

REALIDAD VIRTUAL & GÉNERO. Vocaloid versus Hatsune Miku, una “diva androide”

Sandra Flores Guevara*
Josefina Hernández Téllez**

En esta Editorial de la Revista Luciérnaga- Comunicación N19, proponemos la reflexión en torno a la realidad virtual y el género, en tanto consideramos necesario plantear y revisar nuevos enfoques y temas con el fin de justificar la actualidad y vigencia de los trabajos en comunicación. Los hechos cotidianos, concretos y simbólicos, confirman esa necesidad.

Acerca del mosaico de la cultura comunicativa se han desarrollado varios estudios, faltan más; en este escrito se sugiere el análisis de los valores ancestrales sexistas opuestos a la ficción de la liberación mental y real que sustenta el uso y apropiación de las herramientas tecnológicas; pero el tema no se agota allí, también es importante entender fenómenos como las nuevas pautas de conducta social y de creatividad colectiva en torno a la realidad virtual, el hiper desarrollo de la tecnología, usos y aplicaciones. Debemos preguntarnos por el sentido de la comunicación en términos del “Frankenstein tecnológico” que podría obnubilar y hace perder el sentido verdadero de la comunicación [1]; y por supuesto también entender fenómenos como el de los productos musicales creados y recreados, al mismo tiempo, colectiva y corporativamente como el sintetizador musical nipón Vocaloid, con el que se reta y desmiente la oscuridad de las nuevas tecnologías.

Palabras Clave: género; TIC; virtualidad; realidad virtual; Vocaloid; Hatsune

Recibido. Marzo 03, 2017 - Aceptado. Febrero 08, 2018

* *Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0739-4893> ;*
Email: [HYPERLINK "mailto:sandra_flores@uaeh.edu.mx" \t "_blank" sandra_flores@uaeh.edu.mx](mailto:sandra_flores@uaeh.edu.mx)

***Josefina Hernández Téllez. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.*
Email: [HYPERLINK "mailto:josefinahtellez@gmail.com" \t "_blank" josefinahtellez@gmail.com](mailto:josefinahtellez@gmail.com)

VIRTUAL REALITY & GENDER. Vocaloid versus Hatsune Miku an “android diva”

Summary

In the present issue of Luciérnaga- Comunicación N19, it is proposed a reflection about virtual reality and gender as it is necessary to raise and revise new topics and approaches to justify the validity and topicality of the works in communication field. The daily, concrete and symbolic facts confirm that need.

About the mosaic of the communicative culture several studies have been developed, but they are not enough. In this paper it is suggested the analysis of the ancestral sexist values opposed to the fiction of the mental and real liberation that sustains the use and appropriation of technological tools; but the issue does not end there, it is also important to understand phenomena such as the new patterns of social behavior and collective creativity around virtual reality, the hyper-development, uses and applications of technology. We should wonder ourselves about the communication sense in terms of the “Technological Frankenstein”, who might obscure and lose the communication sense [1]; and also to understand phenomena such as the musical products created and recreated, at the same time, collectively and corporately as the Japanese musical synthesizer Vocaloid, with which the darkness of new technologies can be challenge and denied.

Keywords: gender ,ICT, virtuality, virtual reality, Vocaloid, Hatsune
Received. March 03, 2017 - **Accepted.** February 08, 2018

REALIDADE VIRTUAL & GÊNERO. Vocaloid versus Hatsune Miku, una “diva androide”

Resumo

Neste Editorial da Revista Luciérnaga - Comunicação N19, nós propomos a reflexão ao redor da realidade virtual e o gênero, contanto que nós consideramos necessário esboçar e revisar novos focos e tópicos com o propósito de justificar o a actualidade e validez dos trabalhos em comunicação. Os fatos quotidianos, concretos e simbólicos, confirmam essa necessidade.

Sobre o mosaico da cultura comunicativa foram desenvolvidos vários estudos, faltam mais; nesta escritura é sugerida a análise dos valores ancestrais sexistas contrários à ficção da liberação mental e real que sustenta o uso e apropriação das ferramentas tecnológicas; mas o tópico não se esgota ali, também é importante entender fenômenos como as regras novas de comportamento social e de criatividade coletiva ao redor da realidade virtual, o hiper desenvolvimento da tecnologia, usos e aplicações.

Nós devemos perguntar-nos pelo senso da comunicação em termos do “Frankenstein tecnológico” que poderia obnubilar e faz perder o verdadeiro senso da comunicação [1]; e claro que também entender fenômenos como dos produtos musicais criados e recriados, ao mesmo tempo, coletiva e corporativamente como o sintetizador musical japonês Vocaloid, com que é desafiado e dementido a escuridão das novas tecnologias.

Palavras Chaves: gênero; TIC; virtualidade; realidade virtual; Vocaloid; Hatsune.

Palavras chaves: vídeo-jogos, entornos vistuais, imersão.
Recebido. Fevereiro 06, 2018 - Aceitado. Março 26, 2018

1. VOCALOID SINTETIZADOR MUSICAL DEL CORPORATIVO YAMAHA

Iniciado el siglo XXI se creía y hoy se afirma en muchos ámbitos y por muchas personas que esta es una nueva era de bondades y oportunidades, que se han potenciado gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y sus herramientas. La globalización, como fenómeno asociado de este hecho, ha permitido que el conocimiento y la información se democratizen (relativamente). Muestra de ello son las colaboraciones y creación colectiva de música y productos como el de Vocaloid, un sintetizador musical del corporativo Yamaha, comercializado en 2004 y que en menos de cinco años generó un contenido multimedia de creación colectiva. En menos de dos años se crearon videojuegos, voicebank en Facebook y animé. Para 2009 se solicitó a través de firmas (14 mil) darle una imagen. Así nació Hatsune Miku, una “diva androide” que ha llenado conciertos y provoca el éxtasis juvenil al ritmo de su música y su imagen de adolescente nipona que resume su carácter en la identidad asignada: “amable, gentil, inocente, caprichosa y terca, e incluso abusiva”.

En mayo del 2016, “Miku” llegó a México, realizó una presentación en Monterrey tres días en la capital azteca. Acompañada de músicos en vivo, la artista virtual de 16 años enamoró a la CDMX con un mágico concierto, único en su tipo, pues Miku es un holograma proyectado en una pantalla transparente, pero aun así fue capaz de conmovir a todos los espectadores, quienes dieron vida a la animación en 3D que estaba en el escenario.”[2]. Las reseñas periodísticas reportaron que desde su nacimiento en 2007, Miku había cautivado a millones de personas alrededor del mundo.

Miku, es evidencia de que las nuevas tecnologías y las prácticas comunicativas que se vienen generando a partir de estas son hoy urgente motivo de reflexión y análisis, especialmente desde una perspectiva de género.

Sin duda, la creación no sólo musical sino de identidad virtual conlleva un discurso con características propias y necesarias para cumplir con su función discursiva. Una de ellas es la dimensión de la realidad virtual como competencia esencial para “comunicar”. El acercamiento al texto icónico que es Miku y su antecedente de creación son elementos lingüísticos y/o

enunciados que revelan no sólo relaciones “sociales”, sino económicas y políticas. En el entendido y principio de que hoy, como nunca, los mensajes persiguen obtener respuestas, tan “globales” e inmediatas como el tiempo en el que vivimos. Estos no son lanzados “al aire” inocentemente. Cualquier signo lleva explícita e implícitamente razones y sin razones.

La interpretación de estos va de lo textual a lo contextual, por tanto, sus significados latentes están y quedan consignados a través del tejido que se hace con palabras y frases hasta llegar a claros productos argumentativos que nos cobijan, pero que al mismo tiempo nos condicionan sutil y eficazmente.

Entendida, así, la argumentación como un encadenamiento discursivo de propósito expositivo con fines persuasivos *la mayoría de las palabras evocan, en su sentido mismo argumentaciones, pero no de la manera tradicional... Si se interesan en la verdad, no esperen encontrarla al final de una argumentación, no crean que pueda venir como conclusión de un discurso. Si es posible acercarse a esta verdad, lo es a través de la reflexión sobre los discursos, a través de su crítica.* (Berinstáin, 1984, p. 7)

Roland Barthes, no creía en la “separación” entre el efecto y el signo, por eso para develar el sentido comunicativo de todo enunciativo se debe acudir a las sustancias de la expresión (Fabri, 1999). La exigencia de la actual lingüística es ya no visualizar el análisis parcial de la lengua sino identificar su relación con todos los otros sistemas de signos, porque es a final de cuentas como podemos entender y comprender los propósitos de todo mensaje. Es decir, el reto es desmontar o ser capaces de interpretar las connotaciones ideológicas en el hipersistema (regímenes de significación) de la lengua.

En suma, lo que se transparenta no sólo es un significado sino la cultura, el conjunto de signos y significantes de una sociedad, una colectividad, un género. Los textos, escritos o visuales son definitivamente parte de la realización de la cultura. (Wolf, 1997, p. 144).

En la virtualidad, como representación y recreación de la realidad, que “incide y modifica la condición humana” porque resume “la totalidad de las representaciones de los hechos posibles, probables, tangibles y no”, de lo real (Castillo, 2015, p. 5), opera la misma lógica a

pesar de que se crea y figure que es un espacio de dimensiones infinitas aunque en realidad es un lugar de realidades simuladas que no puede obviar, marginar, ignorar la situación social y de relaciones productivas en las que está inscrita [3].

1.1 HATSUNE MIKU

La hiper tecnologización, la ficcionalización y la virtualización de la realidad, que vivimos en estas últimas décadas está generando fenómenos comunicativos que aún no alcanzamos a estudiar y reflexionar. Más bien, antes de aprehender, nuevas prácticas comunicativas, con su consecuente impacto en la percepción individual, colectiva y social, se manifiestan, generando aceptación, encantamiento, pero también obnubilación sobre lo real y una creciente y paulatina identificación con la virtualidad. (Sfez, 1995)



En la actualidad, una de las múltiples manifestaciones de este fenómeno son los conciertos masivos con personajes virtuales donde el joven público simpatiza y empatiza con androides imaginarios, que responden a su gusto y expectativas ficcionales de lo humano, reproduciendo y reforzando, pese a lo paradójico del significado de la hiper tecnologización, modos, formas y creencias culturales aparentemente superadas.

El tema-modelo es *Vocaloid*, un programa

sintetizador de voz que permite desarrollar un diálogo o canción, creado por la corporación *Yamaha* y comercializado desde marzo de 2004. En agosto de 2007, la segunda generación, se convirtió en un fenómeno musical a través de los conciertos de *Miku Hatsune* (cuyo nombre significa *Primer sonido del futuro*): un holograma virtual que mezcla visualmente parte de la cultura del entretenimiento nipona: animé y manga (historieta).

El antecedente de la personalización de este software interactivo fue cuando los usuarios no solo pudieron intervenir con la creación musical sino también con su contenido multimedia. La “novedad” lo volvió lo que hoy se conoce como un programa viral, pues la interacción colectiva posibilitó su animación en segunda y tercera dimensión. En dos años se crearon juegos de los *vocaloid*, *voicebank* en Facebook y animé. La penetración y popularidad de este sintetizador llevó a 14 mil usuarios a solicitar, por firma, que se creara una imagen, una personalidad de *Hatsune Miku*.

Hatsune Miku fue diseñada como una joven, adolescente, de largas, muy largas coletas, minifalda, corbatín y botas arriba de la rodilla, a media pierna. El color de su cabello y detalles de falda y corbatín es verde azulado; la blusa, la falda y las calcetas son en gris y negro.

El detalle tecnológico-virtual de su creación es que tanto la falda como las botas representan el sintetizador y las barras de sus mangas el logo de la firma corporativa de esta, *Crypton*.

El manga, creado sobre este personaje, revela su carácter como “amable, gentil, inocente, caprichosa y terca, e incluso abusiva. Su tono de voz es alto, aunque tierno, ideado para cantar J-pop pero, puede utilizarse en varios estilos y géneros musicales”.

2. DE LA VIRTUALIDAD A LA MATERIALIDAD SEXISTA REAL

Sin duda, revisar la construcción-creación de *Hatsune Miku*, remite a retomar los planteamientos de la esencia y carácter de la virtualidad, es decir “aquello que existe en potencia representacional y no tanto en forma empírica. Aun así, mantiene existencia concreta y su condición potencial está arraigado a lo existente.” (Castillo, 2015)

El hecho de que se eligiera una joven, adolescente y con un vestuario que si bien representa el corporativo y el origen musical de su razón de ser, expresa fantasías patriarcales sobre el ser y hacer de las mujeres: juventud, coquetería, sensualidad y belleza, además de los defectos atribuidos a las mujeres: carácter caprichoso y terco, incluso abusivo. Una recreación de un mundo sexista en Japón y México, y el mundo.

“En el proceso, las imágenes, como concreciones referenciales, al agregar a su condición representativa los procesos de interpretación se van organizando y sedimentando discursivamente. Vienen del mundo, lo representan, lo simulan y regresan, coexistiendo con él pero manteniendo su distancia representacional.” (Castillo, 2015, p. 21)

Mujer objeto antes que sujeto, que se refrenda con una voz melodiosa pero “tierna”, cliché sexista del siglo XXI, que revela que las nuevas tecnologías, sus potencialidades y maravillas no erradica una visión ancestral binaria y patriarcal de una representación orientada a refundar un “estar ahí” con la virtualidad y en las esferas de lo efímero que se convierte en un simulacro de lo real que confunde y a la vez recrea nuestra contemporaneidad de lo hipermediático.

2.1 EL MARCO DE GÉNERO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN HATSUNE MIKU

A todo este planteamiento de análisis de productos virtuales como Hatsune Miku, le tutela una perspectiva de género, entendida como una categoría de análisis que ofrece una revisión-explicación al lugar que guarda y el papel que juega la mujer frente al hombre en la historia y en su ámbito específico, a partir de la construcción social que significa pertenecer al género femenino o masculino, en un tiempo y en un espacio.

La perspectiva de género permite enfocar, analizar y comprender las características que definen a mujeres y hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Desde esa perspectiva se analizan las posibilidades vitales de unas y otros, el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros; así como los conflictos

institucionales y cotidianos que deben encarar, y las múltiples maneras en que lo hacen.

Contabilizar los recursos y la capacidad de acción de mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y realizar sus propósitos, es uno de los objetivos de ubicarse en la perspectiva de género, y uno de sus resultados más prometedores. (Cazés, 1998, pp. 38-39)

En los estudios de comunicación los paradigmas dominantes han pasado por diferentes momentos y siempre han respondido a interrogantes establecidos por quienes detentan el poder económico o político. De igual forma, sus resultados han buscado resolver problemas sectoriales. (Wolf, 1997).

En el estudio y análisis de las nuevas tecnologías poco es todavía el trabajo que incorpore la visión de género. Un repaso general por sus objetos de estudio y resultados nos confirma el carácter pragmático que priva en la investigación en comunicación y nuevas tecnologías. Las mujeres, por tanto, no son incluidas como emisoras o productoras (Téllez, 2001, pp. 16-17), por ejemplo, solo aquellos estudios que hacen énfasis en la recepción las han incorporado en sus trabajos por el criterio especializado respecto del “público”, en sus diferentes estratificaciones y características. Trabajos que confirman la eficiencia de sus resultados. Esta insuficiencia quizá no debiera ponderarse siquiera en los estudios de comunicación porque es una disciplina relativamente joven, con múltiples carencias y encrucijadas, sin embargo, no acaba de ser una disculpa porque pese a todo “se mueve” y se consolida a partir de su autorrevisión crítica (Melo, 1999) y el enfoque genérico sigue quedando marginado.

2.2 HIPERMEDIACIONES Y VIRTUALIDAD; LA CULTURA DEL SIMULACRO

Las tecnologías digitales en nuestros tiempos proponen nuevas formas de ver e interpretar el entorno cotidiano, día con día nos encontramos con sorprendentes innovaciones, indudablemente dichas tecnologías redireccionan los sentidos del estatus social, pero sobre todo, hay un visible cambio de rumbo de lo individual, donde los

sujetos que permanecen interconectados en el ciberespacio cuyo centro de atención es la participación activa en la *Web* cohabitan entre sí en un espacio virtual donde se hacen presentes simulando “estar ahí” con ellos y para los otros.

Es en la virtualidad donde subyacen nuevos modelos de interactividad simbólica-comunicativa, pues los emisores en el espacio virtual dejan de ser ellos mismos para convertirse en receptores y estos a su vez hablan y toman el turno de los emisores de mensajes que más allá de procurar un *feedback* del proceso de comunicación básico, se genera un nuevo modelo de interactividad digital que nos permite presenciar un tipo de “inmersión virtual” dinámica y cíclica con el cobijo del ciberespacio que supone un lugar para los encuentros virtuales.

El lugar que ha venido ocupando la noción de lo virtual sugiere comprender al concepto como un tipo de movimiento general que va de la mano de las novedades digitales y de quienes se constituyen como usuarios que permanecen en la conectividad, como señala Lévy (1999), lo virtual no sólo infiere en la información y en la comunicación, sino directamente en los cuerpos pues “la virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos, a la formación del nosotros digital” que a su vez define un momento constitutivo y esencial que emerge para la mutación de los tiempos y los espacios, por ello, cuando se está en presencia de lo digital, la virtualidad no se puede calificar como buena, ni mala, ni neutra; sino como un hecho que se concreta como Lévy (1999) lo denomina “un movimiento para convertirse en otro, esto es, la heterogénesis tecnológica de lo humano”.

La virtualización reinventa una cultura nómada, pues crea un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se configuran con un mínimo de inercia. Existe separación del espacio físico o geográfico ordinario y de la temporalidad del reloj y del calendario; pero no son totalmente independientes del espacio-tiempo de referencia real como lo señala Quéau (1995) al expresar que las modificaciones desprendidas de la virtualización como un hacer de:

Imaginerías virtuales basadas en las técnicas de síntesis, imágenes en tiempo real y, por otro, en las de visualización estereoscópica, constituyen una herramienta de representación del mundo capaz de ejercer una influencia profunda en nuestra forma de pensar, de informarnos y de distraernos”. (Quéau, 1995, p.76)

Por ello, lo virtual obliga a renunciar las apariencias de nuestras percepciones y exige una atención más organizada de todo lo que está ahí expuesto, incluso, lo virtual nos obliga a volver a ser cazadores, a perseguir lo real en bosques de símbolos, a no tomar la sombra por la presa pues estando inmersos en la virtualidad, los modos y los lugares de vida se ven modificados y el sujeto que los habita atiende esta transformación espacio temporal, de modo que apela a un éxodo, referido por Quéau, (1995) como “una de sus principales modalidades: la separación del aquí y el ahora, [...] el sentido común que surge desde lo virtual se torna imperceptible, complementario a partir de lo real, de lo tangible. “Esta aproximación nos da un indicio que no se debe despreciar: lo virtual, a menudo, “no está ahí”.

En ese sentido, la influencia de lo virtual señala Quéau (1995) en nuestra civilización de flujos de información irá creciendo y acabará sin duda alguna, alterando para siempre nuestra “visión del mundo”, porque incluso incorporamos nuevas modalidades de sentido y significaciones que no están exentas de riesgos donde dispondremos de una gran libertad de composición de imágenes diferentes de nosotros mismos, más o menos amañadas y trucadas que aparecen en la *Red Web* y las incorporamos a nuestra vida diaria como si fueran parte de uno mismo.

Desde el momento en que entra en juego la subjetividad y la pertenencia, ya no es posible seguir pensando en una sola extensión o una cronología uniforme de los tiempos y los espacios, sino en una multitud de tipos de espacialidad y de duración. Porque como señala Quéau (1995) “cada forma de vida inventa su mundo y con este mundo, un espacio y un tiempo específicos”, en ese sentido, todo lo que pudiera representar el universo cultural, propio del ser humano, extiende aún más esta variabilidad de los espacios y las temporalidades.

De ahí que se determine un proceso hipermediático de cara a la intervención de los nuevos medios de comunicación digitales en nuestra cotidianidad, mismos medios que se han simplificado incluso, en el momento de nombrarlos y conceptualizar a esos artilugios de la tecnología posicionados no sólo a nivel social, sino particularmente en el ámbito individual y de apropiación.

Por ello, surge la necesidad por entender los procesos hipermediáticos en nuestro entorno ya que son los que determinan en el contexto marcado por la revolución tecnológica nuevas prácticas interactivas que rompen con el consumo pasivo de los medios pues según Licklider citado por Scolari (2008) se da origen a una relación simbiótica entre el sujeto y la computadora donde se consume una nueva manera de pensar pues cuando hablamos de hipermediaciones no estamos haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y por llamarlo de alguna manera, contaminaciones que la tecnología digital, permite articular dentro del ecosistema mediático.

Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales. Las hipermediaciones, en este sentido, se asemejan a algunos aspectos de la mediamorfosis de Fidler (1998). (Scolari, 2008 p.114).

De tal manera que las hipermediaciones se van insertando de a poco en el proceso social y en el propio individuo, que al mismo tiempo se multiplica hacia la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras que en ello se construyen aclarando que las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, solo observan los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva.

Pues permanecer ahí implica invención con un tipo de consumo mediático digital de riesgo y de espacios mutantes ya que la experiencia con el ciberespacio está destinada a transformarnos de tal manera que nosotros construimos modelos del mundo en nuestra mente, usando los datos que provienen de los órganos de nuestros sentidos y las aptitudes de procesamiento de información de nuestro cerebro.

Por lo general, pensamos en el mundo que vemos como “eso que esta fuera”, pero lo que vemos en realidad es un modelo mental, una simulación perceptual que existe solamente en nuestras mentes, justo cuando se pone en escena a la subjetividad del individuo que juega a estar en lo virtual, que permite verse intervenido

con la modificación de los tiempos y los espacios, pues en la realidad no está presente, ya que lo único que importa es concretar un tipo de aptitud para la simulación digital que se convierte en el sitio donde las mentes humanas y los aparatos tecnológicos comparten un potencial para la sinergia.

Lo podemos ver hoy con la multiplicación contemporánea de los espacios que hace de nosotros un nuevo tipo de nómadas en lugar de seguir líneas errantes y migratorias dentro de una extensión dada, saltamos de una red a otra, de un sistema de proximidad al siguiente. Los espacios se metamorfosean y bifurcan bajo nuestros pies, forzándonos a la heterogeneidad. (Reichhof, 1994 p. 222).

Dada la complejidad que integra la cultura digital, no es suficiente argumentarla desde las miradas críticas que aceleradamente van cambiando a la par de los nuevos desarrollos y avances tecnológicos, por el contrario, podemos entender que lo que prevalece en nuestra cotidianidad son los múltiples entramados de diferentes modalidades tecnológicas de recursos y agentes, tal y como lo podemos ver en las acciones del día a día y de los entornos de la cibercultura y de cualquier otra manifestación cultural.

REFERENCIAS

- Alberich, Jordi. (2002) “*En trànsit 7.0, apunts per a una estética dels entorns digitals*”, en <http://www.uoc.edu/artnodes/cat/art/jalberich1002/jalberich1002.html>
- Berinstáin, Helena. (1984). *El abismo del lenguaje*. UNAM: México.
- Butler, Judith. (1990). “Sujetos de sexo/ género/deseo”, en *Gender trouble, feminism and the subversion of identity*. Routledge. Nueva York, USA.
- Castillo, Jaime Francisco Irigoyen. (2015). *La materialidad de la realidad virtual. Materialismo y lenguaje idealista*. Casa Abierta al Tiempo. UAM: México.
- Cazés, Daniel. (1998). *La perspectiva de género*. CONAPO-PRONAM: México.
- Fabri, Paolo. (1999). *El giro semiótico*. Gedisa: España.

- Flores, Sandra. (Coord.). (2014) *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. CONACULTA: México
- Hernández Téllez, Josefina. (2001). *Adelina Zendejas: precursora de la escritura y el periodismo femenino*. Tesis de Maestría. UNAM: México.
- Lévy, Pierre. (1999) **¿Qué es lo virtual**. Paidós: Barcelona
- Melo, José Marques de. (1999). *La comunidad académica de las ciencias de la comunicación*. AMIC: México.
- Quéau, Philippe. (1995) *Lo virtual. Virtudes y Vértigos*. Paidós. Hipermedia 1. Barcelona, España.
- Reichhoff, Josef (1994) *La aparición del hombre*. Crítica, D.L.: Barcelona
- Scolari, Carlos. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa: Barcelona, España
- Sfez, Lucien. (1995). *Crítica de la comunicación*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Vocaloid Wikia. Hatsune Miku. [http://es.vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune Miku](http://es.vocaloid.wikia.com/wiki/Hatsune_Miku), junio, 2012.
- Wolf, Mauro. (1997). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós: España.

[2] Alexandro Santos, "Hatsune Miku enamora a México con un mágico show", *Récord*, 06/05/2016, www.record.com.mx/tendencias/hatsune-miku-enamora-mexico-con-un-show-de-otro-mundo, consulta 15/09/16

[3] Summary. However the utopia of "perfect" world, through the hyper development of technology and its uses and applications, some voices warned of the "technological Frankenstein" that dazzles and makes lose the true sense of the same communication in this century and in our societies. This view is apparently apocalyptic because recent phenomena such as the creation of the Japanese Vocaloid music synthesizer, has generated new patterns of social behavior and collective creativity that challenge and deny the dark of new technologies. However, in the analysis and retrieval of musical product created and recreated collective while corporately, the meaning and scope of virtuality and virtual reality, reveal the immanence of sexist and opposed to the fiction of mental liberation ancestral values and actual supporting the use and appropriation of technological tools. Keywords: gender; new technologies; virtual reality; Vocaloid; Hatsune.

Para citar este texto:

Flores – Guevara, S. y Hernández – Téllez, J. (2018). REALIDAD VIRTUAL & GÉNERO Vocaloid versus Hatsune Miku, una "diva androide". *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 10, N19. Págs. 5-12.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

NOTAS

[1] "Hay tecnificación del amor, de la religión y del arte; el arte debe sus rasgos a la técnica. Ni belleza, ni placer, ni sentido, el arte repite el tiempo servilmente. Ya no se preocupa más que de su unidad de estilo. El arte no es sino un discurso tautológico... El lenguaje estalla, tanto como la sociedad; es el fin de la comunicación." Lucien Sfez. 1995. *Crítica de la comunicación*. Amorrortu editores. Buenos Aires, Argentina, p. 164.