\beta = 0{,}41$; $p < 0{,}01$). Este patrón sugiere que la personalización influye en la vivencia

emocional principalmente en la medida en que fortalece el vínculo subjetivo con el avatar, facilitando una mayor implicación afectiva en la interacción.

Junto a estos efectos positivos, los resultados de la encuesta evidencian la presencia de dinámicas afectivas ambivalentes asociadas a altos niveles de personalización. Un 22,5 % de los participantes con avatares altamente personalizados declara experimentar presión por mantener una imagen coherente o socialmente valorada. Este grupo presenta puntuaciones más elevadas en indicadores de autoexigencia emocional y preocupación por la evaluación externa, en comparación con los usuarios con niveles medios o bajos de personalización. Además, el análisis de regresión logística muestra que la probabilidad de experimentar estas tensiones afectivas aumenta de manera significativa cuando concurren altos niveles de personalización y una elevada dependencia del *feedback* social recibido durante la interacción. Este resultado sugiere que la personalización puede intensificar la implicación emocional en contextos donde la visibilidad y la evaluación social son percibidas como relevantes.

6.4. Personalización avatarial y percepción de presencia social

La percepción de presencia social se relaciona estrechamente con el grado de personalización del avatar ($r = 0,57$; $p < 0,001$), lo que indica que los usuarios que interactúan mediante avatares más personalizados tienden a experimentar una mayor sensación de copresencia y reconocimiento mutuo durante la interacción virtual. Esta percepción no se limita a la sensación de "estar acompañado", sino que implica la vivencia de una interacción socialmente significativa, caracterizada por la atención recíproca.

Las comparaciones entre grupos muestran que los participantes con altos niveles de personalización obtienen puntuaciones superiores en indicadores relacionales como la percepción de reciprocidad, la claridad en las señales sociales y el reconocimiento intersubjetivo. En contraste, los usuarios con baja personalización describen interacciones más funcionales e instrumentales, en las que la presencia de los otros se percibe como menos intensa y menos relevante desde el punto de vista social.

Los modelos de regresión jerárquica confirman que la personalización contribuye de manera significativa a explicar la percepción de presencia social; no obstante, este efecto se ve parcialmente mediado por la autoidentificación con el avatar ($\beta = 0,45$; $p < 0,01$). Este resultado sugiere que la personalización no actúa únicamente como un recurso estético, sino como un mecanismo que facilita la legibilidad social del avatar y su integración en dinámicas de reconocimiento mutuo.

Es decir, los usuarios con niveles moderados de personalización pueden alcanzar percepciones elevadas de presencia social cuando desarrollan una fuerte apropiación simbólica de su avatar y participan en interacciones caracterizadas por la reciprocidad y la atención mutua. Este hallazgo refuerza la idea de que la presencia social es un fenómeno relacional, que depende tanto de las características del avatar como de los procesos interactivos que se establecen entre los participantes, más allá de la configuración visual individual.

7. Conclusiones

El estudio permite concluir que la personalización avatarial constituye un componente estructural en la construcción del yo digital de la Generación Z en entornos metaversales y espacios virtuales. En coherencia con el objetivo general, los hallazgos evidencian que el avatar funciona como una mediación identitaria relevante, a través de la cual los sujetos articulan procesos de autoidentificación, regulación afectiva y vinculación social, más allá de una función meramente estética o instrumental.

En relación con el primer objetivo específico, los datos confirman que el grado de personalización del avatar se asocia de manera directa con la intensidad de la autoidentificación subjetiva. La personalización emerge como un mecanismo que reduce la distancia entre el yo *offline* y el yo *online*, favoreciendo la percepción del avatar como una extensión de la identidad personal. Esta identificación no se sustenta en la reproducción fiel del cuerpo físico, sino en la construcción de una representación coherente con la autopercepción subjetiva del individuo. En

este sentido, el avatar se integra en la narrativa identitaria del usuario cuando logra expresar rasgos, valores y significados reconocidos como propios, consolidándose como un espacio de apropiación del yo en el entorno digital.

Atendiendo al segundo objetivo, se concluye que la personalización avatarial influye de manera significativa en la vivencia emocional y en la expresión afectiva durante la interacción mediada. El avatar personalizado actúa como un facilitador de la implicación emocional, proporcionando un marco de seguridad y control que favorece la espontaneidad expresiva. No obstante, esta influencia se explica fundamentalmente por el vínculo subjetivo establecido con el avatar, lo que indica que la dimensión afectiva del yo digital se activa en la medida en que el sujeto se reconoce en su representación. Al mismo tiempo, los resultados ponen de relieve que la intensificación de la implicación emocional puede generar dinámicas de autoexigencia y presión simbólica, especialmente en contextos de alta visibilidad social, lo que subraya el carácter ambivalente de la personalización como práctica identitaria.

Respecto al tercer objetivo, los datos permiten afirmar que el avatar opera como un dispositivo performativo que contribuye de manera decisiva a la percepción de presencia social. La personalización favorece la experiencia de copresencia y reconocimiento mutuo al permitir que el usuario se proyecte en la interacción desde una identidad digital significativa y estable. De este modo, la presencia social no se deriva exclusivamente de las características técnicas del entorno, sino del grado de implicación identitaria del sujeto con su avatar, que posibilita interacciones percibidas como más auténticas, relacionales y socialmente relevantes.

Por lo tanto, el estudio concluye que la personalización avatarial actúa como un eje articulador del yo digital en la Generación Z, conectando la dimensión identitaria, afectiva y social de la experiencia virtual. El avatar se configura como un espacio dinámico de experimentación y performatividad del yo, en el que se negocian sentidos de continuidad, expresión y pertenencia. Estas conclusiones refuerzan la necesidad de abordar los entornos metaversales tanto desde una perspectiva tecnológica, como desde un enfoque psicosocial y comunicativo que reconozca el papel del avatar en la configuración de la subjetividad digital.

8. Agradecimientos

Este artículo cuenta con la financiación del Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (Tipo A) Bitartez (IT-1771-22) otorgada por la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (2022-2025); así como con la ayuda del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador No Doctor de la Viceconsejería de Universidades e Investigación, Gobierno Vasco (Boletín Oficial del País Vasco: 2023/3122).

Referencias

An, Y., & Lv, X. (2025). Avatar Identification and Psychological Ownership of Virtual Items: Key Drivers of Post-Purchase Intention in Online Games. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, *7*(3), 122-154. https://cyberleninka.ru/article/n/avatar-identification-and-psychological-ownership-of-virtual-items-key-drivers-of-post-purchase-intention-in-online-games

Baldwin, K. (2019). Virtual avatars: Trans experiences of ideal selves through gaming. *Markets, Globalization & Development Review, 3*(3). https://doi.org/10.23860/MGDR-2018-03-03-04

Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Norton & Company.

Barron San Blas, P. (2025). Narrativas identitarias en TikTok: Análisis de los premios Forbes 2024. *Visual Review, 17*(3), 167–179. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5790

Barron San Blas, P., Goirizelaia, M., & Iturregui Mardaras, L. (2025). Entornos híbridos y nuevas identidades: La Generación Z en la era del metaverso. *Revista Prisma Social,* (49), 60–79. https://doi.org/10.65598/rps.5768

Bejan, B. R. (2023). The Impact of Digital Self-Development among Generation Z. A Theoretical Approach. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics, 29*(1). https://doi.org/10.35219/eai15840409319

Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Moreno-Albarracín, B. (2025). Avatares y mundo real: Estudio del impacto personal y organizacional de las identidades virtuales. *Revista Prisma Social*, (49), 31-59.

Burrows, G. (2022). *Your Life In The Metaverse: Everything you need to know about the virtual internet of tomorrow*. Gideon Burrows.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Cheng, R., Wu, N., Varvello, M., Chen, S., & Han, B. (2022, October 25-27). Are we ready for metaverse? A measurement study of social virtual reality platforms [Conference]. In *Proceedings of the 22nd ACM Internet Measurement Conference* (p. 504-518). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3517745.3561417

Dufresne, F., Dubosc, C., Gorisse, G., & Christmann, O. (2024, May). Understanding the impact of coherence between virtual representations and possible interactions on embodiment in vr: an affordance perspective. In *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-7).

Ezquerra Fernández, M., & Bonales Daimiel, G. (2024). Explorando la Identidad Digital: Factores que influyen en la autopresentación de las mujeres de la Generación Z en TikTok. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review Revista Internacional De Ciencias Sociales*, *12*(2), 71–83. https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5420

Foucault, M. (1988). Technologies of the self. En L. H. Martin, H. Gutman y P. H. Hutton (Eds.), *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (pp. 16–49). University of Massachusetts Press.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory, 16*(1), 123-141. https://doi.org/10.1177/1470593115607942

Giddens, A. (2015). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* Polity Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Gonzalez-Franco, M., & Peck, T. C. (2018). Avatar Embodiment. Towards a Standardized Questionnaire. *Frontiers in Robotics and AI*, *5,* 1-9. https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00074

Heidicker, P., Langbehn, E., & Steinicke, F. (2017, March 18-19). *Influence of avatar appearance on presence in social VR* [Conference]. In *2017 IEEE Symposium on 3D User Interfaces* (pp. 233-234). IEEE. https://doi.org/10.1109/3DUI.2017.7893357

Hodson, J., & O'Meara, V. (2023). Curating hope: The aspirational self and social engagement in early-onset cancer communities on social media. *Social Media + Society*, *9*(3), 20563051231196868. https://doi.org/10.1177/20563051231196868

Ilyina, I. A., Eltikova, E. A., Uvarova, K. A., & Chelysheva, S. D. (2022, April 13). Metaverse-death to offline communication or empowerment of interaction? [Conference]. In *2022 Communication strategies in digital society seminar* (pp. 117-119). IEEE. https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769144

Jung, M., Sim, S., Kim, J., & Kim, K. (2022). Impact of personalized avatars and motion synchrony on embodiment and users' subjective experience: empirical study. *JMIR serious games*, *10*(4), e40119. https://doi.org/10.2196/40119

Latoschik, M. E., Roth, D., Gall, D., Achenbach, J., Waltemate, T., & Botsch, M. (2017, November 8-10). The effect of avatar realism in immersive social virtual realities. In S. N. Spencer (Ed.), *Proceedings of the 23rd ACM symposium on virtual reality software and technology* (pp. 1-10). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3139131.3139156

Lee, J. A., Yang, L., & Hui, P. (2024). Legal Implications of Self-presence in the Metaverse. *Media & Arts Law Review, 25*(4), 267-284. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4665569

Li, P., Qi, F., & Ye, Z. (2024). Influence of avatar identification on the attraction of virtual reality games: survey study. *JMIR Formative Research*, *8*, e56704. https://doi.org/10.2196/56704

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review, 113*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955

Martín-Ramadall, P., Llamas, N. M., & Belda, J. P. M. (2023). Metaversos y avatares. Virtualización, identidad de género y nuevas generaciones. *Ambitos: revista de estudios de ciencias sociales y humanidades,*(49), 63-77. http://hdl.handle.net/10396/25905

Nakamura, L. (2020). The intersection of race and identity in virtual environments. *New Media & Society, 22*(1), 50-67. https://doi.org/10.1177/1461444820902400

Park, S., & Kim, Y. (2022). The role of avatars in the metaverse: Identity expression and user experience. *Sustainability, 14*(18), 11352. https://doi.org/10.3390/su141811352

Radiah, R., Roth, D., Alt, F., & Abdelrahman, Y. (2023). The influence of avatar personalization on emotions in vr. *Multimodal Technologies and Interaction*, *7*(4), 38. https://doi.org/10.3390/mti7040038

Roldán, N. (2014). El avatar y la identidad de género. In M. S. Gerlero, D. Di Trano & R. Roldán (Eds.), *Perturbaciones Normativas: Resistencias a las políticas sexo-genéricas* (p. 87-97). Visión Jurídica Ediciones.

Sánchez-López, I., Sidorenko-Bautista, P., & Herranz de la Casa, J. M. (2023). Avatares, identidad digital y representación del yo en entornos inmersivos. *Profesional de la Información, 32*(3), e320305. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.05

Sandua, D. (2024). *El Metaverso y su impacto en las Interacciones Sociales*. David Sandua.

Suk, H., & Laine, T. H. (2023). Influence of avatar facial appearance on users' perceived embodiment and presence in immersive virtual reality. *Electronics*, *12*(3), 583. https://doi.org/10.3390/electronics12030583

Taylor, A. S. (2022). *Authenticity as performativity on social media*. Cham: Palgrave Macmillan.

Waltemate, T., Gall, D., Roth, D., Botsch, M., & Latoschik, M. E. (2018). The impact of avatar personalization and immersion on virtual body ownership, presence, and emotional response. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, *24*(4), 1643-1652. https://doi.org/10.1109/TVCG.2018.2794629

Zapatero Romero, T. M., & Estrada Ruiz, M. J. (2022). Subjetividades juveniles mediadas por tecnologías digitales en el nivel medio superior. *Revista mexicana de investigación educativa*, *27*(95), 1115-1142. https://www.scielo.org.mx/pdf/rmie/v27n95/1405-6666-rmie-27-95-1115.pdf