

Edición 19. Año 10
ENERO - JULIO 2018

LUCIÉRNAGA

REVISTA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID &
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - MÉXICO

ISSN 2027 -1557
ISSN-L 2027-1557



Revista Luciérnaga © 2018

Los artículos pueden ser reproducidos parcial y totalmente siempre y cuando se haga la referencia bibliográfica respectiva.
Para mayor información contactarse a: investigacion_comunicacion@elpoli.edu.co / Conmutador: 3197900 Ext. 489
Bloque P19 – oficina 135. Carrera 48 Av. Las Vegas No.7 - 151 / Medellín - Colombia / www.politecnicojic.edu.co /
Código postal: 4932.

Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid &
Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

EDITORA

Mónica Valle Flórez

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Email: mmvalle@elpoli.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1803-1115>

EDITOR ASOCIADO

Francisco Jesús Ortiz Alvarado

Universidad Autónoma de San Luís Potosí-México

Email: francisco-ortiz03@hotmail.com

COMITÉ CIENTÍFICO / EDITORIAL

Jesús Galindo Cáceres

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, SNI-CONACY

Email: arewara@yahoo.com

Allan Burns

Universidad de la Florida - EEUU

Email: afburns@ufl.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6024-0020>

María Teresa Quiroz Velasco

Universidad de Lima - Perú

Email: tquiroz@ulima.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-4800>

Luis Deltell Escolar

España- Universidad Complutense de Madrid - España

Email: ldeltell@ccinf.ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5230-1409>

Ángel Páez

Universidad de Zulia Venezuela

Email: aepaezmoreno@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0924-3506>

María Rebeca Padilla de la Torre

México Universidad Aguascalientes- México

Email: mpadilla@correo.uaa.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5881-3958>

Carlos Andrés Arango Lopera

Facultad de Ciencias Sociales-Comunicación Social. Universidad Católica de Oriente

Email: carango@uco.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2120-3304>

Erika Jaillier Castrillón

Escuela de Ciencias Sociales. Facultad de Comunicación Social Universidad Pontificia Bolivariana – Medellín-Colombia

Email: erika.jaillier@upb.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6974-0275>

Agrivalca R. Canelón S.

Directora. Maestría en Comunicación Estratégica. Facultad de Comunicación Universidad de La Sabana, Colombia

Email: agrivalca.canelon@unisabana.edu.co

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6368-5268>

Asistente

Isabel Restrepo García

Comunicadora Audiovisual

Email: isabel_restrepo20111@elpoli.edu.co

Editor Digital y Diseñador

Santiago Flórez Román

Comunicador Audiovisual

Email: santiagof.roman@gmail.com

Realizadores Audiovisuales

Mateo Ortiz Minotas

Comunicador Audiovisual

Email: mateominotas@gmail.com

Santiago Flórez Román

Comunicador Audiovisual

Email: santiagof.roman@gmail.com

Isabel Restrepo García

Comunicadora Audiovisual

Email: isabel_restrepo20111@elpoli.edu.co

Gestión Open Journal Systems

Juliana Quiroz Estrada

Bibliotecóloga

Email: julianaquiroz9509@gmail.com

Traductores

Inglés: María Elena Gutiérrez

Email: mariagtz@gmail.com

Portugués: Nicolás Enrique Barreda Torres

Email: kikobarreda@yahoo.es

Autores:

David Cuenca Orozco, Diana Carolina Ceballos López, César Augusto Mejía Zuluaga, Christian Giovanni Miranda Gaibor, Nelly Gabriela Guamán Guadalupe, Christian Nivardo Ortiz Chamba, Marta Maria Azevedo Queiroz, Flalrreta Alves dos Santos Moura Fé, Adrián Lucas López, Norberto Fabian Díaz Duarte, Antonia María Moreno Cano, Sandra Flores Guevara, Josefina Hernández Téllez.

Maquetador web



TABLA DE CONTENIDO

PÁGS

EQUIPO EDITORIAL	2-3
DE INTERÉS	
- REALIDAD VIRTUAL & GÉNERO. Vocaloid versus Hatsune Miku, una “diva androide”	5-12
ARTÍCULOS	
- GAME STUDIES. Estado del arte de los estudios sobre video juegos [1]	13-24
- VIDEOJUEGOS DE ROL EN LÍNEA: Interacción, habilidades, evolución de los personajes, sentido de la fama y el clan	25-38
- LA CONSTRUCCIÓN VIRTUAL DEL CUERPO EN FACEBOOK CHAT: perfil, nicknames y avatares	39-52
- “GUIGUIBASHOW”. MENINO-ADULTO ESPETÁCULO. Mercantilização da infância em tempos de Instagram	53-61
- “GUIGUIBASHOW”. NIÑO-ADULTO SHOW. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram	62-70
- COMUNICACIÓN Y TIC. Internet como factor de empoderamiento en estudiantes universitarios: actividades, relaciones, cooperación	71-81
- #Yosoydiverso. Estrategia transmedia de comunicación	82-90
- DISEÑO PARA EL BIENESTAR HUMANO. El sentido y el contenido del discurso gráfico	91-109

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 conmovier 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.

GAME STUDIES.

Estado del arte de los estudios sobre video juegos [1]

David Cuenca Orozco*

Resumen

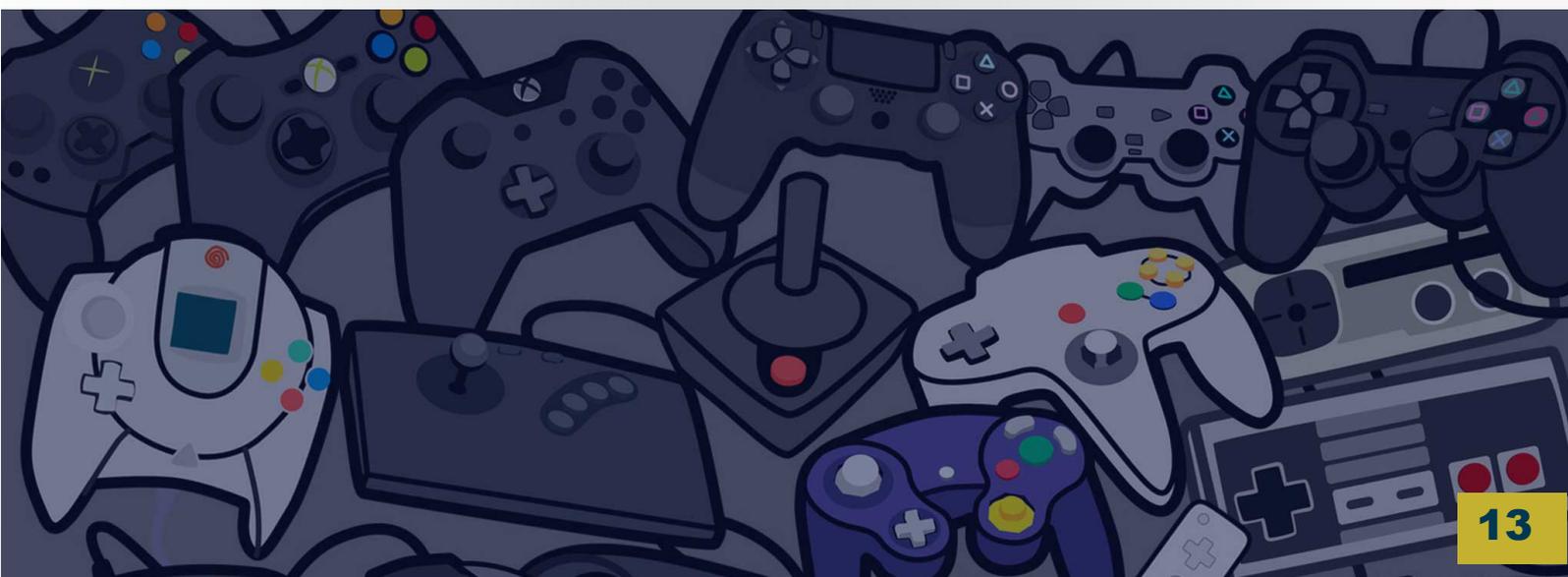
En el presente artículo se desarrolla un estado del arte de los estudios que han indagado por los *video games*, es decir, juegos digitales. Las preguntas de esta área giran en torno a las capacidades expresivas, interactivas y comunicativas de estos, se les considera algo más que una industria o artefacto para el entretenimiento, cuyo impacto cultural se aproxima al del cine y el internet.

Se encuentran estudios que se centran en el análisis de sus efectos negativos, jugabilidad y narración, el video juego como herramienta ideológica, el contexto y la matriz cultural del autor, su potencial educativo, las representaciones sociales que, de estos, tienen los jugadores y no jugadores. Se requieren estudios que aborden la multiculturalidad e interculturalidad que se propician en estos dispositivos en los que convergen usuarios de diferentes procedencias, así mismo perspectivas que les conecten con la cultura visual digital, la virtualidad y realidad aumentada, la tecno-cultura, el diseño y modelado visual en línea, el multijugador masivo, redes y comunidades socio-digitales.

Palabras clave: videojuegos, entornos virtuales, inmersión.

Recibido. Febrero 06, 2018 - Aceptado. Marzo 26, 2018

**Maestro en Comunicación y Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor de Licenciatura adscrito al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3044-7140> ; Email: davidcuenca.orozco@gmail.com*



GAME STUDIES.

State of art about video game studies [1]

Summary

In this paper it is developed the state of the art in relation to studies that have inquired about the video games. The studies are devoted to the expressive, interactive and communicative capabilities of these devices. Videogames are considered as something more than an industry or entertainment gadgets; whose cultural impact is close to film production and the internet.

Some studies have been focused on the analysis of their negative effects, playability and storytelling, like the video game as an ideological tool, the context, the cultural matrix of the author, the educational potential, and the social representations of their players. It is required further studies that address the multicultural and intercultural aspects fostered from these devices in which users from different backgrounds come together, as well as perspectives that connect them with digital visual culture, virtual activity, augmented reality, techno-culture, design, online visual modeling, mass multiplayer, networks and socio-digital communities.

Keywords: videogames, virtual environments, immersion.
Received. February 06, 2018 - Accepted. March 26, 2018

ESTUDOS DE JOGO.

Estado da arte dos estudos em vídeos jogos [1]

Resumo

Neste artigo é desenvolvido um estado da arte dos estudos que tinham investigado pelos vídeo jogos, quer dizer, jogos digitais. As perguntas desta área giram ao redor das capacidades expressivas, interativas e comunicativas destes, se consideram algo mais que uma indústria ou dispositivo para o entretenimento, cujo impacto cultural se aproxima ao cinema e à internet.

Acham-se estudos que se centram na análise dos efeitos negativos, jogabilidade e narração, o jogo vídeo como ferramenta ideológica, o contexto e a matriz cultural do autor, o seu potencial educativo, as representações sociais que, destes, têm os jogadores e os não jogadores. Requerem-se estudos que tratem o multicultural e interculturalidade que são propiciados nestes dispositivos onde convergem usuários de origens diferentes, igualmente perspectivas que os conectem com a cultura visual digital, a virtualidade e a realidade aumentada, a tecno-cultura, o desenho e modelando visual on-line, o multijogador massivo, redes e comunidades sócio-digitais.

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

INTRODUCCIÓN

Algunos abordajes académicos consideran el videojuego como un **medio de comunicación** [1] (Bonello, 2015), sin articular discusiones ontológicas o epistemológicas. Es decir, no reflexionan en torno a sus interfaces o el concepto de dispositivo digital interactivo. Brindan mayor poder al medio que a los usuarios (Hudson, 2014). Además algunos estudios terminan por forzar a ese objeto de estudio al punto de hacerlo encajar en modelos, que si bien pueden aplicar para entender medios como el cine o la televisión (Egenfeld, 2008), (Esnaola, 2006), (Kerr, 2006), (Poole, 2000), (Sellers, 2001) no arrojan suficiente información para establecer un entendimiento preciso sobre el propio *video game* (Aranda & Navarro, 2009), (Baena, 2002), (Bogost, 2006), (Herz, 1997), (Bistrain 1995), (King, 2002).

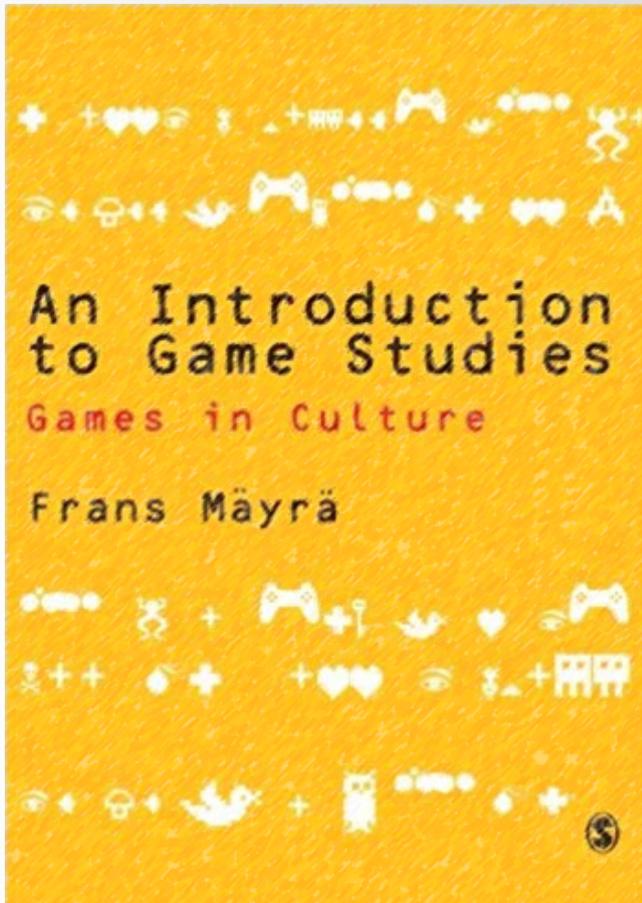
En general el videojuego se ha analizado científicamente desde diferentes perspectivas disciplinarias: sociológica, psicológica, antropológica, histórica, etc., (Wohn y Hao-Lee – 2012), (Betts, 2011), (MacCallum, 2014), (Sellers, 2001), (Treanor & Mateas, 2011), (Wohn, 2011), (Taylor, 2006), (Crawford, 2013), (Levis, 2003), (Black, 2012), (Hudson, 2014). También se le ha estudiado como productos culturales audiovisuales (Garrido, 2013), (Rodríguez, 2009), (King, 2003), (Tabachnik, 2009), (Gee, 2009), (Stallabras, 1993).

Se han diseñado modelos teóricos para la comprensión de estos como **textos literarios** (Garrido, 2013; Rodríguez, 2009). Al respecto de estos abordajes se señala que se enfocan solo a juegos de video que carecen de estructura narrativa como tal o que quienes los abordan no alcanzan a reconocer su naturaleza de caja de arena [2].

Se encuentran indagaciones que se preguntan por las **consecuencias negativas** de los videojuegos [3] (Arreola, 2008) y las afectaciones dañinas que ocasionan sobre quienes los usan (Alarcón, 1987), el lenguaje procaz y los golpes que se visibilizan en estos (Sánchez, 1994), la agresión interpersonal (Baena, 2002), los mensajes y contenidos explícitos que sugieren violencia, erotismo y sexo (Andersen, 2015).



Franz Mayra (2009), especialista en videojuegos y actual presidente de la Digital Game Research Association señala en su libro “Una introducción al estudio de los videojuegos” (*An introduction to game studies*) que la experimentación de este es una condición esencial para su estudio [4] en tanto la práctica del jugar se analiza en la interacción juego y jugador (Juul, 2010).



Se advierte que los *Game studies* requieren la conformación de un campo de estudios propio (Wolf y Perron, 2009), (Mayra, 2009), que indague por la cultura visual digital, la virtualidad y realidad aumentada, la tecno-cultura, el diseño y modelado visual en línea, redes y comunidades socio-digitales multijugador masivas, formas expresivas interactivas, etc. En tal sentido es necesario comprenderle en tanto tal y generar novedosas constelaciones teóricas y metodológicas que permitan ampliar su propia teoría, ya que la mayoría de los investigadores apuntan a nociones introductorias o preliminares. (Wolf y Perron, 2009; Mayra, 2009 y Cooperman, 2017).

1. PANORAMA DE LOS GAMES STUDIES

La revista digital *The international journal of game computer research*, incluye los más destacados hallazgos de los *Game studies*. La lideran especialistas de todo el mundo los cuales se reúnen anualmente. Esta publicación, en el 2016, abrió convocatoria para la recepción de artículos científicos que versaran sobre videojuegos y conflictos bélicos poniendo énfasis en el tema de las narrativas de la guerra al interior de los relatos interactivos: las miradas culturales y las posturas éticas en cuanto a la jugabilidad y la narración de temas tales como migraciones, minorías étnicas y víctimas de daños colaterales, etc.

Esos temas se enlazan a los estudios que están buscando **interconexiones entre la industria del juego digital, los jugadores y la milicia; y el video juego como herramienta ideológica** para enrolar jóvenes. Los estudios **socioculturales** de los videojuegos en torno a la **raza y el género** (Kennedy, 2002), la **nacionalidad** (Gailey, 1994), la **cultura de origen** (Hao-Lee – Wohn, 2012), etc. también son del interés de este campo de estudio.

Otros temas de tendencia son los **análisis de contenido** (Galloway, 2002) y del **discurso** (Lindley, 2005) aplicados a las **imágenes** que aparecen en el juego de video (Lindley, 2006) y los **títulos digitales interactivos** (Cover, 2006). Otras investigaciones se enfocan al estudio de los **elementos simbólicos y lingüísticos** tales como los signos y las cadenas de significación dentro del video juego (Wohn, 2011), en estas se aplica **análisis hermenéuticos** (Buchanan, 2004), (Garfias, 2011), (Hao-Lee – Wohn, 2012).



Estos enfoques indagan por el panorama de la experiencia de juego desde la perspectiva del **feminismo**, centrando su atención en la

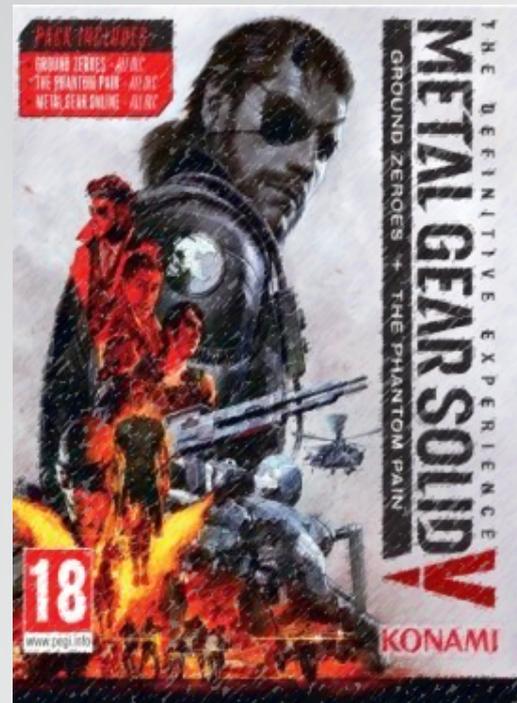
representación de subordinación de la mujer frente al hombre en las distintas prácticas sociales cotidianas (Hao-Lee – Wohn, 2012), (Gailey, 1994). Esas formas de aproximarse al juego de video, como lo indica el especialista argentino Diego Levis, tienen algunos desafíos pendientes: tomar en cuenta el poder de la imagen para simultáneamente reflejar y ser reflejo de los valores y los patrones socioculturales existentes fuera de pantalla (Levis, 1997; 2003).

Otro reto es tomar en consideración el propio poder de los jugadores para modelar, en términos de diseño, las imágenes que juegan [5], en tanto desde el año 2005, cada vez con mayor frecuencia los jugadores pueden personalizar al avatar o personaje así como parte de su rol dentro del juego.

Investigaciones importantes de *Game Studies* se preocupan por fenómenos como el **contexto y la matriz cultural** del autor (Malliet, 2007), en estas a partir del diseño y aplicación de estudios de corte biográfico se rescata la obra de los más importantes creadores y su posible influencia en la construcción de juegos de video (MacCallum, 2014).

Algunos estudios han considerado la **Teoría de autor** para guiar la comprensión de los videojuegos, desde la perspectiva de aproximación de saberes (Valdivia, 2015) [6], con la precisión de que la gran mayoría de los videojuegos no son producidos, desarrollados o distribuidos precisamente por un único autor, sino por grupos de estudiosos, empresas de producción, firmas de diseñadores, casas desarrolladoras, así como diversos licenciarios y distribuidores comerciales, entre otras figuras de preproducción, producción y postproducción. Incluso los títulos de juegos de video independientes, llamados *indie's*, cuentan con equipos de creativos quienes diseñan las plataformas, el *game play*, los personajes, los escenarios, la música, la historia, el diseño gráfico del producto físico y digital, etc.

Un ejemplo de la labor compartida para la producción de videojuegos puede verse claramente reflejado en el caso de Hideo Kojima, director de la saga de juegos *Metal Gear Solid*, que se encuentra en casi todas las consolas de nueva generación, con ventas multimillonarias. Ese autor de juegos digitales se involucró en todas las áreas de creación de títulos interactivos: desarrollo y diseño, programación, historia, narración, interactividad y jugabilidad, etc. e incluso en algunos aspectos sonoros y visuales. Sin embargo, la empresa japonesa Konami, quien fue la desarrolladora y distribuidora; no le permite a Kojima una libre acción de esta franquicia, llegando a desestimarlos para futuros proyectos.



Otros trabajos destacados dentro de *Game Studies* se enfocan a las **representaciones sociales** que tienen tanto los jugadores como los no jugadores de estos. En esta línea se analizan las **creencias** que se tienen sobre el videojuego o sus títulos, incluso sin haberlos jugado (Wohn, 2011) o sin comprender lo que ocurre dentro de una partida de juego digital de video (Sellers, 2001; Taylor, 2006). Para ello se aplican cuestionarios a distintos sujetos seleccionados de manera aleatoria, el resultado, estimaciones subjetivas que pueden ser valiosas para consolidar algunas generalizaciones (estereotipos y hasta estigmas) sobre los videojuegos.

A continuación se rescatan más investigaciones de corte interdisciplinario adelantadas por la Asociación de Investigadores de Juegos Digitales, integrada por académicos, científicos y especialistas, cuyo último director fue Franz Mayra. Este grupo está interesado en comprender **aspectos culturales y cognitivos** que inciden y aparecen en la práctica de los videojuegos. Especialmente estudian los factores que inciden de manera psicológica en la **práctica de juego** entre sus usuarios.

La **violencia**, resulta ser otro eje importante de estos estudios, principalmente la psicológica y las consecuencias cognitivas de la exposición de sangre, golpes, asesinatos y agresiones verbales y físicas. Estas indagatorias muestran las características de la *Gestalt* al interior de los distintos géneros de los juegos de video (Betts, 2011; Treanor & Mateas, 2011).

Se han identificado como **mediaciones cognitivas** patrones psicológicos, conscientes y subconscientes que ayudan a los jugadores a descifrar las relaciones visuales de los objetos presentes dentro de los juegos de video a partir del reconocimiento gradual, primero latente y luego manifiesto, de objetos y formas al interior del videojuego, los cuales coinciden, generalmente, con los marcos de referencia de vida del jugador (Treanor & Mateas, 2011); en tal sentido, se supone que los jugadores continuarán con la práctica del juego digital revelando lo que gradualmente sucede dentro de ellos (Mayra, 2009), (Betts, 2011). Se reitera nuevamente que, los desarrolladores y creativos no son los únicos que intervienen en el diseño del videojuego, sino que los jugadores también aportan elementos para este modelado.



El jugador cuenta con la posibilidad de crear sus propios niveles, personajes, escenarios del videojuego, y puede también personalizar la práctica de este, sin que sea ilegal abrir los lenguajes de programación y de diseño de diversos juegos de video, mismos títulos que emergen a ese mercado cada vez con mayor frecuencia.

Hay estudios que revelan que el jugador reconoce, a partir de distintos elementos gráficos del juego, patrones con los que se familiariza y decide actuar desarrollando así una narrativa, logrando progresar dentro de la trama del juego de video. Estos hallazgos se han encontrado con análisis psicológicos del jugador, regresiones conscientes mediante el lenguaje y la memoria (Madigan, 2013), aplicando técnicas como la entrevista a profundidad y testimonios biográficos. Desde la teoría se sugiere que los juegos de video tienen tras de sí un sistema de formas conceptuales y mentales concretas (Treanor & Mateas, 2011), esos elementos presentan ciertas ideas sobre el mundo, las cuales configuran ideologías (Jarviven, 2009). Algunas investigaciones no empíricas, producidas en la región latinoamericana, señalan

que los escenarios interactivos del videojuego son espacios de acción, de exploración, de caracterización y de construcción de un "yo" virtual (Agudelo, 2014).

Los estudios de los videojuegos presentan una marcada presencia de trabajos que contemplan, por un lado, sus **historias y narraciones** (Darley, 2002) y, por el otro, sus **lógicas cognitivas** (Juil, 2005). Dichos trabajos se elaboran a manera de ensayo (diálogo intersubjetivo) antes que bajo un desarrollo apegado a la investigación empírica (Jarviven, 2009), en otras palabras a pesar de los esfuerzos por superar ambas dimensiones, actualmente las dos más grandes vetas para su estudio siguen siendo tanto la **narratología** como la **ludología** [7], (Malliet, 2007), (Dormans, 2006), (Juil, 2010), (Lindley, 2005), (Frasca, 2004 ; 2008), (Hall y Braid, 2008), (Jenkins, 2009), (Wolf, 2003), (Perron, 2003), (Levis, 2003), (Mayra, 2013), (Perron, 2009), (Black, 2012), (Hudson, 2014).

Desde el punto de vista de la **ludología** (García, 2009), algunas pesquisas asumen el videojuegos como un elemento extremadamente **potencial para lo educativo**, la alfabetización y la pedagogía (Frasca, 2010). Al respecto, si bien cabe la posibilidad de que los videojuegos cuenten historias y ayuden a explicar temas de forma interactiva, eso no indica que necesariamente sean capaces de rescatar con precisión contenidos puntuales de disciplinas o áreas científicas como la historia, la geografía, las artes, la política, la filología, etc. Incluso, puede llegarse a considerar que al usar videojuegos con una principal intención educativa, los jugadores pudieran llegar a obviar incluso el proceso mismo de aprendizaje y antes de recurrir al videojuego para la educación, buscarán en su interior diversión o simplemente entretenimiento.

Precisamente por ello, para comprender con detalle qué es lo que se vuelve más significativo para los videojugadores cuando llevan a cabo su práctica con los videojuegos educativos, se deben desarrollar futuras investigaciones de corte empírico que arrojen datos valiosos.

Es importante que se entiendan las **diferentes posibilidades tecnológicas** que ofrecen los videojuegos para construir mecánicas capaces de trascender los propios relatos y la jugabilidad de los medios y plataformas en que se tejen sus respectivas tramas (Scolari, 2004), (Manovich,

2005; 2009). Hay juegos de video que presentan escenarios y mundos abiertos cuya lógica argumental supera la de una narración clásica (incluso su lógica puede ser no narrativa) y en los cuales puede no existir un principio y un fin, ni un bueno o malo y quizás ni un oponente que vencer, etc. Se conocen títulos de juego de video en los que la contemplación se asume como un factor determinante dentro de una partida antes que llevar a cabo una determinada acción.

Con esto se pretende indicar que es indispensable pensar en un redimensionamiento de la investigación y conceptualización de los videojuegos que resulten pertinentes para pensarles de cara a sus potencialidades que emergen cuando miles de video jugadores alrededor del mundo interactúan dentro de sus espacios virtuales o cuando la propia tecnología avanza de la mano junto a dichos sistemas digitales interactivos permitiendo experimentar de forma cada vez más íntima cada partida (Cuenca, 2014).

Ese tipo de análisis se encuentra en tesis de grado y posgrado que se están generando desde las más prestigiosas universidades del mundo, se observa que utilizan **metodología cualitativa**, evidencian la manera en que personas provenientes de diversos rincones del mundo se dan cita de manera virtual para poblar los no pocos espacios digitales de los videojuegos (Garfías, 2011), (Pérez, 2010). Otra metodología utilizada en estos estudios es la **etnografía virtual** (Estrella, 2011), principalmente tomando en cuenta la observación participante en línea dentro de internet (Sedeño, 2010), (Gracia, 2017).

La creación conjunta de comunidades en línea resulta, por un lado, **multicultural** debido a las diversas procedencias de sus miembros y, por otro lado, es intercultural por las **interacciones y encuentros** que se llevan a cabo dentro de esos mundos virtuales (González, 2014). Ese tipo de investigaciones, desarrolladas en buena medida al interior principalmente de escuelas y facultades de antropología, sociología y comunicación; plantean la posibilidad de pensar nuevos objetos propensos a ser analizados bajo la lupa de dichas disciplinas científicas (Estrella, 2011).

REFLEXIÓN FINAL

Como se ha apuntado, el tema de los videojuegos escasamente ha sido investigado a partir de enfoques que pongan especial énfasis sobre sus cualidades y características (se aproximan teorías y modelos epistemológicos tanto conceptuales como metodológicos provenientes del estudio de otros productos culturales para comprender y predecir el comportamiento de los videojuegos). Incluso, algunas de esas miradas si bien no son suficientes para dejar en claro lo que sucede respecto a las distintas necesidades y especificidades del videojuego en todos sus sentidos, de alguna manera aportan elementos para seguir abriendo su debate dentro del marco de la ciencia y la academia. Entre esos abordajes se encuentra el desafío de incluir la interactividad, la realidad aumentada, la tecnología háptica (sensorial), la inteligencia artificial, las bases de datos, el espacio navegable y todas aquellas particularidades que poseen los videojuegos.

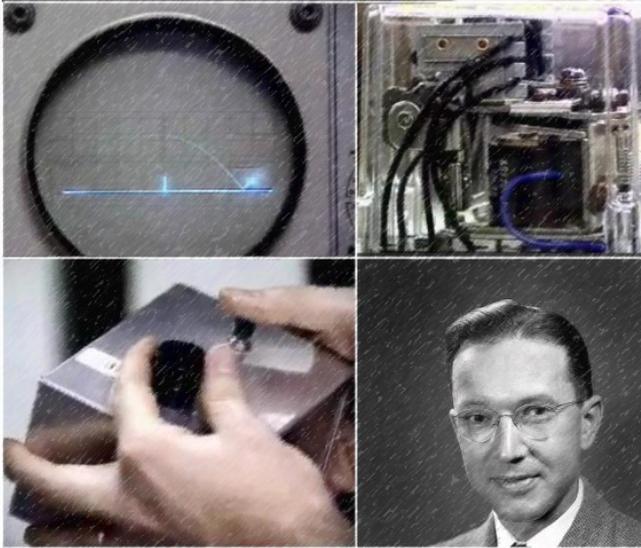
El estudio del videojuego debe abrirse y ajustarse a la investigación desde las propiedades mismas, atributos y características que tecnológicamente se articulan a sus interfaces, lenguajes y sistemas de expresión. También se deben tomar en cuenta las semejanzas del videojuego con respecto a otros medios o soportes digitales audiovisuales así como sus diferencias y particularidades.

Las investigaciones deben procurar definiciones cada vez más rigurosas y precisas sobre el videojuego. Se le define como videojuego, juegos digitales, juegos de video, juegos de computadora, juegos digitales de video, software digital interactivo, juegos interactivos, juegos virtuales de video, etc [8].

Los *Game studies* se refieren indistintamente a nociones como estudios del videojuego, teoría del videojuego, estudio analítico del videojuego, análisis científico de videojuegos, análisis teórico de videojuegos, teoría del software de computadora, teoría de los juegos digitales etc., sin lograr un acuerdo disciplinario.

La historia y el origen del videojuego se inscribe indiscriminadamente desde: Arcades, Pong, William Higinbotham, Atari, G o japonés, primera inteligencia artificial, etc. Así mismo las generaciones de los videojuegos no logran ser definidas a partir de un acuerdo. Se les refiere a partir del tipo de consolas, títulos, centros

científicos de estudio, empresas de software para computadora, sus ventas, discontinuación en el mercado, a partir de sus figuras y personajes icónicos, etc.



William Higinbotham

BIBLIOGRAFIA

Agudelo, Catalina (2014). *La sociedad de los avatares: videojuegos, representación y discriminación*. Tesis de Maestría. Universidad Javeriana. Bogotá.

Andersen, Carrie (2015). "There Has To Be More To It": *Diegetic Violence and the Uncertainty of President Kennedy's Death*. The international journal of computer game research volume 15 issue 2. December 2015.

Aranda, D. y J. Navarro (2009). *Aprovecha el tiempo y juega, algunas claves para entender los videojuegos*. UOC Press. Barcelona.

Arreola, Eugenio (2008). *Relación entretenimiento-violencia que existe en los videojuegos*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México.

Baena, Guillermina (2002). *Impacto de los videojuegos en los usuarios: Usos y abusos de las nuevas tecnologías*, México.

Black, M. (2012). Narrative and Spatial Form in Digital Media: A Platform Study of the SCUMM Engine and Ron Gilbert's *The Secret of Monkey Island*. *Games and Culture*, 7.3, pp. 209—237.

Betts, Tom (2011). *Pattern Recognition: Gameplay as negotiating procedural form*. Paper presented at the meeting of the Digital Games Research Association. March 9.

Bistrain, Jorge (1995). *Videojuegos y realidad virtual: un acercamiento a las nuevas formas de representación*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco. México.

Bogost, Ian (2006). *Unit operations: an approach to videogame criticism*. The MIT Press. Massachusetts.

Bonello, Krista (2015). *Self reflexivity and humor in adventure games*. The international journal of computer game research. Volume 14. Issue 1. July 2015.

Buchanan, Kurt. (2004). *Video Games; Ritual or Rebellion?* in *Media Studies in Aotearoa/New Zealand*, ed. L. Goode & N. Zuberi. Auckland: Pearson, pp. 135-145.

Cover, Rob (2006). *Gaming (Ad)diction: Discourse, Identity, Time and Play in the Production of the Gamer Addiction Myth*. The international journal of computer game research. Volume 6 issue 1 December 2006.

Crawford, Garry (2013). *Video Gamers*. Routledge. London.

Cuenca, David (2014). *Mediaciones presentes en la articulación de sentido de los Hard Core Gamers en su práctica con los videojuegos*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Autónoma de México.

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.

Dormans, Joris (2006). *On the Role of the Die: A brief ludologic study of pen-and-paper roleplaying games and their rules*. The international journal of computer game research. Volume 6 issue 1. December 2006.

Egenfeld, Simón (2008), *Understanding videogames: the essential introduction*, Routledge, New York.

- Esnaola, Graciela (2006), *Claves culturales en la organización del conocimiento: ¿Qué nos enseñan los videojuegos?*, Alfagrama, Buenos Aires.
- Estrella, Carla (2011). *Antropología de los mundos virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales*. Ediciones Abya-Yala, Ecuador.
- Frasca, Gonzalo (2003) "Simulation versus Narrative" in Mark J. P. Wolf & Bernard Perron (eds.) *The Video Game Theory Reader*. Routledge. New York.
- Frasca, Gonzalo (2004). *Videogames of the Oppressed: Critical Thinking, Education, Tolerance, and Other Trivial Issues*. MIT Press. Massachusetts.
- Frasca, Gonzalo (2010). *Play the message and videogame rhetoric*. Tesis doctoral. Universidad de Copenhague. Dinamarca.
- García, Benjamín (2009). *Videojuegos: medio de ocio, cultura popular y recurso didáctico para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas escolares*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Garrido, Miguel (2013). Videojuegos de estrategia. Algunos principios para la enseñanza en *Revista electrónica de investigación educativa*. Volúmen 15, número 1.
- Gailey, Christine (1994). *Mediated messages: gender, class and cosmos in home video games*. The journal of popular culture. Volume 27 issue 1. pp. 81-97.
- Hall, R. & K. Baird (2008). *Improving Computer Game Narrative Using Polti Ratios*. The international journal of computer game research. Volume 8 issue 1. September 2008.
- Herz, Cameron (1997). *Joystick nation: how videogames ate our quarters, won our hearts and rewired our minds*. Little Brown and Co. Boston.
- Hudson. Laura (2014). *The videogame that finally made me feel like a human being*. Wired Press. New York.
- Hudson, Bernard. (2014). Funny games: understanding videogames as slapstick and the experience of game-worlds as shared cultural references'. Stobart, D. and Evans, M. *Engaging with Videogames: Play, Theory and Practice*. Inter-Disciplinary Press. New York.
- Galloway, Alexander (2012). *The interface effect*. Yale University. United Kingdom.
- Garfias, José (2011), *El ritual del videojuego en línea, una estrategia para la reproducción de la industria*, Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Gailey, Christine (1994). *Mediated messages: gender, class and cosmos in home video games*. The journal of popular culture. Volume 27 issue 1. pp. 81-97.
- Gee James, Paul (2009), *What videogames have to teach us about learning and literacy*, Palgrave MacMillan, New York, p. 178.
- Jarviven, Aki (2009). *Understanding videogames as emotional experiences*. Mark. P. Wolf & Bernard Perron. The videogame theory reader 2. Routledge. New York.
- Jenkins Henry (2009). *Fans, Blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós. Barcelona.
- Juul, Jesper (2005). *Half-Real: Videogames Between Real Rules and Fictional Worlds*, The MIT Press, Cambridge
- Juul, Jesper (2010). *A casual revolution: reinventing gamers and their players*. The MIT Press. Cambridge.
- Kennedy, Hellen (2002). *Lara Croft: Feminist Icon or Cyberbimbo? On the Limits of Textual Analysis*. The international journal of computer game research, volumen 2, issue 2, december.
- Kerr, Aphra (2006). *The business and culture of digital games: gamework / gameplay*. Sage publications ltd. London.
- King, Lucien (2002). *Game on: The history and culture of videogames*. Lawrence King. London.
- Levis, Diego (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós. Barcelona.
- Levis, Diego (2003). *Videojuegos, cambios y permanencias en Comunicación y Pedagogía*, No. 184, Enero. Buenos Aires.

- Lindley Carl (2005). *Story and Narrative Structures in Computer Games*. In: *Developing Interactive Narrative Content: sagas/sagasnet reader*. Bushoff, B. ed. Munich.
- Lindley Carl (2006). *The Semiotics of Time Structure in Ludic Space As a Foundation for Analysis and Design*. The international journal of computer game research. Volume 5, issue 1. October 2005.
- MacCallum, Esther (2014). *Take that bitches. Refiguring Lara Croft in Feminist game narratives*. The international journal of computer game research. Volume 14 issue 2. December 2014.
- Madigan, Jamie (2010). *The psychology of immersion in video games*. Psychology of games. Gamasutra. New York.
- Madigan, Jamie (2013). *The Psychology of Video Game Avatars*. Edge Magazine. November 29, 2013.
- Malliet, Steven (2007). *Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis*. The international journal of computer game research. Volume 7 issue 1. August 2007.
- Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós. Barcelona.
- Manovich, Lev (2009). *Software takes command*. Bloomsbury Academic. United Kingdom.
- Mayra, Franz (2009). *An introduction to game studies*. Sage Publications. London.
- Pérez, Óliver (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego., el mundo narrativo y la enunciación discursiva como perspectivas de estudio del discurso*. Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra. España.
- Poole, Steven (2000), *Trigger Happy: videogames and the entertainment revolution*, Arcade Editorial, New York.
- Rodríguez, Jaime (2009), “¿Cibercultura o morir?: la narrativa en tiempos de la cibercultura” en *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, Número 22, 2009, pp. 11-26.
- Sánchez Cázares, María (1994), *Los videojuegos, un nuevo medio de comunicación*, Tesis de licenciatura en Periodismo, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, México.
- Scolari, Carlos (2004), *Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Gedisa, Barcelona.
- Sedeño, Ana. (2010), *Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en la educación, en Comunicar*, Volumen 17 (número 34). Pp. 183-189.
- Sellers, John (2001), *Arcade fever: the fans guide to the golden age of video games*, Running Edit., Philadelphia.
- Stallabrass, Julian. (1993) Just Gaming: Allegory and Economy in *Computer Games*. *New Left Review* 198, March/April, 83-106.
- Tabachnick, Silvia (2009). *Juegos de narración colectiva en las comunidades virtuales” en Versión: Estudios de Comunicación y Política*. Número 22. Pp. 27-48.
- Taylor Lynd (2002). “Living digitally: Embodiment in virtual worlds” en *The Social Life of Avatars: presence and interaction in shared virtual environments*, Ed. Ralph Schhoeder, 40-62. London.
- Treanor M. & M, Mateas, *Burger Time: A proceduralist Investigation*, paper presented at the meeting of the Digital Games Research Association, March 9, 2011.
- Valdivia, Sergio (2015). *Los videojuegos de Shigeru Miyamoto desde la teoría de autor: Mario y The legend of Zelda*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wohn Y. & H. Lee (2012), Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games en *Computers and human behavior*, Vol. 28, Issue 4, July 2012 pp. 1307-1314.
- Wolf M. & B. Perron Eds. (2003). *The videogame teory reader*. Routledge. New York.
- Wolf M. & B. Perron Eds. (2009). *The Videogame theory reader 2*. Routledge. New York.

NOTAS

[1] Dichas deliberaciones y puntos de vista por supuesto se estiman de forma indirecta. Es decir, desde que diversos especialistas, como los mencionados, inician un abordaje académico sobre videojuegos consideran que dicha plataforma es un medio de comunicación. Al respecto, no abonan nada a la discusión ontológica ni proponen aclarar por qué estiman al videojuego como tal.

[2] Más que tratarse de un género de videojuegos, las cajas de arena (*sand box*) son aquellas particularidades con las que cada vez más juegos de video se diseñan. Gradualmente han incorporado mayores capacidades expresivas y de participación conjunta. Ello es debido, como se ha observado, en parte debido a las mejoras y adelantos tecnológicos con los que se diseñan actualmente. Prueba de ello son también las reediciones de juegos de video clásicos que se renuevan en entregas que incluyen los beneficios de las últimas generaciones de esas plataformas digitales.

[3] A propósito, cabría considerar que los videojuegos probablemente no son malos ni buenos por sí mismos. Más bien dependen de los intereses e intenciones de aquellos grupos de diseñadores y programadores, e incluso, dependen más de los intereses comerciales e ideológicos de las empresas que los gestionan. Ellos serían en última instancia los causantes de los contenidos violentos, procaces, etc. Sin embargo, los públicos consumidores también los demandan y son ellos quienes tienen un peso importante en el ciclo de vida de esos productos. Entonces, la sociedad misma puede estar en el ojo del huracán si hay que buscar culpables, antes que encontrarlos cada que surge un tiroteo en alguna escuela de los Estados Unidos.

[4] Otra de las cuestiones que debe remarcarse al respecto, es que gran parte de la construcción de nociones serias sobre el videojuego se hacen desde el punto de vista de la ingeniería o el diseño. Esos campos deben hoy en día interrelacionarse con el de las ciencias sociales para producir conocimientos interdisciplinarios capaces de explicar de forma simultánea y para más de un punto de vista lo que ocurre en un videojuego. Además, a diferencia de la ludología que explica más al jugador que las otras cuestiones, dicho cuerpo de conocimientos debe posicionarse además entre el juego y la cultura.

[5] Cabe precisar que el videojuego permite (a diferencia de sistemas de expresión audiovisuales como la televisión, el videoclip o el cine) la construcción, la reconstrucción e incluso la evolución visual constante de las distintas figuras, discursos y representaciones que se despliegan en pantalla y que pueden ser manipuladas por las plantillas (opciones personalizables) disponibles dentro del juego (en cuanto a forma, volumen, color, tamaño, perspectiva, angulación, composición, vista de cámara, etc.) por el jugador.

[6] Varios trabajos académicos sobre videojuegos se realizan principalmente a nivel licenciatura no solo dentro de México, sino en otras regiones del mundo. La producción de trabajos de posgrado en ese sentido es escasa con respecto a los trabajos de licenciatura. En nuestro país este fenómeno apunta a que no figura ser uno de los temas prioritarios en la agenda de investigación pero sugiere que probablemente la academia misma desconozca en profundidad el tema o bien no tenga un interés en conocer sobre industrias creativas como es el juego de video. Más allá de especular, al respecto, la Universidad nacional Autónoma de México gradualmente ha dado cabida a cada vez mayor número de trabajos al respecto (aunque en menor proporción que otros temas como género, feminismo, juventud, etc).

[7] Aunque la ludología se ocupa del juego desde el punto de vista de las ciencias sociales y la informática, ese cruce disciplinario permite entender la relación entre juego, jugador y cultura, pero es indispensable entender al juego por el juego mismo. Es decir, si bien jugar es un principio fundamental de un videojuego, dicha práctica debe al menos tomarse en cuenta desde el punto de vista de disciplinas como la antropología, la sociología, las ciencias de la comunicación, etc., dejando en claro que se trata de más que una necesidad humana y más que una serie de efectos encadenados que se llevan a cabo, como ocurre con la teoría de los juegos. Además del *ludus*, que es la práctica de juego libre, semejante al *play*, está el *game*. Jugar con reglas principios. Y, por supuesto, el *spiel*, jugar mediante caracterizaciones encarnando una posible realidad dentro de una distopia que es el propio marco del juego de video. Esas nociones al menos deberían enriquecer dicho campo de conocimientos. Eso sin reparar en los distintos tipos de juego (Agon o de competencia, Alea o de azar, Mimicry o de mímica y disfraz, Ilinix o destrucción del orden, etc.).

[8] Ese reconocimiento en términos categóricos debe estar presente en las deliberaciones ontológicas respecto a si es un medio de comunicación o no. Para entender a detalle la discusión al menos debería tomarse en cuenta el hecho del desacuerdo existente dentro de distintos campos de conocimiento para llegar a un núcleo epistémico sobre la manera en que debe definirse al videojuego.

Para citar este artículo:

Cuenca-Orozco, D. (2018). GAME STUDIES. Estado del arte de los estudios sobre video game [1]. Revista Luciérnaga / Comunicación. Año 10, N19. Págs. 13-24.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

VIDEOJUEGOS DE ROL EN LÍNEA: Interacción, habilidades, evolución de los personajes, sentido de la fama y el clan

Diana Carolina Ceballos López*
César Augusto Mejía Zuluaga**

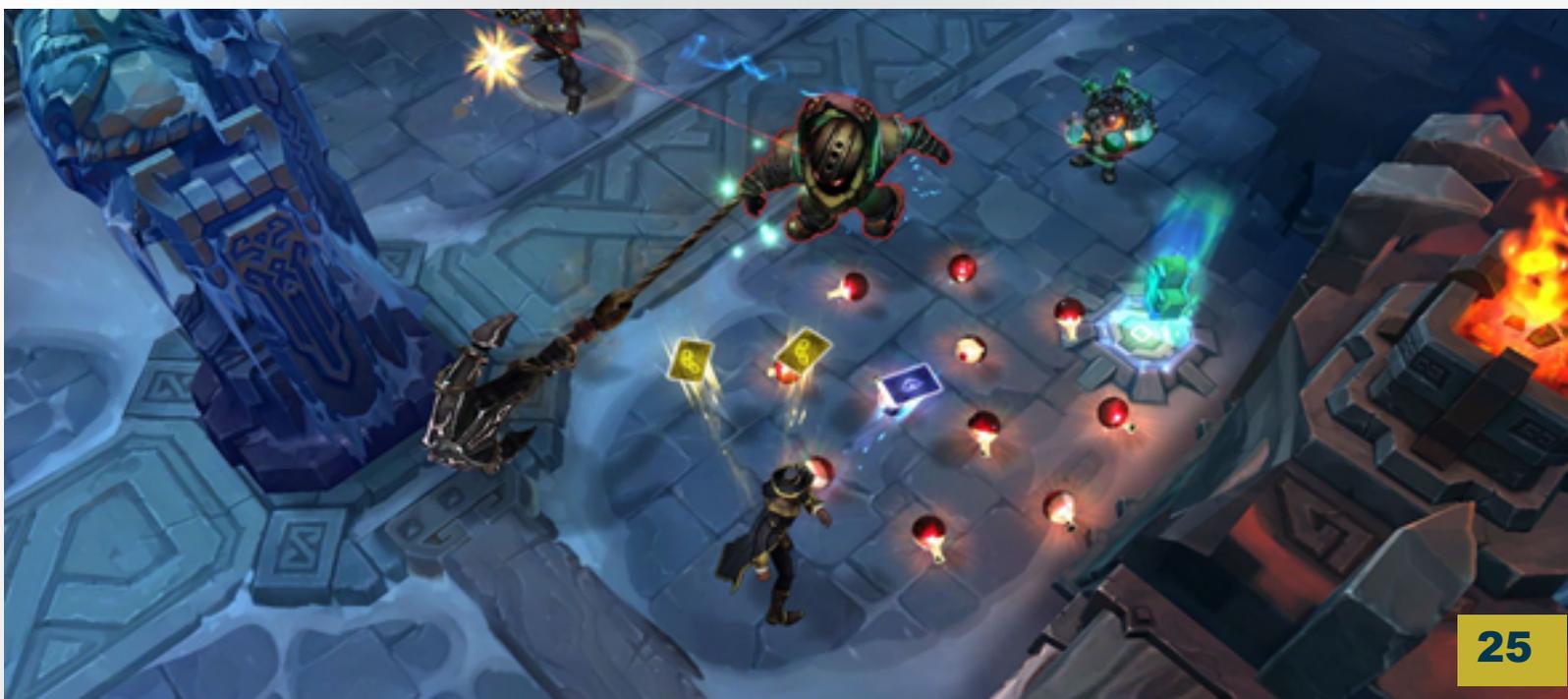
Resumen

Este artículo describe los vínculos sociales en los juegos en línea, algunos aspectos de la dinámica del grupo, la construcción del papel del personaje, su mutabilidad en el juego. Se debate en torno a factores como la conectividad, las habilidades, la fama y el sentido del clan que construye el jugador en relación con el juego. Para ello, se realizaron observaciones participantes en los juegos en línea y grupos focales con experimentados jugadores. Este tipo de videojuegos serían espacios de socialización como otros escenarios de su experiencia, en los cuales configuran sentidos que hacen parte de sus procesos de construcción de identidad y subjetivación.

Palabras Clave: videojuegos en línea, identidad, socialización, rol, gamers.
Recibido. Febrero 12, 2018 - Aceptado. Marzo 22, 2018

**Joven Investigadora Convenio Colciencias - Universidad de San Buenaventura, Cali. Maestrando en Estudios Interdisciplinarios de la Subjetividad de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Psicóloga de la Universidad de San Buenaventura Cali. [Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6285-0885](https://orcid.org/0000-0001-6285-0885); Email: dianaceballoslopez@gmail.com*

***Investigador Asociado Colciencias. Profesor Asociado. Candidato a Doctor en Psicología, Universidad del Valle. Magíster en Desarrollo Infantil. Psicólogo de la Pontificia Universidad Javeriana. [Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3819-327X](https://orcid.org/0000-0002-3819-327X) , Email: camzulua@usbcali.edu.co*



ONLINE ROLE VIDEO GAMES: Interaction, skills, character evolution, sense of fame and clan

Summary

This article describes the social links developed on online games, some aspects of group dynamics, construction of the character role and its mutability in the game. It is also discussed factors such as connectivity, skills, fame and the meaning of clan that the player builds in relation to the game. For this purpose, participant observations were made on the online games Ragnarok, Cloud Nine and Aion, as well as focal groups with skilled online video game players. This type of videogames would be socialization spaces as other scenarios of their experience, in which it is built senses that make part of their processes of identity construction and subjectivation.

Keywords: online videogames, identity, socialization, roleplaying, gamers.
Received. February 12, 2018 - Accepted. March 22, 2018

VIDEOJOGOS DE ROL ON-LINE Interação, habilidades, a evolução das personagens, senso da fama e o clã

Resumo

Este artigo descreve os laços sociais nos jogos on-lines, alguns aspectos da dinâmica do grupo, a construção do papel da personagem, sua mutabilidade no jogo. Se debate em torno fatores como a conectividade, as habilidades, a fama e o senso do clã que o jogador constrói com relação ao jogo. Para isto, se fizeram observações participantes nos jogos on-lines Ragnarok, Cloud Nine e Aion; e grupos focais com jogadores experimentais de video-jogos on-lines. Este tipo de videojogos seriam espaços de socialização como outros cenários da sua experiência nos quais configuram sentidos que fazem parte de seus processos de construção da identidade e subjetivação.

Palavras chaves: videojogos on-lines, identidade, socialização, rol, gamers.
Recebido: Fevereiro 12, 2018 - Aceitado: Março 22, 2018

INTRODUCCIÓN

En torno al espacio reservado para el combate del torneo para magos *The Best of The Best*, se levanta una tribuna. Algunos esperan en calma, otros hablan entre ellos, demuestran sus habilidades o equipan debidamente a sus personajes. La mayoría tienen alas y cascos que los hacen ver poderosos.

“Hay más de 30 magos, lógicamente, pero no todo mundo es suficientemente fuerte para jugar el torneo” dice Alejandro. Luego de un rato, los Game Master llaman dos participantes a combate. Uno de ellos es Zagato, el personaje de Alejandro. Inmediatamente son trasladados a la plataforma de combate. “3, 2, 1, ¡GO!”.

En menos de un minuto el escenario se ve atiborrado de destellos, movimientos y luces que indican el despliegue de poderes, la atención se mueve por los chats públicos y privados, por las habilidades, armamento, y demás ventanas abiertas del PC durante el combate. Finalmente, yacen los dos personajes inertes en el suelo de la plataforma. Un momento después, Zagato hace gestos de risa y de agradecimiento al público, mientras este le devuelve las felicitaciones. La batalla se juega a ganar 2 de 3 encuentros. “*Me tocó contra el ganador del año pasado, estoy asustado*” dice Zagato, pero también él es poderoso. De esta manera resulta ganador del segundo encuentro.

Escenas como esta son usuales en los videojuegos en línea. Pero, cabe la pregunta: ¿Qué hay en estos videojuegos que los hace tan atractivos para los jugadores? O desde otro ángulo: ¿Qué aspectos subjetivos se movilizan en estos espacios virtuales que generan satisfacción para ellos? [1]. Sería un trabajo infructuoso continuar debatiendo acerca de la conveniencia del uso de las nuevas tecnologías, en especial los videojuegos (aspectos positivos y negativos) [2] así que en este trabajo optamos por analizar y comprender qué tipos de construcciones pueden generar, qué tipo de subjetividades e identidades se configuran; es decir, tratar de resolver algunos interrogantes que permitan acercarse al sujeto contemporáneo en este tipo de dimensiones y releer conceptos como el de identidad, a la luz de estas construcciones y de las llamadas mutaciones de la subjetividad (Cabra, 2010).

Sea cual fuere la respuesta a estas preguntas, y a otras como las planteadas por Martínez en el

2011, en torno al entretenimiento y videojuegos: “¿estamos preparados para su advenimiento, abordaje, comprensión e investigación?” para indagar sobre estos aspectos se debe contemplar, como eje fundamental, el proceso de socialización y subjetivación tales como la construcción de identidad. Aún cuando la identidad representa un momento de la subjetividad del individuo concreto en relación con su historicidad y las relaciones que establece, contando así con cierta estabilidad, sería erróneo considerar la identidad como algo estático e inmutable.

La identidad, podría entenderse como un núcleo de sentidos de carácter continuo en el que convergen sentidos de diversas configuraciones subjetivas (González, 2007) implicadas en el momento de acción actual, que se manifiesta en el reconocimiento del sí mismo. Koster (2014) explica, que un juego resulta poco atractivo cuando no representa un desafío para el jugador, pero a la vez, el diseño de un juego puede fallar si se torna demasiado difícil para el jugador. Resulta interesante pensar en los **Juegos Masivos en Línea de Múltiples Jugadores de Rol** (en adelante JMLMJ), puesto que además de ser atinados en lo anterior, incorporan todo un entramado de tensión social para la inmersión y diversión.

Los JMLMJ serían lugares de socialización similares a los espacios cotidianos, en donde el sujeto puede elaborar sentidos acerca de los otros y de sí mismo, crear y mantener relaciones sociales y de poder, que van configurando su identidad.

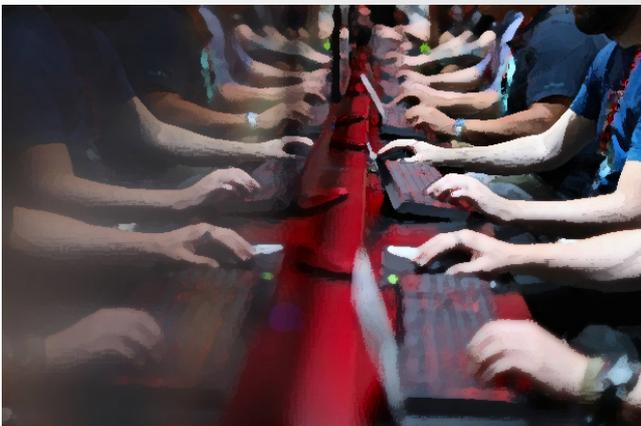


Uno de los giros más importantes que ha tenido el mundo de los videojuegos y que, consideramos fue la entrada de lo subjetivo, está vinculado a su uso a través de Internet. Griffiths, Davies, y Chappell (2003) describen tres tipos principales

que dieron lugar a este cambio: juegos en solitario, juegos de red local y ampliada, y Juegos Masivos en Línea de Múltiples Jugadores de Rol (JMLMJ). En el presente artículo se presentan los resultados de investigación con usuarios de este último tipo de juegos, que son:

típicamente representados por unos extensos, sofisticados, detallados y envolventes mundos basados en diferentes ambientes narrativos [...] ofrecen un rico e impredecible ambiente para que los jugadores experimenten un mundo virtual a través de su propio "personaje jugador". La naturaleza de estos juegos es ofrecer un rico mundo tridimensional que está poblado por miles de jugadores" (Griffiths et al. 2003. p. 82)

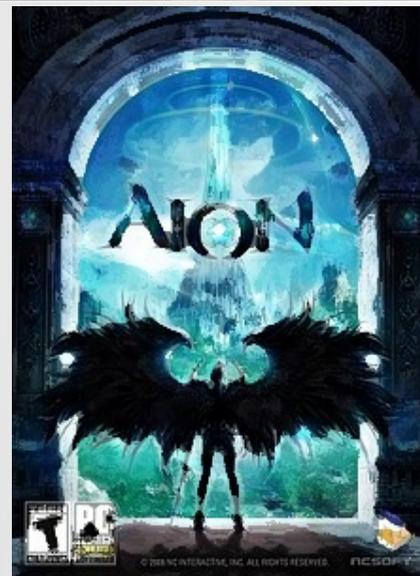
En las consolas de videojuegos clásicas existen una serie de condiciones, explicadas con mayor detalle por Mejía, Rodríguez y Castellanos (2009) que, entre otras, incluyen que el jugador se enfrenta a competidores controlados enteramente por la máquina. Si bien existen numerosos juegos que incluyen tareas cooperativas o competitivas, que pueden ser afrontadas en equipos, la mayoría de tareas está diseñada para ser resuelta por un jugador. Los JMLMJ, en cambio, dan por sentado el trabajo en equipo como una condición necesaria para el desarrollo del juego. A partir de allí, se comenzó a "materializar" en lo virtual, la potencia de la socialización humana.



1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Desde una perspectiva de investigación cualitativa, se realizaron observaciones participantes en varios juegos, tales como *CloudNine*, *Aion* y *Ragnarok* y, además, grupos focales con personas experimentadas en este ámbito. Para la sistematización y análisis de la información, se construyeron seis categorías de análisis:

Dinámicas del juego: aspectos que hacen parte del funcionamiento del juego como las reglas o normas. **Evolución del personaje:** refiere a las transformaciones de este. **Sentidos alrededor del juego:** hace referencia a los sentidos que han elaborado los jugadores con esta experiencia de jugar. **Lazos sociales:** apuntan a las relaciones y dinámicas de grupo que se entablan a partir del juego, dentro y fuera de él. **Formas de reconocimiento:** enmarca aquellas maneras en que los sujetos y personajes se reconocen y son reconocidos por otros dentro y fuera del juego. **Trascendencia:** aquellas características o aprendizajes que se han elaborado a través del uso del videojuego en línea que, según la apreciación de los participantes, repercuten de una u otra manera, en su vida cotidiana.



2. RESULTADOS

2.1 Interacción

Un videojuego en línea de rol, en general, comienza con la creación del personaje. Se escogen, entre otras cosas, la ocupación (mago, cazador, guerrero, etc.), el género y la apariencia. El videojuego Aion, por ejemplo, posee muchas posibilidades para crear un personaje: nombre, voces, formas de caras para hombres y en

mujeres, formas de cuerpo, altura, tamaño de cabeza, cuello, hombros, pecho, cintura, caderas, forma de cabello, de la cara, tatuajes y color de piel. Incluso, incluyen: espacio entre ojos, ángulo de cejas, puente de nariz, forma de orejas, o radio facial. Así pues, es evidente que el personaje y su apariencia son cruciales en un videojuego de este tipo.



A diferencia de otros videojuegos donde los jugadores deben escoger un personaje predeterminado, en el caso de los JMLMJ posibilitan la “personalización”, en la que los jugadores pueden decidir acerca de la manera como se ve el personaje.

“Siempre uno está buscando la forma de que encuentre muchas características de uno en el personaje” (Tatiana).

Se trata de características físicas de los sujetos que se llevan al personaje del videojuego y que hacen que estos sean vividos de una manera más propia. Luego, estos rasgos físicos harán parte de la imagen del personaje dentro del juego. Así, desde el momento de crearle, se pone en juego la identidad del jugador. A tal punto que al preguntarle a un *gamer* si considera que su personaje tiene su personalidad, responde:

“Al yo manejarlo, hablar por él, diría que sí, es idéntica”. Hernán

Solo con este rasgo de los JMLMJ, se logra intuir la estrecha relación entre subjetividad y tecnología, específicamente, entre las nuevas formas de construcción de identidades y los videojuegos, en donde los límites entre un espacio de socialización, llamado tradicionalmente como “real”, con los espacios “virtuales”, se desdibujan. Ya lo afirmaba Haraway en 1995:

“Las tecnologías de las comunicaciones y las biotecnologías son las herramientas decisivas para reconstruir nuestros cuerpos”. Haraway (1995. p. 279).

Una vez creado el personaje, el juego suele iniciar en poblados donde no se permiten batallas entre personajes. Están “habitados” por personas de cualquier parte del mundo conectadas simultáneamente, y por máquinas [3] que tienen algunas instrucciones básicas para que el principiante comience a jugar a través de misiones, que permiten aumentar el nivel, adquirir conocimientos, armamento y habilidades.

Como se mencionó anteriormente, ciertas misiones requieren que el personaje forme grupos con otros jugadores para poder realizarlas exitosamente. Por ejemplo, en Holic [4], en una de las primeras misiones, se pide derrotar un monstruo que excede, con mucho, los poderes del personaje en el momento de ser asignada la misión. Esto lleva a los jugadores a realizar la misión aliándose con otros jugadores inevitablemente. Es por esto que, a diferencia de los juegos clásicos de consola, tiende a desaparecer esa “sensación de soledad” también mencionada por Griffiths, et al. (2003).

En un juego de consola, el personaje está solo contra la máquina en mundos habitados por personajes programados. Cuando se entra al JMLMJ, estos pueblos están atiborrados de personajes manejados por humanos que interactúan, que recorren los espacios sin ninguna función determinada por el juego, están allí hablando, saltando, caminando, comprando, incluso descansando. Es interesante que las particularidades del comportamiento humano nos lleven a identificar rápidamente cuando un personaje está controlado por una persona o la máquina, hasta el punto que tan pronto ingresamos en estos mundos percibimos un espacio concurrido, muy similar a otros espacios cotidianos como un centro comercial o un parque.

Estas **posibilidades de interacción** hacen que este tipo de juegos sean diseñados y emergentes, es decir, construidos por sus creativos pero a la vez quienes juegan participan de esa construcción con:

“la forma como la gente los habita a la hora de construir comunidades y elaborar historias en experiencias de juego, historias que si bien son posibilidades por el diseño, lo desbordan” (González, Salazar, Velásquez, 2009. p. 375).



2.2 EVOLUCIÓN DEL PERSONAJE

El objetivo con el personaje es “hacerlo poderoso”. En ese camino, van evolucionando de formas particulares según el jugador detrás de ellos. Al recorrido que debe hacer el personaje para llegar a tener un nivel más alto, pertenecer a un grupo, tener mejores tácticas de juego, más armamento y habilidades, se le conoce como **experiencia** y se genera obteniendo puntos en el juego. En la mayoría de los clásicos esta evolución queda reducida al paso de un mundo a otro sin que el personaje cambie. Por ejemplo, Mario Bros siempre es el mismo desde que inicia hasta que se acaba el juego, mientras que los personajes de los JMLMJ van transformándose según las decisiones que tomen los jugadores.

A estas transformaciones le hemos llamado **evolución del personaje**.



Coincidimos con Gee (2004) al considerar los **videojuegos como ámbitos semióticos** que se reconfiguran alrededor de las interacciones sociales. Los sentidos que albergan los videojuegos son apropiados por los jugadores de diversas maneras y alrededor de esto, de manera procesual, se configuran identidades. La evolución del personaje que aquí tratamos tiene que ver con las dinámicas sociales dentro del juego. Se relaciona con normas o estándares basados en las dinámicas que los personajes llevan a cabo para ganarse un lugar dentro del juego, e implica la manifestación de la procesualidad de la construcción identitaria en el espacio del videojuego:

“Estas autorrepresentaciones, como actúan y son actuadas en el espacio virtual, pueden ser sintomáticas del afecto humano a través del uso, a nivel diario, de la tecnología” (Georgieva, I. 2011).

Por ejemplo, Zagato inicia el juego, como todos los personajes, en nivel 1. En ese momento tenía poca ropa, zapatos hechos de tela, siendo mago no tenía báculo, ni libro de hechizos, y débilmente podía tener fuerza o algún poder mágico. Luego se aventura en las afueras del pueblo en busca de misiones que le den experiencia y pueda subir de nivel, adquirir habilidades, poderes y dinero para comprar vestimenta, armamento y equipo necesarios. Comenta Javier:

El primer personaje que creé fue un guerrero, pero no me gustaba, luego creé un mago, no me gustó, y luego me llamó la atención el sacerdote porque podía curarme, o sea que no tenía necesidad de andar buscando pociones y además también podía curar a otros, entonces era indispensable. A partir de ahí fui fortaleciéndome.

Una vez definida la ocupación, la tarea consiste en aumentar el nivel y con él los poderes y habilidades. Esto se logra haciendo las misiones, enterándose por los demás jugadores acerca de cuáles son las mejores maneras de equipar al personaje, así como leyendo guías de cada ocupación que ofrecen los videojuegos en sus páginas de foros. No obstante, esta evolución no corresponde solo con el personaje, sino que paralelamente se da una evolución del sujeto que juega.

De esto habla Bowman (2010) cuando señala que en un principio para los jóvenes, entrar a un mundo sin normas aparentes y posibilidades infinitas, resulta placentero, pero una vez maduran, cambia su percepción del estado de libertad y necesitan ciertas normas y reglas que impliquen la percepción de una simulación en términos de realidad plausible, generando una experiencia de mayor inmersión.

Griffiths, et al. (2003) recolectan datos acerca de los participantes de dos videojuegos en línea, con el fin de establecer una línea de base de las características de sus usuarios. Se tuvieron en cuenta, entre otro tipo de variables, qué tipo de actividades priorizan dentro de los juegos:

Los 11290 jugadores que respondieron a esta pregunta reportaron: subir de nivel y evolucionar sus personajes (26%), agruparse e interactuar con otras personas (23%), explorar nuevos lugares (15%), conversar con amigos y compañeros de equipo (10%), encontrar nuevos elementos y equipamiento (8%), juego de roles (5%), resolver misiones (3%), crear elementos a través de las habilidades comerciales (2%), y matar variedades de pandillas (2%). (p-85)

Estos autores señalan que estas encuestas se realizaron el mismo año del lanzamiento de los juegos, lo que implicaría que a medida que avanza y se aumenta el tiempo de uso y el desarrollo del personaje, estos porcentajes cambian. Uno de los participantes de nuestra investigación refiere que:

“eso lo marca mucho la época, el grupo de amigos y la edad de uno: porque en el auge del juego todos están afanados por ser el mejor y más rápido, le conviene subir, trasnochar jugando y jugar entre varios” (David).

Pero, una vez alcanzado un nivel alto las dinámicas cambian, no hacen misiones, no van a tantas batallas, venden sus pertenencias en el juego a cambio de dinero “real” y, dentro del juego, se reúnen para hablar con los amigos. Esto suele estar relacionado con el hecho de que no disponen del mismo tiempo, ni de los mismos intereses que cuando iniciaron el juego.

“Cuando a uno ya le da pereza hablar del juego, uno se sienta por rutina. Yo ya estaba muy metido en otras cosas, en el trabajo, en la carrera...” (David)

González (2002) explica que la identidad individual es el resultado de tensiones entre diferentes fuerzas sociales sobre las que el individuo actúa. Afirma que en las condiciones de la posmodernidad, en situaciones de fragmentación de la experiencia y multiplicidad de estímulos, la identidad deja de percibirse para el sujeto como estática, para entenderse desde la procesualidad productora de sentidos en escenarios de socialización diferentes y simultáneos que demandan de los sujetos cambios significativos en sus procesos de subjetivación.

El espacio de los JMLMJ para estos jugadores constituye uno de esos campos de experiencia en que encuentran parte de esa procesualidad y sentidos que configuran su identidad dentro y fuera del juego, *“donde una entidad biológica se mezcla con un sistema informático para crear una nueva identidad personal y, por lo mismo, social”* (González et al. 2009. p. 373)

2.3 LA FAMA

Por otra parte, la necesidad de reconocimiento es inseparable de la necesidad subjetiva de autoafirmación. Si es ignorado, el sujeto es herido, limitado, dolorido. Rousseau señaló muy bien la necesidad de la mirada del otro para existir humanamente, Hegel señaló muy bien la necesidad humana de reconocimiento, cosa que Todorov vuelve a indicar. (Morin, 2003, p. 86)

Se encuentra que en los JMLMJ, el reconocimiento es uno de los factores determinantes del desarrollo del juego y los personajes, y para las dinámicas sociales dentro de este. De hecho, el trabajo realizado nos lleva a pensar que dicho reconocimiento es uno de los aspectos más inmersivos [5] desde una postura como la de Cairns, Cox, Day, Martin y Perryman (2013), en la que se rompe con la creencia de la inmersión como algo igual para todos.

Zagato, con otros amigos, conforman un clan llamado Hyrule, nombre tomado del reino en el que se desarrolla el videojuego Zelda [6]. Este clan, entre otras cosas, se caracteriza porque todos sus miembros son latinos. Al clan pertenecen tres mujeres, y está conformado por 76 personas. El género del jugador en los JMLMJ es un aspecto importante, ya que se considera que son pocas

las mujeres que videojuegan. En la investigación de Griffiths, et al (2003) se realizaron preguntas alrededor del género y la correspondencia entorno al personaje y el jugador.



De los 9.618 jugadores del sitio de fans de Everlone que respondieron la pregunta sobre su género, la mayoría de los jugadores eran hombres (84%). Similar a la muestra de 8694 jugadores del sitio de fans de Allakhazam donde el 86% eran hombres. [...] Los resultados mostraron que el 15,5% de la muestra habían cambiado de género (14,5% de la muestra eran hombres que eran mujeres en su personaje principal, y 1% eran mujeres cuyo presente principal era hombre) (p. 84,86)

Estos autores infieren que las mujeres tienen menor porcentaje de uso de personaje de diferente género al suyo, puesto que se sienten más cómodas con su propio género, o que los hombres son más aventureros con su imagen personal para experimentar el género contrario en su personaje.

En nuestra investigación el **papel del género** se determina por otras razones que tienen que ver, más bien, con las configuraciones tradicionales de este asociado a las particularidades culturales:

Los personajes que no están confirmados, pueden no ser mujeres por varias razones: que sean hombres que se hacen pasar por mujeres para obtener beneficios, o porque son personajes que se cambiaron de sexo en el juego, lo cual es algo positivo porque demuestra la capacidad en cuanto al nivel y dinero para poder hacer el cambio de sexo sin perder el recorrido del personaje.

“La mujer tiene muchos más beneficios. Eso es como ‘la sensación’ en grupos con muchos hombres cuando hay una mujer, la cuidan como la niña, y cuando llega una mujer bonita, entonces ahí empiezan los muchachos más poderosos una competencia” (Tatiana).

Comienzan a ayudarla a subir de nivel, le regalan armamento, equipo, la defienden.

“Tenía muchos privilegios por ser mujer, cuando empecé en Ragnarok, tenía 13, 14 años, era el centro de atención de toda la guild. Por ejemplo, de otros países decían: mostrate por chat, te vemos, entonces ahí decidimos si te regalamos algo o no” agrega, pues considera que su condición de mujer representó algunos privilegios para el personaje.

Esto sugiere que, como diría Berger (2001), los papeles que interiorizan los sujetos por socialización y que son *“respuestas típicas a una expectativa simbólica”* (p. 136), son llevados a otras esferas de la experiencia del sujeto, que, en este caso, permean el mundo de los videojuegos. Así, en un entorno virtual donde pareciera que las normas y reglas sociales y cotidianas quedan excluidas, ocurre que las acciones concretas del ser mujer son trasladadas de la vida real.

“La identidad no es algo ‘determinado’ sino que se confiere en actos de reconocimiento social. Nos convertimos en aquello a que nos hemos dedicado” (2001, p. 141-142)

De esta manera los JMLMJ son escenarios que vale la pena tener en cuenta para estudiar con mayor profundidad aspectos identitarios como el género y la sexualidad. Autoras como Cabañez y Méndez, a propósito de la mujer en los videojuegos, han empezado a establecer consideraciones importantes al respecto:

Se propone, el simulacro que opera en los videojuegos como una herramienta que abre el camino a espacios de experimentación y creación de identidad, que agitará el sentido del yo-misma para llevarnos a afirmar una suerte de yo-jugadora en constante metamorfosis que va desde la apariencia física a los roles sociales, de modo que la identidad deja de considerarse como la ecuación A=A para convertirse en algo fluido. Aunque este paso requiera de un análisis intencional de la experiencia de juego, una forma de juego consciente y crítica puede llevarnos a comprender entonces cómo los videojuegos constituyen un verdadero laboratorio de identidades. (2013. p. 239)

En otra línea se encontró que el **reconocimiento** se otorga porque el recorrido o evolución del personaje requirió de tiempo, de esfuerzo, de alianzas significativas, es todo un proceso que se evidencia en la valoración que los otros jugadores tienen del personaje. Zagato ha tenido ese proceso, comenzó de cero, realizó las misiones, consiguió experiencia, armamento, un grupo, subió de nivel, se hizo fuerte y ganó el torneo

entre magos, confiriéndole el título de “El Mejor de los Magos”.

Los demás jugadores comienzan a buscarlo para que los ayude a organizar sus personajes, a subir de nivel, algunos quieren conocerlo en persona y agregarlo a sus redes sociales.

Esto, entre otros aspectos, está ligado con haber evolucionado el personaje de acuerdo a la ocupación. Dice Javier que:

“tenés que hacer un proceso que depende de cómo evoluciones tu personaje, cómo te hagas reconocer y cómo te ganas una identidad dentro de ese juego”.

El oficio determina en gran parte la forma en que se constituirán las relaciones entre los jugadores, puesto que en los videojuegos las ocupaciones llevan implícitas unas formas de ser y hacer dentro de los grupos. El sacerdote es el encargado de curar el grupo, el arquero es el protector de las misiones, o el guerrero es el encargado de derrotar el centro de los enemigos. De esta manera, y como afirma Berger (2001) *“el empleo determina nuestra conducta en casi todos los demás aspectos de nuestra vida”* (p. 111). En el caso de los JMLMJ, es posible pensar hasta qué punto estas conductas atraviesan otros ámbitos del sujeto. Por ejemplo, en el curso de uno de los grupos focales, afirman que:

Nosotros armábamos muy buenas guilds, porque nos repartimos muy bien las funciones principales. Por ejemplo, Hernán era el que manejaba las masas, el público, la gente. Yo me especialicé en los combates, los ataques, y al final teníamos más influencia sobre todos los de contexto. Cada uno tenía diferentes modos de ataque, porque Camilo es más a la fuerza y yo era más de estrategia. (Alejandro)

Esto es percibido por ellos como un reflejo de su profesión, de lo que saben hacer, considerando que esas habilidades tienen que ver con las características de su quehacer en la “vida real”. Hernán es comunicador publicitario, Camilo es médico cirujano, y Alejandro programador. De esta manera, aquellas formas en que las personas han venido configurando sus conductas y las percepciones de sí a lo largo de su vida, determinan en alguna medida las posiciones que asumen en otros ámbitos. En el caso del videojuego, las funciones que se eligen están relacionadas con las condiciones en las que el sujeto ha venido desenvolviéndose en otros espacios.

Los anteriores son aspectos importantes de la identidad que se va constituyendo a partir del reconocimiento, en el que el sujeto se forma una idea de quién es a partir de aquello que los demás reconocen en él, de sus lecturas de sí, de las elecciones que ha tomado y las acciones que ha realizado a lo largo del juego. A este respecto dice González:

“la acción de los sujetos en un espacio social comparte elementos de sentido y significación generados en estos, los cuales pasan a ser elementos de la subjetividad individual” (2002, p. 182) por lo cual, la identidad no puede considerarse como un evento que ocurre de forma aislada, o como un proceso únicamente “interno” o “individual”, sino como un proceso simultáneo a las relaciones interpersonales y al contexto social de la experiencia.

Ocurre también, que las relaciones sociales se complejizan y la evolución del personaje, así como el reconocimiento, generan **dinámicas de inclusión o exclusión social**; aspecto bastante particular si se considera que cualquier persona puede acceder igualmente al videojuego.

“Uno se vuelve clasista dentro del juego. [Decimos] Pregúntale qué nivel es, y si está en buen nivel lo dejamos entrar a la guild”. (Tatiana).

Comienzan a emerger clasificaciones de los grupos de una manera similar a la que describe Berger acerca de la estratificación social en términos de **superordenación y de subordinación**.

“Como resultado de ello, los atavíos simbólicos de nuestra posición son muy importantes. Esto es, mediante el uso de diferentes símbolos (tales como objetos materiales, maneras de comportarse, gustos y lenguaje, tipos de asociación e incluso opiniones apropiadas), seguimos demostrando al mundo la posición a que hemos llegado” (2001. p. 115).

En estos juegos, por ejemplo, un rasgo característico de poder y reconocimiento, es la dimensión estética que ostenta el personaje y que se manifiesta en el armamento y apariencia:

Hay algo que hace que se diferencie un personaje poderoso y uno que no tiene nada, es el brillo de los personajes. Tú entras a un juego de rol y ves un personaje con la espada brillante o echando fuego y ya sabes, porque uno inicia con un cuchillo de madera. Los personajes que son demasiado poderosos suelen estar, casi siempre, perdiendo el tiempo en las ciudades donde empiezan los chiquitos, porque eso es como alardear su poder. (David)

Anudado a esto, en esta investigación sale a relucir una forma de reconocimiento y dinámica social particular, y en cierto sentido, sorpresiva.

A pesar que los JMLMJ suponen la posibilidad de relacionarse con personas de todo el mundo, encontramos que los grupos o contactos que se establecen, dependen de alguna afinidad territorial: colombianos, latinos, o norteamericanos; haciendo parte del reconocimiento social y de la identidad de los jugadores. Dicho de otro modo, se trata de una comunidad “global” pero segmentada.

2.4 EL RECONOCIMIENTO SOCIAL COMO GAMER DENTRO Y FUERA DEL JUEGO

Este es uno de los aspectos más importantes que dan cuenta de la construcción de identidad de los sujetos que son usuarios de los JMLMJ. El énfasis en este aspecto es retomado por Gallagher:

“Cuando me refiero al “gamer” y “cultura gamer”, estoy hablando acerca de los sujetos que han hecho de jugar digitalmente una parte central de sus vidas e identidades” (2018, pág. 6).

Es importante tener en cuenta y concordando con Griffiths, et al. (2003), que aunque han habido estudios psicológicos al respecto del sujeto jugador, han sido pocos, y han dejado una visión del *gamer*, del jugador de videojuegos experimentado, más inclinada hacia una visión negativa y encarnada en una subcultura juvenil.

David afirma que la mayoría de los *gamers*, en algún momento, por su relación con los videojuegos, piensan en estudiar carreras relacionadas con los sistemas, tecnología, o en aprender idiomas en los que están diseñados los juegos. Tatiana por su parte dice:

“No he visto el primer gamer que no sea estudiado, graduado de la universidad”.

Griffiths, et al. (2003) encontró datos que coinciden con estas nociones. Encuentran que, al contrario del imaginario convencional, estos JMLMJ no son usados solo por adolescentes [7], sino que además los usuarios se encuentran cursando o han terminado estudios, incluso de doctorado. Javier y Diego puntualizan:

Para ser un gamer también tenés que saber bastante de juegos previos, cuál es la mejor tarjeta gráfica y todo en pro de un buen juego. El ser gamer es un reconocimiento. Vos lo asumís, y otros lo corroboran. Además eso es como un gremio. Es como una identidad que te van forjando que luego trasciende el juego al momento tal, que la identidad queda.

Así, el videojugar en línea comienza a configurar sentidos y significados de sí mismos y en relación a los otros que se van manifestando en la manera en que el sujeto se desenvuelve en su cotidianidad. La identidad aparece como un sentido de configuraciones subjetivas que no se pueden desligar del contexto de acción actual del sujeto. Sus configuraciones subjetivas representan núcleos organizados de tal manera que orientan las acciones del sujeto en determinado contexto, a pesar de que los sentidos de estos núcleos provengan de diversas experiencias o de distintos contextos. (González, 2002, 2007). Por lo tanto, estamos hablando de sujetos que pueden desempeñar papeles muy distintos en los diferentes ámbitos de su vida, como el de hijo, estudiante, trabajador, así como el de mago, cazador, guerrero, en el juego. Pero las configuraciones subjetivas que ha constituido a lo largo de su desarrollo en cada uno de estos papeles, van constituyendo una identidad que le permite ser reconocido y reconocerse en las acciones y emociones que exprese en cada uno de estos ámbitos de experiencia.

2.5 EL CLAN

“Pero la verdad es muy simple, eso no tiene éxito si usted no está con los amigos. Si usted está solo, se aburre, tiene que estar ahí con los amigos” (Alejandro).

Todas aquellas dinámicas que hemos descrito de la evolución del personaje, del juego, del reconocimiento, es constituida por, y constituyen los lazos sociales que los jugadores pueden establecer en un videojuego de este tipo. De modo que, en el momento en que el jugador ha adquirido cierta experiencia y nivel en el juego, sus relaciones sociales comienzan a fortalecerse, ya sea con los amigos con los que comenzó el juego como con aquellos contactos que logra establecer durante el recorrido.

Un de las formas en que las personas se agrupan en los JMLMJ, son las llamadas *guilds* o clanes, que son asociaciones de personajes congregados con un nombre y logo particular. Los miembros

de las *guild* son personajes de diferentes ocupaciones para que en las batallas puedan desenvolverse con el armamento, estrategia y habilidades que todos puedan aportar.

“Mi primer grupo fue Chaox Moon, tenía 3, 4 o 5 conocidos y ya. Y después me volví de los líderes. Uno ordenaba cómo quería que se organizaran, dónde y cuándo atacar. Los que no iban a la guerra los sacábamos y entraban otros. Había una banca muy extensa queriendo entrar” (Hernán y Camilo).

Se descubrió que si bien en un principio estos grupos se crean a partir de la exigencia de algunas misiones que deben realizarse en conjunto, son **agrupaciones que se forman a partir de las amistades previas de la vida cotidiana**, y que son grupos que **responden más a una alianza que a una exigencia del juego**.

Esas relaciones comienzan a fortalecerse entre los personajes en pro de un buen juego, mientras se sube de nivel, se alcanza el reconocimiento de buen jugador, de buen clan. Pero una vez adquirida esta experiencia, el videojuego cobra un sentido más cercano al mundo virtual social, convirtiéndose en un espacio de reunión para los jugadores como *“un chat animado”* (Hernán).

Los *gamers* que participaron de esta investigación llevaban entre 8 y 10 años como jugadores en línea. Comentan que en un principio se comunicaban solo por los chats del juego. Luego, los jugadores implementaron otros métodos para comunicarse: algunos han creado software de llamadas, otros hablan por teléfono mientras juegan. Uno de los métodos más usados es el Skype, para que sea algo más personal al escuchar las voces, y dejando las manos libres de escritura para dedicarlas a manejar el personaje.

De esta manera, Zagato ha evolucionado lo suficiente, ya no es posible subir más niveles, ha conseguido mucho equipo. Alejandro ha terminado la universidad y el tiempo que le dedica al juego no es el mismo. Sin embargo sigue entrando al juego como una manera de seguir en contacto con todas aquellas personas que conoció en el juego.

En un principio uno entra a jugar, pero luego el jugar es un agregado a lo que realmente uno entra, que es a mantener el contacto con las personas, hablar, compartir. Incluso, en algunas oportunidades hemos conocido jugadores de otras ciudades de acá de Colombia y ha sido, a través del tiempo y de las redes sociales, que nos hemos ido comunicando hasta que

llegamos a reunimos. Las conversaciones cambian, empiezan a hablar de cualquier cosa, deportes, películas, de todo. (Javier)

Además, en las salas de internet, se realizan jornadas para gamers (goes o parties) en las que por un precio especial pasan 10 horas jugando en campaña. También se reúnen en alguna casa para jugar y además tomar algo y charlar. Es por esto que los sujetos concluyen que es un medio de encuentro con los amigos. En palabras de Hernán:

“la verdad es que yo me he retirado muchas veces, pero siempre vuelvo porque ahí están amigos míos con los que puedo charlar, porque uno habla con ellos casi todos los días, uno los ve”

En la medida en que la intersubjetividad se pone en juego, posibilita a videojuegos de este tipo como espacios de subjetivación; puesto que para ser sujeto, para ser particularmente como se es, *“la necesidad del otro es radical”* (Morin, 2003, p. 86)

2.6 LAS HABILIDADES (SKILLS)

Los JMLMJ son espacios significativos para la experiencia del sujeto que juega, no solo por los significados que elabora dentro del juego, sino que, como vimos en el caso del reconocimiento de ser *gamer* y de las relaciones sociales, también hay aprendizajes y sentidos que se llevan a la vida cotidiana desde el juego.

Bouman (2010) señala algunas habilidades o aprendizajes desarrollados a través de juegos de rol. Entre otras, se refiere a la preparación para:

“un pensamiento de alto nivel”: incremento de la habilidad matemática, resolución de problemas y situaciones sociales. Hace referencia a ciertas capacidades inherentes a los jugadores que tiene que ver con lectura, creación de historias, investigación, capacidad intelectual sobresaliente; todas estas habilidades necesarias para entender las mecánicas envueltas en los juegos de rol, que implican, según Bouman, tres tipos de problemas a resolver: **acertijos, tácticas y negociación social**; y que, en consecuencia, generan la capacidad de pensar fuera de lo convencional, y la importancia de prever las consecuencias de sus actos, no solo dentro del juego, sino en la vida en general.

Anudado a esto, existen investigaciones y estudios que demuestran **modificaciones en el aprendizaje** de los videojugadores. Rehbein, Alonqueo y Filsecker (2008), refieren habilidades espaciales, destrezas manipulativas, agilidad de respuesta y resolución de problemas, estimulación de la atención, razonamiento inductivo, habilidades organizativas para resolver tareas simultáneas, habilidades metacognitivas e imaginación.

Tatiana, por ejemplo, menciona que con el tiempo empezó a reconocer que el manejo del dinero en el videojuego le ayudó a resolver situaciones económicas en su vida cotidiana, así como empezó a utilizar el juego como forma de afrontamiento del estrés mientras cursaba la universidad.

Por otro lado, y enfocándose en el carácter social de los JMLMJ, se encuentran implicaciones a nivel de las relaciones interpersonales de jugadores. En esta línea, Javier cuenta que:

“del juego me quedó más habilidad para establecer relaciones con otras personas. Mucha habilidad”. Concordando con él, Diego recuerda que “en la universidad hasta cuarto o quinto semestre, trabajaba individual, no era bueno teniendo amigos, entonces el videojuego, a mí, me permitió trabajar en equipo”

Estas habilidades que los jugadores consideran que han aprendido como *gamers*, son llamadas **e-competencias** (Villanueva & Casas 2010), necesarias para el desenvolvimiento educativo y laboral en nuestros tiempos. Habría que estudiar con más detenimiento las implicaciones que este tipo de procesos del aprendizaje tienen en los proyectos de vida profesional y laboral de los gamers.

CONCLUSIONES

Hemos afrontado la problemática de los **Juegos Masivos en Línea de Múltiples Jugadores de Rol (JMLMJ)** tomando como eje los procesos de construcción de identidad, en el marco más general de los aspectos subjetivos que pueden movilizarse a través del uso de estos espacios de juego en red. Cuando se ingresa a los JMLMJ es preciso darle un nombre, ocupación y características estéticas al personaje. El punto está, entonces, en que en estos medios virtuales, el asunto de la identidad, *de quién soy, por qué soy reconocido, cómo soy, qué reflejo*, son elementos primordiales. Se trata, en últimas, de asumir un rol o un papel particular, en el que, como

propone Berger (2001), la persona se reconoce y es reconocida en los actos y emociones del papel que esté desempeñando. Se trata de una puesta en escena que abre posibilidades de socialización, y que da indicios de la forma en que se desenvuelven y configuran los sujetos de la actualidad en estos escenarios, y por tanto, permite reflexionar sobre la configuración de la subjetividad, más allá del mismo juego.

La construcción de identidad en estos espacios reafirma el carácter procesual de los procesos de subjetivación que se anudan a las experiencias de vida que se dan en diferentes escenarios de socialización. En esta investigación encontramos que los JMLMJ han sido habitados por los jugadores de tales formas que se convierten en escenarios de socialización de su vida cotidiana, agregando y produciendo sentidos que forman parte de su identidad.

Bouman (2010) sugiere que en nuestro tiempo ocurre lo que llama la “disociación de la identidad”, y que esta se experimenta gracias a la fluidez de nuestros tiempos postmodernos, caracterizados por Obando (2011) desde una perspectiva similar a la de Bouman, como el tiempo en el que “*del mundo físico, centrado y organizado y constituido por átomos, damos paso a uno virtual, (des) centrado, ecléctico y (des)jerarquizado, constituido por bits*”. Es por esto que Bouman, a pesar de dar una extensa descripción e interpretación de los aprendizajes, las mutaciones, las repercusiones en la vida diaria, los lazos sociales, los *insights* y sensaciones de sí, considera que los juegos de rol son un escenario con un nivel de consecuencias bajo, donde los jugadores pueden experimentar esta disociación de la identidad por la posibilidad de “ensayar” varias identidades.

Consideramos, desde los hallazgos de esta investigación, que si bien es cierto que en un inicio los jugadores pueden experimentar con la personalización y la elección del rol del personaje, a medida que avanza la experiencia de juego, la configuración subjetiva se experimenta como unificada, donde lo virtual y lo real, no son distinciones efectivas.

De esta manera, introduciéndonos en los JMLMJ, señalados por autores como Scolari (2013), como uno de los “*fenómenos más ricos y menos estudiados de la red digital*”, esta investigación es un acercamiento a las nuevas formas de habitar la virtualidad como nuevo espacio de la vida, que

se ha venido separando entre “real” y “virtual”, pero que, como vemos, parece ser una dicotomía poco sostenible en términos de la constitución subjetiva.

BIBLIOGRAFÍA

Amador, J.C. Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales. *Signo y Pensamiento* 57. Volumen XXIX. Julio - diciembre. 142 – 161, 2010

Berger, P. Introducción a la sociología. México: Limusa; Noriega Editores. 2001

Bouman, S.L. The Functions of Role-Playing Games. How participants create community, solve problems and explore identity. United States of America: McFarland & COMPANY Inc., 2010

Cabañez, E.; Rubio, M. Videojuegos: un laboratorio de construcción de la identidad sexual y de género. En Miranda, M.; Saborido, C.; Alemán, J. *Filosofías Subterráneas. Topografías. XLVIII congreso de filosofía joven*. Plaza y Valdéz Editores. España. 231 – 241, 2013. doi: 10.5211/9788415271697

Cabra, N. Videojuegos: máquinas del tiempo y mutaciones de la subjetividad. *Signo y Pensamiento* 57. Volumen XXIX. Julio - Diciembre. 162 – 177, 2010

Cairns, P.; Cox, A.; Day, M.; Martin, H.; Perryman, T. Who but not where. The effect of social play on immersion. *Int. J. Human-Computer Studies* 71, 2013. doi: 10.1016/j.ijhcs.2013.08.015

Cloud Nine. RedFoX Games, 2009

Espinar, E.; López, C. Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos. En *Athenea Digital*. (16). 1-20, 2009

Gallagher, R. *Videogames, Identity and Digital Subjectivity*. USA: Taylor & Francis Group, 2018

Gee, J.P. Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo. España: Ediciones Aljibe, 2004

Georgieva, I. The similarity between the virtual and the real self. How the virtual self can help the

real self. En: *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine*. Volumen 9. 18 – 21, 2011

Gómez, L. Lucumí, D. Parra, D. Lobelo, F. Niveles de Urbanización, Uso de Televisión y Video-juegos en Niños Colombianos: Posibles Implicaciones en Salud Pública. *Rev. Salud pública*. 10 (4): 505-516, 2008

González, F. Sujeto y subjetividad. Una aproximación histórico cultural. México: International Thomson Editores S.A., 2002

_____. Investigación cualitativa y subjetividad: los procesos de construcción de la información. México: McGraw-Hill Interamericana, 2007

González, H. La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer*. Vol. 15. (29). 235-251, 2010

González, N.; Salazar, A.; Velásquez A. Juego y cultura digital... ¿Qué se traen los juegos en línea? *Signo y Pensamiento* 54. Volumen XXVIII. Enero – Junio. 269 – 376, 2009

Griffiths, M.; Davies, M.; Chappell, D. Breaking the stereotype: The case of Online Games. En *Cyber Psychology & Behavior*. Vol. 6 (1). 81 – 91, 2003

Haraway, D. Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza. Instituto de la mujer. Universitat de València. España.: Ediciones Cátedra S.A., 1995

Holic Expedición. Mgame, 2008

Koster, R. *A Theory of Fun for Game Design*. USA: O'Reilly Media, Inc. 2014

Legend of Zelda. Nintendo/Capcom, 1986

Martínez, J. La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyóico de goce: El fenómeno de lo lúdico. *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 3, Edición 5. Medellín, Colombia, p. 16 – 25, 2011

Mejía, C.; Rodríguez, M.; Castellanos, B. Mentes, Videojuegos y Sociedad. Algunos puntos cruciales para el debate. En Mejía, C.; Rodríguez, M. *Compiladores. I/O Videojuegos, computadoras y seres humanos*. Colombia: FERIVA S.A., 2009

Morin, E. El Método. V. La humanidad de la Humanidad. España: Ediciones Cátedra. Grupo Anaya S.A., 2003

Obando, C. El video: La emoción del signo o (per) versiones de la imagen. Revista Luciérnaga -Comunicación. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 3, Edición 5. Medellín, Colombia, p. 1 – 15, 2011. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-05/pdf/articulos/EL-VIDEO-La-Emocion-Del-Signo-o-\(Per\)Versiones-De-La-Imagen.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-05/pdf/articulos/EL-VIDEO-La-Emocion-Del-Signo-o-(Per)Versiones-De-La-Imagen.pdf)

Ragnarock Online R.O. Gravity Corp, 2003

Rehbein, L.; Alonqueo, P.; Filsecker, M. Aprendizaje Implícito en usuarios de videojuegos. Paidéia, vol. 18, (39), 165-174, 2008

Scolari, C. Homo Video Ludens 2.0. De Pacman a la gamificación. España: Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona, 2013

Villanueva, G. & Casas, M. E-competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento. Signo y Pensamiento 56. Volumen XXIX. Enero - Junio. 124 – 138, 2010.

como real, el entorno virtual. Esto equivaldría a dar un salto de nuestra vida cotidiana al mundo virtual, mediante una pérdida de autoconciencia que nos lleva a una experiencia más intensa, dado que entramos de lleno en ella: constituye un salto a otro espacio que nos lleva a habitar la ficción” (Cabañez, E.; Rubio, M. p. 238, 2013).

[6] Legend of Zelda. Nintendo/Capcom, 1986.

[7] “Sólo el 9% estaban por debajo de la edad de 14 años, y 6% encima de los 40 años” (Griffiths, M. et al., p. 84, 2003).

Para citar este artículo:

Mejía – Zuluaga, C. y Ceballos - López, D. (2018). VIDEOJUEGOS DE ROL EN LÍNEA: Interacción, habilidades, evolución de los personajes, sentido de la fama y el clan. Revista Luciérnaga / Comunicación. Año 10, N19. Págs.25-38.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

NOTAS

[1] Artículo derivado de la investigación realizada para tesis de grado de Psicología: “Construcción de Identidad en los Videojuegos en Línea de Rol” en modalidad de auxiliar de investigación del Laboratorio de Psicología de la Universidad de San Buenaventura Cali.

[2] Al respecto de estas discusiones véase: González, H. 2010; Iriarte, F. 2007; Gómez, L. Lucumí, D. Parra, D. Lobelo, F. 2008; Espinar, E.; López, C. 2009.

[3] Personajes no-jugadores conocidos como NPCs de las siglas en inglés NonPlayer Characters.

[4] Holic Expedición. Mgame, 2008.

[5] “La inmersión es un fenómeno más psicológico que físico, consistente en un olvidar el entorno físico real que te rodea hasta acabar por «creer»,

LA CONSTRUCCIÓN VIRTUAL DEL CUERPO EN FACEBOOK CHAT: perfil, nicknames y avatares

Christian Giovanni Miranda Gaibor*

Nelly Gabriela Guamán Guadalima**

Christian Nivardo Ortiz Chamba***

Resumen

El artículo analiza la construcción virtual del cuerpo en Facebook Chat, haciendo uso de una etnografía de carácter virtual enfocado desde tres aristas: el perfil del usuario, los *nicknames* y los avatares. Para ello se investigó a usuarios-finales del sexo masculino y femenino, entre los 13 a 59 años de edad, de un nivel socio-económico medio alto y alto; concluyéndose que el artefacto tecnológico reemplaza el cuerpo con todos los rasgos de naturaleza biológica, donde el *chateo* permite la creación de mundos posibles a través de la (re)creación de significados y representaciones; espacio en el cual, el cuerpo real y práctico es suplantado por el avatar como generación de una nueva forma de encarnación, donde el cuerpo se fusiona con la máquina y esta se convierte en su extensión.

La red social *Facebook* personaliza el interés de la Modernidad por construir un ser que vive y deja las huellas de su existencia en la memoria de los visitantes –historia cronológica personal. Entre las razones por las que los usuarios de *Facebook* publican información sobre ellos mismos es la noción de fama/reconocimiento que está detrás de todo ello.

Palabras clave: realidad virtual, representación virtual del cuerpo, Facebook Chat, perfil del usuario, los nicknames y los avatares.

Recibido: Febrero 27, 2018 - Aceptado: Marzo 19, 2018

**Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor. Magíster en Ciencias Sociales con mención en Comunicación – Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Licenciado en Comunicación Social – Universidad Central del Ecuador. Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Email: christian.miranda5477@utc.edu.ec*

***Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima. Docente de la Universidad Técnica de Ambato
Orcid. <https://orcid.org/0000-0002-5380-8877> ; Email: ng.guaman@uta.edu.ec*

**** Mg. Christian Nivardo Ortiz Chamba. Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación - Universidad Rey Juan Carlos (España). Licenciado en Relaciones Públicas – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Email: cnortiz@gmail.com*



BUILDING OF A VIRTUAL BODY ON FACEBOOK CHAT: profile, nicknames, and avatars

Summary

This article analyzes the building of a virtual body on Facebook Chat, making use of an ethnography of virtual type focused from three edges: user profile, nicknames, and avatars. For this purpose male and female end users from upper middle and upper social level between the ages of 13 and 59 were inquired. It was concluded that the technological device replaces the body with all traits of a biological nature, where chatting allows the creation of possible worlds through recreation of meanings and representations, into a space where the real and practical body is supplanted by the avatar as the generation of a new form of incarnation that merges the body with the machine, becoming this in its extension.

Facebook network customizes Modernity interest in building a living being that leaves traces of existence in the visitors' memory – personal chronologic history. Behind the purposes of Facebook users about posting personal information, it is found the concept of fame and recognition.

Keywords: virtual reality, virtual representation of the body, Facebook Chat, user's profile, nicknames, avatars.

Received . February 27, 2018 - Accepted. March 19, 2018

A CONSTRUÇÃO VIRTUAL DO CORPO EM FACEBOOK CHAT: perfil, mudanças e avatares

Resumo

O artigo analisa a construção virtual do corpo em Facebook Chat, fazendo uso duma etnografia de caráter virtual focado desde três extremidades: o perfil do usuário, as *mudanças* e os avatares. Para isto foram investigados usuários-finais do sexo masculino e feminino, entre os 13 a 59 anos de idade, dum nível socioeconómico meio-alto e alto; concluindo-se assim que o dispositivo tecnológico substitui o corpo com todas as características de natureza biológica, onde o *chateo* permite a criação de mundos possíveis através da (re)criação de significados e representações; espaço no qual, o corpo real e prático é suplantado pelo avatar como geração dum modo novo de encarnação onde o corpo se funde com a máquina e esta se transforma em sua extensão.

A rede social Facebook personaliza o interesse da Modernidade para construir um ser que vive e deixa as impressões de sua existência na memória dos visitantes - história cronológica pessoal. Entre as razões pelas que os usuários de *Facebook* publicam informações sobre eles mesmos é a noção de fama/reconhecimento que fica atrás de tudo isto.

Palavras chaves: realidade virtual, arepresentação virtual do corpo, Facebook Chat, perfil do usuario, as mudanças e os avatares.

Recebido. Fevereiro 27, 2018 - Aceitado. Março 19, 2018

INTRODUCCIÓN

La Modernidad postula un sueño de futuro de realización individual y grupal, ello implica que el ser humano hace su historia. Sin embargo, y por contradicción, este mismo sueño autodeterminativo se muestra como un espejismo donde las promesas emancipadoras siguen latentes y aún no terminan por satisfacerse; cimiento que se relaciona con la necesidad imperiosa de extender y universalizar la revolución tecnológica que ha generado cambios sustanciales en grupos sociales.

Así, aparecen nuevos usos y conocimientos incorporándonos al mundo del simulacro a través de la realidad virtual que encuentra su máximo exponente en la expansión de las redes sociales como Facebook, un entorno virtual que tiene claramente la intención de emular (imitar, simular) el mundo de los seres humanos; es decir, reproducir la vida social de las personas. De este modo, el artículo tiene como objetivo principal analizar la construcción virtual del cuerpo en Facebook chat, desde tres aristas: el perfil del usuario, los *nicknames* y los avatares.

Para la consecución de tal objetivo, en primera instancia se consideró necesario el análisis de conceptos fundamentales –representación, el cuerpo en los entornos virtuales, usos sociales de la tecnología, el chat, los *nicknames*, avatares y Facebook chat- donde se recurrió a entrevistas entre otros recursos técnicos utilizados para recolección de datos que son explicados en la parte correspondiente a Metodología partiendo de experiencias personales obtenidas a través de una investigación cualitativa, en la que se revela las estrategias empleadas para la representación y posterior presentación mediante su perfil, avatar o cualquier representación icnográfica, pues estos agrupan lo que se cree la persona es.

Las conclusiones se presentan de manera cronológica; es decir, reunidas de manera general y secuencial a los temas que componen esta obra.

1. METODOLOGÍA

La base del estudio se sostiene sobre una densa etnografía virtual, cuyo proceso se corresponde con el sistemático trabajo de campo, donde el producto resultante se encuentra contenido en esta investigación. La proximidad con los sujetos

de estudio fue fundamental para obtener un resultado de registro satisfactorio.

Como modelo teórico general se ha aplicado fundamentalmente el hermenéutico o interpretativo procurando establecer interdependencias, relaciones, vínculos entre variables que faciliten la comprensión del objeto de estudio. No obstante, no se ha despreciado el modelo explicativo cuando la ocasión ha sido favorable, de cara a establecer relaciones de causalidad (causa-efecto) que llevaran a demostrar la lógica del sistema estudiado.

El valor primordial del presente trabajo de investigación se sitúa; por un lado, en la descripción de los hechos observados como en su interpretación etic, cuyo rigor queda marcado por los límites que ofrezcan los datos, a los que se ha procurado extraer y utilizar al máximo, sin cometer excesos, para evitar llegar a aquello que tan solo es fruto de la imaginación y; por el otro, desde la formación teórica (perspectiva emic) en la revisión sobre representación, virtualidad y corporeidad que se han generado en distintas áreas de conocimiento y que, sin duda, aportaron a la comprensión de los discursos y comportamientos observados.

De este modo, los recursos técnicos empleados para la obtención de datos fueron casi exclusivamente cualitativos desde donde se empleó la observación científica participante y no participante dependiendo de la situación (necesidades), pero, invariablemente estructurada y sistemática alrededor de parámetros, actitudes y comportamientos. Además, se utilizó dos tipos de cuadernos de campo: uno de carácter técnico, ajustado a un elaborado protocolo de observación; y otro de carácter más íntimo en donde la cuestión emocional y las impresiones personales del investigador adquirieron protagonismo.

Además, se usó la entrevista intensiva en profundidad bajo un carácter abierto en formulación de preguntas y un desarrollo temporal indeterminado, marcado en cada caso por el grado de significación de datos obtenidos en conversaciones y (ciber) conversaciones. Estas se prolongaron durante numerosos días tratando de no forzar a los interlocutores.



“Toda realidad es representada, apropiada por el individuo o el grupo y reconstruida en su sistema cognitivo, integrada en su sistema de valores que depende de su historia y del contexto social que le circundan” Jodelet (1988, p. 42).

Como se puede apreciar por las técnicas de datos utilizadas, se pretendió obtener información minuciosa, por un lado del comportamiento, y por otro del discurso (lo que las personas dicen que hacen, piensan y sienten), para posteriormente conjugarlos y comprender cómo construyen y/o auto representan su cuerpo en amplios sentidos.

Finalmente el estudio investigó a usuarios-finales del sexo masculino y femenino, entre los 13 a 59 años de edad (con un total de 25 entrevistas: 12 hombres y 13 mujeres), que pertenecían a un nivel socio-económico medio alto y alto, donde los usuarios-finales son frecuentes en Facebook. Estas conexiones se llevaron a cabo durante las noches y madrugadas, también, durante el día y la tarde y fines de semana o feriados.

2. DESARROLLO

2.1 LA REPRESENTACIÓN

Las representaciones plantean que “no hay distinción alguna entre los universos exterior e interior del individuo (o del grupo). El sujeto y el objeto no son fundamentalmente distintos” (Balandier, 1994, p. 32).

Ese objeto está siempre inscrito en un contexto activo y la relación sujeto-objeto determina al objeto mismo, pues una representación, siempre es la representación de algo para alguien. Esta relación sujeto-objeto, lleva a otorgar un status nuevo a lo que se identifica como “realidad objetiva” y que es definida por los componentes objetivos de la situación y del objeto.

Por lo tanto, esta realidad compartida y arreglada es para las personas su verdad. La representación reestructura la realidad para, a la vez, permitir integración de características objetivas del objeto, de experiencias anteriores del sujeto, y de su sistema de normas y actitudes. Esto permite definirla como:

“una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas, y entender la realidad mediante su propio sistema de referencias, adaptar y definir de este modo un lugar para sí” Yubiets (1997, p. 3).

Pero las representaciones “no son exclusivamente cognitivas, también lo son sociales” (Abal, 2004, p. 106), lo que hace precisamente su especificidad con otras producciones o mecanismos cognitivos. El análisis y comprensión de representaciones y su funcionamiento suponen un doble enfoque socio cognitivo: lo cognitivo y lo social como componentes esenciales de la representación. Así reflejado: el componente cognitivo en la representación supone, “un sujeto activo, y tiene desde ese punto de vista una textura psicológica” (Berger, 1998, p. 60), sometida a las reglas que rigen los procesos cognitivos.



El componente social en la representación admite la puesta en práctica de esos procesos cognitivos, está determinada directamente por las condiciones en que una representación se elabora o se transmite. “esta dimensión social genera reglas que pueden ser muy distintas de la lógica cognitiva” (Balandier, 1994, p. 49).

La coexistencia de ambas permite dar cuenta y comprender por ejemplo por qué la representación integra a la vez lo racional y lo irracional. Pero también por qué tolera e integra contradicciones aparentes y por qué los razonamientos que genera pueden aparecer como ilógicos o incoherentes. A la vez esas contradicciones o ilogismos en realidad solo son aparentes, puesto que “una representación es un conjunto organizado y coherente” (Jodelet, 1988, p. 99).

2.2 EL CUERPO EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

La problemática del cuerpo en entornos virtuales y digitales ha sido pensada desde la *condición de movilidad y mutación*. “Gracias al empleo de las nuevas tecnologías de la comunicación dejamos de lado las nociones de naturaleza biológica y condiciones geográficas tiempo y espacio” (Rheingold, 1995, citado en Levy, 1995). Para movilizarse en el ciberespacio es necesario entrar en el terreno de lo onírico y con imaginación “trabajar en el cambio de la identidad sexual, edad y rasgos físicos característicos –peso, estatura, medidas, entre otros– desaparecen y con ello, las huellas humanas dejan de interferir en el encuentro, en oposición de las interrelaciones cara a cara” (Goffman, 1963).

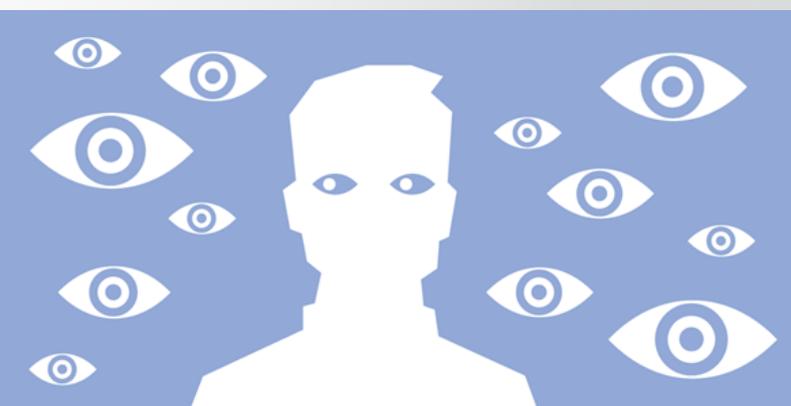
Así, “la red es el estar en común, o estar juntos, y aún más simplemente o de manera más directa, estar entre varios (*être à plusieurs*). Es ser tocado y es tocar” (Sánchez, 2001, p. 55); por lo que la experiencia de estar o vivir en red posibilita un estado ideal de *sentirse parte de*, nosotros tocamos y somos tocados a través de lo que transita, sea mensajes e imágenes provocando reunión de cuerpos, sentidos, percepciones y emociones que tienen como único fin *la acción*; “pero lo que está *en* discusión es la próxima etapa de la evolución a través de la fusión entre la humanidad y la tecnología” (Le Bretón, 199, p. 19).

Estos avances tecnológicos alimentan el espejismo de descorporización, multicorporización y multipresencia en tiempo real, irrumpiendo la metáfora del beneficio mecánico. Pero en este interjuego entre realidad y fantasía aparece el nominativo de *hipercuerpo* de Levy (1995) refugiado en el deseo, el sueño, la ilusión y alimentado por la noción imaginaria de traspaso del cuerpo a un *más allá*, donde esta experiencia es el segmento perjudicial y contradictorio de la descorporización en entornos virtuales y digitales que ratifica al cuerpo su situación de ser un hipercuerpo navegando y expandido conectado con otras inteligencias colectivas o conectivas; sin embargo, el cuerpo de naturaleza biológica sigue siendo uno solo, por lo menos hasta hoy.

2.3 REALIDAD Y SIMULACIÓN

La realidad virtual “no se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real y, en corto circuito, todas sus peripecias” (Baudrillard, 1993, p. 17). Incorporamos al individuo al campo del simulacro: “simular es inventar o, mejor, aparentar y así eludir nuestra condición” (Paz, 1995, p. 46). Al penetrar en un mundo muchas veces ajeno a la realidad perceptible, se entra en el mundo del simulacro consciente y permitido.

La realidad virtual es simulación por computadora, dinámica y tridimensional, con alto contenido gráfico, acústico y táctil, orientado a la visualización de situaciones variables y complejas, durante la cual el usuario ingresa, a través del uso de sofisticados dispositivos de entrada, a mundos que aparentan ser reales, resultando inmerso en ambientes altamente participativos, cuya esencia es artificial. El propósito fundamental de



la realidad virtual, es “producir un ambiente que sea indiferenciado a la realidad física” (Luhmann, 2000, p. 172). Una cabina de simulación virtual de manejo de buques –por ejemplo-, donde el oficial se enfrenta a láminas con proyección computadorizada en tres dimensiones mostrando posibles estados, circunstancias, escenarios virtuales en plena maniobra. Así, “la simulación es una suplantación de lo real por los signos de lo real” (Baudrillard, 1978: 7).

2.4 USOS SOCIALES DE LAS TECNOLOGÍAS

McLuhan (1996) dirá que, gracias a la presencia tecnológica de los aparatos en la vida cotidiana, ahora somos extensiones de ellas. Señala:

(...) fisiológicamente, el hombre, en su uso normal de la tecnología (o de su cuerpo diversamente extendido), es constantemente modificado, a la vez que descubre un sinfín de maneras de modificarla a esta. El hombre se convierte, por decirlo así, en los órganos sexuales del mundo de la máquina, como la abeja lo es en el mundo vegetal, y ello le permite fecundar y originar formas nuevas.

McLuhan (1996; p. 66)

Los usos sociales tienen que ver con el arte de hacer, con la cotidianidad creativa que no pasa por el discurso sino por las prácticas; se trata de maneras de hacer dependientes del contexto y cargadas de creatividad, el hacer, los modos de habitar, de leer, de hablar, prácticas que se hacen y se rehacen siempre en función del contexto y de sus interrelaciones con los demás. En los usos se reconocen acciones que tienen su formalidad y su nivel de inventiva propia, las cuales organizan el trabajo de lo que en los estudios de comunicación y cultura se conoce como consumo.

Los usos sociales significan unas formas de asumir, metaforizar y, si se quiere, desviar el orden dominante, hacerlo funcionar y apropiarlo según formas particulares. En este mismo proceso se encuentra el uso que hacen las personas de los contenidos que circulan por diversos medios y tecnologías; esa información y significaciones son objeto de manipulaciones por parte de los usuarios quienes hacen una fabricación a su manera de los contenidos recibidos.

Los usos implican entonces aprendizajes, apropiación, transformación, relación con el grupo social y sobre todo las prácticas sociales. “Constituyen acciones repetidas que derivan de saberes aprendidos en la empuja de la cotidianidad” (Bourdieu, 1990, p. 27), son actos frecuentes no explicados por los sujetos; en este sentido, es todo lo que de la vida social se sabe hacer, pero no es necesario decir o explicar. Aunque en ciertas circunstancias prime la experiencia de cada persona.

2.5 EL CHAT: UN ESPACIO DE ENCUENTRO

Desde los años ochenta, existe al alcance de los usuarios de Internet; el *chat*, que en inglés significa charlar, trasladando esta definición al contexto latinoamericano cobra otra significación, convirtiéndose en el sitio o lugar virtual donde se recogen conversaciones masivas y privadas en línea; cuya particularidad es, la no presencia física de los involucrados.



El *chat* es un *espacio social* de interacción entre anónimos muchas veces de forma pública o privada en texto escrito.

“En el chat para poder conversar tenemos que aprender a hablar con los dedos y escuchar con los ojos (...) es un espacio comunicativo con una elaboración narrativa, instantánea, fragmentaria, colectiva, efímera y vital”.

Mayans (2002; p. 141)

Las características que se miran se comprimen a la decisión de los navegantes para dejar ver lo que ellos permitan. Las relaciones que se establecen en el *chat* se hacen con lo alterno del otro, por ello en un primer momento no interesa las características físicas de la persona que está al otro lado de la red, sólo cuenta la utilización del lenguaje y el papel que pueda llegar a jugar la imaginación en estas relaciones hipermediadas.

Con el *chat* su cuerpo no es más un impedimento, porque este se virtualiza, se expande hacia la red, toma su dinamismo haciéndose múltiple al tener la posibilidad de estar tele-presente en diferentes espacios a los que se les ha deslocalizado; con esta corporalidad reinventada, el *chat* permite generar nuevas representaciones.

El *Internet*, y particularmente el *chat* al mismo tiempo que posibilita nuevas comprensiones de las relaciones interpersonales, comparte el trasfondo de las relaciones cara a cara, o dicho de otra forma, las relaciones se establecen a partir del mismo referente que se ubica al interior y exterior del mundo virtual, mediante la idealización del otro, no en el sentido de lo ideal como perfección sino en el sentido de que se construye una idea de la otra persona, lo cual implica que de alguna forma, todas las relaciones son virtuales. De modo que se puede decir que:

“el otro sí es una fantasía, porque solamente es una imagen, no es el otro, se tiene una imagen construida de este y con esa imagen es con la que se establecen relaciones”

Dertouzos (1998, p. 67)

En el *chat* no hay referencias personales fija no existe cuerpo que identifique y sirva de referencia a los otros, se puede ser quien se desee ser, ya que fuera de la pantalla el reconocimiento y aceptación del otro como sí mismo, con su identidad, está mediado por el rostro; así, en el *chat* el cuerpo es reemplazado por una representación cualquiera que adopte el usuario o por el *nickname*, pues este agrupa *lo que se cree la persona es*, y que es mantenido dependiendo de la aceptación de otros navegantes, entendida como el acuerdo, explícito o implícito entre usuarios donde en ese espacio se puede ser vivido o recreado.

2.6 LOS NICKNAMES (APODO O ALIAS)

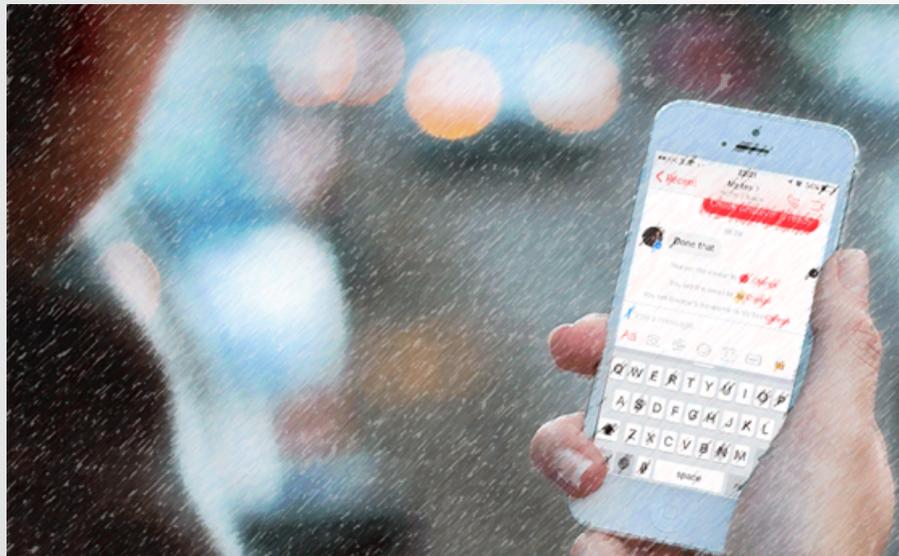
En la vida llamada *en línea*, las experiencias a pesar de no compartir los mismos elementos que constituyen las experiencias fuera de la red, posibilitan la construcción de relaciones interpersonales a niveles diferentes, en donde la percepción del otro y de su entorno está enmarcada por referentes representacionales y

simbólicos que solo pueden ser comprendidos bajo ese espacio; la utilización de nombres propios de ese medio, como *nicknames*; el uso de referentes visuales que *simulan* la realidad compartida en la cotidianidad fuera de Internet, como la multimedia; la cercanía generada, a pesar de la distancia física y del desconocimiento que se podría tener por la otra persona con la que, en un momento dado, se establecería una relación por medio del *chat* u otras herramientas.

En el *chat* yo existo a partir *del nickname*, *nick* significa *otro*. Se entiende, por tanto, un nombre clandestino, ficticio para encubrir o mantener indefinida su personalidad; es decir, un seudónimo. Así, cuando se ingresa en una conversación virtual es imprescindible mostrarse y exhibirse con un *nickname*. Para David Bolter, el *nick* cumple con una función caracterizadora:

“opera como una suerte de retrato comprimido al aparecer como nombre, apodo o título. Podríamos plantear que el nick elegido por alguien para chatear opera como primer elemento metadicursivo”

Bolter (199: p. 82)



Este *nickname* de igual forma ocupa la función del cuerpo en el espacio virtual, por lo que podría ser visto y pensado como el cuerpo virtual en la Internet. Por eso los *nicks* deben ser sugerentes, deben despertar fantasías sobre lo que cada quien es, cómo es, qué busca o qué le gusta.

En este contexto, la fragmentación del sujeto se manifiesta en forma de diferentes *nicknames*, que configuran distintas historias posibles de

experienciar, cada una completa en sí misma pero que a la vez forma parte de una historia global, la vida de cada uno, en diferentes niveles. Sin embargo, cada vida/historia constituye un espacio de expresión y construcción de subjetividades, en los que se recrea “una cultura, con símbolos y significados a primera vista antagónicos, pero que se entrecruzan y dan lugar a nuevas narrativas en las que los protagonistas se comprenden como múltiples” (Bolter, 1991, p. 35).

2.7 LOS AVATARES

La palabra “avatar” significa transformación o cambio. Aplicado al *chat*, sería la transformación o el cambio que sufre el cuerpo en los entornos virtuales. Sin embargo, en inglés, quiere decir “personificación” o “manifestación corpórea de lo divino”. “En sánscrito, la palabra *avatara* es utilizada para designar encarnación o descendencia de Dios” (Collins, 1996, p. 163). Así, un *avatara* es la representación visible que adoptan los dioses al descender al mundo material, la Tierra.

Avatara y *avatar* son manifestaciones de los seres divinos y humanos en espacios distintos. Y así como un mismo *Ser Divino* puede revelarse en diferentes tiempos, lugares y circunstancias; un mismo cibernauta puede adoptar diversas corporalidades y personalidades en el mundo virtual.

Esta representación es un ícono *simbólico* seleccionado por nosotros mismos para interrelacionarse donde existen usuarios que buscan un avatar que de alguna forma los copie, mientras que otros escogen formas y personalidades distintas e incluso opuestas a las que tienen en carne y hueso. Se da el caso, por ejemplo, de mujeres que tienen un avatar masculino, de quienes llevan una vida rutinaria y de bajo perfil pero añaden todo tipo de poderes sobrenaturales a su imagen virtual o también de discapacitados que se convierten en poderosos superhéroes dentro del ordenador.



De nuevo, las carencias emocionales o de compañía en la sociedad actual intentan reducirse artificialmente a través de elementos, representaciones y lugares que pretenden suplantar la vida *off-line* por una *on-line* “la flor natural ha sido sustituida por la flor de plástico” (Gubern, 2000, p. 219).

2.8 FACEBOOK: TODO UN MUNDO VIRTUAL

La realidad virtual se ha expandido por razón de los videojuegos en red, juegos de simulación y redes sociales que utilizan una interfaz gráfica para la representación de sus participantes. A través de las tecnologías digitales e Internet, estos mundos se han convertido rápidamente en espacios de socialización, de negocios, de educación, de investigación, entre otros.

Uno de los mundos virtuales que más se ha extendido en estos últimos años es *Facebook* y puede definirse como un mundo virtual (entorno digital) que facilita interactuar de forma libre, en un entorno en constante movimiento.

En la actualidad cuenta con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, los usuarios de este sitio *web* se caracterizan por ser cibernautas que desean explorar, conocer e interactuar, prefieren conectarse varias veces al día a excederse más de 46 minutos. Pero a diferencia de otros mundos virtuales, que pueden ser no-digitales y completamente ficcionales, en *Facebook* se puede observar claramente la intención de emular (imitar, simular) el mundo de los seres humanos; es decir, *Facebook* reproduce la vida social de las personas.



3. RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE LOS SUJETOS MEDIANTE SU PERFIL

Las personas usan sus perfiles para ofrecer una mejor impresión de sí mismos, en algunos casos estos proporcionan imágenes bastante precisas de la personalidad de sus propietarios, ya sea porque la gente no trata de aparentar ser mejor de lo que es o porque tratan de hacerlo pero no lo consiguen.

En *Facebook chat* la iconografía –foto, avatar– transmitida a través del perfil constituyen vínculos con el yo narrado y representado en imágenes –recuerdos– que describen hechos, lugares, historias, etc. Así define Verónica Luzuriaga a una fotografía:

“Una foto no es más que nuestra imagen de marca y el referente supremo del contacto humano. Miramos a la cara en primera instancia, es nuestra tarjeta de presentación y dicen “el espejo del alma”, la verdad es que cada uno decide qué imagen quiere dar y la foto que eliges es lo que quieres proyectar”

[nickname: Lunita]

Las fotos proyectan el modo cómo comunicarse, quien es cada uno, qué hace, cuál es su rol y también cómo quiere ser tratado. Creándose expectativas en el observador, se le otorga información sobre cada uno para que pueda utilizar en una posible interacción cara a cara con la persona del perfil que está viendo.

La foto que se ubica en cada perfil delata y presenta al individuo, así narra un usuario final con el seudónimo Koppelman:

“Cuando pones una foto de cuando eras pequeño, buscas despertar la ternura en las mujeres, ofreces una tarjeta de visita no actualizada, soy yo pero ya no soy yo; cuando estás ligero de ropa es que estás orgulloso de tu cuerpo y aprovechas la ocasión para dar al planeta la oportunidad de disfrutarlo, de observarlo creando en el otro la envidia y el deseo en ellas... es más utilizado por las personas que buscan pareja y finalmente, sin foto simplemente no existes creas un clima de desconfianza y ocultamiento, esa es mi lectura de algunas fotografías”

[nickname: Koppelman]

Es así una especie de máscara, noción central en la perspectiva dramática. Goffman (1981) señala la relación entre la persona y el personaje

que esta crea a través de la máscara. La persona se muestra ante los demás creando un personaje que de acuerdo al grupo de pares con el que interactúa la persona, esta máscara –como también los personajes– puede ir cambiando.



Como se aprecia, la plataforma –con todos sus servicios– se convierte así en un escenario donde no necesariamente se actúa. Este medio es fijo, es decir, siempre estará cuando la gente vea el perfil personal donde se puede usar de distintas maneras que favorezcan la fachada, cuya apariencia sirve para informar sobre el *status* y estado de ánimo. Todo esto ante un gran auditorio.

3.2. PRESENTACIÓN DE LOS SUJETOS MEDIANTE SUS AVATARES

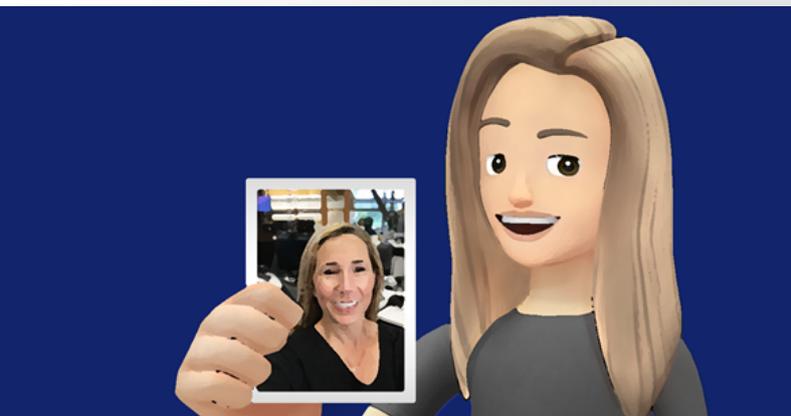
En *Facebook chat* los usuarios emplean los elementos narrativos que proporciona el mundo virtual para construir sus propias narrativas acerca de sus avatares y su identidad corpórea. *Facebook* se ha caracterizado por ser un *mundo abierto* y las narrativas utilizadas tienen que ver más con su propia identidad corporal en el mundo real, potenciando aquellas que desean mostrar. Estas *formas de ser* en lo virtual están en un constante flujo entre lo real y lo virtual.

En las entrevistas realizadas los usuarios dijeron que a través del avatar intentan mostrarse a sí mismos, son una representación de su ser en la que tratan de resaltar las características de su personalidad que más les gustan, pero en algunos casos también se asemejan a su apariencia en el mundo actual, aunque existen muchos avatares que son realmente trabajos de la imaginación; sin embargo a pesar de que los avatares no sean antropomórficos las elecciones que realizan los usuarios tienen que ver con las formas en que se perciben a sí mismos, con sus formas de ser. Así la representación de uno mismo es complicada, ya que se tiene que decidir la relación entre el yo real y el yo virtual.

En la entrevista virtual realizada a Cristal sostuvo que:

“El avatar es un yo idealizado y mi avatar refleja muchos aspectos de mí físicamente, es más o menos parecida, pero obviamente mi avatar tiene un cuerpo, en Facebook chat hay de todo, tengo amigas que hacen que sus avatares se asemejen en lo más posible a sus cuerpos de vida real –flacas o gorditas, altas o bajas–. Otras obviamente le tiran a una idealización de su cuerpo. Se tiende a ver que los hombres si exageran en el cuerpo de sus avatares –hombros anchos, cinturitas, que dudo que muchos realmente tengan–”

nickname: Cristal



Lo significativo del avatar no es su hermosura, sino que comunique y proyecte fielmente lo que se desea que los otros vean. Y surge la pregunta ¿deseo lucir un estilo descomplicado? ¿Pretendo estar en boga o simular ser una persona circumspecta? etcétera.

A esta serie de interrogantes así responde Ernesto un joven promedio de edad:

“Los avatares me permiten construirme como yo quiero a la hora que yo quiero. Muestras cómo quieres ser visto ya que tú construyes tu imagen, cuerpo, apariencia, es decir, cómo te quieres mostrar, ser visto o identificado pero siempre en el Facebook chat debe estar una de las mejores imágenes que me represente ya que el avatar es mi marca, mi huella de presencia y existencia, es el vínculo por el cual voy a interactuar con otros usuarios”

Ahora bien, la interacción es muy diferente a las demás formas de tecnología relacionada con la comunicación. Esta *interacción masiva* se da con la intersubjetividad propia del yo natural, cosa que sucede en *Facebook chat*, ya que son los propios avatares quienes crean otra ecología de expresión, de difusión, de estructuración, de interacción y de observación.

El momento en que una persona entra en un mundo virtual tiene al menos dos cuerpos, un cuerpo físico y uno virtual. Aunque en los mundos virtuales la mayoría de usuarios no tienen un solo cuerpo virtual y una sola identidad, ya que muchas veces estos espacios permiten performar varios cuerpos digitales, en algunas ocasiones de formas complejas ya sea porque tienen múltiples avatares en un solo mundo virtual o porque participan en varios mundos virtuales al mismo tiempo, o porque si tomamos la definición de avatar de Stephen (2008) este puede ser una simple imagen, un nombre, un dibujo, una fotografía, etc. Otros se mantienen consistentemente dentro de los mundos virtuales con un solo avatar.

Facebook chat es un mundo virtual donde la presencia de los usuarios es visualmente representada a través de sus avatares. Estos son su apariencia la cual puede ser modificada infinidad de veces.

Esta virtualización de la presencia otorga una serie de licencias. Por ejemplo, se le permite al individuo replantear su identidad creando un avatar con el aspecto y la forma que se desee a eso sumarle un elemento más, la elección arbitraria de un *nickname*. Con este acto, se produce un desdoblamiento entre la identidad contenida en el cuerpo físico y una nueva identidad proyectada sobre el alias y el avatar; donde en las entrevistas la mayoría de personas señalaron que se crea una identidad a través del *nick* en los mundos virtuales, es a través de estas representaciones que se extienden los lazos sociales.

En general muchas de las personas pertenecientes al grupo que optaron por alguna de estas opciones, al ingresar al mundo con su nuevo avatar se identifican para los miembros del grupo con su antiguo *nickname*, incluso algunos a pesar del nuevo *nickname* siguieron siendo llamados por los miembros más cercanos por el antiguo.

3.3. (RE) INVENCIONES DEL CUERPO EN LOS ENTORNOS VIRTUALES

El *chat*, ha provocado el desplazamiento de la corporalidad, de la presencia física, del espacio geográfico, o mejor aún, la ha (re) definido y ampliado, pues tecnologías como el teléfono, radio y la televisión, y aún más atrás, la escritura, posibilitaron ese *desplazamiento*. De hecho, el *chat* acompaña este proceso de (re)configuración del cuerpo provocando el ocultamiento y desvanecimiento de su naturaleza biológica.

En la comunicación mediada por computadora, en este caso el *chat*, se exhibe un fenómeno denominado *la prueba de la existencia individual*, expresado a través de avatares, fotografías, *nicknames* o simplemente, redactar en la red. Este acto de escribir en los espacios virtuales constituye una de las maneras de constar, dejar huella y coexistir con otros en estos universos.

El cuerpo se encuentra desplazado, oculto por las palabras de un texto digital, así que la visibilidad del otro, en contraste con la relación cara a cara, se ha transformado, lo cual implica, aquello que invita y convoca al otro a la interacción está despojado de los referentes corporales, y en este sentido *las competencias narrativas/comunicativas* constituyen el punto clave del vínculo.

Según, Elisabeth Reid, “la conversación en los chats es en cierto modo sobrehumana, puesto que se produce no entre masas corpóreas, sino entre entidades místicas no muy distintas de la que convoca el médium en una sesión espiritista” (Reid, 1991: 167). Los participantes de la conversación aparecen en el encuentro a través de un *nickname* -cualquier seudónimo o representación en realidad-, al que se le presume una identidad con un cuerpo y un temperamento simbolizado en una imagen cualquiera.

El cuerpo es suplantado por el *cuerpo interfase* ser humano-máquina, como generación de una nueva forma de encarnación, que se instaura desde una confluencia simbólica: *artificial y natural/ virtual y real*, donde el cuerpo se expande, se fusiona con la máquina, se complementa y se transforma.

CONCLUSIONES

El ser humano está rodeado de ordenadores y a través de estos, establece relaciones de intimidad y privacidad –*vida online*–. Así el computador es un ente (re) activo e interactivo, personificador de los límites de la vida *off-line* y evocador de nuevas actividades, experiencias, (re) construcciones y representaciones.

La conexión es una simulación del contacto y a la vez su negación. Se trata pues, no de la pérdida de la tierra, sino del lugar de referencia y de la correspondencia del cuerpo en ese lugar. A través de los sistemas de realidad virtual, los individuos viven una experiencia que involucra el cuerpo: la vista, el tacto, el oído. Esto obviamente cambia la concepción que se tiene del cuerpo.

La comunicación a través del computador, es una actividad desarrollada en tiempo real, es decir simultáneo, no precisa ni es afectada por la espacialidad. Es conversación escrita que lleva implícita espontaneidad de la oralidad sobre diversas temáticas. Su base es fundamentalmente visual. La entrada y salida de esta interacción se puede dar de forma secuencial, permaneciendo el tema en el ciberespacio aunque cambien permanentemente los interlocutores.

Cuando se piensa en las relaciones mediadas por computadora, se alude a un universo paralelo, en una realidad virtual, en el que los seres humanos se ven liberados de su corporalidad, virtualidad que es asumida como la verdadera esencia de su ser –desdoblamiento del alterego. Sin embargo la virtualización del cuerpo no puede reducirse a un proceso de desaparición o desmaterialización, sino, una (re)invención y/o (re)encarnación práctica-representativa y tecnológica del cuerpo.



En el *chat* no se controla la narración, sino, la interacción; es decir, la autoría es compartida, pues las intervenciones de los usuarios finales dan la continuidad al relato, cuya característica es, improvisado y en muchos casos, sin aspiraciones estéticas, aunque no por ello insignificante siendo, además; un espacio autónomo, múltiple y dinámico. La ausencia de reglas y el ingreso irrestricto de audiencias hacen de este un medio público, donde los cibernautas tienen la posibilidad de jugar con la comunicación y las maneras de representarse.

El *chat* es el medio actual de comunicación de masas, que propició cambios en la historia de la comunicación humana, originando la escritura electrónica interactiva –la magia de la palabra narrada se transforma en texto escrito y la presencia física, en la interacción, convirtiéndose en iconos, tipografías, imágenes y/o representaciones–donde el cuerpo se encuentra desplazado, oculto por las palabras de un texto digital, así que la visibilidad del otro, en contraste con la relación cara a cara, se ha transformado. Implica que aquello que invita y convoca al otro en la interacción está despojado de los referentes corporales y en este sentido las competencias narrativas/comunicativas constituyen un referente de la interrelación.

El *chateo* motiva la imaginación, induce a la fantasía, distrae y cumple funciones similares a las del juego, en cuanto a manejo de la realidad a escala, permite la creación de mundos posibles a través de la (re)creación de significados y representaciones, ejercita diversos roles y desborda los límites que le hayan creado su verdadera identidad, apariencia física y esquemas de la vida cotidiana–mundos que posibilitan la aventura de salirse de la piel y (re)crearse otra vida–.

La desaparición de la presencia física –en este y otros mundos virtuales– entre usuarios finales interconectados requiere de nuevas y mejoradas prácticas, en cuanto a: lenguajes, códigos y formas de representación, empujándonos a una reacomodación de la relación del usuario con el uso de la escritura, de forma tal, estos modos de interrelación mediante texto electrónico cobran distancia entre la escritura tradicional y la ciberespacial –códigos propios que se alejan de las normas establecidas por la sintaxis y la ortografía priorizando la necesidad de agilidad y fluidez en el acto comunicativo.

Con el desvanecimiento de los límites físicos y temporales en el *chat* facilita la comunicación ilimitada en donde la interacción está mediada por el anonimato y la autonomía total de expresión. Por ello, el cambio de género y rol son posibles y justificables, ya que desde un punto de vista simplificado, todos jugamos a eso –en el ciberespacio–, sin embargo, la importancia que representa tener este contexto está dada por la oportunidad de hacer, decir y representarse como se quiere.

El avatar es una forma más que adoptan los seres humanos en los mundos virtuales, un modo más de representar el cuerpo dentro del *chat*, espacio en el cual, el cuerpo real y práctico es suplantado por el avatar como generación de una nueva forma de encarnación, que se instaura desde una confluencia simbólica entre lo artificial y lo natural, lo virtual y lo real, donde el cuerpo se expande, se fusiona con la máquina, se complementa y se transforma.

Facebook inclina sus servicios al consumo de tiempo: actualizando el perfil, respondiendo mensajes, subiendo/colgando fotografías, imágenes y/o videos, conociendo gente, (re) construyendo el avatar o cualquier actividad que cumpla la función de representación. Así la red social *Facebook* personaliza el interés de la Modernidad por construir un ser que vive y deja las huellas de su existencia en la memoria de los visitantes –historia cronológica personal.

Las razones por las que los usuarios de *Facebook* publiquen información sobre ellos mismos es la noción de fama/reconocimiento que está detrás de todo ello. Los mismos instrumentos utilizados por los famosos –publicación de fotografías o videos de interacciones sociales– están ahora al alcance de cualquiera. Para los usuarios, la red es el escenario, sus contactos no son amigos sino espectadores y el resto de usuarios, competidores por el mismo pedazo de fama y visibilidad.

El análisis de *Facebook* como artefacto socio-técnico es un ejemplo más de que la tecnología puede ejercer una gran influencia social, pero no en sí misma, sino en combinación con factores no necesariamente tecnológicos, sino sociales. Un artefacto puede ser producido y desarrollado por ingenieros, científicos o aficionados talentosos.

Pero, cuando sale a la luz es (re)significado por diferentes grupos e individuos, cuyos intereses pueden y suelen ser diferentes a los inicialmente pensados por los inventores, y hasta entrar en conflicto unos con otros.

Las relaciones en *Facebook chat* son expresadas en forma opuesta a las relaciones *off line*: primero el cuerpo y después, lo que deseas manifestar, en el espacio virtual, este acto es al revés, primero exterioriza su opinión y luego, la presencia física. El artefacto tecnológico reemplaza el cuerpo con todos los rasgos de naturaleza biológica –tono de la voz, posturas corporales y gestos–, por lo ciberespacial y/o multimedia –digital–; es decir, texto electrónico y formas de representación que son posibles en este mundo virtual.

El enfoque socio-técnico no fue pensado para prever el futuro. Este se muestra abierto a la (re)definición y/o (re)estructuración en cualquier momento, de tal forma, que los grupos sociales relevantes (GSR) proporcionan significado al artefacto e, incluso, al ingreso imprevisto de nuevos actores al sistema.

que borre sus imperfecciones. Lo que sucede es que está modelado/influenciado por aspectos de la vida *off line*: género, edad, cuestiones raciales, nacionalidad, experiencias, valores y conocimientos no se esfuman al ingresar en el ciberespacio.

En la red social, los individuos participan no a partir de lo que son, sino, por lo que pretenden o buscan ser, utilizan recursos basados en la apariencia y la capacidad para manejar las impresiones que los demás reciben de uno mismo.

Todo lo mencionado en la investigación no alcanza a contener lo que podría decirse acerca del sistema socio-técnico, cuyo elemento de análisis es *Facebook chat*. Son muchos los hitos históricos que podrían reseñarse y reflexiones teóricas que podrían anexarse. Pero, lo dicho alcanza para concluir que, a pesar de su popularidad, está lejos de considerarse estable. Cada uno de los elementos enumerados tiene sus propias fuentes de inestabilidad, pudiendo contribuir a un cambio extremo o, incluso, a la desaparición de todo el sistema.



Los intercambios comunicacionales experimentados en la red social, a pesar de su riqueza y atractivo se caracterizan por ser incompletas y transitorias en su mayoría, evidenciando el ocultamiento y necesidad de las huellas humanas y/o rasgos biológicos –llanto, olores, tacto, etcétera–.

Mantener una conversación en *Facebook chat* demanda de un cuerpo digital presente y una noción de lugar representada, lo que genera otro tipo de interacción visual, donde las identidades en *Facebook chat*, son (re)construidas y no quedan liberadas del mundo *off line*; aunque, los usuarios apuestan a una (auto) representación simbólica

BIBLIOGRAFÍA

- Abal, J. La muerte y la resurrección de la representación política. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- Balandier, G. El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación. Barcelona: Paidós, 1994.
- Baudrillard, J. Cultura y simulacro. Barcelona: Kairós, 1978.
- Baudrillard, J. La ilusión del fin: la huelga de los acontecimientos. Barcelona: Anagrama, 1993.
- Berger, J. y Luckmann, T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.
- Bourdieu, P. Sociología y Cultura. México: Grijalbo, 1990.
- Bolter, D. Writing Space. The computer, hypertext, and history of writing. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. LEA, 1991.
- Collins, H. "Interaction without society? What avatars can't do"? En Internet dreams. Archetypes, myths and metaphors, Mark Stefik (Comp.): Pp.186. Estados

Unidos: Massachusetts Institute of Technology, 1996.

- Dertouzos, M. Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática. Bogotá: Planeta, 1998.
- Goffman, E. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu, 1981.
- Gubern, R. El eros electrónico. Madrid: Taurus, 2000.
- Jodelet, D. La representación: fenómenos, concepto y teoría. Barcelona: Paidós, 1988.
- Le Bretón, David. Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión, 1998.
- Lévy, P. Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace, 1995.
- Luhmann, N. La realidad de los medios de masas. México: Antrophos – UIA, 2000.
- Mayans, J. Género chat. Barcelona: Gedisa, 2002.
- McLuhan, M. y Powers, B. La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 1996.
- Sánchez, A. La era de los afectos en internet. México: Océano, 2001.
- Paz, O. Los hijos del limo. Barcelona: Seix Barral, 1987.
- Yubiets, E. Psicología Social y el estudio de las representaciones. Revista del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología, 2, 1997.

Para citar este artículo:

Miranda – Gaibor, C.; Guamán – Guadalupe, N.; Ortiz – Chamba, C. (2018). **LA CONSTRUCCIÓN VIRTUAL DEL CUERPO EN FACEBOOK CHAT: PERFIL, NICKNAMES Y AVATARES.** . *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 10, N19. Págs.39-52.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

“GUIGUIBASHOW”. MENINO-ADULTO ESPETÁCULO. Mercantilização da infância em tempos de Instagram

Marta Maria Azevedo Queiroz *
Flalrreta Alves dos Santos Moura Fé **

Resumen

O artigo é uma reflexão produto da investigação sobre a relação entre os meios e a infância na era da Internet, em específico na rede social Instagram, com o propósito de entender a mercantilização dessas crianças por meio da capitalização da sua imagem como estratégia de venda. O perfil da análise é o de “Guiguibashow”, Guillermo, um menino de sete anos de idade que reside em Teresina, capital de Piauí; ele tinha tido fama no Brasil por a imitação do conhecido cantor “Wesley Safadão.”

Se conclui que as redes sociais permitem o suplemento do menino para o tempo que o comercializa, transformando-o em “marionete”, ferramenta do *marketing*, apoio de vendas de marcas, produtos e estilos de vida para desenvolver o consumo no mundo globalizado, apresentando-o a favor do capital financeiro das grandes corporações - como adulto em miniatura e ao mesmo tempo que o menino nas espontaneidades e brincadeiras. O lema de “Guiguibashow”, recebido e reproduzido pela sua audiência em Instagram é: há vida mais barata, mas não vale a pena.”

Palavras chaves: menino, mercantilização, meios de comunicação. Instagram, consumo.
Recebido. Março 12, 2018 - Aceitado. Abril 03, 2018

* Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Brasil.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7253-814X> ; E-mail: profa.marta@hotmail.com

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI).
E-mail: flalrreta.alves@gmail.com



“GUIGUIBASHOW”. CHILD_ADULT SHOW. Childhood merchandising in Instagram Age

Summary

This is a reflection from a research about the relation between media and childhood in the Internet age, particularly on Instagram social network, in order to understand children merchandising through the capitalization of their image as a sales strategy. “Guiguibashow”, The profile of Guillermo, a seven-year-old child who lives in Teresina-Piauí, was the matter in question; he is known in Brazil because his impersonator of the well-known singer “Wesley Safadão”.

It is concluded, that social networks allow the child’s incorporation at the same time he is being commercialized, making of him a “puppet”, a marketing instrument, sales support of brands and goods, and lifestyles for boosting consumption in the globalized world. he has been showed in favor of financial capital of large corporations - as an adult in miniature, at once as a child in spontaneity and playfulness. Guiguibashow’s motto, accepted and replicated by his audience, on Instagram is: “There is cheaper life, but it’s not worth it”.

Keywords: child, merchandising, mass media, Instagram, consumption.
Received. March 12, 2018 - Accepted. April 03, 2018

“GUIGUIBASHOW”. NIÑO-ADULTO SHOW. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram

Resumen

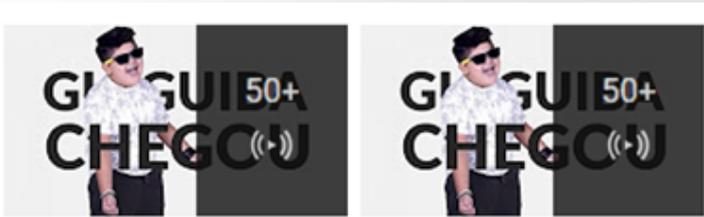
El artículo es una reflexión producto de investigación sobre la relación entre los medios y la infancia en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, con el propósito de comprender la mercantilización de los niños por medio de la capitalización de su imagen como estrategia de venta. El perfil del análisis es el de “Guiguibashow”, Guillermo, un niño de siete años de edad que reside en Teresina, capital de Piauí; ha tenido notoriedad en Brasil por su imitación del conocido cantante “Wesley Safadão”.

Se concluye que las redes sociales permiten la inserción del niño al tiempo que lo mercantiliza, convirtiéndolo en “títere”, herramienta de *marketing*, soporte de ventas de marcas, productos y estilos de vida para potenciar el consumo en el mundo globalizado, presentándolo en favor del capital financiero de las grandes corporaciones - como adulto en miniatura y a la vez como niño en sus espontaneidades y juguetes. El lema de “Guiguibashow”, recibido y reproducido por su audiencia en Instagram es: “hay vida más barata, pero no vale la pena”.

Palabras Claves: niño, mercantilización, medios de comunicación. Instagram, consumo.
Recibido. Marzo 12, 2018 - Aceptado. Abril 03, 2018

INTRODUÇÃO

É importante considerar que a presença das mídias digitais está cada vez mais intensa na sociedade contemporânea e a internet torna-se uma poderosa ferramenta de ‘inserção’ e/ou cooptação do público infantil na ambiência virtual, sendo apropriadas pelas grandes corporações do capital financeiro. Assim, o referido artigo, resultado parcial da pesquisa em andamento no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), visa refletir sobre a relação entre mídia e criança na era da internet, em específico na rede social *Instagram*, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da capitalização da imagem da criança enquanto estratégia de venda.



Outra questão a problematizar é a participação das crianças nas mídias e o esmaecimento e/ou potencialização das linhas fronteiriças entre vida adulta e vida da criança, apresentando-a à conveniência do capital financeiro das grandes corporações – um adulto em miniatura e ao mesmo tempo criança em suas espontaneidades e brincadeiras.

Nas mídias digitais, as crianças têm obtido visibilidade, principalmente no mercado publicitário, afirma Buckingham (2010, p.45) “[...] as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos [...]”.

No cenário da sociedade em rede (Castells, 2015), da sociedade tecnomercadológica (Sodré, 2006, 2014), da sociedade do espetáculo (Debord, 2003), acredita-se por um lado na morte da infância (Postman, 2011) e, por outro, na sua reconfiguração através das mídias eletrônicas (Buckingham, 2010). Assim, as crianças são meros “fantoques” do sistema capitalista para potencializar o consumo (Moraes, 2006, 2016). Cabe questionar: as mídias digitais são vistas como possibilidades de crianças ocuparem um lugar de fala das redes sociais? As crianças são produtoras e/ou “iscas” de uma sociedade capitalista, do consumo, que tenta homogeneizá-las?

No Brasil, uma pesquisa divulgada pelo IBOPE (2016), informa que crianças entre oito e doze anos de idade dedicam mais tempo com entretenimento eletrônico e digital do que com a escola e seus familiares, o que torna marcante a presença das mídias nas suas vidas e “[...] ditam opiniões, instituem costumes, ofertam modelos de pessoas, criam estilos de vida, colocam necessidades de consumo e modelos de felicidades” (Queiroz, 2013, p.57).

É importante ressaltar que a participação da criança no cenário midiático não é nova, e as mudanças ocorrem na forma como as crianças se relacionam com as mídias, atuando também na produção de conteúdos disseminados por meio das redes sociais a exemplo de Youtube, blogs, Instagram, Facebook, Twitter etc.

Em pesquisa divulgada em 2017, *TIC Kids Online Brasil*, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%), entre nove e dezessete anos de idade são internautas na rede mundial de computadores, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes espalhados pelo país.

No entanto, se formos pelos termos de legalidade de uso do *Instagram*, há restrições de sua utilização por crianças com idade inferior a treze anos. Assim, a condição necessária para criança participar da rede é assumida e tolerada publicamente por todos que participam do processo de interação via *Instagram*. Cabe, portanto, questionar: qual a participação e/ou capitalização das crianças e suas imagens para potencializar o consumo no mercado capitalista?

1. METODOLOGÍA

A investigação ora posta é de cunho qualitativa, com base na análise de conteúdo que, para Minayo (2003, p. 74), visa verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada conteúdo manifesto. “[...] o que está escrito, falado, mapeado, figurativamente desenhado e/ou simbolicamente explicitado sempre será o ponto de partida para a identificação do conteúdo manifesto (seja ele explícito e/ou latente)”.



<https://es-la.facebook.com/Guiguibashow-131762520696567/>

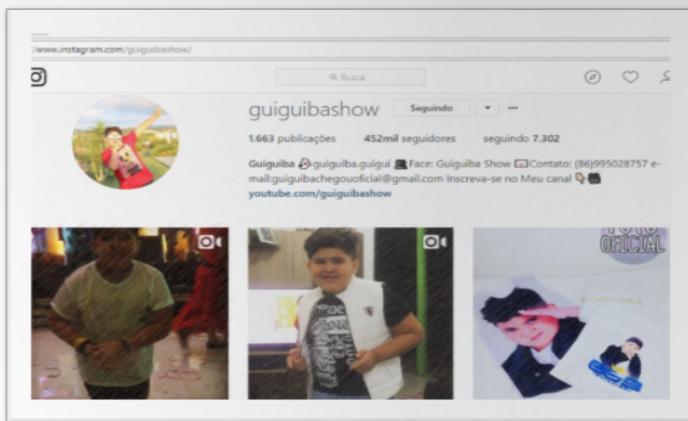
Para o artigo, analisamos o perfil do instagramer Guilherme, que tem a marca de guiguiba.show. O perfil analisado é de uma criança de 7 anos de idade, residente em Teresina-Piauí, que teve notoriedade por meio da imitação do conhecido cantor de forró brasileiro Wesley Safadão. O perfil foi observado durante todo o dia 20 de dezembro de 2017, para identificar a movimentação do perfil: quantitativo de publicações, visualizações,

seguidores e comentários como também identificar aspectos do consumo e de estilos de vida que o perfil dita para as crianças.

Os vídeos e fotografias postadas no perfil visibilizam as suas experiências cotidianas a exemplo de brincadeiras, estudos e viagens ao tempo em que divulga marcas e produtos “comprados” em lojas e/ou “recebidos de presente”. O instagramer guiguibashow identifica-se como ‘a criança mais famosa do Brasil’, e registra quase meio milhão de seguidores até final 2017, com mais de mil e seiscentas imagens e vídeos publicados, a maioria com teor publicitário de marcas e produtos o que representa um poder simbólico para capitalização de sua imagem, pois quanto maior a quantidade de seguidores mais influência na rede social.

2. GUIGUBASHOW: A CRIANÇA (EN) CENA!

A tecnologia permitiu ao indivíduo um palco onde ele pode apresentar e/ou representar sua performance virtual no mundo digital. Enquanto a aparência passa a fazer parte da gramática fundamental de reconhecimento, na medida em que nos tornamos perfeitamente estéticos, numa vida sem conflitos internos, a produtividade torna-se cada vez mais ligada ao produto em si. Influenciado pelo modo de operação do sistema capitalista, descobre-se que a imagem é um produto e, por esse produto, deve existir promessas que podem ser fetichizadas, numa proposta de imagem colocada à venda conforme seus objetivos de investimento. Esse “produto” deve ocupar os espaços e circuitos disponíveis induzindo ao seu consumo, o que Moraes (2016) chama de “lógica da coisificação”, uma lógica que transforma objetos e pessoas em itens vendáveis e negociáveis.

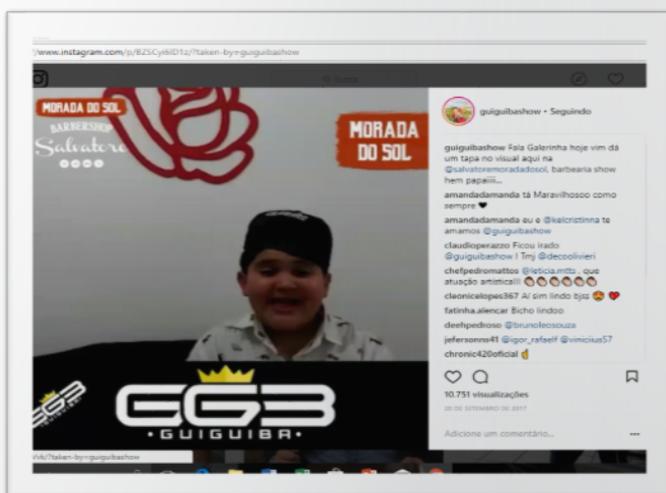


Perfil de Guiguibashow y su marca

Disponível em Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

Essa coisificação e “produtização” do indivíduo encontra um amplo espaço a ser explorado na internet, onde a cultura das mídias permite o acoplamento os dispositivos tecnológicos de informação e comunicação ao capital financeiro, tornando-se alvo cobiçado pelas corporações para ampliar suas fronteiras de expansão. De acordo com Moraes (2016), essas fronteiras se alargam através da publicidade, comércio eletrônico, exposição de marcas, audiovisual, patrocínio e monitoramento das redes sociais. É, nesse cenário, que se apresenta a criança Guilherme por meio da marca *Guiguibashow*. Veja, a seguir, o perfil, print de vídeos e imagens do cotidiano virtual da referida criança.

2.1 PERFIL DE GUIGUIBASHOW



Perfil do Guiguibashow e sua marca.

Disponível em Instagram Guiguibashow, acessado em 20.12.2017

O perfil de *Guiguibashow* informa que, até esse período, realizou 1.663 publicações e tem 452 mil seguidores, e publiciza informações para contatos e contratações. Apresenta sua marca, definindo-o como “rei das crianças” (ao apresentar uma coroa) ao tempo que também faz publicidade de uma barbearia (vice-versa). Para Klein (2003, p.175-176), “[...] o que se quer não é tantos consumidores, mas uma tribo de fies que seguirão sua empresa, sua marca, como se seguisse a banda de rock predileta ou seu herói esportivo [...] por que a marca exige absorção constante de tudo o que tem significado e é novo em nossa cultura.”

Na imagem postada abaixo, vê-se o encontro de Guiguiba com Wesley Safadão. A postagem no *Instagram* teve mais de 985 comentários, entre eles o de evapraeiro que diz *O mininin q eu falei q é daqui*, e mais de 174.023 visualizações. É no espaço do *Instagram*, um dos alvos cobiçados pelo capital financeiro, que se fortalece a marca *Guiguibashow*, incentivando o consumo da marca Wesley Safadão.



O encontro de *Guiguibashow* com Wesley Safadão. Disponível em *Instagram Guiguibashow*, acessado em 20.12.2017.

O investimento inicial na capitalização da imagem do cantor de forró “Wesley Safadão” por de Guiguiba foi fundamental para seu reconhecimento, nas janelas de visibilidades das mídias, definição do estilo de comportamento da marca *Guiguibashow*, à luz de novas técnicas de comercialização e publicidade, criação e veiculação, com

participação de criança, assumindo, mas jamais declarado a mercantilização da infância e dos espaços virtuais. Tais investidas reforçam o consumismo, expandindo seus tentáculos em todo o ciberespaço, afirma Sodré (2016).

É importante considerar, conforme Buckingham (2010), a interação das crianças com as mídias eletrônicas é irreversível e suas experiências com essas mídias são repletas de narrativas influenciadas por discursos de grandes corporações. Assim, o debate centra-se não somente na utilização das mídias digitais pelas crianças, mas também nos conteúdos publicitários que estão participando, produzindo e veiculando nos espaços virtuais.

As crianças. Os direitos. A participação. A manipulação. A liberdade de expressão. Que protagonismos têm a criança na era das mídias digitais? Que protagonismos têm na sociedade capitalista? A convenção da ONU (1990), define crianças “todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioria seja alcançada antes (Parte I, Art. 1). De acordo com a ONU (1990, Art. 13):

1 – A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou de qualquer outro meio escolhido pela criança.

2 – O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias: a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais; ou b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

Nessa perspectiva, as crianças têm direito à liberdade de expressão, lazer e participação na vida cultural. Mas a vida cultural está atravessada pela atuação das mídias (sociedade em midiatização). É importante, então, questionar: a criança participa ou é “isca” das grandes

corporações? Tal apropriação da indústria fazendo uso do uso direito de participação da criança é perceptível a partir da observação do perfil “Guiguibashow”.

Ainda, no perfil *Guiguibashow*, temos a exposição de itens também fora do eixo geracional da infância e que são apresentados pela/para crianças como sendo possíveis de consumo. Embora o produto – um automóvel, por exemplo, não seja produzido para o consumo da criança, há estímulos ao seu consumo, a exemplo da imagem a seguir:



“Guiguibashow” na publicidade de uma marca de automóvel. Disponível em *Instagram Guiguibashow*, acessado em 20.12.2017.

Na imagem acima, a *Guiguibashow* está posando com uma mulher ao lado de um automóvel de marca Mercedes-Benz, identificado pelo símbolo da marca. Na legenda contém informações narcisistas de autoelogio como *#mamãepassouaçúcaremmim*, *#fériasdoguiguiba*, *#Guiguibachegou*, *#ninguémseguraogordinho* que incentiva ao consumo do produto e ao estilo de vida de quem o consome, o que remete a um estilo de vida de um homem rico, *bom vivant* e galanteador.

A postagem reproduz modelos hegemônicos machistas e elitistas da sociedade capitalista. Hegemônico porque coadunam com a proposta de incentivar o consumo como uma forma de

relacionamento e interações. Machista por induzir que um homem (mesmo criança) por meio de um bem material luxuoso atraia belas mulheres, além de objetificar a mulher. Elitista por exibir um automóvel, modelo luxuoso do mercado automobilístico, da marca Mercedes-Benz, de consumo de um restrito grupo de pessoas.

Elaine Carozzi (apud Moraes, 2016, p.182), diz que a marca do automóvel acima mira a sofisticação e:

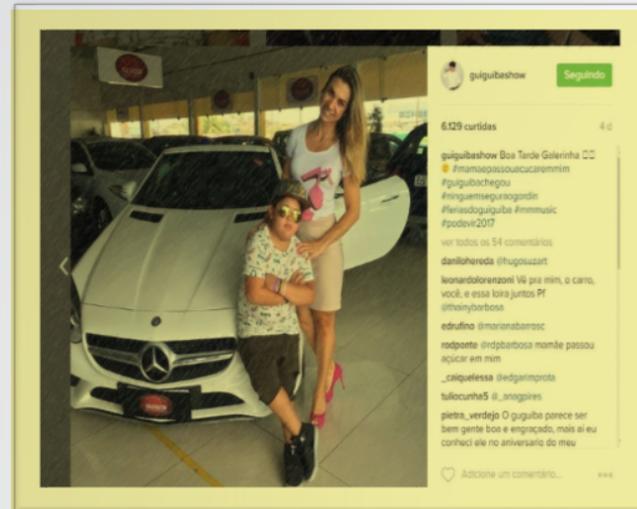
Criar uma identidade de marca a ponto de transformá-la em luxo exige uma forte diferenciação construída por anos e anos de ações assertivas e consistentes, que busquem uma imagem maculada e ligada a valores como conquista, distinção social e poder.

Acredita-se que é possível estabelecer com os consumidores uma relação com marca mais humana do que uma entidade impessoal aberta. Ou seja, *Guiguibashow* é a “isca” para atingir identificação do público com a marca do automóvel. A estratégia em utilizar *Guiguibashow* para publicidade, ainda que não seja “moralmente aceito”, consiste numa estratégia de mercado para atrair consumidores, em específico o público adulto.

Tem vida mais barata, mas não presta passou a ser um dos lemas de *Guiguibashow*, sendo recebida e reproduzida por sua audiência no *Instagram*. Ao postar imagens de um automóvel importado acompanhado de uma mulher, o valor agregado a imagem atribui um estilo de vida que “presta” ou é “digna”. Tal comportamento poderia ser interpretado como negação da infância, uma vez que criança não tem habilidades para dirigir nem autorização legal para consumir um automóvel e/ou manter relações com uma mulher.

É importante ressaltar que a simples prática de criar um perfil e postar fotos possui diferentes consoantes, capacidades e vontades de quem faz, de quem está na rede e de quem as consome. Essas consoantes diferem de acordo

com temáticas e finalidade do blog. É possível que a maioria dos seguidores de *Guiguibashow* coadunem com o eu narcísico da criança-adulto *show*, no entanto, deve-se considerar que há espaço para a crítica e recepção negativa de conteúdo. Vejamos pela imagem a seguir, alguns comentários recebidos ainda na publicidade de *Guiguibashow* da marca de automóvel:



Comentários do pública acerca da postagem de “Guiguibashow”

na publicidade de uma marca de automóveis **Disponível** em *Instagram Guiguibashow*, acessado em 20.12.2017.

Pelos comentários inscritos na postagem podemos perceber que a vida de “Guiguiba”, enquanto show/espetáculo (*Guiguibashow*), causou questionamentos sobre a sua posição fora da mídia, enquanto a criança Guilherme. Vejam:

Esse fdp é mt otário se for falar com ele, o cara se acha o fodão.

Ele é uma criança gente...Passada quem é essa mulher???

Ele é a desumildade em pessoa, qnd a pessoa vai falar ele, ele manda se foder. Não consigo entender como que essa criança faz sucesso.

O fato de ser criança e comportar-se como um adulto em miniatura é um dos elementos de crítica do público. Assim, confunde-se a performance como *Guiguibashow* e Guilherme. Observamos também o tipo de linguagem, palavras abreviadas,

utilizada na mídia digital *Instagram*, a exemplo de “fdp”, “mt”, “qnd” (que significa “filho da puta”, “muito” e “quando”), e a marcação de nomes de outros usuários, perceptíveis através do sinal de arroba (@) seguido do nome identificado no perfil a ser citado.

Os comentários flutuam em múltiplas direções e apontam para a relação da criança com as mídias sob formas de sentimentalismos. Ora condiz com o indicativo de proteção e preservação da infância, vista como vulnerável e, portanto, necessitada de supervisão dos adultos. Ora condiz com a sua atuação como *Guiguibashow*, uma criança ativa e protagonista no campo das mídias.



É, por meio do perfil no *Instagram*, que *Guiguibashow* divulga imagens de sua vida profissional, realizando atividades de sua rotina que se transforma comercial publicitário de marcas e produtos, conforme imagens a seguir:



A publicidade rotineira de *Guiguibashow* no *Instagram*. **Disponível** em *Instagram Guiguibashow*, acessado em 20.12.2017.

O vídeo publicado no *Instagram*, com mais de 43 mil visualizações, Guilherme torna-se um suporte de venda das marcas e produtos, e modos de comportar-se na infância, como as estampadas na porta do estabelecimento, na camisa, no capacete, na motocicleta. No vídeo, *Guiguibashow* ao sair do estabelecimento comercial cujo nome aparece na porta diz: *Quem é que vai querer uma carona com o papai?* Em seguida, segue até a motocicleta, movimenta o comando de acelerar, olha para a câmera e diz: *Existe vida mais barata, mas não presta não*, frase reproduzida ativamente por ele.

No vídeo de 30 segundos, percebemos conforme Gaskell e Bauer (2002), as propostas de enquadramento, onde os sentidos e composições não são definidos apenas por elementos verbais. *Guiguibashow* fala apenas duas frases, mas a composição e cenário apresentam vários elementos e marcas que reforçam a mercantilização da infância: marca da roupa, do capacete, da motocicleta, dos óculos, da barbearia. Aliás, acerca da barbearia, caberia questionamento: o que uma criança faz em uma barbearia se, dentro da proporção biológica natural dominante, ela não tem barba? Tal comportamento poderia ser interpretado como negação da infância, uma vez que criança não tem legalmente condições de possuir carro, moto e, nem condições biológicas, de ter barba.

Diante do exposto até aqui, cabe ainda questionar: o investimento na imagem e no estilo de vida representa uma carreira dominada pelo valor de imagem e sua referência material, no caso, uma profissão. *Guguibashow* pode ser um personagem profissional de Guilherme?

CONSIDERAÇÕES

Aplicativos como o *Instagram* constituem espaço para exposição da vida privada, em situações em que as imagens se associam às marcas e produtos, interpeladas por discursos mercadológicos que tendem a conduzir o universo infantil ao mundo dos objetos, marcas e suas relações simbólicas, e esmaecer as linhas fronteiriças entre a vida adulta e a vida infantil. Se é o contexto social que define o comportamento infantil e os modos como eles são apresentados, o contexto midiático em que elas estão inseridas é caracterizado por uma cultura que reduz as subjetividades de suas vivências ao universo do consumo, onde o brincar e o se comportar infantil incorpora tais referências.

Nessa perspectiva, a reflexão deve desenvolver-se também para a interação social familiar e os limites e consequências da exposição midiática, onde a reconfiguração dos espaços, fronteiras e limites de acessos e exposição a essas mídias deve ser debatida e analisada do ponto de vista social.

O que está em questão não é somente o direito de participação ativo da criança nas mídias, mas como participa e que escolhas têm nas ofertas e/ou no que lhes é oferecido. Nesse direito de participação, cria-se a expectativa da criança ouvir e expressar a si mesma, sua cultura e sua linguagem e experiências de vida. Dessa forma, tanto o direito de participação quanto o direito à liberdade de expressão deve ser desenvolvido a partir das habilidades de educação e buscar ampliar a participação ativa e informada das crianças na cultura da mídia.

Porém, cabe refletir, a apropriação pelas grandes corporações do capital financeiro das crianças para fortalecer o consumo, utilizando-as como “iscas” incentivadoras do consumo como suporte de vendas de marcas, produtos e estilos de vida, mercantilizando assim a infância.

REFERÊNCIAS

- Buckingham, D. (2010). *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola.
- _____. (2012). Repensando a criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, vol. 9.
- Castells, Manuel. (2015). *O poder da Comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (1999). *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

- Cetic. (2017). *Centro de estudos sobre as tecnologias da informação e da comunicação*. Disponível em: <http://cetic.br>, acessado em 19.12.
- Debord, G. (2003). *Sociedade do espetáculo*. eBooksBrasil, acessado em 15 de janeiro de 2018.
- Gaskell, George; BAUER, M. (2002). *Pesquisa qualitativa contexto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moraes, D. (2016). *Crítica da mídia & Hegemonia cultural*. Rio de Janeiro: MAUAD x, Faperj.
- Klein, Naomi. (2003). Marcas globais e poder corporativo. In: *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- Postman, N. (1999). *O Desaparecimento da Infância*. Rio de Janeiro, RJ: Graphia Editorial.
- Queiroz, M. (2013). *Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática*. Tese de Doutorado em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Rio Grande do Sul, São Leopoldo, RS, Brasil.
- Sibilia, P. (2011). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum – Notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. (2006). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- _____. (2013). *A mercantilização da internet e das redes sociais*. Acessado em <https://blogdaboitempo.com.br>

NOTAS

[1] Se formos pelos termos de legalidade de uso do Instagram há restrições de sua utilização por crianças com idade inferior a 13 anos. Assim, a condição necessária para criança participar da rede é assumida e tolerada publicamente por todos que participam do processo de interação via Instagram.

Para citar este artigo:

Azevedo – Queiroz, M. y Alves dos Santos - Moura Fé, F. (2018). **GUISABASHOW. CRIANÇA-ADULTO SHOW. Mercantilização de crianças no Instagram. Revista Luciérnaga / Comunicação**. Año 10, N19. Págs.53-61.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

“GUIGUIBASHOW”. NIÑO-ADULTO SHOW. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram

Marta Maria Azevedo Queiroz *
Flalrreta Alves dos Santos Moura Fé **

Resumen

El artículo es una reflexión producto de investigación sobre la relación entre los medios y la infancia en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, con el propósito de comprender la mercantilización de los niños por medio de la capitalización de su imagen como estrategia de venta. El perfil del análisis es el de “Guiguibashow”, Guillermo, un niño de siete años de edad que reside en Teresina, capital de Piauí; ha tenido notoriedad en Brasil por su imitación del conocido cantante “Wesley Safadão”.

Se concluye que las redes sociales permiten la inserción del niño al tiempo que lo mercantiliza, convirtiéndolo en “títere”, herramienta de *marketing*, soporte de ventas de marcas, productos y estilos de vida para potenciar el consumo en el mundo globalizado, presentándolo en favor del capital financiero de las grandes corporaciones - como adulto en miniatura y a la vez como niño en sus espontaneidades y juguetes. El lema de “Guiguibashow”, recibido y reproducido por su audiencia en Instagram es: “hay vida más barata, pero no vale la pena”.

Palabras Claves: niño, mercantilización, medios de comunicación. Instagram, consumo.

Recibido. Marzo 12, 2018 - Aceptado. Abril 03, 2018

*Profesora Doctora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Piauí (UFPI). Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7253-814X> ; E-mail: profa.marta@hotmail.com

**Maestranda Postgrado en Comunicación por la Universidad Federal de Piauí (UFPI). E-mail: flalrreta.alves@gmail.com



“GUIGUIBASHOW”. CHILD_ADULT SHOW. Childhood merchandising in Instagram Age

Summary

This is a reflection from a research about the relation between media and childhood in the Internet age, particularly on Instagram social network, in order to understand children merchandising through the capitalization of their image as a sales strategy. “Guiguibashow”, The profile of Guillermo, a seven-year-old child who lives in Teresina-Piauí, was the matter in question; he is known in Brazil because his impersonator of the well-known singer “Wesley Safadão”.

It is concluded, that social networks allow the child’s incorporation at the same time he is being commercialized, making of him a “puppet”, a marketing instrument, sales support of brands and goods, and lifestyles for boosting consumption in the globalized world. he has been showed in favor of financial capital of large corporations - as an adult in miniature, at once as a child in spontaneity and playfulness. Guiguibashow’s motto, accepted and replicated by his audience, on Instagram is: “There is cheaper life, but it’s not worth it”.

Keywords: child, merchandising, mass media, Instagram, consumption.
Received. March 12, 2018 - Accepted. April 03, 2018

“GUIGUIBASHOW”. MENINO-ADULTO ESPETÁCULO. Mercantilização da infância em tempos de Instagram

Resumen

O artigo é uma reflexão produto da investigação sobre a relação entre os meios e a infância na era da Internet, em específico na rede social Instagram, com o propósito de entender a mercantilização dessas crianças por meio da capitalização da sua imagem como estratégia de venda. O perfil da análise é o de “Guiguibashow”, Guillermo, um menino de sete anos de idade que reside em Teresina, capital de Piauí; ele tinha tido fama no Brasil por a imitação do conhecido cantor “Wesley Safadão.”

Se conclui que as redes sociais permitem o suplemento do menino para o tempo que o comercializa, transformando-o em “marionete”, ferramenta do *marketing*, apoio de vendas de marcas, produtos e estilos de vida para desenvolver o consumo no mundo globalizado, apresentando-o a favor do capital financeiro das grandes corporações - como adulto em miniatura e ao mesmo tempo que o menino nas espontaneidades e brincadeiras. O lema de “Guiguibashow”, recebido e reproduzido pela sua audiência em Instagram é: há vida mais barata, mas não vale a pena.”

Palavras chaves: menino, mercantilização, meios de comunicação. Instagram, consumo.
Recebido. Março 12, 2018 - Aceitado. Abril 03, 2018

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios digitales es cada vez más intensa en la sociedad contemporánea y el Internet se ha convertido en una poderosa herramienta de inserción del público infantil en el ambiente virtual, siendo apropiadas por las grandes corporaciones del capital financiero. En este sentido, el presente artículo, tiene por objeto reflexionar sobre la relación entre los medios y el niño en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, en la perspectiva de comprender la mercantilización de la infancia por medio de la capitalización de la imagen del niño como estrategia de venta.



Se problematiza también la participación de los niños en los medios y el desvanecimiento o potenciación de las líneas fronterizas entre vida adulta e infantil. A este lo presentan como un adulto en miniatura que a la vez es un niño con sus espontaneidades y jugueteos.

En los medios digitales, los niños han obtenido visibilidad, principalmente en el mercado publicitario, afirma Buckingham (2010, p.45, libre traducción) “[...] los niños se han vuelto cada vez más importantes no sólo como un mercado en sí, sino también como un medio para alcanzar el mercado de los adultos [...]”.

En el escenario de la sociedad en red (Castells, 2015), tecno mercadológica (Sodré, 2006, 2014), sociedad del espectáculo (Debord, 2003), se cree por un lado en la muerte de la infancia (Postman, 2011), y por otro en la reconfiguración a través de los medios electrónicos (Buckingham, 2010). Así, los niños son meros “títeres” del sistema capitalista para potenciar el consumo (Moraes, 2006, 2016). Cabe cuestionar: ¿los medios digitales son vistos

como posibilidades para que los niños asuman un lugar de habla en las redes sociales? ¿Los niños son productores y / o “carnadas” de una sociedad capitalista, del consumo, que intenta homogeneizarlos?

En Brasil, una encuesta divulgada por IBOPE (2016), informa que niños entre ocho y doce años de edad dedican más tiempo al entretenimiento electrónico y digital que a la escuela o a sus familiares, lo que indica una marcada presencia de los medios en sus vidas y “[...] dictan opiniones, instituyen costumbres, ofrecen modelos de personas, crean estilos de vida, plantean necesidades de consumo y modelos de felicidad” (Queiroz, 2013, p.57, libre traducción)

Es importante resaltar que la participación del niño en el escenario mediático no es nueva, y los cambios ocurren en la forma como estos se relacionan con los medios, actuando también en la producción de contenidos diseminados a través de las redes sociales a ejemplo de Youtube, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, etc.

En una encuesta divulgada en 2017, TIC Kids Online Brasil, por el Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Cetic.br), cerca de ocho de cada diez niños y adolescentes (82%), entre nueve y diecisiete años de edad son internautas en la red mundial de computadoras, lo que corresponde a 24,3 millones de niños y adolescentes repartidos por el país. Es de anotar que Instagram, en términos legales, restringe su utilización a niños menores de trece años. Sin embargo su participación en la Red Social es tolerada públicamente por todos sus miembros.

La comprensión acerca de la relación entre los medios y los niños en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, es la tónica de este trabajo. Nos preguntamos ¿Cuál es la participación y/o capitalización de los niños y sus imágenes para potenciar el consumo en el mercado capitalista?

1. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es de carácter cualitativo, con base en el análisis de contenido que, para Minayo (2003: 74), busca verificar hipótesis y descubrir lo que está detrás de cada contenido manifiesto. “[...] lo que está escrito, hablado, mapeado, figurativamente dibujado y / o simbólicamente explicitado siempre será el punto de partida para la identificación del contenido manifiesto (sea él explícito y / o latente).



<https://es-la.facebook.com/Guiguibashow-131762520696567/>

Para el artículo, analizamos el perfil del instagramer Guillermo, que tiene la marca de Guiguibashow. El niño tiene siete años de edad, residente en Teresina-Piauí, tuvo notoriedad por medio de la imitación del conocido cantante de forró brasileño Wesley Safadão. El perfil fue observado durante todo el día 20 de diciembre de 2017, para identificar el movimiento del perfil: cuantitativo de publicaciones, visualizaciones, seguidores y comentarios así como identificar aspectos del consumo y de estilos de vida que el perfil dicta para los niños.

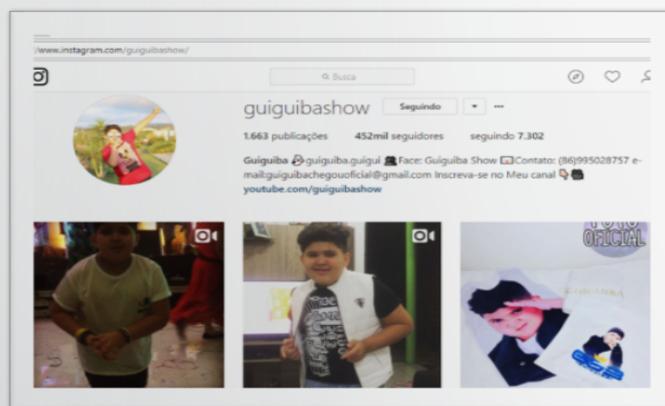
Los vídeos y fotografías publicados en el perfil visibilizan sus experiencias cotidianas a ejemplo de bromas, estudios y viajes al tiempo que divulga marcas y productos «comprados» en tiendas y / o «recibidos de regalo». El instagramer guiguibashow se identifica como «el niño más famoso de Brasil», y registra casi medio millón

de seguidores hasta el final de 2017, con más de mil seiscientas imágenes y videos publicados, la mayoría con el tenor de marcas de productos y productos, lo que representa un poder simbólico para capitalizar su imagen, pues cuanto mayor es la cantidad de seguidores más influencia en la red social.

2. GUIGUIBASHOW: ¡EL NIÑO (EN) ESCENA!

La tecnología permitió al individuo un escenario en el que puede presentar y / o representar su performance virtual en el mundo digital. Mientras la apariencia pasa a formar parte de la gramática fundamental de reconocimiento, en la medida en que nos volvemos perfectamente estéticos, la productividad se vuelve cada vez más ligada al producto en sí.

Influenciado por el modo de operación del sistema capitalista, se descubre que la imagen es un producto y, por eso, deben existir promesas que pueden ser fetichistas, es una propuesta de imagen puesta a la venta conforme a sus objetivos de inversión. Este “producto” debe ocupar los espacios y circuitos disponibles induciendo a su consumo, lo que Moraes (2016) llama “lógica de la cosificación”, mediante la cual se transforma objetos y personas en ítems vendibles y negociables.



Perfil de Guiguibashow y su marca

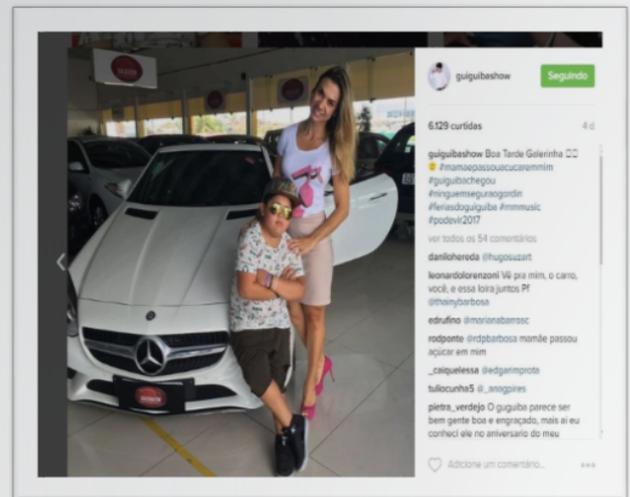
Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

Los niños. Los derechos. La participación. La manipulación. La libertad de expresión. ¿Qué protagonismos tiene el niño en la era de los medios digitales? ¿Qué protagonismos tienen en la sociedad capitalista? La Convención de las Naciones Unidas (1990), define a los niños como “ todo ser humano con menos de 18 años de edad, (parte I, artículo 1). De acuerdo con la ONU (1990, Art. 13):

1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión. Este incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, independientemente de fronteras, de forma oral, escrita o impresa, por medio de las artes o de cualquier otro medio escogido por el menor.
2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a determinadas restricciones, que serán únicamente las previstas por la ley y consideradas necesarias: a) para el respeto de los derechos o de la reputación de los demás; o b) para la protección de la seguridad nacional o del orden público, o para proteger la salud y la moral públicas.

En esta perspectiva, los niños tienen derecho a la libertad de expresión, ocio y participación en la vida cultural. Pero esta vida está atravesada por los medios (sociedad en mediatización). Es importante, entonces, cuestionar: ¿el niño participa o es “carnada” de las grandes corporaciones? Tal apropiación de la industria haciendo uso de participación del niño es perceptible a partir de la observación del perfil “Guiguibashow”.

En dicho perfil se exponen ítems fuera del eje generacional de la infancia que son presentados por y para niños potenciales consumidores. Aunque el producto - un automóvil, por ejemplo, no se produce para el uso del niño, se generan estímulos para su consumo, como el ejemplo de la siguiente imagen:



“Guiguibashow” en la publicidad de una marca de automóvil. Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

En esta fotografía Guiguibashow está posando con una mujer al lado de un automóvil de marca Mercedes-Benz, identificado por el símbolo de la marca. Alienta al consumo del producto y remite al estilo de vida de un hombre rico y galante.

La postura reproduce modelos hegemónicos machistas y elitistas de la sociedad capitalista. Hegemónico porque concatenan con la propuesta de incentivar el consumo como una forma de relación e interacciones. Machista por inducir que un hombre (niño) por medio de un bien material lujoso atraiga a bellas mujeres, además de esto se objetiva a la mujer. Elitista por exhibir un automóvil lujoso de la marca Mercedes-Benz, cuya capacidad adquisitiva está restringida solo a un grupo de personas. En cuanto a este tipo de creación de marca Elaine Carozzi (apud Moraes, 2016, p.182), señala que:

Crear una identidad de marca al punto de transformarla en lujo exige una fuerte diferenciación construida por años de acciones asertivas y consistentes, que vinculen la imagen del objeto o producto a valores como conquista, distinción social y poder.

Desde la publicidad se supone que es posible que los consumidores y la marca generen una relación humana. En tal sentido Guiguibashow es el “señuelo” para alcanzar identificación del público con la marca del automóvil. Al utilizarlo en la publicidad de un automóvil, aunque no es

“moralmente aceptado”, es una estrategia de mercado para atraer compradores adultos.

Al publicar imágenes de un automóvil importado acompañado de una mujer, se está atribuyendo un estilo de vida que es válida, “funciona”, es “digna”. Tal comportamiento podría ser interpretado como negación de la infancia, ya que los niños no tiene habilidades, ni autorización legal para consumir un automóvil y / o mantener relaciones con una mujer mayor. A todo esto se le debe agregar que el lema de Guiguibashow en Instagram es “Hay vida más barata, pero no vale la pena, no funciona”, este es reproducido ampliamente por su audiencia en el Instagram.

Es importante resaltar que la simple práctica de crear un perfil y publicar fotos posee diferentes consonantes, capacidades y voluntades de quien lo hace, de quien está en la red y de quien las consume. Estas difieren de acuerdo con las temáticas y finalidad del blog.

Es posible que la mayoría de los seguidores de Guiguibashow coincidan con el yo narciso del niño-adulto show, sin embargo, se debe considerar que hay espacio para la crítica y recepción negativa de contenido. En relación con la publicidad del automóvil en la que aparece acompañado de una mujer, se refieren a él como: “fdp”, (que significa “hijo de puta”).

Este “fdp” es un idiota. Si se habla con él, el tipo se siente el superior. Él es un niño ... quién es esa mujer ??? Él es la falta de humildad en persona, [Cuándo] la persona va a hablar él la manda al carajo. No puedo entender cómo este niño tiene éxito.



“Guiguibashow” en la publicidad de una marca de automóviles.

Disponble en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

Los comentarios fluctúan en múltiples direcciones y apuntan a la relación del niño con los medios bajo formas de sentimentalismos, también indicando la necesidad de protección y preservación de la infancia, vista como vulnerable y, por lo tanto, necesitada de supervisión de los adultos así mismo condice con su actuación como Guiguibashow, un niño activo y protagonista en el campo de los medios.



La publicidad rutinaria de Guiguibashow en Instagram



Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

En el video publicado en el Instagram, con más de 43 mil visualizaciones, Guillermo se convierte en un soporte de venta de las marcas y productos, y modos de comportarse en la infancia. En el vídeo, Guiguibashow al salir del establecimiento comercial cuyo nombre aparece en la puerta dice: “¿Quién va a querer una vuelta con papá?” A continuación, sigue hasta la motocicleta, mueve el mando de acelerar, mira a la cámara y dice su lema: Hay vida más barata, pero no vale la pena.

En el vídeo de 30 segundos, percibimos conforme a Gaskell y Bauer (2002), las propuestas de encuadramiento, donde los sentidos y composiciones no son definidos solo por elementos verbales. Guiguibashow dice dos frases, pero la composición y escenario presentan varios elementos y marcas que refuerzan la mercantilización de la infancia: marca de la ropa, del casco, de la motocicleta, de las gafas. Tal comportamiento podría ser interpretado como negación de la infancia, ya que el niño no tiene legalmente condiciones de poseer automóvil, moto.

En cuanto a lo expuesto hasta aquí, cabe todavía cuestionar: la inversión en la imagen y en el estilo de vida que está representando una carrera dominada por el valor de imagen y su referencia material, en el caso, una profesión. ¿Guiguibashow puede ser un personaje profesional de Guillermo?

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Las aplicaciones como Instagram constituye un espacio para la exposición de la vida privada, en situaciones en que las imágenes se asocian a las marcas y productos, interpeladas por discursos mercadológicos que tienden a conducir el universo infantil al mundo de los objetos, marcas y sus relaciones simbólicas, y desvanecer líneas fronterizas entre la vida adulta y la vida infantil. Si el contexto social define el comportamiento infantil y los modos en que se presentan, el contexto mediático en que están insertadas se caracteriza por una cultura que reduce las subjetividades de sus vivencias al universo del consumo, donde el juego y el comportamiento infantil incorpora tales referencias.

En esta perspectiva, la reflexión debe desarrollarse también para la interacción social y familiar, los límites y consecuencias de la exposición mediática, donde la reconfiguración de los espacios, fronteras, límites de acceso y exposición a esos medios debe ser debatida y analizada.

Lo que está en juego no es solo el derecho de la participación activa del niño en los medios, sino cómo participa y qué opciones tienen en las ofertas y en lo que se les ofrece. En ese derecho a la participación, se crea la expectativa del niño de oírse y expresarse a sí mismo, su cultura, su lenguaje y experiencias de vida. De esta forma, tanto el derecho de participación como el de libertad de expresión deben ser desarrollados a partir de las habilidades de educación así como de su participación informada en la cultura de los medios.

Es necesario reflexionar acerca de la apropiación de los niños por parte de las grandes corporaciones del capital financiero para fortalecer el consumo, utilizándoles como “carnadas”, incentivos del consumo, soporte de ventas, marcas, productos y estilos de vida; mercantilizando así la infancia.

REFERENCIAS

- Buckingham, D. (2010). Crecer en la era de los medios electrónicos. San Pablo: Loyola.
- _____. (2012). Repensando al niño-consumidora: Nuevas Prácticas, Nuevos Paradigmas. En: Comunicación, Medio y Consumo. Y en el caso de las mujeres. 9.
- Castells, Manuel. (2015). El poder de la comunicación. Río de Janeiro: Paz y Tierra.
- _____. (1999). La sociedad en red: la era de la información, la economía, la sociedad y la cultura. San Pablo: Paz y Tierra.
- Cetic. (2017). Centro de estudios sobre las tecnologías de la información y la comunicación. Disponible en: <http://cetic.br>, accedido en 19.12.
- Debord, G. (2003). Sociedad del espectáculo. eBooksBrasil, accedido el 15 de enero de 2018.
- Gaskell, George; Bauer, M. (2002). Búsqueda cualitativa contexto, imagen y sonido: un manual práctico. Petropolis: Voces.
- Giddens, A. (2002). Modernidad e Identidad. Río de Janeiro: Zahar.
- MORAES, D. (2016). Crítica de los medios y Hegemonía cultural. Y en el caso de las mujeres.
- Klein, Naomi. (2003). Marcas globales y poder corporativo. En: Por otra comunicación. Río de Janeiro: Record.
- Postman, N. (1999). La Desaparición de la Infancia. Y en el caso de las mujeres.
- Queiroz, M. (2013). ¡No quiero ser la mujer saliente! ¡Yo prefiero ser la Isabella Swan! Apropiación de las identidades femeninas por niños en la recepción mediática. Tesis de Doctorado en Comunicación, Universidad del Valle del Río de los Sinos (UNISINOS), Rio Grande do Sul, São Leopoldo, RS, Brasil.
- Sibilía, P. (2011). El show del yo: la intimidad como espectáculo. Río de Janeiro: Nueva Frontera.
- Sodré, M. (2014). La ciencia del común - Notas para el método comunicacional. Petrópolis, RJ: Voces.
- _____. (2006). Antropológica del espejo: una teoría de la comunicación lineal y en red. Petrópolis, RJ: Voces.
- _____. (2013). La mercantilización de Internet y de las redes sociales. Accedido en <https://blogdaboitempo.com>

Para citar este artículo:

Azevedo – Queiroz, M. y Alves dos Santos - Moura F , F. (2018). **GUISABASHOW. CRIANÇA-ADULTO SHOW. Mercantiliza o de crianças no Instagram.** *Revista Luciérnaga / Comunica o*. Año 10, N19. Págs. 62-70.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

COMUNICACIÓN Y TIC.

Internet como factor de empoderamiento en estudiantes universitarios: actividades, relaciones, cooperación

Adrián Lucas López *

Resumen

El estudio indagó por los procesos de apropiación de Internet en las prácticas de un grupo de estudiantes universitarios de los distritos de San Miguel, Malvinas Argentinas, José C. Paz y Moreno del Distrito de Buenos Aires, Argentina; desde la perspectiva socio-histórica de Vigotsky, en la que involucró la observación conjunta de aspectos intelectuales, afectivo/emocionales y motivacionales y se tomó en consideración los niveles personal, relacional y colectivo que plantea la literatura sobre el empoderamiento.

Con base en entrevistas en profundidad y observaciones se encontró que la conexión aporta a la difusión y el intercambio de información, apoya el desarrollo académico, facilita la cooperación y permite que se adopten con mayor solidez y celeridad los códigos y prácticas propias del oficio de estudiante. La formación de comunidades y la disponibilidad de los dispositivos móviles promueven interacciones que aceleran la construcción de la afectividad.

Finalmente, las plataformas motorizan la realización de actividades en línea, sin embargo, la atención desmedida depositada en las pantallas es entendida como un obstáculo que desactiva la participación, la organización y la acción colectiva en los espacios físicos.

Palabras clave: apropiación de tecnologías, Internet, estudiantes, universitarios, empoderamiento, perspectiva socio-histórica.

Recibido: Marzo 21, 2018 - Aceptado: Mayo 25, 2018

* *Licenciado en Comunicación por la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS). Docente en UNGS y becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede de trabajo en el Instituto del Desarrollo Humano (IDH/UNGS). Juan María Gutiérrez 1150 (entre José León Suarez y Verdi) C.P. 1613 - Los Polvorines – Provincia de Buenos Aires – Argentina. Orcid. <https://orcid.org/0000-0003-0645-6837> . Email: Adrian.lopez1085@yahoo.com.ar*



COMMUNICATION AND ICTS.

Internet as an empowerment factor in university students: activities, relationships, cooperation

Summary

This study inquired about appropriation processes of the Internet in the activities of a university student group in the districts of San Miguel, Malvinas Argentinas, José C. Paz and Moreno of the District of Buenos Aires, Argentina, from Vygotsky's socio-historical perspective, in which it was involved joint observation in terms of intellectual, affective / emotional and motivational aspects, and also, it is taken into consideration, personal, relational and collective levels provided by the literature about empowerment.

Based on in-depth interviews and observations, it was found that connectivity contributes to disseminate and exchange information, it supports academic development, facilitates cooperation and allows that the codes and interaction of being a student may be assumed with greater solidity and effectiveness. The emergence of communities and the availability of mobile devices promote interactions that increase affectivity construction.

Finally, platforms mobilize online activities, although the excessive attention paid on the screens is understood as an obstacle that disables participation, organization and collective action in physical spaces.

Keywords: appropriation of technologies, Internet, University, students, empowerment, Socio-historical perspective.

Received . March 21, 2018 - Accepted. May 25, 2018

COMUNICAÇÃO E TIC.

Internet como fator de empoderamento em estudantes universitários: atividades, relações, cooperação

Resumo

O estudo investigou pelos processos de apropriação de Internet nas práticas dum grupo de estudantes universitários dos distritos de San Miguel, Malvinas Argentinas, José C. Paz e Moreno do Distrito de Buenos Aires, Argentina; desde a perspectiva sócio-histórica de Vigotsky, na qual envolveu a observação combinada de aspectos intelectuais, afetivos/ emocionais e motivacionais e tomou-se em consideração o níveis pessoal, relacional e coletivo que esboça a literatura sobre o empoderamento.

Com base em entrevistas a fundo e observações foi achada a conexão que contribui à difusão e a troca de informação, apóia o desenvolvimento acadêmico, facilita a cooperação e permite que se adotem com maior solidez e velocidade os códigos e práticas próprias da ocupação dos estudantes. A formação de comunidades e a disponibilidade dos dispositivos móveis promovem interações que apressam a construção da afetividade.

Finalmente, as plataformas motorizam a realização de atividades on-lines, porém, a atenção ilimitada depositada nas telas é compreendida como um obstáculo que incapacita a participação, a organização e a ação coletiva nos espaços físicos.

Palavras chaves: apropriação de tecnologias, Internet, estudantes, estudantes universitários, empoderamento, perspectiva sócio-histórica.

Recebido. Março 21, 2018 - Aceitado. Maio 25, 2018

INTRODUCCIÓN

La infraestructura comunicacional que se ha ido configurando en los últimos años ha tenido a Internet como tecnología privilegiada en torno a la cual se han alineado los medios y las empresas, los dispositivos de acceso, los contenidos culturales y los usuarios con sus prácticas. Un proceso signado por el avance acelerado de un conjunto de tecnologías digitales interactivas (TDI) en el que se destaca la incorporación y creciente penetración de los dispositivos móviles (hardware) junto con la proliferación de plataformas digitales multimedia (software). Dicha condición refuerza una clara tendencia hacia la profundización en el intercambio de información digital, la interacción social, el consumo de contenidos en nuevas pantallas y la posibilidad de los usos portables de la conexión.

Este contexto de transformación técnica repercute sobre las relaciones sociales del conjunto de la población ya que los sujetos, de modos variados y complejos, atravesados por significativas desigualdades sociales, económicas y culturales, se ven afectados, ya sea por el contacto eventual con los artefactos como por la circulación de los discursos que tienen a la tecnología y sus funcionalidades como protagonistas.

El uso de las TDI suscita modificaciones a nivel colectivo que habilitan la ampliación en el acceso a la información y a la cultura, promoviendo derechos y libertades que mejoran la posición de las personas. Ahora bien, esas disposiciones son vivenciadas y significadas de múltiples modos por los diversos grupos sociales que las incorporan y las utilizan según sus propias coordenadas culturales.

En este marco se desarrolló el estudio que indagó los procesos de apropiación de Internet en las prácticas de un grupo de estudiantes universitarios, cuya dinámica es interrogada en lo relativo a su vinculación con los beneficios y acomodaciones que se producen a nivel personal, relacional y colectivo a partir del contacto con TDI.

Desde nuestra perspectiva, que toma como base el planteo sociohistórico de Vigotsky (1989) y su continuación en los estudios sobre la actividad en Leontiev (1983), los procesos de apropiación, para el caso de las TDI, comportan una instancia social de aprendizaje que implica la ejecución de actividades con artefactos técnicos o sus

formas simbólicas. La misma se sitúa en un contexto sociocultural e histórico determinado en el que el sujeto participa a partir de condiciones desiguales, no solo en términos de acceso a los dispositivos, sino también en la construcción de las habilidades necesarias para la producción de mejoras en su calidad de vida.

De esta caracterización del fenómeno se desprende que en aquellos momentos del ciclo vital del sujeto en los que se producen *vivencias* [1] junto con TDI, estos sufren afectaciones de diverso tipo: a nivel *intelectual*, la persona adquiere saberes y competencias que le permiten reconstruir y actualizar sus conocimientos previos, como así también hacerse de nuevas habilidades para la realización de diversas prácticas y procedimientos; a nivel *emocional*, el sujeto no solo sufre una reconfiguración de su cognición, sino que también entabla una conexión afectiva y construye a lo largo del tiempo una disposición particular hacia los artefactos y los sentidos asociados a ellos; finalmente, también se producen modificaciones a nivel *motivacional* [2] debido a que el contacto con las diferentes tecnologías puede tener algún tipo de implicancia sobre el desarrollo de las acciones y la prosecución de las actividades, es decir, internet y sus recursos pueden funcionar como disparadores o vehículos primordiales de las acciones y permitir el desarrollo de tareas que de otro modo no podrían realizarse.



Por otro lado, la reflexión sobre la idea de “fortalecimiento”, “potenciación” y posteriormente “empoderamiento”, posee varias raíces en la literatura, provenientes de diversas disciplinas. Una de ellas es el enfoque de la Educación Popular desarrollado a partir del trabajo en los años 60 de Paulo Freire [3], muy ligado a los

trabajos de corte participativo desde la década de los 70. Otra base la componen los estudios dedicados a reflexionar sobre la situación de las mujeres y su condición desigual en los países periféricos, desde una mirada feminista focalizada en la perspectiva de género (Murguialday y otros, 2006; Rowlands, 1997). Y otro origen alternativo fue desarrollado por Julian Rappaport (1981; 1984; 1987) dentro del campo de la Psicología social comunitaria [4].

En la totalidad de estos trabajos se concibe una noción de *empoderamiento* asociada a un proceso en el que las personas, a partir de una toma de conciencia y la adquisición de nuevas capacidades, aumentan sus recursos cognitivos, afectivos y conductuales. Por tanto, lo que se ha denominado *empoderamiento* refiere a un proceso de reducción de la vulnerabilidad y de incremento de las propias capacidades que conduce a promover entre ellos un desarrollo humano sostenible.

Desde las distintas vertientes el concepto habilita su abordaje a partir de diferentes niveles de análisis: se puede enfocar las modificaciones a nivel de lo *personal*, como el fortalecimiento del sí mismo, en términos de mayor confianza o adquisición de capacidades propias del individuo; se puede analizar la calidad de las *relaciones sociales* que mantienen los grupos y sus niveles de destreza para negociar, cooperar, influir e intercambiar conocimientos y recursos; y finalmente, es posible indagar lo *colectivo* asociado al afianzamiento de las identidades y estructuras políticas que le permiten a las agrupaciones obtener mayor poder de representación y avanzar hacia niveles superiores de influencia y acción colectiva.

1. METODOLOGÍA

El estudio fue desarrollado a partir de una metodología cualitativa. Se realizaron 34 entrevistas individuales en profundidad a estudiantes y se produjeron observaciones no estructuradas no participantes (Scribano, 2007) en el espacio de las universidades. Se respetaron las proporciones en que ambos sexos participan en la población estudiada y el grupo etario elegido fue de 18 a 35 años.

La estrategia seleccionada para el análisis fue el Método Comparativo Constante (Taylor, S. y Bodgan, R., 1987; Wimmer, M. y Dominick, J.,

1996) y se optó por un tipo de muestreo teórico propio de la teoría fundamentada. La población de estudiantes sobre la que se ciñe el estudio reside en la región novena, ubicada en el noroeste de la provincia de Buenos Aires. La misma comprende los distritos de San Miguel, Malvinas Argentinas, José C. Paz y Moreno, un espacio bastante desigual en términos habitacionales y en lo relativo a la situación del empleo. [5]

En esta área desarrollan sus actividades la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS), la regional San Miguel de la Universidad Nacional de Lujan (UNLU), la Universidad Nacional de Moreno (UNM) y la Universidad Nacional de José C. Paz (UNPAZ). Los estudiantes que ingresan a las universidades de la región novena provienen, en una gran proporción, de sectores sociales desfavorecidos en términos de capital económico y cultural. Por diversas razones, asociadas a carencias económicas y a diversas dificultades en sus trayectorias educativas llegan a los estudios superiores con una considerable brecha entre sus propios conocimientos y las demandas académicas que requiere la universidad.

La mayoría de ellos trabajan para costear sus estudios, tienen a su cargo diversas responsabilidades familiares y son estudiantes de nuevo ingreso, que representan el primer miembro de la familia en continuar con los estudios superiores. Esta situación también incluye la gestión de las TDI que no involucra solamente a los distintos niveles de la educación formal previa, sino que se encuentra ligada al modo en el que los sujetos se encuentran insertos en el espacio social (Ezcurra, 2005, 2007, 2011; Gluz, 2011).

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

2.1 SOBRE EL NIVEL PERSONAL [6]

El análisis de los datos nos ha permitido visualizar cómo las *actividades* que realizan los estudiantes con los recursos de internet, en buena medida *actividades de búsqueda*, de *interacción comunicativa* y de *producción de contenidos*, a partir del asesoramiento que encuentran en la red, reposiciona a los sujetos en términos intelectuales.



Desde el momento en que los estudiantes ingresan a la universidad se produce una ampliación de los **usos de la conectividad**. Se **ejecutan nuevos procedimientos**, se **adquieren saberes** y se **participa en discusiones y prácticas productivas** que los conducen a solucionar y afirmar diversos aspectos de su vida cotidiana y desempeño universitario.

La información que los estudiantes obtienen en la red **facilita sus acciones y tareas de investigación y reflexión**, además **orienta el pensamiento y la toma de decisiones**, no solo en relación a lo académico, sino también a lo administrativo o burocrático.

“Internet me dio mucha confianza a mí porque no sabía mucho de edición de videos y sin verlo



académicamente hice toda una base de conocimiento manejándome con tutoriales de YouTube y empecé a editar videos sin tener el desarrollo de la materia Práctica 1”

(Ana, 26 años, estudiante de la Tecnicatura en producción de medios audiovisuales, UNPAZ).

Si bien estamos atentos en la observación a las múltiples experiencias y posiciones, las trayectorias que comentan los estudiantes permiten resaltar la influencia de los **conocimientos** adquiridos a partir de sucesivas aproximaciones. Este factor es nodal y permite construir una **disposición**

particular hacia las TDI. En algunos casos, en los que ha habido un contacto sostenido con las herramientas, se ha identificado una ampliación de los saberes, acompañado de una sólida incorporación de los dispositivos, plataformas y recursos en las tareas y proyectos personales. Por el contrario, en otros casos, con una cantidad menor de exposiciones y con experiencias de menor profundidad en la construcción de conocimientos, la relación con los dispositivos y recursos tiende a la exterioridad o se significan negativamente, al asociar la intensidad de los usos con la pérdida de habilidades sociales en co-presencia.

A nivel **emocional**, los diferentes usos que comentan y sus representaciones sobre la circulación de la información describen una multiplicidad de matices. En algunos casos, esos saberes adquiridos junto con la conexión estimulan un apuntalamiento personal, que se traduce en una mayor **previsión y capacidad para proyectar y planificar** diversos aspectos de su desempeño práctico en el ámbito universitario.

El uso de las diferentes herramientas aumenta la **confianza** en la realización de las acciones y el sentimiento de **integración personal**, en el sentido de un mayor protagonismo en las actividades que corresponden con sus propios intereses, como también en relación a su **participación** en debates públicos y grupales, sumamente importantes para el período de la vida en el que se encuentran y para la actividad que están desarrollando.

Además de esta ampliación en términos culturales se valora significativamente la posibilidad **del acercamiento y la conexión** con los espacios y las personas:

Otras experiencias demuestran algunos **temores y desconfianzas** sobre la circulación de la información por la red y la posible peligrosidad de las interacciones y la exposición de las personas en las diferentes aplicaciones y servicios sociales. Asimismo, en algunos casos, la intensidad creciente de los usos de los dispositivos conectados de manera constante es asociada a la construcción de un **vicio o hábito malicioso**.

Finalmente, **en relación a lo motivacional** las conversaciones mantenidas con los estudiantes nos permiten observar el mismo tipo de posiciones encontradas. Para algunos, **las TDI promueven la realización de las tareas e impulsan el desarrollo de las prácticas** ya que el uso de los recursos de la red es comprendido como una ampliación considerable en el horizonte de posibilidades.

En estos discursos, la **conexión** aparece como la herramienta primordial ante la resolución de los problemas e inquietudes y la ejecución de las actividades. Los recursos de internet son significados como amplificadores necesarios de la información, muy necesarios para transitar la vida y la producción en la universidad ya que promueven una toma de decisiones más avisada y producen un afianzamiento de las prácticas relativas a lo que se denomina *oficio de estudiante* (Coulon, 2008). Complementariamente, la universidad, en tanto lugar asociado con la producción de conocimiento formal y sistemático, pero también como espacio de encuentro y sociabilidad, aparece como orientadora de las búsquedas y los intereses en los estudiantes. Sin embargo, para otro grupo de estudiantes, la irrupción de la conexión y sus dispositivos en el espacio son entendidos como **distracciones**, usos nocivos que, dependiendo de su intensidad, pueden convertirse en “vicios”. Según esta línea de pensamiento, la intensa y sostenida ubicación de la atención de los estudiantes en lo que sucede en la red hace que los mismos quieran establecer limitaciones en los usos.

En líneas generales, la intensidad de las prácticas, la cantidad de experiencias de construcción de conocimientos y la disposición elaborada a lo largo del tiempo hacia las TDI componen las únicas variables que dividen aguas. Los entrevistados que demuestran haber construido saberes en diversas oportunidades, ayudados por recursos de internet, que valoran este hecho y muestran una disposición positiva acorde con esta situación, no suelen inquietarse por aquellos supuestos perjuicios de la red y manejan, sin problemas aparentes, la distribución de las frecuencias e intensidades de los usos y ese punto en particular no les produce mayores preocupaciones.

2.2 SOBRE EL NIVEL RELACIONAL [7]

Las relaciones sociales que se producen en este tipo de universidades a partir de la utilización de los recursos de la red se han constituido como uno de los principales vehículos de **intercambio de información y experiencias significativas entre los estudiantes**.

En los diversos servicios de redes sociales digitales, de los cuales Whatsapp y Facebook son los más utilizados, los estudiantes forman agrupaciones por asignaturas o por carreras, y en esas redes más acotadas, los estudiantes mantienen buena parte de sus conexiones, **comparten afinidades electivas y construyen afiliaciones**. Allí circula información administrativa y una gran cantidad de datos académicos necesarios para la realización de las actividades, el estudio y los trabajos prácticos.

La evidencia nos permite aseverar que buena parte de la **sociabilidad universitaria** se ha trasladado al ámbito de las redes digitales. Sin embargo, se erigen distintas opiniones respecto de la eficiencia y el alcance de esas interacciones. Para algunos las relaciones a través de TDI involucran más ventajas que desventajas ya que valoran el beneficio del intercambio de información y experiencias y la disponibilidad constante de las personas, pero también están aquellos que ven en las interacciones en línea, una zona muy limitada a un cierto tipo de interacciones comunicativas, con determinadas intenciones, dadas las **limitaciones expresivas de las plataformas**. Este tipo de consideraciones conduce a que los estudiantes refuercen la interacción digital con encuentros cara a cara planificados:

“Alguna experiencia de hacer un trabajo en grupo. A veces puede ser conflictivo, porque lo que se pierde es la cosa de mirarte a la cara y quizás algo que decís, no sabes cómo se recibe el mensaje, emocionalmente. Si yo te veo a vos ahora y me parece una pelotudez lo que estás diciendo, trataría de que no parezca que es una pelotudez. Cuando lo escribo o cuando me agarra caliente y bueno sí, está ese riesgo. Porque capaz no se entiende o se malinterpreta.”

(Nicolás, 26 años, estudiante de Trabajo social, UNPAZ).

Con respecto al **carácter emocional de las relaciones** se ha podido observar que este tipo de intercambios constantes y sostenidos en el tiempo **afianza los lazos afectivos generados en co-presencia**, y en algunos casos, **produce relaciones sólidas y duraderas que trascienden el vínculo universitario**.

Estas ligazones, que se mantienen en el derrotero de conversaciones continuas e incesantes, se cristalizan debido a la temprana visibilidad de aspectos de la vida privada que son distribuidos por los estudiantes en los servicios de redes sociales digitales. Existen casos en los que estas relaciones sostienen el desarrollo de la vida universitaria en diversos aspectos y permiten la comprensión de códigos y costumbres, así como acompañan emocionalmente y refuerzan el tránsito por la vida universitaria. Sin embargo, también existen aquellos que las comprenden como **espacios restrictivos**, al haber experimentado serias discusiones, originadas por **malentendidos y confusiones**, derivadas del ambiente comunicativo en las plataformas digitales.

En relación a lo motivacional es importante destacar que, a pesar de que se verifican ambas posiciones, son ampliamente valoradas las **facilidades obtenidas por el uso de las herramientas portables de comunicación en línea**. Estos nuevos lazos reticulares que trascienden las paredes universitarias **habilitan una gran cantidad de acciones y desempeños e impulsan la coordinación para el trabajo académico**, que luego se puede complementar con encuentros en co-presencia.

Las interacciones y los intercambios que habilitan las herramientas digitales son valoradas por los estudiantes y se capitalizan como un recurso necesario e indispensable para la vida universitaria, sin embargo este tipo de conexiones encuentran las limitaciones propias del soporte comunicativo.

2.3 SOBRE EL NIVEL COLECTIVO [8]

Algunos estudiantes consideran que el uso de TDI en las universidades estudiadas permite la **consolidación de grupos** que se conectan intersubjetivamente, se reconocen como parte del colectivo y, a lo largo del tiempo, se afianzan con más fuerza, adquiriendo así mayores niveles

de fortaleza interna y representación externa. Al participar en estos grupos, los estudiantes toman contacto con los discursos y saberes que circulan en la universidad, los temas, los problemas y las discusiones propias de ese espacio, lo cual es importante en términos de **socialización**.

En aquellas plataformas tienen la posibilidad de lograr una mayor visibilidad de cara al conjunto de la comunidad educativa y un nivel considerable de representación política, en tanto colectivo interesado en difundir ideas y proponer consignas. Los estudiantes se agrupan a partir de diversos



objetivos y con diferentes alcances, como pueden ser los asociados a las asignaturas que cursan, los relativos a las diferentes carreras o aquellos vinculados con diferentes agrupaciones políticas. En estos colectivos, distribuyen opiniones, pensamientos, además, discuten, intercambian, reflexionan y establecen la reproducción ampliada de las formas de sociabilidad que se inauguran en los espacios físicos de las universidades.

Por otra parte, las relaciones se solidifican de modo tal que se producen situaciones de **cooperación entre sus participantes**. Ante alguna evidencia de posibles dificultades para el desarrollo de las tareas que solicita el trabajo académico, las entregas de los ejercicios prácticos o hasta la propia continuidad de la cursada de las diferentes asignaturas, los estudiantes despliegan tácticas persuasivas de comunicación para lograr que no se produzcan las faltas, las fallas o el desgranamiento. La interacción virtual promueve la identificación temprana y afianza las relaciones y vivencias compartidas.

“Si un compañero pasó la información a otro que quiere dejar, se lo incita a que no deje. Después la discusión se da cara a cara, pero lo primero es

mandarle un WhatsApp para ver dónde está para ir a verlo y apoyarlo para que no deje.” (Andrés, 35 años, estudiante de Trabajo social, UNM)

Finalmente, se ha registrado una posición crítica con respecto a la presencia de las TDI en el entorno de la universidad, que considera que la atención de los estudiantes sobre las pantallas de los diferentes dispositivos móviles y computadoras portátiles puede perjudicar el diálogo fluido y necesario entre los estudiantes o el involucramiento en las prácticas significativas que se desarrollan en el espacio físico de la universidad. Desde esta perspectiva, las pantallas conectadas resultan una suerte de *distracción contraproducente y una inhibición para el desarrollo de las actividades y el involucramiento político.*

“Internet mejoró mucho el modo de comunicarnos, te lo digo desde la agrupación, porque es desde donde más lo puedo reflejar, como pasar la información a los compañeros, nosotros avisamos que llegaron los cheques para las becas, o sea en comunicación, es positivo, ahora nos pasa que como ya se enteraron, nosotros a lo mejor estamos abajo y no pasan, antes quizá, ‘¿nos tomamos un mate?’ (...) ahora ya se enteraron por el face, entonces es entrar a cursar o entrar a buscar el cheque, en ese sentido lo veo negativo (...) hay un impacto en el tiempo que uno le dedica al otro. (...) incluso perdés la mirada, cuando entras a la universidad entrás mirando el celular, perdés la oportunidad de relacionarte desde otro lado con el colectivo universitario, me parece que eso también se perdió (...) termina siendo un depósito, entramos, estudiamos y salimos, dejan de darse ese tipo de relaciones que se daban cuando poníamos un poquito la cara y no la teníamos inmersa en el dispositivo.

(...) imagino yo, antes cuando no estaba el acceso tan fuerte a lo que pasa afuera, porque estar acá y con esto (apunta con la mano el celular) en realidad estás en lo que pasa afuera, ya sea tu casa, tu trabajo, o sea, creo que se perdió hasta la posibilidad de vivir lo que estás haciendo, por ejemplo, estás acá hoy en la universidad, pero estás con la cabeza en que dejaste a tu hija haciendo tal cosa o que en tu trabajo está pasando tal otra o sea que se perdió eso de estar completamente en mente y cuerpo, todo en el mismo lugar. (...) Por eso se hace tanto hincapié desde las agrupaciones a esto de hagamos asambleas, creo que tratamos de estar en espacios donde podamos dialogar y debatir y eso creo que es lo que se va a perder en la medida que esto siga creciendo, si no le damos mucho hincapié a esto a, juntemonos, organicémonos, incluso si esto continúa en el tiempo, creciendo, hasta puede dejar de ser necesario el centro de estudiantes para el grueso de los universitarios.”

(Natalia, 35 años, estudiante de Trabajo social, UNLU)

Los discursos sobre la influencia de la conectividad y los servicios de las plataformas digitales en la gestión de lo colectivo proponen planteos contrapuestos. Por un lado, algunos consideran que los servicios digitales contribuyen con la consolidación de los colectivos estudiantiles, al posibilitar más y mejores vinculaciones entre los participantes y mayor visibilidad de cara a la comunidad educativa, pero por otro lado, se encuentran aquellos que comprenden la utilización de las herramientas en el espacio físico de la universidad como una distracción generalizada para el estudiantado y un modo de desactivar la acción conjunta y organizada.

CONCLUSIONES

El análisis realizado nos permite aseverar que, en el grupo de estudiantes de la región observada, las apropiaciones de internet que se realizan contribuyen con la formulación de un tipo de socialización universitaria más sólida y veloz. A pesar de las limitaciones expresivas de la estructura, la integración en las diferentes plataformas aporta a la difusión y el intercambio, apoya el desarrollo académico y facilita la cooperación, lo cual permite que se adopten con mayor celeridad los códigos, sentidos y prácticas que construyen el oficio del estudiante (Coulon, 2008).

Por otro lado, la formación de comunidades y la disponibilidad de los dispositivos móviles y portables permiten la extensión del mundo universitario (temas, problemas, sujetos y relaciones) a la multiplicidad de espacios superpuestos que componen la vida cotidiana y, a su vez, las preocupaciones y cuestiones de la dinámica diaria y el trabajo ingresan con mucha más facilidad al espacio de la universidad.

Este proceso, de combinación difusa entre los momentos dedicados a la producción formal y sistemática y los tiempos consagrados a la diversión y el disfrute (Igarza, 2009), en el espacio universitario, promueve interacciones que aceleran la construcción de la afectividad. La sociabilidad en las plataformas, fortalece los lazos iniciados en la co-presencia y acerca los mundos privados y afectivos de los estudiantes que componen relaciones de amistad más profundas en menos tiempo.



Finalmente, en relación con el aspecto motivacional, se ponen en juego las consideraciones sobre el plano virtual y el terreno de lo presencial. Si bien los estudiantes sostienen que la apropiación de las TDI motoriza la realización de actividades, el intercambio y la comunicación en línea, las relaciones en el espacio se ven perjudicadas debido a la atención desmedida sobre las pantallas que anula los cuerpos, necesarios para el compromiso y la acción política.

NOTAS

[1] En este punto es importante aclarar que lo vivencial desde la teoría socio-histórica hace referencia a la experiencia específica de algún suceso siempre externo al sujeto y que se produce a partir de la conjunción entre la personalidad de los participantes y el medio o entorno material y simbólico. La personalidad desde esta mirada tiene en cuenta tanto aspectos cognitivos como emocionales (Del Cueto, 2015, p.34)

[2] En este estudio comprendemos lo motivacional desde la teoría de la actividad de Leontiev que se encuentra en la base de nuestra conceptualización sobre los procesos de apropiación. Para este autor los motivos refieren a aquellos “motores” que impulsan y orientan la acción. Esto es, construcciones de sentido que actúan como razones subyacentes de la acción que impulsan y conducen los comportamientos voluntarios. Sin embargo, estos motivos, en tanto necesidades como fuerza interior, no son previos a la ejecución de las actividades, sino que se producen en la relación que establece el sujeto con el entorno y a través de las múltiples mediaciones que mantiene con objetos y signos. Si bien el autor reconoce que el hombre nace dotado de necesidades vitales propias de lo orgánico, y aquí las necesidades y deseos anteceden a la acción, ni bien el sujeto

empieza a actuar se construyen motivaciones, más complejas y de orden simbólico, que promueven las actividades (Leontiev, 1984, pp.147-161).

[3] En este autor es primordial la noción de diálogo como un componente central de su pedagogía orientada a la liberación (Freire, 2008). Esta perspectiva, avisada sobre la opresión y las condiciones desiguales que sufren los sujetos en las sociedades capitalistas actuales, apunta la necesidad de desarrollar acciones que les permitan a todas las personas participar en la construcción de su entorno social y cultural.

[4] Al interior de la Psicología general, la Psicología Social-Comunitaria es un subcampo o ámbito de investigación cuyo objeto de estudio son las dificultades, carencias o conflictos de los grupos o comunidades a partir de factores sociales, culturales y/o ambientales. En un contexto de desigualdad y poca influencia del Estado en el desarrollo social, este enfoque reflexiona sobre posibles formas de intervención, orientadas al mejoramiento de las condiciones de vida de la población a partir del fortalecimiento comunitario.

[5] El último Censo Nacional de Población realizado en 2010 reveló que dicha región cuenta con una población total de 1.316.951 habitantes. Del total de hogares de la región (365.703) un 84.39% no tiene acceso a red cloacal y un 34% habita viviendas con pisos de cemento, ladrillo o tierra. Según resultados de la Encuesta Permanente de Hogares, durante el primer semestre de 2017 el 32.6% de las personas residentes en el Conurbano Bonaerense viven bajo la línea de pobreza y el 8.2 % bajo la línea de indigencia. En lo que respecta al empleo, en el tercer trimestre de 2017 la tasa de desocupación era del 10.3% y la de subocupación del 11.8%. La penetración de TDI es significativa. De acuerdo con los resultados del Censo 2010, el 41% de los hogares de la región poseen computadora, el 88% posee teléfono celular y el 49% posee telefonía de línea fija. La última Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) con resultados del período de mayo-julio de 2015 arroja que el 87,3% de los hogares urbanos de los partidos del Conurbano Bonaerense dispone de teléfono celular, el 63,1% posee algún tipo de computadora y el 57,2% tiene acceso a Internet.

[6] El nivel personal focaliza sobre el registro de aquellos rasgos y cualidades del estudiante que se ven trastocados por el contacto con TDI, las repercusiones que se producen sobre las actividades que desarrolla, las valoraciones que hace al respecto y el tipo de disposición que demuestra haber construido hacia el uso de los recursos de la conexión y hacia los dispositivos que la permiten.

[7] La observación de lo relacional implica trascender la atribución de variables sobre sujetos, requiere que ubiquemos la categorización sobre las formas de las relaciones, sus dinámicas y el tipo de interacciones entre individuos que producen relaciones y redes sociales. Para algunos autores como Bott (1990) el sujeto no compone estrictamente un grupo, sino es mediante su participación en una configuración de relaciones personales, esto es, una red que lo integra a ese mundo simbólico y lo posiciona de otro modo en su entorno. En este proceso el sujeto se encuentra constantemente ejerciendo negociaciones de sentido con los otros integrantes del grupo sobre la calidad de las relaciones y los recursos resultantes. Todas estas características se extienden para las redes establecidas mediante dispositivos digitales (Piscitelli, 1995; Castañeda et al, 2011).

[8] La conformación de redes sociales a partir de las relaciones e interacciones entre los participantes estructura y orienta la formación más o menos estable de grupos emergentes. En este punto es posible establecer una relación con el concepto de capital social. Para Bourdieu (1986) las personas conforman tramas de relaciones de las cuales obtienen recursos, afectos o algún tipo de información. Estas redes, muchas veces logran estabilizarse como un núcleo duro compuesto por un número reducido de personas con las que se mantiene una relación relativamente perdurable. Ahora bien, para el caso de nuestro estudio nos interesa observar el nivel de consolidación de esos agrupamientos y el modo en el que repercuten esas formaciones en las prácticas académicas y en la sociabilidad universitaria.

REFERENCIAS

- Bott, E. (1990). Familia y red social. Roles, normas y relaciones externas en las familias urbanas corrientes. Madrid: Ed. Altea.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. In Richardson J. G. (edit.) *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 240-268). New York: Greenwood.
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. In Martínez, F. y Solano, I. (Eds.), *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. (pp. 47-63). Alicante: Marfil.
- Coulon, A. (2008). A condição de estudante: a entrada na vida universitária, Salvador de bahía: Edufba
- Del Cueto J. D. (2015). Dos nociones para un enfoque no escisionista de las emociones y la afectividad: Situación social del desarrollo y vivencia en Vigotsky. [Two notions for a non-divisive approach to emotions and affectivity: Social situation of development and experience in Vygotsky] *Perspectivas en psicología*, 12, 29-35. <https://bit.ly/2s7Evl7>
- Ezcurra A. M. (2011). Igualdad en educación superior: Un desafío mundial, Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento, Instituto de Estudios y Capacitación, Federación Nacional de Docentes Universitarios.
- Ezcurra A.M. (2007). Los estudiantes de nuevo ingreso: democratización y responsabilidad de las instituciones universitarias. Universidad de San Pablo: Cuadernos de Pedagogía Universitaria.
- Ezcurra, A. M. (2005). Diagnóstico preliminar de las dificultades de los alumnos de primer ingreso a la Educación Superior. [Preliminary diagnosis of the difficulties of students entering first year of Higher Education] *Perfiles Educativos*, 107 118-133. <https://bit.ly/2s7RCCK>

- Felice, Magdalena (2013). PERFILES DE USUARIO: Usos y Apropiaciones del Teléfono Celular en Jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires. Revista Luciérnaga, Año 5, N9. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557. Págs 18-28. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/usos_perfiles_espanol\(si\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/usos_perfiles_espanol(si).pdf)
- Freire, P. (2008). Pedagogía del oprimido. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Gluz, N. (Edit.) (2011). Admisión a la universidad y selectividad social: cuando la democratización es más que un problema de "ingresos", Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.
- Leontiev, A (1983). El desarrollo del psiquismo, Madrid: Akal
- Leontiev, A. (1984). Actividad, conciencia y personalidad, México D.F: Editorial Cartago.
- Murguialday, C., de Armiño, K. y Eizagirre, M. (2006) Empoderamiento, In Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/1B8WZUa>
- Psicitelli, A. (1995). Enredados. Ciudadanos de la cibercultura. In Dabas E. y Najmanovich, D. (Comp.), *Redes. El lenguaje de los vínculos hacia la reconstrucción y el fortalecimiento de la sociedad civil.* (pp. 77-103) Buenos Aires: Paidós.
- Rappaport, J. (1981). In praise of paradox: A social policy of empowerment over prevention. *American Journal of Community Psychology*, 9, 1-21. <https://bit.ly/2kj4CBX>
- Rappaport, J. (1984). Studies in empowerment: Introduction to the issue. *Prevention in Human Services*, 3, 1-7. https://doi.org/10.1300/J293v03n02_02
- Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment/Examples of Prevention: Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15 (2), 121-148. <https://bit.ly/2s5Vc0Q>
- Rowlands, J. (1997). Questioning Empowerment, Oxford: Oxfam
- Scribano A. O. (2007). El proceso de investigación social cualitativo, Buenos Aires: Prometeo
- Taylor, S. y Bodgan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Buenos Aires: Paidós.
- Vigotsky, L. (1989). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores, Barcelona: Crítica.
- Wimmer, M. y Dominick, J., (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos, Barcelona: Bosch Casa editorial S.A.

Para citar este artículo:

Lucas – López, A. (2018).
COMUNICACIÓN Y TIC. Apropiación de Internet como factor de empoderamiento en estudiantes universitarios: actividades, relaciones, cooperación.
Revista Luciérnaga / Comunicación. Año 10, N19. Págs. 71-81.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

#Yosoydiverso

Estrategia transmedia de comunicación

Norberto Fabian Diaz Duarte*
Antonia María Moreno Cano**

Resumen

El artículo presenta la metodología, desarrollo y resultados del proyecto #Yosoydiverso, estrategia de comunicación transmedia a la que se vinculó la comunidad académica de artes y diseño de la ciudad de Bucaramanga-Colombia. Este proyecto generó la participación ciudadana, quienes expresaron y reflexionaron en torno a la discriminación y la exclusión. Se encuentran relatos de jóvenes y adultos que han sido discriminados por ser altos, bajos, gordos o delgados; por ser campesinos o pobres; por provenir de una determinada región, por tener tatuajes, un determinado tono de piel o preferencia sexual. Se hace urgente movilizar las percepciones humanas hacia sociedades más integradoras en la que la diversidad sea un gran valor.

Palabras clave: diversidad, discriminación, exclusión, comunicación, transmedia.

Recibido: Marzo 06, 2018 - Aceptado: Marzo 28, 2018

**Candidato a magíster en Transmedia, director grupo de investigación en artes, comunicación y diseño GIACODI, Corporación Educativa ITAE, calle de los estudiantes #10-20 Bucaramanga, Santander- Colombia. Orcid. <https://orcid.org/0000-0001-6279-3067> , Email: norberto.diaz@docentes.itae.edu.co*

***Doctora en comunicación, codirectora grupo de investigación en artes, comunicación y diseño GIACODI, Universidad Manuela Beltrán seccional Bucaramanga- Colombia. Email: antonia.moreno@docentes.umb.edu.co*



YoSoyDiverso

TRANSMEDIA COMMUNICATION STRATEGY #YOSOYDIVERSO

Summary

This article presents the methodology, development and results of #Yosoydiverso project, a transmedia communication strategy in which the arts and design academic community of Bucaramanga – Colombia is linked. This project involved citizen participation, who have expressed and reflected on discrimination and exclusion. There are stories of young people and adults who have been discriminated because they are tall, short, fat or thin; for being peasants or poor; for coming from a certain region, for having tattoos, a certain skin tone or sexual preference. It is of great importance to mobilize human perceptions toward more inclusive societies in which diversity is a significant value.

Keywords: diversity, discrimination, communication, transmedia.

Received . March 06, 2018 - Accepted. March 28, 2018

#Yosoydiverso (Eusoudiverso) Estrategia transmedia de comunicação

Resumo

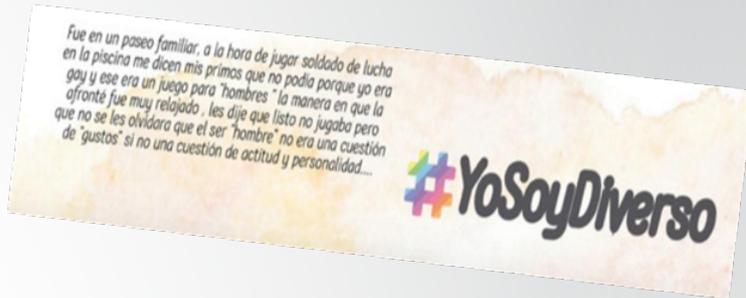
O artigo apresenta a metodologia, desenvolvimento e resultados do projeto #Yosoydiverso (Eusoudiverso), estratégia de comunicação transmedia para a qual foi unida à comunidade acadêmica de artes e desenho da cidade de Bucaramanga-Colômbia. Este projeto gerou a participação cívica, quem expressaram e meditaram ao redor da discriminação e a exclusão.

Se encontram histórias de jovem e adultos que foram discriminados por ser altos, baixos, gordos, ou magros; por ser camponeses ou pobres; por vir de uma certa região, por ter tatuagens, por um certo tom de pele ou preferência sexual. Fica urgente mobilizar as percepções humanas mais integradoras na qual a diversidade seja um grande valor.

Palavras chave: diversidade, discriminação, exclusão, transmedia.

Recebido. Março 06, 2018 - Aceitado. Março 28, 2018

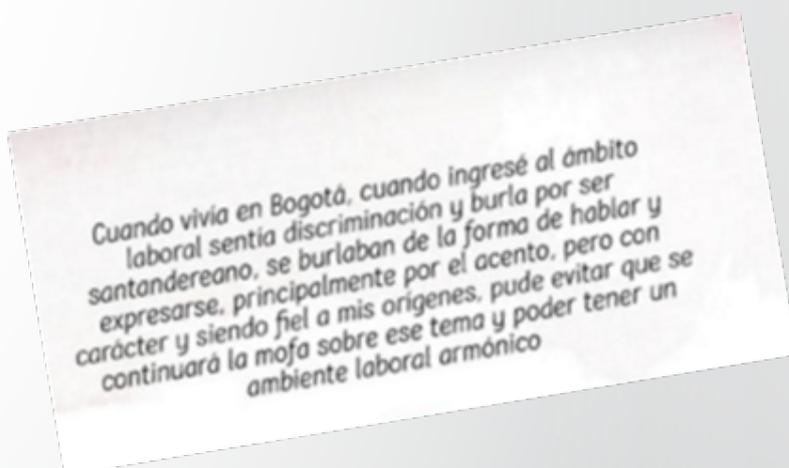
INTRODUCCIÓN



La diversidad es una manifestación cultural que va más allá de los rasgos visibles en los seres humanos, está en todas partes, en lo que se puede ver, sentir y entender; esta suele ser opacada o menospreciada debido a otras expresiones que asumen la diferencia y la diversidad como algo negativo. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) al sostener como premisa fundante que “todos los humanos, hombres y mujeres, no importando el contexto en que viven en el mundo, nacen libres e iguales en dignidad y derechos” fundamenta las bases para rechazar y erradicar todo tipo de discriminación así como para la defensa de cualquier manifestación discriminatoria” (Magendzo, 2000, p.180).

“Existe discriminación cuando se hacen distinciones, exclusiones, restricciones o preferencias con el propósito de menoscabar o anular los derechos fundamentales de las personas”

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

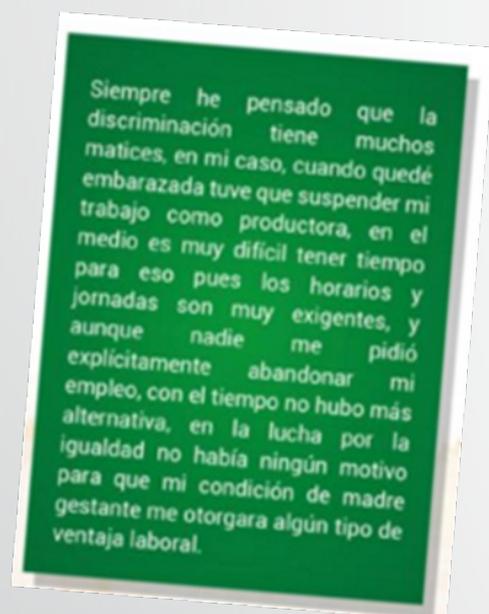


Para Hottois (2007) “discriminar es distinguir, diferenciar con consecuencias prácticas más o menos graves y con base en criterios injustificables; ya sea por razones lógicas y objetivas o por razones morales” (p.48). Mientras que discriminación segmenta y clasifica características negativas, la diversidad celebra las diferencias.

Para comunicar la diversidad el relato transmedia es una opción. Este sistema contiene dos tipos de intertextualidad: uno, el **universo narrativo**; y el otro, los **productos**” (Costa & Piñeiro, 2012, p.147) algunos de los contenidos de ese universo pueden expandir el relato principal. Las NT pueden organizarse en dos grandes bloques:

- 1) el **proceso de diseño**, producción de la narrativa, mercadotecnia y potenciación del consumo, y 2) Proceso de **consumo** que contempla aspectos de recepción y participación de los usuarios de distintas maneras y en diferentes grados y que corre a cargo de los consumidores, espectadores, usuarios, fans y jugadores (Rodríguez, 2016, p.13).

Pratten (2011, p.1) indica que “Si bien es importante contar la historia a través de diversos medios, mucho más lo es, si cabe, hacerlo con un cierto grado de participación, interacción y colaboración de la audiencia”, esto es el público o consumidor devenido a prosumidor, quién aporta a la producción de contenidos que alimentarán el universo narrativo. Para ello es necesario establecer redes de trabajo y de interacción social, en las que los prosumidores se encuentren y conecten con otros, “las redes son sistemas abiertos y horizontales, y aglutinan a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas” (Rizo, 2004, p.1).



El prosumidor se empodera del discurso y se vincula al universo narrativo creando contenidos que amplíen la experiencia de la historia y favorezcan el discurso transmedia. Así, la convergencia “implica un cambio tanto en el modo de producción como en el de consumo de medios” (Jenkins, 2008 p. 27). Los universos transmedia transforman el consumo de las historias y brindan la libertad de proponer nuevos giros o formas de disfrutar del relato.



El objetivo del proyecto transmedia que se presenta en este artículo fue el de generar dinámicas nuevas para impulsar escenarios interculturales más tolerantes y abiertos a la diferencia por razones de raza, aspectos ideológicos, físicos, sensibilidad, creatividad, etc. Se concluye que la aplicación de estrategias transmedia promueve la participación ciudadana y podría propiciar cambios de percepciones que consoliden una sociedad más plural e integradora.

1. METODOLOGÍA

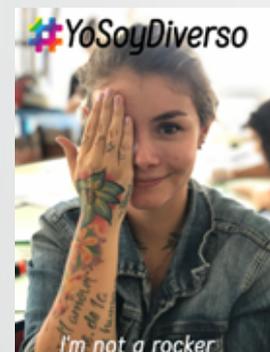
Se realizó investigación cualitativa, que tuvo por objetivo identificar las expresiones de discriminación que en el contexto académico se presentan, para a partir de la reflexión de los resultados diseñar una estrategia transmedia, en la que los mismos sujetos de la investigación, adoptaran el rol de prosumidores, esto es, crearan contenidos en contra de la discriminación.

Los estudios cualitativos permiten descubrir, construir e interpretar la realidad a la que el investigador se decide aproximar; estos parten de la premisa de que el mundo social es “relativo” y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. Para la recolección de los datos se realizaron seis grupos focales, con una muestra representativa de 150 participantes teniendo en cuenta criterios como el género y rol.

Las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver

problemáticas e implementar mejoras), las cuales se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que todo es resuelto, el cambio se logra, o la mejora se introduce satisfactoriamente (Stringer, 1999). Para este proyecto se diseñaron 4 retos:

El **primero**: ¿cómo se percibe a sí mismo? **Segundo**: ¿cómo creen que los perciben las otras personas? **Tercero**: conocer la percepción que otras personas tienen de ellos, y reflexionar al respecto. **Cuarto**: Después de la reflexión de todos estos insumos, diseñar una estrategia transmedia, que permitiera valorar la diversidad.



A continuación, en la tabla 1, se presenta las fases de este estudio: observar, pensar, actuar.

TABLA 1. FASES DEL ESTUDIO

Fase investigación-acción	Actividad	Descripción
Observar	Revisión de fuentes	Se realizó un abordaje temático y conceptual de todos los elementos vinculados a la creación de la estrategia
	Socialización y selección de los participantes	Se procedió a hacer preguntas en la comunidad académica en grupos de acuerdo al rol que desempeñan para determinar el bosquejo del problema y recopilar los datos relacionados con las expresiones en torno a la discriminación.
	<p>Reto 1: Creando usuarios diversos</p>	<p>En este reto debían responder las siguientes preguntas en un post con un comentario acompañado de una foto de cuerpo completo.</p> <p>Nombre: Edad: Rol en el contexto educativo: Programa académico:</p> <p>Medios y apps de preferencia: (tv, radio, cine, internet, videojuegos, Facebook, twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube, libros, podcast, prensa).</p> <p>Luego utilizar el hashtag #Yosoydiverso para responder a las siguientes preguntas</p> <p>¿Quién eres como persona? y ¿Cómo te ves a ti mismo? (teniendo como referencia estereotipos, lenguaje corporal, estilo y personalidad)</p>
Pensar	<p>Reto 2: Comparte tu diversidad</p>	<p>Responde a la siguiente encuesta en el post de Facebook.</p> <p>¿Te has sentido alguna vez discriminado? ¿Qué tipo de discriminación has sentido? ¿Has discriminado a alguien? ¿Por qué crees que se discrimina a otros? ¿Has presenciado actos de discriminación? Si la respuesta es positiva continua con las siguientes preguntas, ¿Qué hiciste al respecto?</p> <p>Comparte una experiencia de discriminación personal y la manera como la afrontaste.</p> <p>Y finalmente responde ¿Cómo crees que te ven los demás?</p>
	<p>Reto 3: DiverGENTES</p>	<p>Elige al menos 2 fotografías entre l@s participantes del álbum, un@ que conozcas y otr@ que no conozcas; haz un comentario sobre cada un@ teniendo como referencia estereotipos, lenguaje corporal, estilo, personalidad, respondiendo a la pregunta ¿Cómo l@ ves? si pueden comentar más fotos se los agradezco mucho.</p>
Actuar	<p>Reto 4: Haz la diferencia</p>	<p>Teniendo en cuenta los comentarios del reto # 3, responde en un video las siguientes preguntas.</p> <p>1. ¿Te identificas con las opiniones que otras personas han dado de ti? ¿Ves en ti mismo lo que otros están viendo? 2. ¿Qué significa la diversidad para ti?</p> <p>Nota: en caso de que no hayas recibido comentarios por favor contestar solo la pregunta 2.</p> <p>El video lo pueden publicar en este post o enviarlo a mi perfil de Facebook vía inbox</p>
	<p>Diseño de la estrategia</p>	<p>Teniendo en cuenta la información recopilada se procedió con la gestión de contenidos vinculando a los participantes ahora asumiendo el rol de prosumidores de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> Los participantes compartieron un relato escrito acerca de una experiencia de discriminación personal y la manera cómo la afrontaron, los cuales fueron diagramados y puestos de manera anónima en un Ebook diseñado por uno de sus compañeros. Los participantes seleccionaron una palabra que rechazaban por la cual los habían tratado de estereotipar o definir e hicieron una fotografía a modo retrato cubriendo medio rostro para juntos conformar una serie fotográfica que resalte el pluralismo cultural, uno de sus compañeros se encargó de hacer la edición de la imagen y del proceso de composición con el texto. Con respecto a las respuestas obtenidas en el reto 4 referentes a los videos selfie en los que definen la diversidad, se realizaron unos clips de video en los que se vincularon los testimonios de los participantes para articular una sola narrativa que visibilizara el tema desde la perspectiva de los participantes, este proceso fue desarrollado por ellos mismos, alguien aportó la musicalización, otro el proceso de montaje, y otro el proceso de mezcla de audio. Se creó una página web que articulara toda la estrategia transmedia.

2. RESULTADOS

• Logo de estrategia

Para el diseño del logo se pensó en la posibilidad de utilizar una tipografía poco común como la Rolade de la familia akufadh1, una letra tipo sans redondeada creada a finales del 2015, teniendo como referencia al latín. Esta tipografía acompañada de un numeral multicolor representa la identidad visual de toda la estrategia transmedia ya que este símbolo entendido desde la parte semiótica tiene varias connotaciones, por una parte, en objetos como teléfonos sirve para establecer la comunicación, en el mundo de las TIC permite también comunicar, conectar a las personas que se identifiquen con la frase para que esta sea compartida en las diferentes redes sociales usando este símbolo ahora denominado *hashtag*.

The logo for 'YoSoyDiverso' features a large, stylized hashtag symbol (#) composed of overlapping, multi-colored geometric shapes in shades of green, blue, purple, and orange. To the right of the symbol, the text 'YoSoyDiverso' is written in a bold, black, sans-serif font.

Diseño. Edward Gutiérrez

• Hashtag #Yosoydiverso

Se crea el hashtag #Yosoydiverso, para la estrategia transmedia, con el objetivo de que cada participante la utilizara como emblema o escudo, esta denominación resalta la diversidad en términos positivos.



Tomado de:

<https://yosoydiverso.wixsite.com/yosoydiverso/discriminacion>

• diverGENTES

También se utilizó el hashtag #Yosoydiverso para rechazar expresiones de discriminación vividas y las acompañaron de una fotografía cubriendo medio rostro para mostrar la dualidad entre lo que las personas ven y por lo que los juzgan y esa otra parte que significa la esencia de cada uno.



Disponible en:

<https://yosoydiverso.wixsite.com/yosoydiverso/divergentes>

Para la serie fotográfica se les solicitó a los participantes que se realizaran un retrato cubriéndose medio rostro con una de sus manos, esto expresar la discriminación; la imagen debía acompañarse de una frase para lo que se debía utilizar el hashtag de la estrategia.

Las fotografías fueron llevadas al software Photoshop en el que se les hicieron ajustes de brillo, contraste, niveles y mediante una plantilla diseñada previamente con la imagen y la frase, se logró una composición que transmitiera lo que cada uno de los participantes deseaba expresar.



<https://yosoydiverso.wixsite.com/yosoydiverso/divergentes>

La serie fotográfica [diverGENTES](#), resalta el pluralismo cultural, en esta participaron estudiantes de Artes Audiovisuales y Diseño Gráfico publicitario.

- **Ebook**

Diferentes actores sociales escribieron sus experiencias de discriminación, indicando como la afrontaron; a partir de allí, participantes del área de Diseño gráfico retomaron esos relatos y crearon el Ebook denominado [DISCRIMINACIÓN](#). Se dejó abierta la posibilidad de que otros usuarios agregaran sus historias y pudieran compartir sus relatos en las redes sociales.

Fui discriminado en mi colegio por mi forma de vestir, color de piel, y porque no me gustaba jugar fútbol. lo afronté siendo indiferente con esas personas y rodeándome de personas que compartieran mis gustos y pensamientos.

En mi infancia me discriminaban por tener juguetes viejos. lo afronté no colocando cuidado a esos detalles y seguir como si nada. a pesar de no haber juguetes lujosos creo que la energía que tenía era lo que atraía la amistad.

*Fui discriminado en el colegio y en mi barrio por ser un niño que sufría de distemia, pero demostré que con humildad, trabajo y perseverancia y talento se pueden romper las barreras...
Cómo es la vida hoy vivo de mi voz.*

Quando era niña me discriminaban porque mi mamá era profesora del mismo colegio donde yo estudiaba y siempre me decían que mi mamá me ayudaba a pasar el año y que verdaderamente yo no sabía nada.

Siempre he tenido discriminación por vivir en el campo y he tenido que aguantar comentarios como: ignorante, sucia, pobre; eso me afectaba mucho y muchas veces intenté ocultar mis raíces, pero con el tiempo entendí que es más pobre e ignorante la gente que discrimina, mucho más a los campesinos, ya que cada día necesitan de nosotros.

Siempre he sido la más alta del salón. Cuando estaba en primaria me llamaban gigante y eso me ponía muy triste porque me rechazaban. Como era niña me podía a llorar y me enojaba mucho. Pero con el tiempo entendí que no todas las mujeres tenían el privilegio de ser altas y muchas querían serlo, pues la altura da elegancia.

Las familias de mis amigos les decían que yo podría ser una mala influencia por tener tatuajes, algunos creían que yo era una mala persona y la realidad es otra, hay que conocer antes de juzgar.

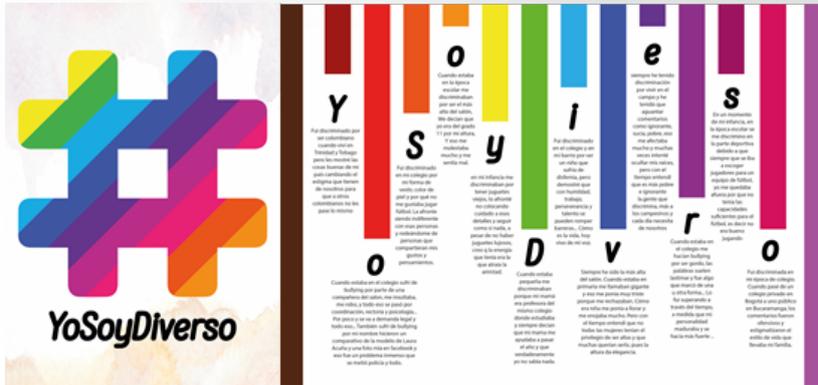
Disponible en:

<https://yosoydiverso.wixsite.com/yosoydiverso/discriminacion>

Para la creación del Ebook se tomaron todos los relatos de discriminación personal y después de hacer una revisión de estilo correspondiente a la redacción y ortografía se organizó un archivo que fue llevado al software Illustrator, para la diagramación del libro, se incluyeron dibujos realizados por los participantes. Se espera que al Ebook se sigan expandiendo, se compartan los relatos en Facebook, Instagram, Twitter.

Como seguimiento a esta actividad, los estudiantes de Producción de Radio y Medios Audiovisuales tomaron los videos grabados por los participantes y junto con el investigador determinaron los componentes narrativos que contendría cada cápsula, se encargaron de hacer el proceso de edición, montaje de audio, mezcla y balance del sonido.

A las cápsulas de video se incorporaron todos los video *selfies* enviados por los participantes, se hizo la transcripción de los mismos, se seleccionaron frases y argumentos para establecer cada narrativa; luego los videoclips fueron pasaron por el software de edición Premiere para el montaje de acuerdo con las seleccionadas. Se hizo el balance de audio y finalmente fueron musicalizadas. Las cápsulas son multiformato, algunas en vertical y otras en horizontal ya que el usuario tenía la libertad de grabarlas a su gusto.

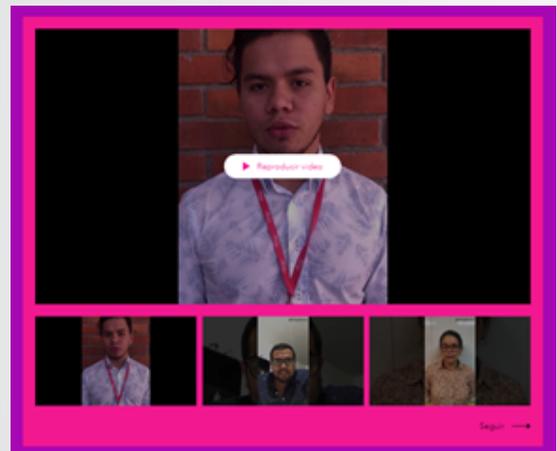


Diseño. Laura Murcia

• **Divers@s**

Finalmente, el reto 4 trajo consigo la grabación en video de una serie de testimoniales acerca de la percepción que cada participante tenía con respecto a la diversidad, no todos se involucraron en esta fase del proyecto.

Las respuestas obtenidas en este proceso permitió crear 9 cápsulas de video denominadas Divers@s, las cuales mediante un proceso de edición y montaje adoptaron una narrativa convergente en la que se tomaron partes de algunos de los testimonios más significativos para hablar acerca de la diversidad, de su defensa, características, del derecho a ser diferentes, de la riqueza cultural que aporta la diferencia.



CONCLUSIONES

Este proyecto vinculó a actores sociales y la academia para que se cuestionaran acerca de la discriminación y se aportara al reconocimiento de la diversidad. Se generó conciencia de que el pluralismo va más allá de reconocer las diferencias. Se requiere garantizar la justicia social, propiciar escenarios para dialogar en torno a las diferencia.

Los participantes reconocen en la discriminación una problemática cotidiana y generan expresiones para motivar el cambio social a través de la comunicación. La estrategia permitió reflexionar, valorar la diversidad y detectar la discriminación y la exclusión.



<https://yosoydiverso.wixsite.com/yosoydiverso/divers-s>

de los medios masivos de comunicación, con la ayuda de estrategias multimediales los ciudadanos pueden expresarse y rechazar cualquier tipo de discriminación que afecte a la sociedad. La diversidad es una condición humana que se debe respetar.

Motivar a la ciudadanía mediante la estrategia transmedia para generar interés para el cambio social es posible, desde allí se pueden impulsar iniciativas que se expandan a los hogares, sitios laborales, etc. Se concluye que la aplicación de estrategias transmedia promueve la participación ciudadana y podría producir cambios de percepciones que consoliden una sociedad más plural e integradora.

BIBLIOGRAFÍA

- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. doi:10.7195/ri14.v10i2.156
- Hottois, G. (2007). La diversidad sin discriminación: entre modernidad y posmodernidad. *Revista Colombiana de Bioética*, 2 (2), 45-76.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (Vol. 175). Grupo Planeta (GBS).
- Magendzo, A. (2000). La diversidad y la no discriminación: Un desafío para una educación moderna. *Pensamiento Educativo*, 26, 173-200.
- Pratten, R. (2011). Getting started in trans-media storytelling. Recuperado el 12 de noviembre de 2011, de <http://www.tstoryteller.com/getting-started-in-transmedia-storytelling>
- Rizo, M. (2004). *Redes. Una aproximación al concepto*. México: Universidad Autónoma. Recuperado de: <https://docplayer.es/10331781-Redes-una-aproximacion-al-concepto.html>
- Rodríguez, N. L. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la alfabetización*. (tesis doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- Stringer, E. T (1999). *Action Research*. (2nd ed). Thousand Oaks. CA: Sage

Para citar este artículo:

Díaz - Duarte, N y Moreno – Cano, A. (2018). **#Yosoydiverso. Estrategia transmedia.** *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 10, N19. Págs. 82-90.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

DISEÑO PARA EL BIENESTAR HUMANO. El sentido y el contenido del discurso gráfico

Nidia Raquel Gualdrón Cantor*

Resumen

En el artículo se construye un marco de referencia del diseño gráfico para el bienestar humano, como campo y escenario de investigación. Su abordaje se realizó desde el contenido, la naturaleza de la acción. Para sus efectos, se elaboró una revisión de conceptos, perspectivas y reflexiones privilegiando autores latinoamericanos y se propusieron categorías desde las cuales pensar los alcances y posibilidades del diseño gráfico en la sociedad contemporánea, en las esferas de lo cotidiano y lo público, considerando las implicaciones funcionales, cognitivas, políticas y emocionales con las que pueden trascender los procesos, los discursos y los artefactos visuales. Como discusión, se señalan algunos aspectos sobre los que se invita a reflexionar en el ejercicio de la profesión en el entorno productivo como también en el académico.

Palabras clave: diseño gráfico, bienestar humano, diseño consciente, diseño responsable, diseño positivo, diseño centrado en las personas.

Recibido: Julio 18, 2017 - Aceptado: Noviembre 21, 2017

**Diseñadora gráfica por la Universidad Nacional de Colombia (1999); Especialista en Pedagogía del diseño por la Universidad Nacional de Colombia (2011). Maestrante en E-Learning en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, [Mx.] (actualmente). Experiencia profesional en la industria editorial para el sector público y privado; docente de espacios académicos como Diseño de medios editoriales en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Diseño para sistemas de información y orientación, Tipografía, y Diseño y Contextualización visual en los Programas de Diseño Gráfico y Comunicación Social en la Fundación Universitaria Los Libertadores, en Bogotá Colombia. Adscrita también en esta institución como docente investigadora, líder del Semillero de investigación Gráfica para el bienestar humano y gestora curricular. Orcid. <https://orcid.org/0000-0003-3003-2874> ; Email: nrgualdronc@libertadores.edu.co ; caligrafe@gmail.com*

DESIGN FOR HUMAN WELFARE.

The meaning and content of graphic discourse

Summary

This document intends to make a frame of reference for the graphic design for human welfare, as field and research. Its approach is made from the content, the nature of the action and not from the products or the domains of the visual language. For its effects, a revision of concepts, perspectives and reflections was developed favoring latin american authors, and categories were proposed to think about the goals and graphic design possibilities in contemporary society, in the public and daily spheres, considering the functional, cognitive, political and emotional implications with which it is possible to emerge the processes, speeches and visual artifacts. As a discussion, some aspects are mentioned that are invited to reflect on the practice of the profession in the productive environment as well as in the academic.

Keywords: graphic design, human well-being, conscious design, responsible design, positive design, human-centered design

Received . July 18, 2017 - Accepted. November 21, 2017

#Yosoydiverso (Eusoudiverso) Estrategia transmedia de comunicação

Resumo

No artigo uma marca de referência é construída para o desígnio gráfico para o bem-estar humano, como campo e cenário de investigação. A análise foi levada a cabo desde o conteúdo, a natureza da ação e não desde os produtos nem desde os domínios do idioma visual. Para seus efeitos foi elaborado uma revisão de conceitos, perspectivas e reflexões privilegiando autores latinoamericanos e se propuseram categorias desde as quais pensar os alcances e possibilidades do projeto gráfico na sociedade contemporânea, nas esferas do cotidiano e o público, considerando as implicações funcionais, cognitivas, políticas e emocionais com as que podem transcender os processos, as falas e os dispositivos visuais. Como discussão, se assinalam alguns aspectos sobre os que se convida meditar no exercício da profissão no ambiente produtivo como também no acadêmico.

Palavras chaves: projeto gráfico, bem-estar humano, desígnio (projeto) consciente, projeto responsável, projeto positivo, projeto centrado nas pessoas

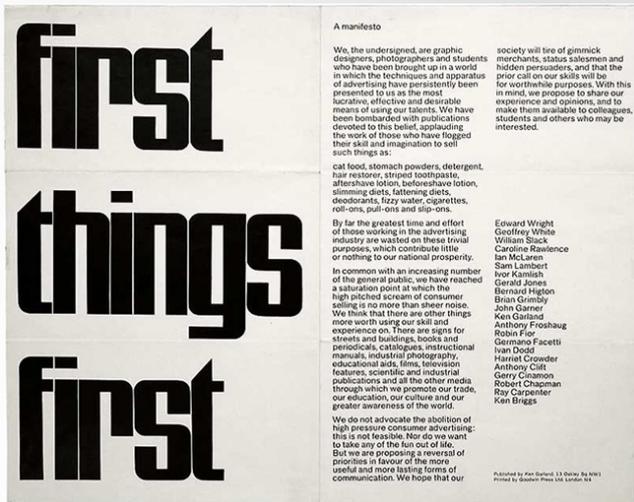
Recebido: Julho 18, 2017 - Aceitado. Novembro 21, 2017

INTRODUCCIÓN

El diseño es el ecualizador universal. Cuando se hace de manera eficaz y con integridad, proporciona valor estético, económico, social y cultural”.

*Don Ryun Chang (Seúl)
Presidente de Icoagrada 2009-2011*

Los años 1990 se cerraron con el *First Things First Manifesto 2000*, que dio lugar a un interesante debate sobre el compromiso y la responsabilidad de la profesión.



“Los diseñadores gráficos tienen una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, a tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad [...]” (Pelta, 2015, pág. 13).

Se trajo de nuevo a la agenda [1] el entrañable compromiso de practicar un *diseño consciente* que supone ser sensible al contexto, dar prioridad a la entidad humana, tratar el “contenido” como algo que hacemos y no como algo que vendemos, concebir las diferencias culturales como valores positivos y no como obstáculos y centrarse en los servicios más que en las cosas, para no inundar el mundo con artefactos carentes de sentido.

Desde esta perspectiva, innumerables reflexiones se han suscitado desde, hacia y por el diseño en su relación co, inter, trans y meta con las ciencias, disciplinas y campos que se articulan en función de este interés considerando el impacto del diseño en el pensamiento, la práctica, la cultura, la economía y en general, en la vida de las personas. Sin embargo, de acuerdo con Tony Fry:

“esa omnipresencia y su importancia pasada, presente y futura, todavía no están suficientemente reconocidas ni siquiera por parte de los profesionales del diseño

como tampoco lo están dentro de la cultura política e intelectual. Así lo demuestra, por ejemplo, el que los profesionales se muestren bastante remisos a aceptarla –hacerlo supondría tanto como asumir la responsabilidad social que conlleva–” (Pelta, 2012).

En el ejercicio docente y ante el llamado de las propias dinámicas proyectuales del diseño gráfico, aceptar esa responsabilidad empieza por preguntarse de qué se trata este desafío, cuáles son sus premisas conceptuales, quiénes son las voces, cuáles sus aproximaciones metodológicas y cómo categorizar sus alcances y variables, para construir un marco de referencia desde el cual encararlo. Es satisfactorio encontrar que en el entorno latinoamericano cada vez más autores coinciden en estos cuestionamientos y profundizan desde diversas vertientes compartiendo sus hallazgos y experiencias.

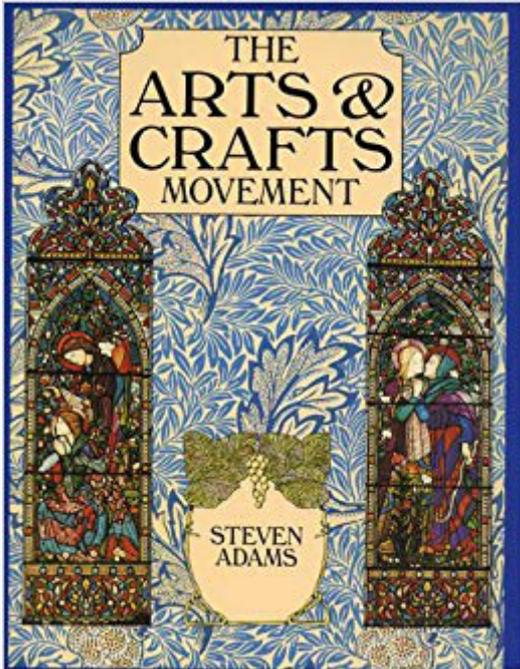
En consecuencia, el contenido que aquí se presenta es un sistema de coordenadas y relaciones desde los propios intereses profesionales y académicos que empiezan por abordar de manera general dos grandes conceptos: la relación diseño / bienestar humano y la responsabilidad del diseño gráfico considerando cuatro aspectos: 1) el diseño para la realización personal y las relaciones entre las personas, 2) el diseño para la relación personas – entornos, territorios; 3) el diseño para la relación personas – interfaces, mensajes, productos; y 4) el diseño gráfico en la investigación centrada en las personas.

Esta reflexión se suscita desde el fenómeno, el saber, la esencia, la acción. Como dice Pelta (2015, pág. 21) “los resultados formales son casi siempre el reflejo de las ideas” y la gráfica es la capa visible de un constructo ideológico sustentado en procesos y experiencias. Al respecto Chaves afirma:

La gráfica no es un invento del diseño sino un campo de la cultura, milenario, previo incluso a la arquitectura. En el cronograma de la historia de la gráfica, el diseño ocupa un segmento imperceptible. El diseño gráfico hereda esos milenios y los pone en acción. El diseño gráfico es la creación de mensajes gráficos mediante los códigos de la comunicación gráfica, códigos que lo preceden y lo exceden (2016, pág. 16).

1. DISEÑO Y BIENESTAR HUMANO

Desde el movimiento Arts and Crafts, surgido en Inglaterra a mediados del siglo XIX, que crea una filosofía basada en el ser humano y en su bienestar, el interés por vincular el diseño y el bienestar humano ha estado presente. El diseño verde, el diseño responsable, el consumo ético, el ecodiseño, la sustentabilidad y el diseño feminista se han visibilizado en mayor proporción a partir de la década de los 1960s.



En 1963, p.e. Ken Garland junto con 20 diseñadores, fotógrafos y estudiantes en Gran Bretaña produjeron un manifiesto al que llamaron *First-things-first*, rechaza las producciones de ritmo rápido y a menudo triviales de la publicidad convencional, y aboga por centrar los esfuerzos de diseño en las tareas de educación y los servicios públicos que promueven la mejora de la sociedad [2]. Reeditado por grupos de nuevos autores en los años 2000 y 2014, es un referente de cómo el diseño, con un reconocido liderazgo del industrial, desde hace pocas décadas ha tenido esa perspectiva autocrítica, en la línea del diseño socialmente responsable, o lo que para la presente reflexión se considera diseño para el bienestar humano.



Ken Garland

El término bienestar, en el Diccionario de la Real Academia Española, viene de “bien” y “estar”, en referencia al estado de la persona en el que es sensible al buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica, es una situación de satisfacción o felicidad. El bienestar humano, definido de manera genérica es el estado en que las personas tienen la capacidad y la posibilidad de llevar una vida que tienen motivos para valorar, implica tener seguridad personal y ambiental, acceso a bienes materiales para llevar una vida digna, buena salud y buenas relaciones sociales, todo lo cual guarda una estrecha relación con la libertad para tomar decisiones y actuar.

El diccionario Akal de economía moderna (1999) considera el bienestar como un concepto ético porque afirmar que, hacer un juicio de valor, algo aporta al bienestar. Para fines del presente documento, este concepto se ubica en torno a la experiencia humana en relación con los productos de diseño gráfico [3], desde su función de mediador, facilitador o potenciador del bienestar de las personas. Hablar entonces de diseño para el bienestar humano implica por lo menos dos condiciones fundamentales: lo que significa el bienestar de las personas, es decir, los principios fundamentales para sus experiencias positivas y el diseño –también hecho por personas–, como mediador o como detonador de esas experiencias y como potenciador de actos responsables con las personas y sostenibles con el entorno natural y cultural.

1.1 EL DISEÑO SOCIALMENTE RESPONSABLE

(Barrera & Quiñones, 2009), se aproximan al concepto de *diseño socialmente responsable* como “la capacidad para abordar problemas fundamentales y prioritarios de la sociedad a nivel integral, no solamente los derivados de las exigencias marcadas por las dinámicas del mercado, a partir de lo cual se plantean formulaciones de proyectos de diseño que consideran los intereses de todas las personas involucradas en las problemáticas planteadas, que asumen un compromiso con la sociedad y la naturaleza, que se responsabilizan por las consecuencias de las decisiones, acciones y resultados a nivel social, económico y ambiental, y que concretan estrategias de transformación social en la búsqueda de bienestar integral. A nivel de resultados, se puede entender que comprende las respuestas proyectuales creativas y pertinentes, y los productos que genera el diseñador con las comunidades o poblaciones objetivo.

Las reflexiones que contiene este documento abordan desde diferentes perspectivas la responsabilidad del diseñador gráfico en las dinámicas socio-culturales, que aunque no son las únicas, son un segmento relevante en la configuración de la noción “diseño socialmente responsable”.

Si los que pertenecemos a la comunidad del diseño vamos para proponer escenarios para el cambio social, debemos responder dos preguntas: primero, cómo desarrollar un conjunto de valores básicos que puedan orientarnos para juzgar la forma en que nos gustaría que el mundo fuera; y segundo, cómo aprender a ver más allá del engaño del orden al que Morris se refirió, para entender el verdadero carácter de los dispositivos, de los sistemas y situaciones con y dentro de los cuales vivimos. (Margolin, El diseñador ciudadano, 2009).

1.2 LA USABILIDAD

El término *usabilidad* que por convención cultural se entiende por “cualidad de ser usable” y por tanto se refiere a “algo” susceptible de ser usado, en esencia es un concepto que ha sido aplicado al diseño en cualquiera de sus tipologías y medios de producción, desde el mismo momento en que se haya considerado con un propósito para el uso humano. Aunque pareciera que proviene del medio digital como parte de la “rueda de la experiencia de usuario”, se relaciona en el amplio espectro

de las interfaces gráficas con conceptos como utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación en términos de accesibilidad, diseño de información, buscabilidad, arquitectura de información y diseño de interacción.

De hecho, los problemas de usabilidad –lejos de pertenecer únicamente a los entornos digitales– se presentan con considerable frecuencia en las tareas más comunes y cotidianas de nuestra interacción con el mundo, que es cada vez más complejo.

“Cualquier experiencia o proposición compleja es un desafío para el diseño [...]. En realidad, el mensaje que implique tres o más niveles de información, o interfase que implique tres o más niveles de selección u objeto cuyas características físicas no induzcan naturalmente al mejor cumplimiento de una función (un concepto conocido como *affordance*, en inglés) son ya desafíos para la usabilidad”. (Stolarski, 2009, pág. 86)

De Valle (2009) propone desde la perspectiva amplia del diseño gráfico un análisis de las relaciones *usabilidad / percepción; usabilidad / hermenéutica, usabilidad / comunicación, usabilidad / medio digital, usabilidad / antropología*, para generar el debate sobre la consideración de la usabilidad aplicada a la noción de diseño centrado en el usuario en tanto media y potencia las diversas interacciones entre las personas y las interfaces que la relacionan con su entorno particular, con atención a los significados y valores que estas adquieren en esa mediación. Por ende, la usabilidad es condición en la determinación del diseño como proceso de comunicación y parte de identificar conscientemente las diferentes percepciones e interpretaciones de las personas en su relación con objetos, mensajes y lugares para diseñar experiencias con las cualidades que generen su bienestar.

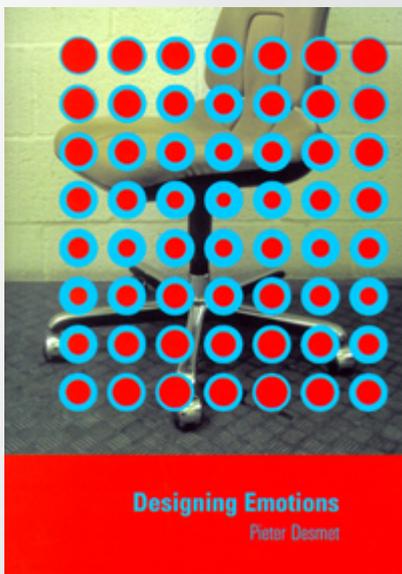
1.3 EL DISEÑO POSITIVO

Sustentado en los principios de la psicología positiva [4], emerge el diseño positivo como una estrategia de innovación que promueve generar experiencias significativas en los usuarios, en su interacción con los artefactos o interfaces que los conectan con los diferentes entornos. Persigue esencialmente el bienestar psicológico y felicidad a largo plazo, por medio de la aplicación práctica del conocimiento derivado de la investigación en ciencias sociales: psicología positiva, psicología

emocional y economía conductual (Jiménez, Pohlmeier, & Desmet, 2016). Tan es así, que se ha creado desde 2011 en el Delft Institute of Positive Design [5], con el propósito de “iniciar y estimular el desarrollo de conocimiento que apoya los diseñadores en sus intentos de diseñar para la felicidad, para el florecimiento humano”.

Según el Instituto, este conocimiento no solo debe ayudar a los profesionales en sus intentos de diseñar para las relaciones producto-usuario significativas, sino en última instancia también para diseñar productos que contribuyen a una sociedad saludable: hacer del mundo un lugar mejor. Estos avances, son evidentes principalmente en el diseño industrial, aun cuando la perspectiva sea interdisciplinar.

El marco conceptual del diseño positivo introducido por Pieter Desmet y Anna Pohlmeier (2013), se reduce a tres componentes principales de diseño para el bienestar de las personas, establecidos desde la psicología positiva y la filosofía: placer, significado personal y virtudes, en los cuales su alcance, énfasis metodológicos y resultados son variantes desde las cuales el diseño se aproxima. Los autores especifican cinco características del diseño positivo que tienen implicaciones importantes para el proceso de diseño: impacto a largo plazo en las vidas de las personas, encontrar un balance entre el placer y el significado, metas a corto y largo plazo e intereses individuales y sociales, enfocarse en posibilidades de diseño no inmediatas sino a través del reconocimiento de los usuarios potenciales y de su contexto, proceso que se enriquece cuando estos se involucran de forma activa para lograr el efecto deseado.



1.4 EL PENSAMIENTO DE DISEÑO

Desde el punto de vista de la pragmática, el pensamiento de diseño es en esencia un proceso metodológico que propende por la innovación y se centra en las personas, haciendo hincapié en la observación, colaboración, aprendizaje rápido, prototipado rápido, validación de propuestas y análisis de negocio iterativo.

Este tipo de dinámica integra personas, técnicas y herramientas, bajo los principios de empatía en la comprensión del problema, desde sus diferentes aristas y condicionantes, creatividad a la hora de generar ideas y visualizar soluciones, eficiencia en los procesos, medios y herramientas de trabajo y eficacia en los prototipos, los testeos y la ejecución del proyecto; lo que sitúa al diseño en un lugar integrador de experiencias, retomando diferentes aportes de las ciencias sociales, la ingeniería y el mundo de las ciencias administrativas. Esta mezcla permite centrar la atención en el usuario final y sus deseos o necesidades, más que en la forma de los artefactos, lo que mejora significativamente la producción de sistemas, productos y servicios innovadores (Castellanos & Otros, 2017)



Los autores en los campos de la innovación favorecen una visión del diseño en la que no solamente aporta a “solucionar problemas” minimizando lo que molesta a las personas en la vida cotidiana, sino que le apuestan al diseño como motor de la prosperidad económica, social, cultural y como un motor de posibilidades

(Jimenez, Pohlmeier, & Desmet, 2014). Tim Brown (IDEO.org, 2015) al proponer el paso del diseño al pensamiento de diseño –*design thinking*– se arriesga a que las ideas se traduzcan en productos y servicios en beneficio de las personas y resalta desde esta perspectiva una responsabilidad de los diseñadores mucho mayor que abordar una insuficiencia.

Amplia es la variedad de teorías y marcos conceptuales que revelan desde esta perspectiva oportunidades y vías de diseño para el bienestar humano.

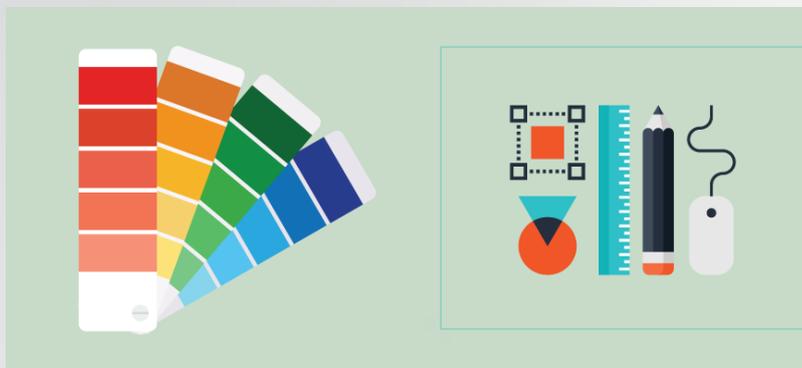
1.5 LA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑO GRÁFICO

Desde sus orígenes, la actividad del diseño gráfico ha sido un eslabón en el proceso industrial al que se le atribuiría la incorporación de la dimensión artística para agregar valor estético a los productos y servicios de consumo. Sin embargo, su creciente presencia en todas las actividades humanas puede tornarse vacía y hasta cómplice de las consecuencias de la saturación y la masividad, cuando se piensa en sí mismo como fin y no en su contexto de uso, es decir, en la interacción comunicativa de la que forma parte. Por décadas, las reflexiones teóricas se han centrado en la forma y posteriormente en la función, pero todos sus aspectos semánticos, sintácticos, estéticos o técnicos solo adquieren sentido cuando se centran en las personas y en los efectos que en ellas producen, es decir, cuando trascienden en la dimensión personal, social y cultural.

En efecto, el diseño está en todas partes: en la imagen de los productos, en los sistemas de lectura, en los espacios habitables, en las llamadas realidades virtuales y en el ciberespacio pero, al mismo tiempo, es el principal generador de la basura que rodea a las ciudades y de la banalidad de los contenidos que definen buena parte de nuestro universo cultural. (Tapia, 2005, pág. 11)

Desde una perspectiva afin, Betancourt (2014) afirma que más que una “práctica operativa estetizante” ligada a las necesidades y exigencias de un cliente, el diseño gráfico debe poder solucionar desde su discurso disciplinar los retos que enfrenta siendo capaz de nutrirse de diversas disciplinas y saberes y a su vez de contribuir al restablecimiento de las mediaciones entre los

contextos reales naturales y artificiales, los objetos y los sujetos, que favorezcan las miradas críticas y transformadoras con acciones que garanticen un desarrollo social sostenible. En Diseño gráfico para la gente, Frascara (2008) sostiene que el



acto de dar forma incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad:

Responsabilidad profesional del diseñador frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente; **responsabilidad ética**: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos; **responsabilidad social**: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa, y la **responsabilidad cultural**: la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

González Solás considera que “el diseño es la interfaz entre el hombre y el mundo; es el enlace, el soporte y el mensaje de la urdimbre de relaciones y proyectos sociales” y por lo mismo, es preciso que se concentre en el proyecto de sociedad y en la jerarquía de sus necesidades (2006). En los múltiples escenarios del diseño pues “es *acción*, que se desarrolla a partir de metodologías y procesos; es *sujeto*, mediante la denominación de la materialización o concreción de productos y es *herramienta*, al ser el medio de ayuda en diferentes procesos” (Ramírez, Lecuona, & Cardozo, 2012), su propósito es incidir sobre el conocimiento, las actitudes, los sentimientos y/o las acciones de las personas en una manera prevista.



Los objetos materiales, los bienes simbólicos, las interfaces, las redes y sistemas, los proyectos y los discursos, denominados “artefactos” y categorizados así por el diseñador alemán Klaus Krippendorff, son en mayor o menor medida productos del diseño y en particular del diseño gráfico, que se insertan en los espacios privados y públicos creando hábitos cognitivos y consenso cultural, ya que influyen en la manera en que las personas se relacionan entre sí, con la información y con el entorno.

Un diseño autoritario fomenta la creación de un público sumiso o autoritario. Un diseño respetuoso de la gente, fomenta el respeto de unos a otros. Un diseño que invita a pensar, invita al público a pensar por sí mismo. De esta manera, la tarea del diseñador no es solo la de facilitar la gestión de la vida cotidiana, sino también la de educar a través de la promoción de ciertas estructuras visuales que están asociadas a sistemas de valores. (Frascara, 2011).

El diseño gráfico entendido como una acción a través de la cual se crean discursos visuales que estarían sujetos tanto a la interpretación como a la traducción de la intencionalidad comunicativa del usuario por parte de quien diseña, es un acto de naturaleza hermenéutica y como tal implica las tres dimensiones: interpretación, traducción y comprensión, fases procesales del modelo: autor-texto-lector.

El producto de diseño gráfico es referido como un texto, en una dimensión más amplia que la de mensaje. El texto es un artificio cultural que puede y debe ser sujeto de una interpretación y no debe ser visto solo como un vehículo de información susceptible de ser codificada. (Alvarez, 2009, pág. 107).

De este modo, un diseño pensado como un discurso visual abierto a la interpretación, plantea la posibilidad tanto para una hermenéutica que aspire

a la comprensión como a una retórica que privilegia la persuasión. Ambas disciplinas estarían en cierto modo vinculadas entre sí y serían correlatos en cualquier acto de diseño (Hernández, 2009).

1.6 LA ACADEMIA

El American Institute of Graphic Arts -AIGA- Asociación Profesional para el Diseño en Estados Unidos, realizó en 2015 un estudio de tendencias y competencias para determinar cuáles serían las expectativas puestas en los diseñadores del

futuro, como aporte para descubrir los desafíos de las instituciones educativas. Concluyó entonces, un listado de competencias que se espera desarrollen los diseñadores (AIGA, 2015) [6], de las cuales llama la atención el cambio de paradigma del diseño-forma al diseño-contexto-usuario y el diseño-arquitectura de información, privilegiando ética y contextos socio culturales en la práctica del diseño.

- Amplia comprensión de las cuestiones relacionadas con los contextos cognitivos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos para el diseño.
- Capacidad para responder a contextos de audiencia que reconozcan los factores físicos, cognitivos, culturales y sociales que dan forma a las decisiones de diseño.
- Comprensión de la ética en la práctica.
- Comprensión de los elementos anidados incluyendo causa y efecto; capacidad para desarrollar criterios de evaluación de proyectos que tengan en cuenta la audiencia y el contexto.

En la misma línea, Nasad [7] (National Association of Schools of Art and Design, 2016, pág. 118) propone un listado de competencias que debiera desarrollar la academia en los diseñadores gráficos, entre las que están:

- Capacidad para incorporar la investigación y los hallazgos

sobre personas y contextos en la toma de decisiones de diseño de comunicación.

- Capacidad para enmarcar y conducir investigaciones en términos de personas, actividades y sus entornos, incluyendo, -pero no limitado- el uso de métodos apropiados para determinar los deseos, necesidades y patrones de conducta de la gente y desarrollar respuestas de diseño que respeten las normas sociales y culturales entre los usuarios del diseño en contextos locales y globales.

1.7 DISEÑO PARA LA REALIZACIÓN PERSONAL Y LAS RELACIONES ENTRE LAS PERSONAS

La realización personal y las relaciones humanas tienen que ver a grandes rasgos con dimensiones del bienestar psicológico caracterizadas en seis componentes: la autoaceptación, las relaciones positivas con los demás, la autonomía, el dominio del entorno, el propósito en la vida y el crecimiento personal [8] (Jiménez, Pohlmeier, & Desmet, 2016, pág. 27). En estas dimensiones, para los intereses del diseño gráfico se propone instalar conceptos como la **identidad –individual y colectiva–**, la **memoria y la comunicación**, como elementos que cohesionan desde la experiencia humana el entorno sociocultural [9].

En *Learning from the positive: a structured approach to possibility-driven design*, Jiménez y Pohlmeier (2014) exponen cómo el diseño tradicional se enfoca principalmente en situaciones actuales “desagradables” que denominamos “problemas” y en prever un futuro ideal donde se resuelvan esas situaciones. Aunque naturalmente este enfoque aumenta la calidad y eficacia de los productos y servicios, le apuestan desde las teorías y experiencias del diseño positivo a pensar en que la solución de estos problemas cotidianos no significa necesariamente entregar una experiencia positiva y valiosa y abre una nueva perspectiva sobre el papel del diseño, pues afirman que es una disciplina con el potencial de cambiar nuestro entorno y dar forma a nuestras sociedades, así que entenderlo exclusivamente como una forma de reducir las deficiencias podría limitar su potencial, si puede enriquecerse

impulsado por una visión optimista de la vida cotidiana.

Por fortuna, esta dinámica interdisciplinar que ha desafiado al diseño gráfico de hace algunas décadas, ha enriquecido sus posibilidades con constructos como el mismo diseño positivo, el diseño emocional, el diseño socialmente responsable, el diseño de experiencias y la experiencia de usuario, la usabilidad y enfoques que privilegian la entidad humana en la generación y adaptación visual de contenidos que con diferentes objetivos, medios y mediaciones fluyen en el entorno social. Y como actos sociales la identidad, la memoria y la comunicación moldean la cultura, en tanto “el sistema de mitos, ritos y fetiches que componen el patrimonio de una comunidad y regulan sus comportamientos para garantizar su cohesión y continuidad histórica mediante la instauración de una identidad colectiva estable” (Chaves, El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, 2001, pág. 78)

Es pertinente mencionar de nuevo el concepto *diseño-social*, donde aparecen diferentes enfoques: *social* en tanto los actos sociales de reunión-comunidad de varias personas; *social* referido a las redes sociales más en un territorio virtual que real, *social* como sinónimo de solidario, vinculado a lo moral o a lo ético que respalda la equidad por encima de los intereses individuales, y *diseño social*, el que satisface las necesidades humanas atendiendo a sus requerimientos reales de las personas (Ramírez, Lecuona, & Cardozo, 2012).

La identidad de las personas, comunidades, territorios, entidades, productos y servicios se construye a través de los elementos que las diferencian de otros, caracterizables mediante el diseño de recursos visuales y visibles mediante estrategias de comunicación de los mismos. El diseño actúa aquí como revelador de aquellos elementos de identidad, como traductor a códigos visuales y como dinamizador de las relaciones identitarias que se manifiestan entre las personas, objetos y entornos.

1.8 IDENTIDAD Y MEMORIA

La identidad de las personas, comunidades, territorios, entidades, productos y servicios se construye a través de los elementos que las diferencian de otros, caracterizables mediante el diseño de recursos visuales y visibles mediante estrategias de comunicación de los mismos. El diseño actúa aquí como revelador de aquellos elementos de identidad, como traductor a códigos visuales y como dinamizador de las relaciones identitarias que se manifiestan entre las personas, objetos y entornos.

Betancourt (2014) expone que el reconocimiento de diversas identidades por parte del diseñador gráfico abre el campo de acción y vislumbra claramente un camino poco recorrido que llama la atención sobre los objetivos no tradicionales del diseño dentro de la sociedad: las culturas, personas, los colectivos y organizaciones sociales usan y a su vez necesitan de elementos visuales que se convierten en signos de identificación que simbolizan y comunican su personalidad, costumbres, acciones e intenciones futuras. Citando a Bermejo, menciona que “Lo nombrado suele también necesitar ser visto, ser imaginado, encontrar la imagen que establezca con esa realidad vínculos de representación que hablen de identidad”. El diseño logrado con estos fines puede entrar en diálogo social para la visibilización, la dignificación y el desarrollo colectivo, incluso ser un punto de partida para la generación de políticas públicas.

El diseño gráfico en general y específicamente el diseño de identidad visual se inscriben en un contexto social determinado por sujetos y sus modos de ser y hacer que ayudan a reconocer la cultura como algo representativo e incluyente (Betancourt, 2014). Por esto, asumirlo únicamente desde la perspectiva comercial limita las oportunidades del diseño para el bienestar de las personas pues se torna indiferente a estas demandas de consolidación de auténtica identidad [10], especialmente en individuos y comunidades que parecen invisibles en la red de relaciones contemporáneas por diversas razones entre ellas la pobreza, el acceso deficiente a la conectividad de internet, las condiciones derivadas de los sucesos sociopolíticos, entre otros.



Aunque lograr acuerdos unánimes en procesos de esta naturaleza puede resultar muy poco probable, un trabajo “consciente” de investigación para el diseño centrado en las personas, puede evitar que la identidad visual creada y comunicada no necesariamente represente a las personas, colectivos o comunidades provocando conflictos o divisiones, donde resulta mayor el perjuicio que la solución.

Así mismo, construir memoria es un acto político y una práctica social. Los relatos y en ellos la relevancia de la visualidad a la que el furor de los “estudios visuales” le dio protagonismo como documento histórico, son oportunidades para que el diseño participe en el reconocimiento de las identidades sociales y culturales, visualice escenarios para el reconocimiento de las afinidades y diferencias, los sucesos, las posturas, las legitimidades y demás tensiones que configuran la cultura de una sociedad.

1.9 DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

La comunicación es el inicio de la mayoría — si no de todas— las acciones sociales, pues se constituye como el punto de encuentro de las personas, en el cual las mismas pueden descubrirse, construirse y reconstruirse como colectivo y como seres individuales. Comunicar es designar, dotar de sentido y diseñar —discursos visuales— es una búsqueda de acciones eficaces desde el dominio de la comunicación que involucran una construcción semántica, sintáctica y pragmáticamente congruente en función de una intención comunicativa en las diferentes escalas.

Para garantizar su pertinencia, estos discursos se construyen en función del reconocimiento de los procesos perceptivos, cognitivos y mentales de los destinatarios, la recuperación de sus códigos, el conocimiento de sus acuerdos previos y la claridad acerca del contexto y la circunstancia en que los mensajes diseñados serán el punto de confluencia entre emisor y destinatario para que la intención comunicativa se cumpla (Alvarez, 2009, pág. 106).

Sin embargo, describir los procesos de comunicación bajo el concepto de emisor y receptor como extremos de la comunicación -concepto derivado de la informática-, es inadecuado en tanto implicaría desconocer diferencias de estilos cognitivos, culturas, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Los mensajes que producimos no solo son recibidos, sino que son interpretados por las personas; pero no solamente deben ser entendidos o interpretados sino que deben llevar a una determinada acción: encontrar la salida en un recinto, armar las conexiones de un equipo, completar un formulario, preparar una receta (Frascara, 2011).

«...allí donde hay comunicación hay diseño gráfico. Al igual que la comunicación, este se encuentra en todas partes» (Julier, 2010) en *la cultura del diseño*.

1.10 DISEÑO PARA LA RELACIÓN: PERSONAS - ENTORNOS, TERRITORIOS

Encontrar un consultorio dentro de un hospital, los baños en un centro comercial, la información turística en un sitio que se visita, los recorridos en un jardín botánico o en un parque urbano, el ascensor en un edificio inteligente, la plataforma de embarque en el aeropuerto, comprender el panel de información del sistema de transporte masivo o de un museo, conducir en la ciudad – entre cientos de ejemplos– pueden convertirse en un ejercicio frustrante cuando la mediación visual no ha sido la adecuada.

Diseñar para la relación de las personas con su entorno, aunque es también una actividad que requiere necesariamente el concurso interdisciplinar ha sido sistemáticamente descuidada por el diseño, por dar prelación a “satisfacer las «necesidades» cuidadosamente elaboradas y manipuladas que inculcan la moda y la novedad” (Papanek, 1973).

Entender la complejidad de la experiencia humana no es un trabajo sencillo, diseñar objetos que solucionen problemas cotidianos como la movilidad, la protección contra el frío, artículos que faciliten actividades diarias, entre otros, requieren de estudios que si bien es cierto son rigurosos y han logrado los propósitos para los que fueron creados, encuentran límites con otras necesidades humanas ya que diseñar en pro de soluciones que abarquen las necesidades psicológicas, espirituales e intelectuales de un ser humano suelen ser más difíciles de cumplir. [...] Durante los últimos tiempos, el diseñador

ha satisfecho solamente necesidades y deseos pasajeros, descuidando las verdaderas necesidades del hombre (Op.cit., 1973).

Conocer en profundidad al “usuario”, entender cómo desarrolla sus actividades, qué lenguaje y códigos utiliza, cuáles son sus conocimientos previos en relación al tema en cuestión, cuáles son sus prácticas en la búsqueda de información, con qué recursos cuenta para la búsqueda, su familiaridad con ciertos esquemas, diagramas o mapas, el manejo de cierto *software*, si cuenta con teléfonos inteligentes, si tiene conectividad a internet y una aproximación a su uso, son solo algunos de los factores a considerar en un proceso de diseño para la relación de las personas con los entornos (Departamento de Estudios Tipográficos DET, 2014).

En estos casos, el “usuario” se define como la persona que utilizará la información que se intenta comunicar y no significa lo mismo que “cliente” o “consumidor”. El énfasis de la investigación de mercado y el de la investigación de usuarios son sustancialmente distintas. La primera segmenta a la población en perfiles relacionados con sus conductas a la hora de consumir o comprar un producto o servicio. La investigación de usuarios, en cambio, se centra en cómo la persona utiliza la información para realizar una acción determinada, y está íntimamente relacionada con el contexto de cada individuo, por lo que no pueden definirse categorías universales de análisis para determinar sus perfiles.

El diseño gráfico tiene un radio de corresponsabilidad quizás más amplio de lo que se sospechaba. Para citar un ejemplo, se toma el caso de una investigación doctoral realizada en el Masivo Integrado de Occidente MIO en Cali, Colombia que analiza el cambio del transporte colectivo al sistema de transporte basado en BRT, desde la perspectiva del diseño de información considerando que pasados dos años de su implementación no ha logrado la percepción esperada en sus usuarios, y expone como una de sus conclusiones:

[...] La movilidad, como una dinámica humana, y la infraestructura, como su interfaz, requieren una forma de articulación de diferentes factores: las capacidades corporales (física, mental, intuitiva), la reducción de complejidades tales como la contaminación visual o física, la planificación previa y un enfoque de diseño claro, la experiencia previa con sistemas similares de información y capacitación en nuevos sistemas y, por último,

el uso apropiado de canales de divulgación y presentación de información para ayudar en el proceso (Uribe, 2014).

En el mundo moderno, en el contexto de la circulación internacional y las dinámicas potenciadas por las fuerzas productivas, señalar y orientar los recorridos tanto en entornos físicos como digitales, el diseño gráfico tiene una responsabilidad mayor a la de guiar los recorridos de lectura o la navegación de contenidos, es la de plantearse qué efectos tendrán sus artefactos, qué capacidad tienen de convocar a una convergencia cultural y de incidir en las situaciones que cada momento histórico genera.

1.11 DISEÑO PARA LA RELACIÓN PERSONAS - MENSAJES, INTERFACES, PRODUCTOS

La noción de diseño centrado en las personas parte del supuesto que el objetivo de diseño no es la producción de objetos, sino la generación de reacciones deseadas en la gente, y en esa simbiosis juega el concepto de usabilidad.

[...] Todo proyecto se destina a un usuario. Todo proyecto, por menos relevante que sea, debe relacionarse con alguien de alguna forma. Lo mismo que los proyectos que son abiertamente desconsiderados o incluso aquellos que agreden a sus usuarios implican el deseo de ser vistos o usados; el usuario nunca está ausente. La usabilidad es, por lo tanto, una característica inherente al diseño, no una cuestión específica y tendría, consecuentemente, la misma complejidad que el propio diseño. (Stolarski, 2009, pág. 83)

En este sentido, debe entenderse que el problema central del diseñador gráfico de mensajes, interfaces y productos, en su capa gráfica, es la creación de medios que sirvan a la gente para aprender, recordar, actuar, interactuar (con objetos, gente e información), realizar sus deseos y satisfacer sus necesidades. (Frascara, 2011). El diseño actúa como creador de hábitos cognitivos, con la tarea no solo de facilitar la gestión de la vida cotidiana, sino también de educar a través de la promoción de ciertas estructuras visuales que están asociadas a los sistemas de valores.

1.12 EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseño de información tiene como objetivo asegurar la efectividad de las comunicaciones mediante la facilitación de los procesos de

percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada. Es necesariamente diseño centrado en el usuario. Es ético, porque la ética se basa en el reconocimiento del “otro” como diferente y respetable en su diferencia. (Frascara, 2011, pág. 9)

Las áreas, al margen de la publicidad para el consumo y el entretenimiento, en las que la acción del diseño gráfico es trascendente en el bienestar de las personas en su relación con mensajes, interfaces y entornos son diversas y casi siempre cotidianas: agenda o programación de eventos y servicios, manuales de instrucciones: aparatos, medicamentos, productos electrónicos, electrodomésticos, reglas de juego; señalización: símbolos, carteles, señales y sistemas; mapas y planos (sin llegar a la especialización de cartografía, arquitectura o ingeniería que son problemas de diseño de comunicación visual no enfrentados por diseñadores gráficos); libros escolares, informes técnicos, gráficos y diagramas para visualizar información de trabajo; documentos científicos, directorios, horarios, material didáctico; empaques; documentos administrativos: formularios, boletos, entradas; catálogos: programas, prospectos, exposiciones; interfaces para medios electrónicos; interfaces de comunicación interna en las organizaciones, paneles de control (sistemas de sonidos, cabinas de comando); todo esto posible en medios impresos, electrónicos, tridimensionales, fijos, en movimiento, pasivos, interactivos, etc.

Cuando el diseño de estos productos no se ha hecho con la responsabilidad y conciencia que les es pertinente, se produce un mayor esfuerzo cognitivo, errores en la comprensión de la información, materiales educativos o informativos que en vez de invitar causan rechazo, información técnica ambigua, formularios que generan error, sitios web confusos, cansancio excesivo en quienes operan sistemas o paneles de control, entre otros, todo esto causando pérdida de tiempo, frustración y hasta peligro, en contravía a lo que se pueda considerar como bienestar humano. Adicionalmente, este esfuerzo tiene un costo en eficiencia, y lo que de esta se deriva, para las entidades y organizaciones: los procesos toman más tiempo o exigen reprocesos permanentes, están más expuestos a errores, demandan contratar más personal para explicar lo que los productos gráficos no lograron y producen más fatiga en los usuarios finales.

Sin embargo, esta no es una tarea exclusiva del diseño gráfico, lo cual no lo exime de su responsabilidad. En estos procesos, lo ideal es tener el concurso de las disciplinas implicadas en el contenido del producto de diseño: la ergonomía, la lingüística, la psicología (perceptiva, cognitiva, emotiva, del desarrollo de la educación y de la conducta), la sociología (cultura, demografía, estadísticas, encuestas), la antropología (observación etnográfica y teoría de la cultura), las ciencias de la computación, entre otras, siempre atentos a las particularidades de cada caso desde la perspectiva de los usuarios.

Y aunque el reto consiste en hacer inteligible a los lectores una organización de datos, códigos e información, para lo cual es imprescindible un tratamiento tipográfico impecable [macro y micro] según las particularidades del proyecto, muchas veces los juicios sobre el diseño se hacen en función de los detalles de la apariencia, la factura, la técnica y no del contenido, su estructuración y su razón de ser. Como lo expresa Zenaida Osorio (2010):

[...] El interlineado nunca ha sido el motivo para leer: las personas leen y escriben por razones más humanas. Mujeres y hombres leen instrucciones, catálogos, carteles, periódicos, tarjetas, novenas o directorios, porque necesitan el salario de un trabajo, porque están enamoradas, porque su vida pende del cobro de una pensión, porque quieren proteger a un hijo víctima del abuso sexual, porque necesitan encomendarse a su santa patrona, porque urgen de la ayuda que les ofrece una institución del estado, porque a solas necesitan aplicar una prueba de embarazo. Las personas usan las letras para protestar contra un grupo violento, molestar a la vecina, dejar de repetir el precio y el nombre de una fruta impronunciable, prometer las mejores morcillas y chorizos, divulgar entre sus colegas datos recientes, conducir un camión por una autopista, presentar un proyecto para obtener financiación, saber dónde están paradas en este momento, o saber de cuánto es el billete que le robaron.

Es esta una reflexión para recordar el verdadero sentido del diseño gráfico, que está abriendo los ojos a descubrir que no son las fórmulas, son las personas.

1.13 EL COMPONENTE EMOCIONAL DE LA EXPERIENCIA

Morales (2005), expone que en los últimos años se ha hablado de un diseño de la experiencia o diseño “experiencial”, para referirse a la vivencia del usuario con la propuesta de diseño. Aclara que no se trata de “diseñar experiencias” sino objetos, interfaces o espacios que influyan en la experiencia vivida por el usuario a partir de sus características particulares. Citando a Elizabeth Sanders, afirma que puede diseñarse para una experiencia, más no la experiencia como tal.

Desde el diseño positivo, Desmet y Hekkert (2007) proponen un marco conceptual de la experiencia con el producto, que aplica para las respuestas afectivas que podrían ser experimentadas en la interacción de los seres humanos con los productos. Este marco incluye tres componentes: la *experiencia estética* (el grado en el cual todos los sentidos se ven gratificados), la *experiencia de significado* (la carga personal o simbólica que un producto puede representar a través de procesos cognitivos como la interpretación, la recuperación de la memoria y la asociación) y la experiencia emocional (que involucra las experiencias típicas de la psicología emocional y del lenguaje cotidiano, suscitadas por la valoración del significado relacional de los productos) (Diseño positivo, guía de referencia, 2016, pág. 33).

Este marco potencia diversas posibilidades en la ideación de discursos visuales para el bienestar humano. Por citar solo algunos: tipos de placer con el producto: físico, social, psicológico, ideológico (p.45); diseño para el bienestar considerando los roles del diseño: como fuente, como símbolo, como mediador y como apoyo (p. 51); oportunidades de diseño para el bienestar según la fuente, el enfoque y la dirección, generando productos y/o actividades significativas (p.55); el apego por el producto, es decir el diseño para la durabilidad emocional, según el cual el usuario puede acercarse a través de cuatro posibles determinantes: la expresión personal, la afiliación grupal, el placer y los recuerdos (p.61), quizás un empaque o un libro pueden ejemplificar este concepto.

Pieter Desmet en 2003, propuso cinco categorías que aúnan respuestas emocionales que generan los productos en las personas y son:

1) **Emociones instrumentales:** se refieren al resultado de la percepción del usuario al satisfacer metas que el producto debe cumplir. Satisfacción, decepción y frustración son tipos de emociones generadas tras la realización de una tarea por ejemplo.

2) **Emociones estéticas:** son aquellas que determinan el potencial de agrado del producto por parte del usuario. Esa capacidad de atraer u ofender los sentidos de la persona. Un tipo de emoción en este punto sería atracción o disgusto.

3) **Emociones sociales:** se presentan tras la evaluación de un producto en relación a lo que los demás observan y piensan tras el uso. Un ejemplo de esto sería tener algo que la gente puede llegar a desear o que le confieren admiración, status o envidia al usuario del objeto.

4) **Emociones que evocan sorpresa:** son aquellas que tratan con la percepción de lo que es nuevo.

5) **Interés:** posibles a través del desafío combinado con la promesa. La idea central de este tipo de emoción planteada, está centrada en la aceptación o rechazo del usuario frente al producto. (Van Hout, 2006)

1.14 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA INVESTIGACIÓN CENTRADA EN LAS PERSONAS

En los encargos de diseño, el punto de partida no siempre acierta en lo que se necesita solucionar. Se parte de certezas parciales así que el primer reto para el diseñador es descubrir todo lo posible acerca del planteamiento inicial. Paul Hekkert [11] razonando acerca del valor de la investigación para el diseño centrado en las personas, expone cómo las herramientas, métodos, tendencias e incluso técnicas para empatizar pueden no ser suficientes para que los diseñadores descubran a profundidad lo que necesitan saber de las personas para orientar su trabajo. Los datos y las descripciones genéricas pueden llevar a soluciones convencionales, pero descubrir lo que las personas sueñan, sienten, cómo actúan y por qué es descender al reconocimiento de los principios que gobiernan el comportamiento, el cómo le dan sentido al mundo y de qué forma se suscitan sus emociones. Estos insumos probablemente direccionarán la acción del diseño a alternativas de solución inesperadas pero confiables, asertivas y poderosas.

Aunque las ciencias sociales han aportado numerosas metodologías y técnicas para aproximarse a las personas en la que conocemos como investigación de campo, el diseño y el pensamiento visual pueden incluirse en sí mismos como otro método (Morales, 2005), pues lo predominantemente visual despliega una enorme gama de posibilidades para la recolección de datos, para la propia experiencia de contacto y activación de sentimientos y memorias, e incluso para la visualización de todo el material previo al proceso de ideación y para la socialización con quienes toman las decisiones sobre políticas de alto nivel.

La verdadera inspiración para aportar soluciones significativas desde el diseño está en los mismos usuarios, pero encontrarla es el nuevo reto del diseño: ser herramienta, proceso y mediador para suscitar que revelen sus experiencias, ilusiones, emociones, rituales y estados ideales de relación con el mundo en los contextos de estudio específicos. La carga de la visualidad es absolutamente relevante en este proceso y puede hacer la gran diferencia, articulada con procesos estructurados, sistemáticos y conscientes opuestos a la improvisación denominada a veces experticia con la que son alcanzadas cotidianamente las soluciones a la reducción de deficiencias.

El pensamiento visual se incorpora como una herramienta de prefiguración, facilitando la visualización de las ideas, imbricándose en la apuesta por la proyectación y como parte del planteo, programación, modelación de ideas y conceptos, en el marco de un proyecto. De igual manera, mejora sustancialmente las comunicaciones de los proyectos, ya que permite implementar instrumentos como mapas mentales, mentefactos y bocetos, para explicar y visualizar las posibles definiciones y soluciones de los problemas, permitiendo el abordaje desde una perspectiva no lineal y creando otras alternativas a la resolución de estos. Así mismo, es útil para componer y descomponer, para evaluar alternativas dentro de las diferentes fases del proyecto, lo que hace del pensamiento visual un instrumento poderoso, fomentando el trabajo en equipo, convirtiendo el proyecto en un espacio participativo y horizontalizado.

A MANERA DE REFLEXIÓN FINAL

Varios aspectos llaman la atención sobre el marco de referencia aquí planteado.

El encargo. Desde el mismo inicio del proceso de diseño, cuando se produce el “encargo” bien sea por iniciativa de un cliente, de un profesor o propia, intervienen tantos factores como personas y son muchas veces invisibilizados quienes pueden ofrecer aportes realmente valiosos al proyecto. ¿Por qué? A pesar de la extensa literatura que hoy se encuentra sobre metodología de la investigación, design thinking, diseño centrado en las personas, etc. pocas son las iniciativas, en contraste con las que privilegian objetivos de consumo, que quieren arriesgarse en términos de tiempo y otros recursos a diseñar procesos que respondan a lo expuesto sobre el bienestar humano.

Si bien el trabajo del diseñador se desarrolla muchas veces con parámetros determinados por otros dentro de un sistema que muchas veces no controla, es preciso hacer un llamado a la conciencia sobre su lugar en el mundo y la ética personal para su ejercicio profesional (Margolin, 2009). En este sentido, una alternativa que parece empezar a tomar fuerza es el *autoencargo*, es decir, un trabajo en el que los condicionantes y los objetivos del proyecto los establece el propio diseñador, y que, aunque parece cercano conceptualmente a algunos puntos de partida del arte, no necesariamente responde a una necesidad de expresión personal.

Es más bien, según Calvera (Arte ¿? Diseño: Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos, 2003, pág. 11) la oportunidad de “reemplazar al encargo que debiera darse y no se da por razones de índole social y económica. Entonces el autoencargo es para el diseñador una compensación ideológica surgida en el plano de la ética”. Para Pelta, (2015, pág. 60) algunos diseñadores recurren al autoencargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones y, por tanto, para ofrecer una vía alternativa a unos medios de comunicación a los que, dado el contenido inconformista de sus mensajes, tienen difícil acceso. Y así protestan, denuncian y/o llaman a la acción, porque entienden que el diseño –con el debate que abrió el *First thing first*, es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para que compre productos, puede movilizar su conciencia.

No puede desconocerse que visto desde lo administrativo, además de la satisfacción personal y profesional que representa alinearse con las buenas acciones, surgen preguntas sobre aspectos relevantes en la operación como son el tiempo/dinero invertidos en los proyectos, y la disposición de quienes encargan en creerle a estas iniciativas. En culturas donde lo urgente supera a lo importante, donde el criterio que más pesa es el de la economía, donde se considera subjetivo o poco relevante el bienestar de las personas si se minimizan los problemas o deficiencias, puede tardar un poco comprender que el diseño deja de ser un fin, para convertirse en herramienta, proceso y solución de problemas y de retos de mayor trascendencia a los mismos.

Los criterios para producir y juzgar cualidades formales vs. el contenido y el sentido. La tradición del oficio y de las escuelas de diseño gráfico inclinadas a “imitar al maestro”, “complacer al cliente”, “copiar los referentes” en países en vía de desarrollo o de “periferia” como lo ilustrara Bonsiepe, son vulnerables a la influencia de las tendencias y las dinámicas del “centro” y esto ha creado en cierta manera una cultura de la solución prestada – preferiblemente rápida y descrestante, sin profundizar en las verdaderas razones que debieran suscitarla.

Los insumos y los productos del diseño gráfico son altamente sensibles en términos de simbolismos, destilación de valores y significados (*Badosa & Subirats*, 2007), usos e interacciones que modifican las tensiones tanto en la cotidianidad como en el espacio público y pertenecen únicamente a grupos configurados con afinidades de diversa índole, por tanto le son pertinentes solo a estos y solo en condiciones particulares, que no les pueden ser impuestas las soluciones de otros. ¿Qué sentido tienen entonces las soluciones espectaculares si no han empatizado con sus usuarios finales? Lamentablemente, seguimos en esa dinámica tanto en la academia como en la industria, con juicios sesgados desde el gusto personal, en diseñadores, clientes, profesores, y no con criterios serios de diseño y evaluación de las propuestas que tengan en cuenta no solamente la capa gráfica de los discursos visuales, sino su contenido, su esencia y su sentido en el entorno de uso final.

[...] Es importante reflexionar sobre lo que ha sido y lo que debería ser. Las expresiones acerca de las cualidades del diseño deberían despojarse de la idea de envoltura estética y ornamental para introducir la idea de la materialización de creaciones

útiles a partir de los recursos de la ciencia y de la tecnología para componer el ambiente artificial de los seres humanos. (Ramírez, Lecuona, & Cardozo, 2012)

Para lograr solucionar esos problemas de manera competente hay que saber situarlos adecuadamente en el entramado de las relaciones y proyectos sociales, además de conocer y evaluar las variables de los materiales, las constructivas, de estandarización, de producción de distribución, de transporte, de reciclado, de ergonomía, de legibilidad, de motivación, etc. Algo más que un ejercicio de estilismo. Lo que ocurre es que todo eso frecuentemente se oculta. Conocemos los espectaculares desfiles de la moda y no el sistema industrial que ha de desarrollar el pret-à-porter. Conocemos la ilustración fantasmiosa y no el sistema editorial con sus trastiendas de producción y distribución, conocemos los logotipos y no la estructuración de programas de representación eficaces y progresivos. (González, 2006)

El concepto de evaluación parece entenderse desde los juicios, los gustos o las calificaciones y aún es incipiente la cultura de evaluar lo que consiguen los artefactos y discursos visuales con los usuarios finales, en términos del propósito que motivó el proyecto.

Para un juicio ponderado acerca de la función de una actuación de diseño en concreto habría que tener presente un mapa con todo un conjunto de variables jerarquizadas y referidas tanto a centros como a periferias y a las diversas culturas, de manera que pudiéramos marcar un punto que nos dijese "Usted está aquí" [12], para de ese modo evitar la dogmatización y absolutización de posiciones parciales y reductivas propias de espacios psicoindividuales y no específicamente sociales. La historia, la estructura conceptual y la observación de la realidad (la praxis) esforzadamente desalienada, han de confrontarse continuamente en la definición de una labor y su función, en este caso el diseño. (González, 2006).

Salir del "yo diseñador" y pasar a la inter y transdisciplinariedad. Validar el peso de la participación interdisciplinar en un ejercicio de diseño hace parte de las competencias que requerimos para las dinámicas del siglo XXI, cuando se demanda permanentemente por innovación y se agotan los discursos de la creatividad per se. El diseño tiene aún un largo camino por recorrer en esta dinámica de influenciar

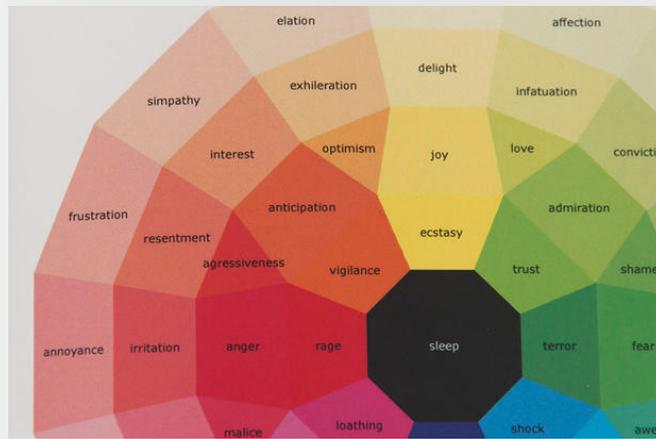
positivamente la vida cotidiana de las personas, al margen de alentar al consumo de productos y servicios. La investigación para el diseño centrado en las personas y las soluciones para el bienestar humano, ponen nuevamente de manifiesto la vigencia de lo "experiencial" incluso del otro lado de la moneda, desde quienes trabajamos para diseñar objetos, interfaces, espacios que infuyan desde una perspectiva positiva en los comportamientos, emociones y pensamientos de las personas en función de su bienestar.

Los desafíos políticos. Los discursos visuales generados por la práctica del diseño siempre evidencian en mayor o menor fuerza posiciones políticas por cuanto se gestan, se desarrollan y se usan en el mundo de lo simbólico, lo cognitivo, lo emotivo. El diseñador nunca es, ni debe serlo, un intermediario al margen, no puede ni debe refugiarse en un hipotético neutralismo técnico (Badosa & Subirats, 2007). Desde las figuras del encargo, del autoencargo o de posiciones intermedias, el llamado al diseño consciente debería estar presente de manera permanente provocando retos a nuestras propias maneras de hacer y atreviéndonos a trasladar a estos terrenos las

convencionalidades de nuestro ejercicio, teniendo a la investigación en este caso centrada en las personas, como la aliada principal.

Encuentro tres formas en que el diseñador puede aportar su talento a la cultura: La primera es diseñando, es decir, haciendo cosas. El segundo es articulando una crítica de las condiciones culturales que explique los efectos del diseño en la sociedad, y el tercero es comprometiéndose políticamente. Hay demasiado poder que involucra al diseño en todas sus áreas que está en las manos equivocadas y sólo puede contrarrestarse con estrategias de acción bien pensadas. (Margolin, 2009)

En el presente, en el campo del diseño carecemos de un cuerpo de literatura que evalúe nuevos productos en todas sus dimensiones, sobre todo en las que se relacionan con el bienestar físico y emocional del público que las usa. [...] Ninguna persona que se dedica a la práctica del diseño debería poder hacer lo que quiera sin una respuesta de la sociedad a sus actos. La investigación sobre el diseño puede contribuir al debate sobre lo que debe diseñarse en el futuro. Hace falta más discusión pública sobre lo que se necesita en la sociedad y los investigadores deberían ser capaces de producir conceptos y



prototipos de productos, sistemas y medios nuevos que puedan ser socialmente útiles. (Margolin, 2005)

El diseño para el bienestar humano no es una tendencia o una moda, es su esencia y su naturaleza sumadas a las condiciones básicas mínimas de usabilidad según los fines previstos. Con un mínimo de responsabilidad sobre lo que hacemos, debería ser así y no de otra manera aunque la herencia del oficio y las convenciones socio culturales sobre la profesión aún no lo ven tan claramente. El enorme poder político que el diseño gráfico puede alcanzar en las dinámicas contemporáneas es directamente proporcional a la responsabilidad con la que lo asumimos y a las consecuencias del mismo.

REFERENCIAS

- AIGA. (2015). *AIGA.org*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Designer of 2015 competencias: <http://www.aiga.org/designer-of-2015-competencies>
- Alvarez, D. (2009). El diseño gráfico hecho por personas para las personas. En V. autores, *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción* (págs. 105-116). México: Encuadre.
- Badosa, J., & Subirats, J. (2007). ¿Qué diseño para qué sociedad? Notas sobre la funcionalidad social del diseño. *Elisava TdT Temes de disseny*(24), 35-41.
- Barrera, G., & Quiñones, A. (2009). *Diseño socialmente responsable*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Berman, D. B. (2015). *Haz el bien diseñando. Cómo el diseño puede cambiar el mundo*. (J. E. Correa, Trad.) México: Designio.
- Betancourt, M. X. (2014). De la identidad social, a la Representación visual, Estrategias de Intervención Desde el diseño responsable. *Kepes*, 11(10), 281-301.
- Calvera, A. (2003). *Arte ¿? Diseño: Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Castellanos, A., & Otros. (2017). *Modelo de gestión proyectual E10*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2016). Acerca de la calidad gráfica. En L. F. Irigoyen, *Extendiendo el espectro temático del diseño*. México: Quartuppi.
- De Valle, C. (2009). Usabilidad: percepción e interpretación. En V. autores, *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción* (págs. 133-143). México: Encuadre.
- Departamento de Estudios Tipográficos DET. (2014). *12 años del DET, el diseño que pasa inadvertido*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Desmet, P., & Pohlmeier, A. (2013). Positive design: an introduction to design for subjective well-being. *International Journal of Design*, 7(3), 5-19.
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Garone, M. (2001). Las diferencias entre diseño como arte aplicado, como ciencia y como herramienta de comunicación. En *Antología del Diseño 1*. México: Designio.
- González, J. (2006). *El lugar del diseño en nuestra sociedad. Lugares de debate conceptual*. (U. C. Madrid, Ed.) Recuperado el 08 de mayo de 2017, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento3049.pdf>
- Hernández, M. (2009). El diseño gráfico como acto hermenéutico. En V. autores, *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción* (págs. 155-165). México: Encuadre.
- Heskett, J. (2005). *Diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- IDEO.org. (2015). *Diseño centrado en las personas. Kit de herramientas*. (2ª ed.). San Francisco: IDEO.
- Jimenez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2014). Learning from de positive: a structured approach to possibility-driven design. En J. Compiladores: Salamanca, & Otros, *The colors of care: International Conference on Design and Emotion (9th : 2014 : Colombia)* (págs. 607-615). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Jiménez, S., Pohlmeier, A., & Desmet, P. (2016). *Diseño positivo, guía de referencia*. (J. F. Merino, Trad.) Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, SL. Colección

- GG Diseño, Barcelona, España.
- Margolin, V. (2005). La investigación sobre el diseño y sus desafíos. En V. autores, *Las rutas del diseño* (págs. 9-31). México: Editorial Designio.
 - Margolin, V. (02 de febrero de 2009). *El diseñador ciudadano*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>
 - Morales, E. (2005). La metodología en la investigación del diseño y el diseño como método de investigación. En V. autores, *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica* (págs. 69-81). México: Editorial Designio.
 - NASAD. (7 de noviembre de 2016). *National Association of Schools of Art and Design*. Obtenido de Handbook 2016-17: https://nasad.arts-accredit.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/11/NASAD_HANDBOOK_2016-17.pdf
 - Norman, D. (2004). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
 - Osorio, Z. (2010). El interlineado nunca ha sido el motivo para leer. En M. (. Cárdenas, *La escuela hoy. Foro permanente La Escuela de Diseño Gráfico y su Realidad Académica* (págs. 50-58). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
 - Papanek, V. (1973). *Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social*. Madrid: H. Blume Ediciones.
 - Pelta, R. (2012). *Diseñar para el cambio social*. Recuperado el 18 de marzo de 2017, de Monografica.org: <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>
 - Pelta, R. (2015). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos del diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
 - Pontis, S. (2010). *Para qué sirve investigar en diseño*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/para-que-sirve-investigar-en-diseno>
 - Ramírez, N., Lecuona, M., & Cardozo, J. (Enero-junio de 2012). Diseño y bienestar humano: puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño. *Iconofacto*, 8(10), 88-114.
 - Stolarski, A. (2009). Cuatro usuarios y la otra usabilidad. En V. autores, *El diseño y sus usuarios: de la forma a la interacción* (págs. 83-90). México: Encuadre.
 - Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
 - Uribe, M. (2014). Diseño de información: mediador entre la tradición oral y la esfera digital en el transporte público. Caso del Masivo integrado de Occidente Cali - MIO. *Iconofacto*, 10(14), 51-75.
 - Van Hout, M. (5 de Noviembre de 2006). *Getting Emotional With... Pieter Desmet*. Obtenido de Design & Emotion: <http://www.design-emotion.com/2006/11/05/getting-emotional-with-dr-pieter-desmet/>
 - Van Hout, M. (julio de 2008). Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción. *Faz Revista de diseño de interacción*(2), 89-95.
 - Zaragoza, R., & Gasca, J. (2014). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. España: LID Editorial.

NOTAS

[1] Aunque no es la primera vez que el diseño se hacía esta autocrítica. Desde antes de denominarse Diseño gráfico, el propio William Morris a finales del siglo XIX se refirió a aprender a ver más allá del engaño del orden, para entender el verdadero carácter de los dispositivos, de los sistemas y situaciones con y dentro de los cuales vivimos. Podría afirmarse que Morris fue uno de los primeros diseñadores ciudadanos y puede servir como un excelente ejemplo de cómo un diseñador puede comprometerse con la cultura de su época (Margolin, *El diseñador ciudadano*, 2009)

[2] Peters, C. & otros. (2014). FIRST THINGS FIRST 2014. abril 6, 2015, de firstthingsfirst2014.org. Sitio web: <http://firstthingsfirst2014.org/>

[3] El Diseño gráfico entendido aquí en su noción contemporánea amplía en la que concierne a la configuración de discursos en lenguaje visual y audiovisual, fijos y en movimiento, pasivos e interactivos, impresos, para dispositivos de pantalla, y para aplicaciones arquigráficas entre otras, en el marco de la comunicación.

[4] La psicología positiva se define como el estudio científico de las experiencias positivas, los rasgos individuales positivos, las instituciones que facilitan su desarrollo y los programas que ayudan a mejorar la calidad de vida de los individuos, mientras previene o reduce la incidencia de la psicopatología (Seligman 2005;

Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). Es definida también como el estudio científico de las fortalezas y virtudes humanas, las cuales permiten adoptar una perspectiva más abierta respecto al potencial humano, sus motivaciones y capacidades (Sheldon & King, 2001), incluye también virtudes cívicas e institucionales que guían a los individuos a tomar responsabilidades sobre su comunidad y promueve características para ser un mejor ciudadano (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

[5] Delft Institute of Positive Design. Recuperado de <http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/about-us/>.

[6] AIGA, American Institute of Graphic Arts es un colegio oficial de diseño gráfico creado en los Estados Unidos en 1914. Ahora, The professional association for design, es la organización de membresía profesional más antigua y más grande de la profesión para el diseño, con 70 capítulos y más de 25.000 miembros. Ver: <http://www.aiga.org/>

[7] Fundada en 1944, la Asociación Nacional de Escuelas de Arte y Diseño (NASAD) es una organización de escuelas, conservatorios, colegios y universidades, con aproximadamente 360 miembros institucionales acreditados. Establece normas nacionales para títulos de grado y posgrado y otras credenciales para el arte y el diseño y disciplinas del arte / relacionados con el diseño, y proporciona asistencia a las instituciones y personas que participan en el arte / actividades artísticas, científicas, educativas, y otras relacionadas con el diseño. Ver: <https://nasad.arts-accredit.org/>

[8] En Diseño Positivo Guía de referencia. Cap. 11 / Seis dimensiones del bienestar psicológico.

[9] En el presente documento no se profundiza en el entretenimiento o búsqueda del placer ni en las dinámicas de consumo, por considerar que se trata de campos específicos que merecen un tratamiento particular y sobre los que existen diversidad de reflexiones, discusiones y perspectivas. Tampoco sobre las características de técnicas, sustratos ni especificidades del lenguaje visual, ya que el interés se sustenta en el sentido del contenido de los discursos que genera el diseño gráfico.

[10] Vale la pena analizar dentro de esta perspectiva Iniciativas como 99designs, plataforma de servicios de diseño gráfico creada en 2008 que

funciona a través de *crowdsourcing* para que pequeñas y medianas empresas resuelvan sus necesidades de diseño gráfico, especialmente en creación de logotipos, envases, portadas de libros y camisetas entre otros, partiendo de un conocimiento incipiente y casi genérico de a quiénes pretende dotarse de identidad visual. Ver: <https://en.99designs.com.co/>

[11] Profesor de Teoría de la Forma en la Universidad Tecnológica de Delft, presidente de la Sociedad Internacional de Diseño y Emoción (Design and Emotion Society) y coautor de Vision in Design –A Guidebook for Innovators.

[12] GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “Usted está aquí. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado”. En III Simposio de Creatividad Publicitaria. Barcelona, marzo 2006. Publicado en Trípodos, extra 2006.

Para citar este artículo:

Gualdrón – Cantor, N. (2018). Diseño para el bienestar humano. El sentido y el contenido del discurso visual. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 10, N19. Págs. 91-109.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>