

CASA DE MUÑECOS

PAULA NEGRETE



Este artículo presenta los resultados del proceso de investigación y creación de un proyecto de grado, bajo la tutoría de Ricardo Forero.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS  
FACULTAD DE ARTES ASAB  
Artes Plásticas y Visuales  
Bogotá, Colombia.  
2022

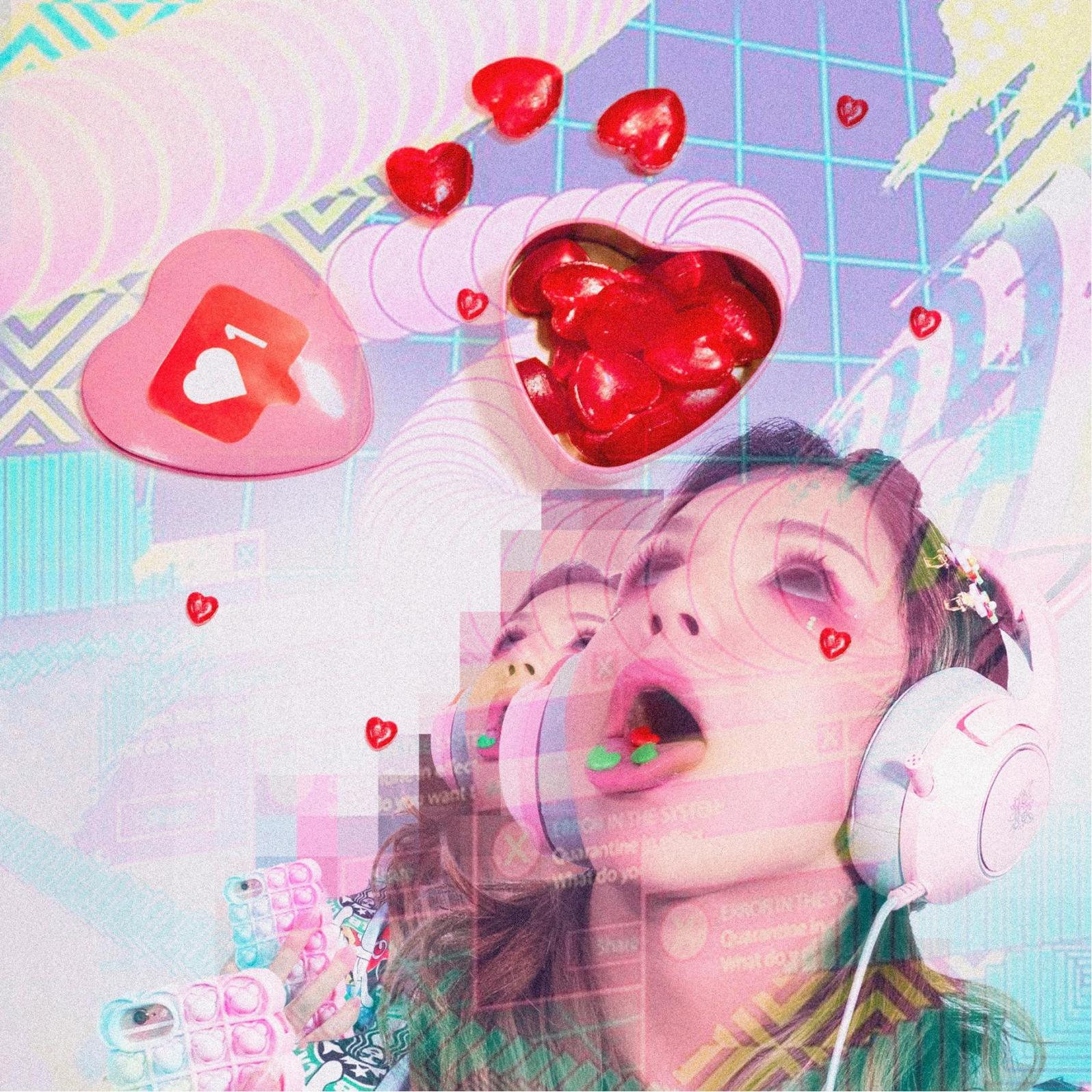
CON

TE

NI

DO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>LA HIPERREALIDAD</b>	8
El espacio de la pantalla	9
Transcodificación	11
Lo actual y lo virtual	12
<b>EL HIPERCUERPO</b>	16
La imagen del cuerpo	17
El avatar	20
El perfil	21
El autorretrato contemporáneo	23
<b>EL PERSONAJE</b>	26
Caracterización	27
Multipersonalización	31
Algoritmo de la personalidad	32
Tendencia	37
<b>JUEGO DE ROLES</b>	40
Videojuego de rol social	41
Red social	44
Ciclos de recompensa social	45
<b>CASA DE MUÑECOS</b>	51
Los juguetes	52
Los dueños del juego	53
Un juego feliz	56
El proyecto metaverso	58
<b>LA SERIE FOTOGRÁFICA</b>	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	66



# INTRODUCCIÓN



Emerger de un periodo de brote epidémico y cuarentena extenuante podría ser fácil a fuerza de voluntad, según dicen; en realidad, gradualmente el caos del coronavirus se ha ido diluyendo con el ambiente diario y sin entender casi nada, uno se siente arrastrado hacia una normalidad amorfa.

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto desproporcionado en la sociedad, demostró las profundas crisis estructurales de nuestros sistemas que hasta hoy siguen acrecentándose con las súbitas variantes del virus. El criterio de los gobiernos, la gestión de crisis de las organizaciones de la ONU, la paralización de la economía, la obsesión de los medios hegemónicos, la alarma por insalubridad, la suspensión del turismo, el desplazamiento institucional a la telepresencia y demás factores, describen un evento que cala en las dimensiones históricas. Por ejemplo, según el Banco Mundial, el coronavirus hundió la economía global en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.

En todo caso es muy pretensioso hablar del panorama mundial y estas cuestiones se abordan más cómodamente desde el encogimiento de hombros; porque por muy global que sea el problema, se soporta de forma personal y la calamidad mundial se somete a la dificultad del subsistir diario, la deuda nacional importa una mierda al lado de la cuota sustancial del arriendo.

Al principio del virus SARS-CoV-2, cuando no había más que rumores de murciélagos y neumonías de ancianos, no representó ninguna molestia internarme en cuatro paredes; naturalmente uno no ofrece una batalla contra algo que no lo afecta

directamente, hasta el momento que ya se hace íntimo. En el minuto que empezaron a cerrar las zonas públicas y las noticias repasaban las Unidades de Cuidados Intensivos como sepulcros, todavía se sentía precipitado para mí; aunque tuve coronavirus mental al menos tres veces, con todos los síntomas psicósomáticos no fue inherente para mí, sumarme a la perturbación colectiva. El instante en el que me sentí parte del orbe contagiado y paranoico fue al encontrarme con la avenida Primera de Mayo desolada a plena luz del día, fue al ser consciente de que el bullicio ambiental se había transformado en el eco recurrente de las sirenas de las ambulancias. Parece terrible tratar de conservar el criterio y, sin embargo, estar en un estado de irracionalidad ante tanto suspenso mundial, pero después de varias semanas logramos hipnotizarnos a nosotros mismos y censurar aquellos dramas internacionales sin sentir ningún arrepentimiento, con tal de llegar al siguiente día con algo de cordura.

Observar los mismos ángulos de las mismas habitaciones, genera patrones repetitivos que forman recorridos decadentes e insoportables; pero en tiempos de pandemia, como en tiempos de Kafka las ventanas son un refugio porque cuando uno desea vincularse a algo no puede vivir mucho tiempo sin una ventana que dé a la calle, solo que hoy hay

otro tipo de ventanas, con cualidades informáticas y conteniendo algún tipo de interfaz de usuario.

Los episodios de encerramiento inevitablemente lo hacen escapar a uno hacia los espacios de plataforma digitales; según informes como el de Comscore la pandemia disparó el uso de las redes sociales y los videojuegos; fenómenos como el de las celebridades o influencers digitales también aumentó, y la sociabilidad en telepresencia se hizo un instinto de comunidad. De hecho, se podría decir que pasivamente empezamos a acoplarnos con una virtualidad enigmática, primero por obligación y después por simple placer.

Elecciones, noticias, debates, educación, economía, negocios, ocio... poco a poco se empezó a hacer evidente que redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter estaban ocupando más que nunca, el centro mediático, cultural y político de nuestra sociedad. De repente nos encontramos con propósitos sacados de literatura de ficción, como el proyecto Meta, que plantea un universo digital con experiencias multidimensionales, que básicamente es la suposición de un mundo fabricado para sustituir la convivencia física, parecido a la película Ready Player One.

Tal parece, que mientras nos preocupábamos de resistir el encerramiento para no infectarnos, y al mismo tiempo divagábamos en internet, realmente omitíamos a metacapitalistas diseñando un futuro globalista con la ayuda del big data y la psicopolítica. Como un pequeño fantasma, entra en mi mente la idea de que me encuentre participando en un juego como el de Casa de Muñecos, en donde soy uno de los accesorios de un sistema esquematizado.

Pues bien, este proyecto es una posición entre la ingenuidad y la conspiración, un análisis del presente encausado por la pandemia y una pregunta por el futuro nuestro y de nuestra sociedad, esto, a partir de mi experiencia y razonamiento en diálogo con algunos autores. Casa de muñecos es un esfuerzo de investigación y autorretrato, para aproximarme a lo que es la codificación del sujeto y la estructuración de telesociedades en la contemporaneidad; para esto, parto de una comparación entre los videojuegos de rol social y las redes sociales (desde los casos concretos de Los Sims e Instagram). Con esto me acerco a los conceptos de hiperrealidad e

hipercuerpo, para hallar que tanto nosotros, como nuestro contexto está siendo absorbido paulatinamente por el algoritmo, que no es nada menos que, un imperio silencioso financiado por megacorporaciones privadas que buscan alcanzar su auge en los proyectos del metaverso.



# LA HIPERREALIDAD

# EL ESPACIO DE LA PANTALLA



Las palabras de Mirzoeff, Lipovetsky y Jean Serroy no se habían sentido tan propicias como ahora. Estos tres autores han planteado que la vida moderna se desarrolla en la pantalla, y hoy luego de pasar más de 12 horas frente al computador y el celular me parece que

efectivamente el despliegue de las actividades diarias se ha encerrado dentro de ese espacio delimitado por cuatro esquinas.

Antes de la pandemia debía desplazarme a varios lugares, para trabajar era necesario visitar oficinas, para estudiar tenía que desplazarme hasta la universidad y los distintos talleres; si quería socializar podía frecuentar bares, restaurantes, etc. Durante la pandemia solo existe un sitio obligatorio para realizar todo lo anterior: la pantalla, que dentro de su condición estática e inerte de repente adquiere vida y tridimensionalidad, se convierte en un agente con cualidades de omnipresencia y es capaz de reunir diversos puntos diluidos entre kilómetros de distancia frente a mis ojos y al borde de un clic.

*“El ordenador ya no es un centro, sino un jirón, un fragmento de la trama, un componente incompleto de la red calculadora universal... Es un ordenador cuyo centro está en todas partes y la circunferencia en ninguna parte, un ordenador hipertextual, disperso, viviente, abundante, inacabado, virtual; un ordenador de Babel: el mismísimo ciberespacio.” (LÉVY, 1995, pág. 35)*

La pantalla conectada al ciberespacio funciona como una ventana a otros espacios posibles, sin embargo, es una ventana ilusoria porque a pesar de que transporta la mirada, la voz y el sentido de la audición, no es capaz de hacernos entrar de forma corporal completa. La digitalización gracias al ordenador forma un plano semántico que nos permite interactuar con un mundo codificado tras la pantalla; pero aún no sabemos que textura tiene un organismo de códigos, o cómo se siente, por ejemplo, un sol digital sobre la piel codificada.

Lo que es seguro, es que esta figura rectangular contiene no solo la representación de una ventana, sino una superposición de ventanas con un espacio-tiempo enigmático como el de un agujero negro. Los espacios que aparecen en la pantalla son autónomos, intercalados y al mismo tiempo integrados en un mismo punto. Es por esto, que en 12 horas logré observar varias partes del mundo a través de fotografías, conseguí acceder a varios portales de noticia, hablar con unos cuantos amigos, recibir pagos desde otras ciudades, escuchar a Aerosmith, asistir a clases, etc., todo esto mientras cumplía las horas laborales exigidas por una empresa.

Realizar esto en tan poco tiempo, fuera de la pantalla es algo absurdo.

De todas formas, la pantalla es invasiva y tortuosa porque concentra la experiencia en un rectángulo, sí optimiza el tiempo y reúne el espacio, pero al final del día no se puede ignorar que fuera de la pantalla, pasé 12 horas con sus respectivas pautas, prácticamente estupefacta mirando un cuadro.

*“En vez de ser un medio neutral de presentar información, la pantalla es agresiva. Su función es filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda fuera del cuadro.”*  
(MANOVICH, 2001, pág. 75)

Las pantallas únicamente no prolongan la realidad hacia el interior, además, recrean sobre el mundo ya establecido, enfrentando a los usuarios a su propio reflejo en una cantidad de mutaciones virtuales que existen en alojamientos inteligibles, es decir en el ciberespacio.

En el 2009 la empresa de investigación de mercado Synovate, realizó una encuesta a más

de 8.000 personas por internet en 11 países, entre los resultados de tal encuesta se encontró que el 75% de las personas transporta el celular a todas partes, mientras que aproximadamente el 66% duerme con el teléfono al lado. Hoy, doce años después, esta pregunta reafirma su vigencia y nos lleva a reflexionar sobre la irremediable indispensabilidad de la pantalla para nuestra relación con la vida; las distintas aplicaciones y gadgets utilizadas en nuestras rutinas dan cuenta de una experiencia multidimensional.

La experiencia multidimensional sucede gracias a que el sujeto existe en dos realidades, la de su cuerpo afuera de la pantalla, y aquella que lo desdobra dentro de la pantalla. Hay una doble realidad, causada porque el ordenador atrapa nuestra mirada y con esto parte de nuestra conciencia, que deja de lado aquello que acontece fuera de la pantalla, para sumergirnos en un estado de percepción con base en la mimesis.

*“... Nuestra mirada proyecta una compleja relación de aspectos cinéticos, sinestésicos, emotivos, semióticos que dirigen nuestra*

*atención hacia algunas cosas y no hacia otras.”*  
(MARTINEZ, 2015, pág. 6)

## TRANSCODIFICACIÓN

Si la pantalla es la ventana ¿qué es eso que está más allá de la ventana? Cerca del dualismo antropológico del que habla Platón, entre el cuerpo y la mente, este más allá puede ser la propia mente existiendo gracias a una interfaz tecnológica, pero en palabras técnicas, hablamos de un más allá que adquiere forma gracias a la programación.

Como este nuevo mundo de adentro de la pantalla se arma de aquello que existe afuera de esta, la metamorfosis de información que ocurre de un lugar a otro es básicamente una transcodificación.

Asumimos entonces, dos mundos paralelos, uno de ellos obedece a estructuras biológicas orgánicas, y el otro a colocaciones de ordenador, para pasar de un mundo al otro ocurre una conversión directa de análogo a digital. En

ambos mundos se crean culturas, se desarrollan economías, se establecen sociedades, la gente se enamora, se politiza, se educa, etc.

*“Tenemos así dos lados reconciliables por el código: un lado de flujos electrónicos que puede reducirse a ceros, unos y relaciones reguladas que se actualizan eléctricamente, y otro del mundo de la vida, la cotidianidad del usuario y del programador.” (MALDONADO & RODRÍGUEZ, 2014, pág. 9)*

Cuando ingresamos al más allá de la pantalla nos topamos con un código, y es que cada cosa que calcamos de la cotidianidad para introducirla en el universo digital se convierte en código. A pesar de que al ingresar a las diferentes plataformas no vemos ceros y unos explícitamente; es tácito, saber que, desde las fotografías hasta las conversaciones están compuestas por este lenguaje binario. La pantalla es el puente entre dos realidades de distinta naturaleza.



## LO ACTUAL Y LO VIRTUAL

El primer recuerdo que viene a mí al hablar de ordenadores y pantallas, es mi abuela un poco histérica reclamándome por el hecho de no poner atención a la “vida real” por estar metida en “esos aparatos”. En ese momento estaba jugando un videojuego mientras residía en una reunión familiar y más allá de mi actitud descortés o no, esas palabras de la señora

Teresa suponen un buen inicio para abordar este tema. Los términos de mi abuela logran sintetizar un pensamiento que es casi un refrán popular en algunos contextos, y es que, en primer lugar, la virtualidad va ligada a lo tecnológico e informático; y en segundo lugar se asume que “esos aparatos” o dispositivos tecnológicos son capaces de salirse de la realidad o de causar una experiencia de inmersión.

Lévy analiza el paso de lo posible a lo real y de lo real a lo actual para definir que la existencia es la actualidad, y la virtualidad viene a ser aquello que se opone. Esto se funda en el concepto *dasein* el cual es un término alemán que ajusta las palabras «ser» y «ahí» para hablarnos de la existencia. En efecto, cuando mi abuela me pedía poner atención a la vida real, seguramente me estaba pidiendo conectarme con el momento, con la actualidad. Ella tenía razón al pensar que el videojuego me apartaba del momento actual en su virtualización.

*“La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un*

*desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado...” (LÉVY, 1995, pág. 12)*

Es decir que la virtualidad es el hecho de colocarse fuera del ahí, es desconcentrarse del espacio y el tiempo ordinario para abandonar el ahora. Esto significa que la virtualidad no es solo un tema de computadores y redes de información digitales, un espacio virtualizado puede ser la imaginación o el recuerdo, incluso la lectura que nos saca del ahora.

De ello resulta necesario decir que, aunque la virtualidad contempla un espectro mucho más amplio, este texto busca entender la virtualización del sujeto contemporáneo desde esa realidad ontológica que plantea Lévy, pero aplicándola en territorios ciberespaciales como lo son los videojuegos de simulación social y las redes sociales.

Tenemos entonces dos espacios, ambos reales. En primer lugar, el espacio y el momento actual, que nos ubica fuera de la pantalla con la conciencia en el mundo orgánico. En segundo punto, está el espacio y el momento virtual, que en este caso nos conecta a un entorno

informático y diseñado por programadores que tiene lugar a través de una pantalla.

Estos entornos informáticos o universos de simulación digital pueden ser los territorios más obvios cuando se habla de virtualidad, y, aun así, es importante contemplar que hablamos de un fenómeno abrupto que se ha multiplicado en las últimas décadas, y que ya no solo representa una virtualización para el sujeto, sino para gran parte de la sociedad, por lo cual, estamos ante una hiperrealidad.



En suma, platicamos de un nuevo y común espacio real que saca de la actualidad a multitudes, y que subordina lo actual a lo virtual.

Hablamos del momento online, cuando millones de usuarios permanecen en conexión y disponibilidad con otros usuarios a través de Internet.

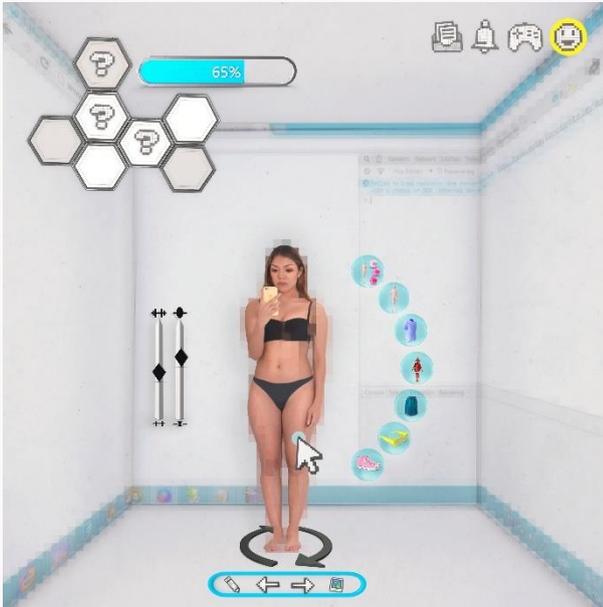
Tanto las redes sociales como los videojuegos de simulación social protagonizan el fenómeno de la telesociedad. Desde 1991 hasta el presente año la curva estadística de los usuarios activos de estas redes ha aumentado exponencialmente, gracias al acceso a la tecnología móvil. Dichos ambientes no son producto de la selección natural, ni del aliento de los dioses, pero son una extensión de la propia humanidad habitando un terreno nuevo inalámbricamente; y es que las redes sociales y los videojuegos ya no son simples accesorios u hobbies, al contrario, la popularización de estos medios ha hecho que se conviertan en una herramienta tan imprescindible que las dinámicas sociales contemporáneas se vuelven inseparables de estos medios.

En nuestros días es evidente que habitamos en una sociedad híbrida, intercalando realidades, conviviendo entre lo actual y lo virtual entre lo orgánico y lo informático.



# EL HIPERCUERPO

# LA IMAGEN DEL CUERPO



Las sociedades virtuales de internet, por ejemplo: Los Sims o Instagram, funcionan permitiendo que los usuarios generen identidades virtuales capaces de convivir en estas sociedades digitales. Para que una persona pueda socializar, antes se inscribe en un marco de corporeidad e identidad; esto

resulta obvio, pero es importante considerarlo si nos adentramos en la cuestión de aquello que hace que una persona de carne y hueso pueda sentirse representada por un avatar o un perfil.

Técnicamente, el cuerpo es el conjunto de las partes que forman un ser vivo y el cuerpo humano es el conjunto de las partes que forman a un humano; esto es elemental, refiriéndose a la estructura física y material de este. Nuestro cuerpo es oxígeno, carbono, nitrógeno, hidrógeno, fósforo, calcio, sodio, cloro, potasio, azufre y magnesio; o sea, carne, hueso y sangre, básicamente. Orgánicamente, así es nuestro cuerpo, y reconocerse inmerso en esta combinación de ingredientes estelares, nos lleva, al menos de manera superficial al conocimiento de nosotros como individuos en un contexto.

Está claro al menos en teoría, que una imagen, aunque es real hace parte de una realidad diferente; lo que Aristóteles llamaría mimesis. Cuando nos miramos al espejo es fácil reconocer que aquello que vemos es solo una imagen de nosotros, que existe por cuanto nosotros existimos y que se condiciona en nuestro existir;

por eso si levantamos un brazo frente al espejo, nuestro reflejo también lo hace.

Si su cuerpo está ante el espejo, ya no es carne, hueso y sangre, es un reflejo de esto, empieza a ser repeticiones, imitaciones especulares. No se observa a sí mismo, en cambio, se observa a usted autosostenido allá, convirtiéndose en cristal impenetrable, en un lugar inhabitable.

Imaginar que nuestro reflejo empieza a moverse dentro del espejo como si la superficie de cristal repentinamente adquiriera la profundidad de un espacio ordinario, no solamente parece una idea cliché de las películas de terror, sino que también carece de cualquier sentido lógico; pero justo eso es lo que pasa con las nuevas interfaces tecnológicas. Piense en el momento en el que por accidente abre la cámara frontal de su celular y se observa, los rostros varían dependiendo del sujeto, pero el resultado tiende a ser el mismo, un autorreflejo. Durante un streaming lo que sucede es que su carne, hueso y sangre empiezan a ser imágenes periódicas, compilaciones de luz interconectadas y transmitidas por redes de información; en una

fotografía, en un video o en un avatar su cuerpo se convierte en archivos de datos.

Ahora, ¿será que al observar el avatar o el perfil de alguien eso que observa es el cuerpo de ese alguien? Cuando mira a cualquiera mediante una plataforma no está viendo el cuerpo orgánico de ese alguien, en cambio, ve una figura de cuerpo que ocupa un lugar cuya naturaleza es exclusivamente datos de ordenador; esto sucede porque nuestro cuerpo entra en una metamorfosis de representación. El cuerpo pasa a estar en una prolongación del mundo que consiste en interminables codificaciones.



No se puede hablar de una desmaterialización del cuerpo, es decir, el cuerpo no se deshace materialmente para transfigurarse en el cuerpo informático que existe dentro de la web; el cuerpo de la representación funciona como una traducción del propio cuerpo a otro espacio posible. El plano de la web es puramente información, así, el cuerpo de carne, hueso y sangre dentro de la web no es más que un cuerpo de información que existe gracias a una transcripción de la materialidad en códigos.

Partiendo de esto, se puede decir que, un cierto sentido de pertenencia del cuerpo se ve desahuciado en la otra realidad a causa de que la tecnología de interconexión de redes, que actúa como un simulador, como un proyector de imágenes que desvanecen la pertenencia corporal orgánica.

Los medios digitales codifican y automatizan un espacio, diseñan un universo y la mimesis reluciente en el ciberespacio conduce a los usuarios para que admitan inconscientemente que el mundo informático es un sinónimo del mundo orgánico, pero lo que es, es un espejismo bosquejado. Si el sujeto es capaz de fundir la

realidad actual con la realidad virtual es porque también puede moldearse corporalmente en el ciberespacio, pero ¿cómo es esto posible?

El cuerpo tangible pasa a ser un cuerpo icónico, o sea que se transforma en un signo visual, una actualización temporal que encuentra lugar en los principios que Manovich cataloga en su libro, *El Lenguaje de los Nuevos Medios*. Hablaremos de la representación numérica, la variabilidad y la transcodificación, estos principios dan luces de esa corporeidad en el ciberespacio.

En primer punto, la representación numérica supone que todos los objetos de los nuevos medios se componen de un código digital, esto implica que reconocerse como cuerpo dentro de un ecosistema web virtual, pero digital, no es lo mismo que reconocerse así dentro de un ecosistema actual. La corporalidad que existe en este tipo de virtualidad no es más que un código binario, porque sí soy carne hueso y sangre, pero dentro de los computadores soy 1010011011, etc.

Más allá de la función matemática, la transcodificación nos cuenta que, en ese orden de ideas, nuestro cuerpo en estas plataformas pertenece a la cosmología propia del ordenador.

Tenemos un espacio (mundo actual) y un ciberespacio (mundo virtual), dos lugares homogéneos que modulan la corporalidad en los usuarios, unos cuerpos virtuales semióticos que son doblajes de nosotros.

## EL AVATAR

La continua necesidad de trasladarse al mundo de la pantalla hace que nos replanteemos una y otra vez la forma que puede adquirir nuestro cuerpo; en los videojuegos de simulación social ocurre una interpretación electrónica del cuerpo, nuestra conciencia corporal se muda del cuerpo orgánico al cuerpo de códigos informáticos para operar a través de tabletas, teclados y otras tecnologías digitales.

Un avatar en términos de videojuegos, es un signo digital animado para simular al cuerpo y suplantarlos en la red; un *streaming* distribuye la imagen de nuestro rostro en flujo continuo a través de la red, mientras que, al operar un avatar, la emisión de nuestra corporeidad no es

directa, está encubierta por un personaje diseñado con estilo caricaturesco. Aquella imagen enmascarada de nosotros es preconcebida y moldeada, la forma que adquiere nuestro cuerpo ya no es espontánea, sino que cuenta con una producción rigurosa antes de aparecer; sea de modo consciente o inconsciente el usuario está desafiado a examinar su propia presentación ante los demás.



Normalmente, este tipo de autorrepresentación existe en plataformas que encapsulan al usuario

en personajes, estos pueden ser con características predeterminadas que ponen la diferenciación en la jugabilidad y los componentes con los que se adorna tal figurilla; o pueden ser creados y modificados libremente según las preferencias del usuario, como sucede en Los Sims.

Los videojuegos de rol han evolucionado en su interfaz y enfoque, antes los avatares se basaban en roles orientados al combate, la elección se planteaba únicamente en el oficio, por ejemplo, arquero o guerrero. Hoy por hoy, para los avatares, podemos elegir cosas tan detalladas como el color de ojos o con quién y en donde tener sexo.

Para que un avatar funcione se debe integrar un software de animación y un lenguaje de programación, además es necesario desarrollar una interfaz que permita la interacción entre el objeto animado y la persona en tiempo real. En estas circunstancias el avatar viene a convertirse en una telepresencia de nosotros mismos, engendrado por el componente tecnológico; esta característica tecnológica implica un grado de manipulación de nuestro

“yo”, una versión de cuerpo capaz de figurar en imaginarios, un yo alternativo.

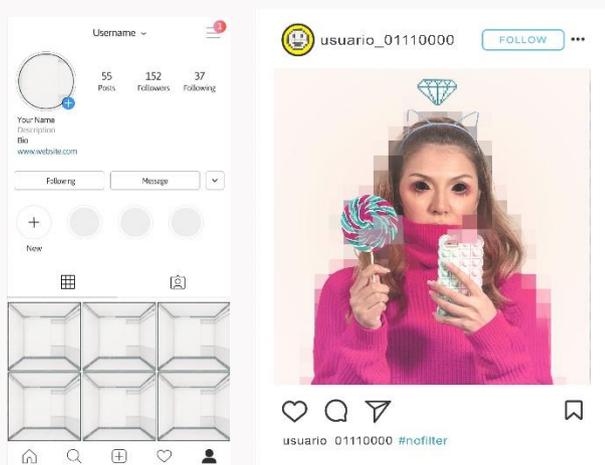
*“El avatar en el régimen de lo tecnológico es, en primera instancia, un símbolo de la autorrepresentación, pero también de la autorreflexión, e igualmente de la autoproducción... Ahora el avatar permite establecer micronudos de narratividad individual.”* (SÁNCHEZ MARTINEZ, 2011, pág. 5)

## EL PERFIL

El perfil en redes sociales tiene un papel icónico también, pues para poder socializar, las plataformas como Facebook o Instagram le piden al usuario la formación de un perfil, que consta de imágenes, nombre, edad, nacionalidad, etc., esto con el fin de designar una identidad ante el resto de la comunidad.

En redes sociales, el perfil es una compilación de datos personales que identifican a un usuario; el número de datos que puede abarcar un perfil es enorme y va desde el contenido multimedia que

se comparte, hasta los datos adquiridos en segundo plano como lo son ubicaciones, consumo de contenidos más frecuente, etc. En Instagram, por ejemplo, cada usuario cuenta con un perfil que consta de piezas fotográficas o de video, la persona tiene el control de cada artículo que quiere mostrar y de las descripciones que puede poner. El perfil se compone también de la zona de la biografía, que es utilizada para colocar palabras claves; habitualmente en este espacio la gente coloca profesiones, vínculos relacionales o palabras apelativas.



El nacimiento de un perfil funciona a manera de registradora, adquiriendo una serie de rasgos

que se le atribuyen a una imagen concreta (la imagen de perfil) y a una dirección web específica (URL). En el perfil, una imagen corresponde a una ficha técnica de forma subordinada, puesto que la tecnología de las RRSS nos condiciona a abstraernos a nosotros mismos, a reducir nuestra persona a datos concretos que nos identifiquen con el resto de manera sencilla y nos den pertenencia obvia e inmediata.

¿Quién está controlando que las personas que se representan de una forma concreta ciertamente son así? Hasta el momento no es posible patentar quién es quién en todos los casos, según Facebook cada trimestre se desactivan más de 1.500 millones de cuentas falsas, pero con todo eso, los perfiles certificados siguen siendo lujos y más allá de eso ¿Cómo se puede corroborar que aquello que comparte cada persona no es una falacia?

Si es por veracidad, todos los perfiles representan personas que no son, dado que, impostores son todos los que utilizan la capacidad de manipulación de imagen que tenemos hoy; incluyendo los softwares de

edición y los filtros. Las fotos de perfil de Instagram, particularmente, pueden ser intervenidas por una amplia gama de filtros que ofrece la plataforma; algunos modifican los colores, otros embellecen las facciones, otros son capaces de transformar a los usuarios en personajes de películas, cambiar el género y la edad, deformar el rostro de manera cómica, añadir partes de animación o decoraciones corporales como maquillajes y tatuajes.

A pesar de que el contenido multimedia se registre sin alterar ningún valor automático, el simple acto de compartir de forma sesgada los momentos de la vida, o de mostrar interés público solamente en los temas que deseamos ya conlleva una falsificación de quién somos ante los demás. Es que es muy fácil disimular en la telesociedad, aparentar es la forma de ser y estar en la pantalla; y por consiguiente, en la actualidad es delgada la diferencia entre auténtico y sintético, y no es sencillo saber dónde empieza la ficción.

Tantas variables para ser en la telesociedad generan un yo dinámico y cambiante, el yo moldeable de la era digital elimina la idea del ser

estático y se vuelve un juego categorico de la autorrepresentación en los entornos virtuales.

## EL AUTORRETRATO CONTEMPORÁNEO

Los ejercicios pictóricos de autorrepresentación que encontramos en el camino de la historia del arte, nos muestran que la realidad no se arrebatada para ponerla sobre una superficie, sino que se fabricaba; en el caso, los retratos encontraban su finalidad en obsequios, líneas genealógicas, ceremonias de dinastía, culto a antepasados, liturgias a difuntos e imágenes conmemorativas, siempre buscando prolongar la vida de un cuerpo.

Cuando se retrataba a la nobleza o la monarquía el uso del trucaje, la pose, las expresiones, los objetos, los colores, los grafismos, etcétera, no eran aleatorios, pues, los procedimientos de connotación se inscribían pincelada a pincelada, y la procreación de la obra era prácticamente una metodología visual para construir un discurso. Ver un retrato de una persona

renombrada significaba contemplar al mismo tiempo, un vestuario regio, una locación de elite, elementos que insinuaban la jerarquía, o al menos una mirada y una pose suntuosa.

*“Las imágenes de esta naturaleza poseen un sentido metafórico: muestran cuerpos, pero significan personas.”* (BELTING, 2007, pág. 110)

De forma metafórica las pinturas eran personas, pero solo de esa forma, porque no tenían ningún componente vitalicio y dinámico más allá de traspasarse de pared a pared; de cualquier modo, con todo el escrutinio iconográfico e iconológico la pintura adquiere mayor significación, pero continúa siendo un emblema y ya.

Una historia para ilustrar esta idea es la de Michael Diamond, un hombre conocido por coleccionar antigüedades en su casa; un día obtuvo un muñeco especialmente horrible el cual colocó en un gabinete de vidrio para su conservación. Luego de algunos episodios sin explicación, decidió registrar la escena durante la noche y aquello que observó en el video lo dejó

completamente atónito, pues la cámara dejaba ver cómo el muñeco se esforzaba por gesticular. El nombre del muñeco de la historia es Fritz y los aficionados de lo paranormal explican que el objeto posee el alma de su antiguo dueño, un ventrílocuo. A propósito, sería una metáfora decir que el muñeco Fritz tiene el alma de su dueño anterior, y las palabras alegóricas podrían significar que el muñeco se parece a quien lo construyó, o permite que las personas rememoren a dicha persona, o que el objeto goza de cualidades auténticas que su propietario puso en él; pero si ante nuestros ojos, Fritz comenzará a hablar, o a expresar ideas genuinas, o a promover intereses tal cual como el humano ventrílocuo, la metáfora se rompería.

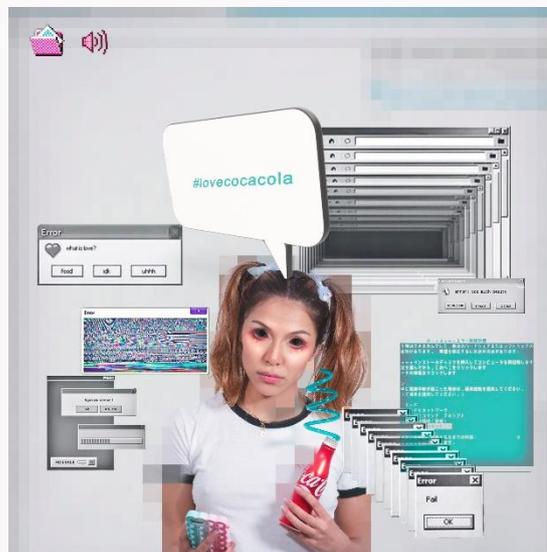
Por encima de la discusión sobre la franqueza del caso, esta anécdota popular nos ilustra, los retratos en su condición metafórica, son como el muñeco Fritz sin el mecanismo paranormal, completamente inertes y ausentes de vida, aunque muy interesantes. En la telesociedad las imágenes de nosotros toman nuestra voz, transmiten nuestro pensamiento, pero en un plano diferente; así pues, ya no existe el autorretrato deshabitado porque nuestros

autorretratos son los nativos ciudadanos digitales. Lo que hasta ahora ha sucedido, ya no en términos alegóricos, es que el espacio dentro de la pantalla se ha abierto, es una realidad transitable, pero no para nuestro cuerpo de carne.

*“La imagen virtual es una imagen acción, pone en escena nuevos modelos de subjetivación basados en la transfiguración de sí.”* (SÁNCHEZ MARTINEZ, 2011, pág. 4)

Nuestros autorretratos son avatares, perfiles, etc., que no solo significan personas, sino que, son personas; nos convertimos en un híbrido, los iconos dicen nuestras reflexiones literales y las representaciones adquieren nuestra alma. Nuestras imágenes existen soportadas por nosotros; incluso los avatares cuando no están siendo accionados se convierten en simples ciberestuches ausentes de vida.

En la hiperrealidad no poseemos una capacidad completa de entender el cuerpo inmediato, lo que tenemos es un grado de elementos de ficción real, no hablamos de una forma de cuerpo secundaria, sino del cuerpo y ya.



*“En la actualidad se intercambia por el cuerpo vivo para reemplazarlo por una figura hiperreal o virtual. Los medios digitales que proscriben la analogía con el cuerpo en un gesto postfotográfico, parecen reflejar el comienzo de una era de los post- humano.”* (BELTING, 2007, pág. 135)

Los retratos son identidades corpóreas que habitan en la red, son personajes, y al final, los autorretratos en su presentación más evolucionada, son los humanos mismos adoptando formas artificiales.

# EL PERSONAJE

# CARACTERIZACIÓN



La película de ciencia ficción Ready Player One, describe un futuro distópico en el año 2045, en donde a pesar de la degradación del mundo orgánico se puede existir de manera plena gracias a una plataforma digital llamada Oasis. El tono positivo de la narrativa sugiere más bien un futuro utópico derivado de la tecnología, la gente ingresa a esta sociedad virtual por la

variabilidad de actividades que hay, pero se queda por lo que puede llegar a ser: Alto, hermoso, aterrador, de otro sexo, de otra especie, *live action*, de caricatura, cualquier cosa. (SPIELBERG, 2018)

Ready Player One ofrece un planteamiento respecto a los hipercuerpos tecnológicos, en efecto, la consecuencia de tener cuerpos que se pueden diseñar es que la posibilidad es tan amplia como la tecnología y la imaginación lo permitan. Si nuestra mente es capaz de encapsularse en retratos programados aparece un abanico de posibilidad de esos retratos, y a su lado un montón de análisis iconológicos que ya dan tédio imaginar.

Los universos digitales que tenemos están medianamente lejos de parecerse al de la película, sencillamente porque la realidad virtual sigue en construcción, y los implementos de esta tecnología son un lujo para la mayoría de la población; pero, por ahora, plataformas como Los Sims e Instagram son claras demostraciones de que no es una locura habitar sociedades de este tipo, incluso, podemos

entender Los Sims e Instagram como versiones primitivas del futuro de los metaversos.

En la sociedad de la pantalla como en la de afuera de la pantalla, las personas se ocupan de identificarse ante el resto, a pesar de que el modo de desenvolvimiento y navegación es completamente disímil; la identidad sigue siendo una forma de individuación, un carácter reflexivo del pensar, o como diría Baudrillard: del ser pensado, que es una figura de intercambio que constantemente se enfrenta al otro para obtener una significación propia. En la telesociedad, donde la identificación se elabora mediante el lenguaje y la imagen, pero especialmente basándose en la absorbente pieza visual, el riesgo ontológico y epistemológico que cae sobre la identidad floreciente es una cultura cada vez más superflua.

Como la identificación de los sujetos tiene su parte robusta en la imagen, las imágenes son substancialmente importantes porque buscan presentar a la persona en sí misma, puede observar que en el mundo actual cuando una persona quiere verse bien para una cita, por ejemplo, se peinará el cabello, se vestirá bien y

buscará agradar, situación que se evidencia con mayor fuerza en internet, donde la apariencia física es aún más minuciosa.

¿Cómo es la apariencia física de un avatar o un perfil? A diferencia de una videoconferencia, un avatar o un perfil se puede ajustar, filtrar y trasmutar sistemáticamente de forma previa a mostrarse, lo cual deja amplificar o suprimir características con fines estratégicos. Nicholas Yee describe varios experimentos que muestran cómo la forma en la que nos percibimos virtualmente afecta la manera en la que nos comportamos en plataformas; por ejemplo, si en un videojuego el avatar es un caballero con armadura brillante, el usuario puede volverse más amigable y sincero debido a los atributos heroicos que proyecta su personaje. (YEE, 2006)

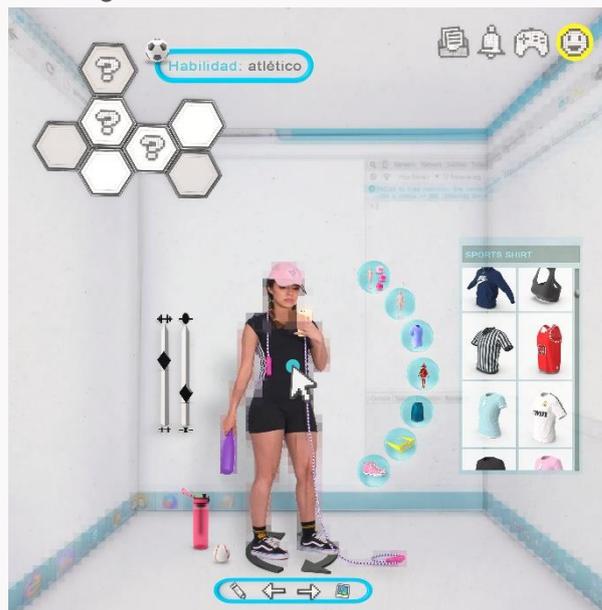
Por ende, la gente tiende a preparar con cautela las imágenes que los representan en telesociedad, por cierto, hay que resaltar que es una propensión humana disparar hacia el automejoramiento con el fin de promover los conceptos positivos de otros hacia sí mismo. No quiere decir que todo esto se trate de una desrealización subjetiva, hay que entender, que

la identidad está haciendo metástasis en el plano digital desde hace ya tiempo, de ahí, que nuestras autodefiniciones recaigan sobre la manera en la que aparecemos en el ciberespacio.

*“En los entornos virtuales la construcción del personaje es fundamental desde el punto de vista comunicativo, pues acciona las bases para el reconocimiento y modelamiento mutuo, el cual es el fin último de la comunicación” (ARCILA CALDERÓN, 2011, pág. 84)*

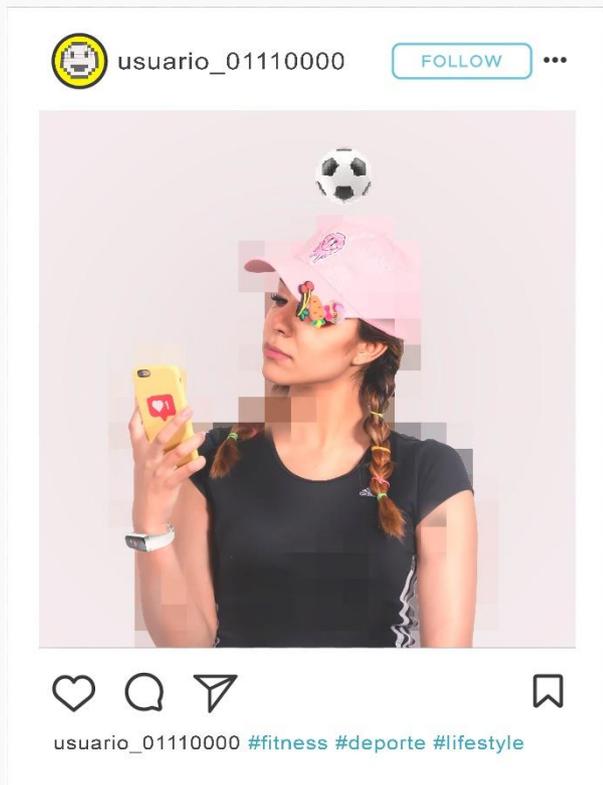
Pues bien, antes de poder interactuar, plataformas como Los Sims o Instagram nos recomiendan postular una forma de cuerpo en imagen, son infinitos los imaginarios de corporalidades que se pueden dar y es de este modo, como modelamos a nuestro antojo la imagen para que se convierta en el aspecto de quienes queremos ser. Esto se da porque el estándar de consumo de imágenes, la noción de inclusión social dentro de la virtualidad y las expectativas de la cultura visual es lo que predomina para la formación de los cuerpos digitales, de tal forma que, los usuarios

ciberespaciales eligen su cuerpo como mejor les convenga.



Al igual que los videojuegos exigen un avatar para poder acceder a la experiencia, Instagram también propone una semiótica del avatar pues nos hace postular una manera de mostrarnos al resto de los usuarios, a través de un hipercuerpo. Cualquier imagen corporal supone una construcción de identidad, una introspección de personaje; por tanto, si en Left 4 Dead puede ser Ellis y en Tomb Raider puede ser Lara Croft;

en Instagram también puede convertirse en un personaje más.



Esto no es una exageración, incidentalmente, Lil Miquela, cuenta con más de tres millones de seguidores, ha trabajado para marcas como Calvin Klein o Prada; la *influencer* tiene novio y mascota, promociona libros, pone fotos

tatuándose, celebrando navidad, comiendo, y en ocasiones también evoca su infancia; en el 2018 la revista Time la incluyó en la lista de las personas más influyentes de internet, y es que ella se define a sí misma como celebridad, músico y robot, pero Lil Miquela es un personaje de inteligencia artificial que fue engendrada en un ordenador. Lisa Li, otra celebridad de internet se hizo popular exhibiendo una vida radiante de fiestas, compras y experiencias ostentosas, tiempo después adquirió más popularidad que nunca, cuando la propietaria del apartamento en el que vivía en China mostrara lo repugnante que eran las condiciones en las que vivía afuera de la pantalla. También podríamos hablar de los escándalos *blackfishing* (personas blancas haciéndose pasar por negras), los cosplays, las muñecas Barbie, las máscaras de silicona, etc. Los ejemplos sobran ante el espectro de lo que es la caracterización en redes sociales, que como un videojuego de rol permite a los usuarios postular personajes y transformarse a sí mismos.

En Los Sims, el juego empieza cuando el usuario crea su personaje, el prototipo del personaje puede construirse basándose en el propio

jugador, algún conocido, o puede ser completamente inventado. El personaje generado mediante el editor de gráficos se realiza a partir de plantillas contenidas, pero el jugador puede dar rasgos personalizados, buscar las características de cualquier rostro, optar por peinados de famosos, modificar el cuerpo tan delgado como lo prefiera, etc. La imagen dentro de las redes sociales se adapta cada vez más a este tipo de interfaz, Instagram no es tan explícita como Los Sims, pero podemos encontrar los mismos principios, plantillas para diversificarnos y extensiones de códigos para personalizar nuestra apariencia.

Los personajes construidos son todos los perfiles y avatares de la red, desde una cantante generada por computador o un hombre anciano que utiliza maquillajes y filtros para verse como una mujer joven, hasta la persona que postea ingenuamente; cada cibernauta diseña un espectro imaginario de sí mismo en la red.

## MULTIPERSONALIZACIÓN

En cierta época, cuando los televisores eran barrigones y los teléfonos fijos eran norma en las casas de estrato medio; yo solía ver televisión cuando llegaba del colegio, cada día veía un episodio del programa que me gustaba y solo hasta el día siguiente a la misma hora, podía ver otro y eso, si no era fin de semana. Hoy eso es arcaico, el contenido que quiera ver lo puedo encontrar en plataformas, y puedo observar lo que quiera, cuando quiera, hasta hartarme.

*“El hecho de que la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios, de la comunicación de masas a la segmentación, personalización e individualización” (CASTELLS, 1996, pág. 408)*

La multipersonalización es la programación de contenido personalizado para muchos usuarios al mismo tiempo, a través de esto, los sitios web se hacen versátiles, más efectivos y más atractivos para los cibernautas. Las plataformas de sociedad contemporánea se

apoyan en la concordancia del individuo en vez de en la estandarización de multitudes, pues cada ciudadano de la telesociedad, así como se construye una apariencia y una personalidad, puede edificar su propia versión personalizada del sitio web; esto constituye un gran orden para lo amorfo y abstracto que suena el mundo digital.

Pensar en todos nosotros agregando y agregando datos al monstruo Leviatán de las plataformas sociales parece catastrófico, pero en realidad, aquello que se piensa como una intoxicación de información, es mucho más formal, cuadrículado y esquematizado desde la concepción de la multipersonalización. Con la ayuda de un algoritmo individualizador Leviatán se transforma en un pez dorado de acuario.

La idea de muchos sujetos con la posibilidad de adaptar su entorno para su deleite, es de ensueño; pero al contrario de cómo se siente estar disfrutando el contenido que a uno le place todo el tiempo, la construcción de los canales sociales según las necesidades del individuo puede desencadenar en usuarios acrílicos, obsesionados con patrones axiológicos y reclutados en intereses específicos.

## ALGORITMO DE LA PERSONALIDAD

La multipersonalización arroja una condición esencial de los entornos virtuales: la complacencia automática. Naturalmente, si el contenido está diseñado y programado para que nos guste es porque previamente hubo una fiscalización de nuestras preferencias y personalidad; tanto en los videojuegos, como en las redes sociales, los algoritmos son tan eficientes que llegan hasta el nivel de aprender de los usuarios, se ocupan especialmente de sistematizar las personalidades como cúmulos de datos que sean exponencialmente funcionales para la mecánica que la plataforma requiere.

Los cúmulos de datos son procesados y estandarizados por un algoritmo que es un sistema capaz de completar una tarea mediante una serie de instrucciones detalladas; en la vida diaria, puede comprarse a un recetario gastronómico, que consiste en una serie de instrucciones e ingredientes; en informática, el

algoritmo ordena procesos, crea secuencias, es demasiado concreto y al mismo tiempo complejo.

El algoritmo trabaja en Los Sims al momento de definir la personalidad, que es la otra categoría que afecta a la jugabilidad dentro de la plataforma y es una de las más importantes; aquí es donde los usuarios deciden los atributos que los identifiquen, o, en otras palabras, los rasgos intrínsecos. El sistema de personalidad funciona como un bloque de atributos en construcción, usted podría elegir la emocionalidad de su personaje entre el siguiente rango de opciones: activo, alegre, creativo, genio, guasón, irascible, melancólico, nada coqueto, romántico, seguro de sí. Dentro de las aficiones del personaje puede optar por: amante del arte, bibliófilo, fabricante, friki, gastrónomo, melómano, o perfeccionista. El estilo de vida, así mismo, se puede clasificar en: ambicioso, aprensivo, fiestero, cleptómano, ambientalista, errático, materialista, vegetariano, etc. En cuanto a la forma en la que se socializa y mantiene relaciones románticas también existen varias categorizaciones.

La colocación de datos a la hora de especificar la personalidad tiene un gran impacto en el cómo se despliega el contenido y en el cómo se socializa, pues, el personaje se va a comportar según la identidad que seleccionemos; pero en el tratamiento de los datos, los videojuegos, mantienen cierto límite que las redes sociales del ahora Meta, no.

En las redes sociales del antiguo Facebook hay claros intereses que hacen que la definición de quienes somos se haga una prioridad, esto es obvio porque no consumimos de suerte gratuita, estamos intercambiando nuestros datos para que el algoritmo nos agregue a una cadena de consumo y mercadotecnia; no olvidemos que nada es gratis y menos los datos, que son el oro de este siglo.



Gracias a los algoritmos, todo lo que hacemos en RRSS se vuelve observable e inventariable, gracias a los algoritmos, la información no es caótica y aleatoria, por el contrario, cada dato es un registro, un medidor de lo que significamos para el sistema. El algoritmo de las redes sociales monitorea qué imágenes en específico nos detenemos a mirar y por cuanto tiempo, cuantifica a que contenido le atribuimos más valor; detrás del código, los dueños del código son capaces de identificar, quién se siente solo, despedido, deprimido, etc., saben qué personas

seguimos y por qué, conocen a nuestros amigos y a nuestras exparejas románticas; por la manera en la que interactuamos, pueden tantear qué tan extrovertidos somos, cuáles son nuestras obsesiones, nuestras inclinaciones políticas, etc. En un estudio realizado por Michal Kosinski, psicólogo polaco y académico de la Universidad de Stanford se determinó que:

*“Teniendo entre 100 y 250 likes tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usas drogas, si tus papás son separados o no. Con 150 likes, los algoritmos pueden predecir el resultado de tu test de personalidad mejor que tu pareja. Y con 250 likes, mejor que tú mismo.”* (COPLEY, 2017, pág. 9)

Parece que el menú de personalidad de los Sims queda en pañales al lado del que ofrece Instagram pues, el algoritmo de Los Sims se detiene al completar su cometido de formar el personaje, pero el de Instagram llega al punto del descaro, sigue y sigue recolectando datos sin medida. Cada decisión que tomamos en línea es personalmente reveladora porque cuando

interactuamos el algoritmo está construyendo meticulosamente un rico perfil de nosotros; sobre eso, mientras que Meta oficialmente jura que no recoge datos por doquier, la experiencia de muchas personas, incluyendo la mía es que, por ejemplo, continuamente se activan nuestros micrófonos para escuchar palabras clave que resultan en ofertas de publicidad de productos concretos.



*“La huella digital de cada sujeto proporciona una representación de la persona más precisa que la*

*suya propia. La vida privada queda expuesta y el sujeto abierto a una praxis de microfísica del poder: microtargeting como forma de poder personalizado que busca influenciar sobre los sujetos concretos.” (PENAS, 2016, pág. 4)*

El algoritmo además de multipersonalizar y distribuir el contenido, agrupa usuarios individuales y los clasifica entre grandes muestras de otros usuarios, a razón de que su objetivo es generar ventas, y esto se logra generalizando necesidades. Vale la pena decir, que hoy sabemos que la economía se ha transformado gracias a los mercados virtuales, las compañías y marcas apuestan por las ventas digitales en una taza descomunal y esto lo saben mejor los dueños de las aplicaciones. Desde el lado del comerciante, las bases de datos personalizadas y el público segmentado es increíblemente conveniente para vender a quienes tienen más posibilidad de comprar, sin tanto desgaste. Cuando alguien vende a través de Meta, compra el derecho de tener una lista de interesados en su producto, y los algoritmos de segmentación de Meta son tan detallados, que permiten encontrar públicos con necesidades muy concretas; para hacerse una idea, si por

ejemplo una empresa colombiana de turismo busca vender un viaje a islas Galápagos para quinceañeras, el algoritmo le arrojará como posibles clientas a todas las usuarias femeninas de 15 años con nacionalidad colombiana que hayan interactuado con algún contenido de viajes o islas en la última semana.

La especificidad de los contenidos, además permite crear distintas versiones de un mismo anuncio para conectar mejor con diferentes audiencias que son objetivo. Como muestra, Coca-Cola adaptó el mensaje publicitario de su campaña Energy Super Bowl 2020 para diferentes poblaciones, así usó un anuncio acorde para LGBT, otro para judíos y otro para mexicanos; en los tres casos fue altamente efectivo.

En concreto, mientras elegimos el tipo de contenido que subimos y seguimos, habremos seleccionado, al mismo tiempo, los rasgos de nuestro usuario, y su segmentación con respecto al resto de los usuarios. Tan solo con ingresar a la plataforma, los datos en primero y segundo plano están alimentando estos sistemas que cada vez hacen mejores predicciones acerca de

lo que haremos, lo que desearemos y lo que llegaremos a ser.

Muy personalizado todo, pero manipular el flujo de información de esa manera puede repercutir en una vía fácil a la una instrumentalización. Tal vez es cómodo recibir lo que estamos pidiendo exactamente, pero si el algoritmo es lo suficientemente inteligente como para persuadirnos a nosotros y a usuarios afines ¿estamos controlando el algoritmo, o el algoritmo nos controla? Si todo nuestro entorno se convierte en supuestas autorreferencias o *the filter bubble* ¿cómo podemos ver un nuevo horizonte que evite que caigamos en una cámara de eco? ¿Seremos realmente libres si nuestro futuro es predecible y controlable?

# TENDENCIA

Las plataformas de sociedad contemporánea se apoyan en la concordancia del individuo en vez de en la estandarización de multitudes. Industrias como Meta quieren atraer a cada uno, pero sugestionando a todos al mismo tiempo, como si buscaran una homogenización heterogénea. En el discurso de Meta Business, la personalización permite que los anuncios que aparecen en el *news feed* de Teresa no sean los mismos que aparecen en el de Pedro, a pesar de que comuniquen exactamente lo mismo y lleven a la misma acción.

*“El dintorno de un individuo queda restringido al interés del grupo o de los grupos a los que pertenece, pasando a segundo lugar como el conjunto de idiosincrasias que lo distinguen dentro de las características comunes que lo*

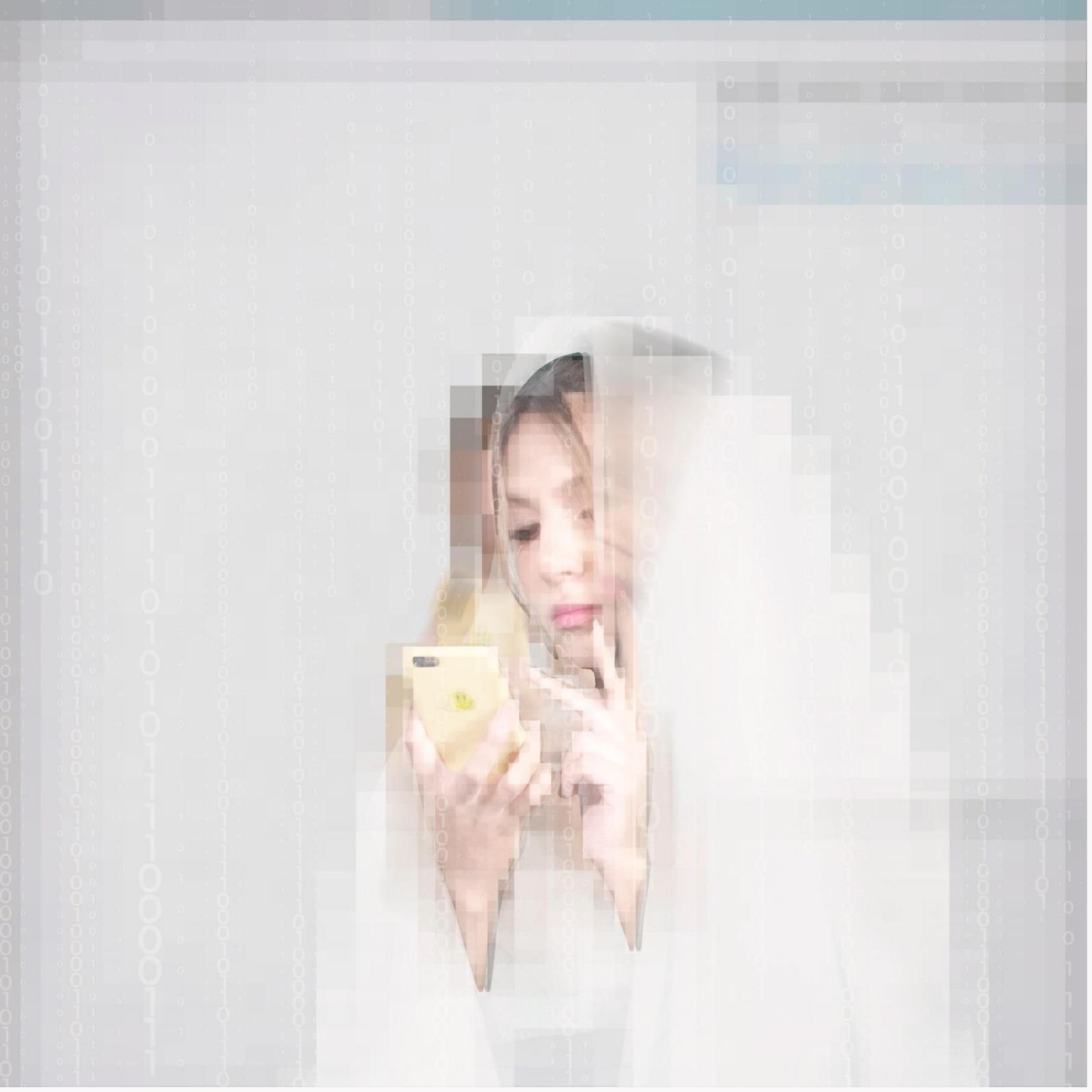
*clasifican (lo ubican) en el ciberespacio.”*  
(PORTILLO, 2015, pág. 6)

En este camino se asoma el concepto de tendencia, que es la inclinación de la mayoría, o el patrón de contenidos que adquieren popularidad superior en las atmosferas virtuales. Según esa definición, los usuarios son quienes entrenan a los algoritmos para darle relevancia al contenido que el público demanda, pero cuando el algoritmo empieza a incentivarlos para interactuar en torno a las tendencias, los papeles cambian porque el mismo algoritmo educa a los usuarios.



El algoritmo forma cadenas reproductivas y nuestra identidad digital se va recreando desde la referencia colectiva, compartiendo el contenido de otros, copiando y pegando, asimilando discursos externos, reaccionando ante pensamientos ajenos; pero la mayoría de ese contenido que estamos tomando como referencia está siendo otorgado por el algoritmo, nosotros cooperamos a afirmar la tendencia o caemos en la marginación virtual por la secuela del mismo algoritmo.

La tendencia puede ser influenciada por las celebridades de las comunidades virtuales, que adquieren fama gracias a que se vuelven un producto exitoso dentro del algoritmo. También, la tendencia puede ser manipulada por entidades externas con autoridad en la programación, como lo explica Copley, un equipo de hackers puede administrar miles de perfiles falsos y posicionar temas específicos con opiniones que luego usuarios reales replican, como sucedió en el escándalo de Twitter con 30.000 cuentas automatizadas que generaban la tendencia de la red. (COPLEY, 2017)



# JUEGO DE ROLES

# VIDEOJUEGO DE ROL SOCIAL



La tendencia es la nueva manipulación de masas, estamos en la Aldea Global de McLuhan pero distribuidos a escala individual y local porque la telesociedad permite el encuentro de los espacios particulares en un gran espacio común dominado por lógicas globales. Los videojuegos de rol social permiten desentrañar

algunos de los mecanismos dentro de estas telesociedades.

Para empezar, el desempeño en las plataformas virtuales de rol se asemeja a la que está presente en los clásicos juegos de rol que son de mesa, en donde la interpretación parte de un escenario artificial. Si bien, el juego Dungeons & Dragons como precursor introducía elementos fantásticos y se basaba en el diálogo y la imaginación, la modalidad de inmersión virtual en un contexto audiovisual, sigue estando vigente hoy con millones de jugadores activos alrededor del mundo que se conectan de forma remota y simultánea.

Un videojuego de rol es aquel que permite a sus usuarios interactuar en un escenario mediante la acción de un personaje y básicamente, la diferencia entre los juegos de rol de tablero y los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG) es en esencia, que el espacio virtual está definido mediante la programación, el mundo imaginario se reemplaza por un mundo producido por computadores.

A pesar de que se considere que los videojuegos de rol nacieron de los juegos de rol de mesa, lo cierto es que ambos surgen a principios de los 70 para alcanzar su auge durante los 80; y esto es llamativo porque nos muestra que los dos tipos de juegos ofrecieron a los usuarios alternativas para crear personajes alimentados por la cultura del progreso tecnológico y la postguerra; en un entorno de tensiones políticas, revoluciones populares y amenazas de guerra constante con armas nucleares, seguramente se volvió un refugio el imaginario colectivo suscitado por la esperanza de nuevos mundos que ofrecían las nuevas tecnologías.

La invención de personajes ficticios y artificiales es precisamente la motivación de estos espacios de socialización digital, como lo revisamos en el capítulo anterior. Uno de los videojuegos de rol contemporáneo más representativo es Los Sims, el cual hemos venido tomando como referencia. Los Sims es un videojuego del diseñador Will Wright, desarrollado por Maxis y publicado por Electronic Arts en el año 2000; en el 2002 Los Sims, consiguió el récord mundial de ventas, sus creadores atribuyeron tal éxito al uso de las teorías sociales usadas para la formación de

este videojuego. La dinámica de este simulador social fue comparada con la del popular juego Casa de Muñecos, puesto que también consiste en generar un personaje para construirle una vida.

Al hablar de videojuegos hay un estigma que muestra a los jugadores como retraídos socialmente y con problemas psicológicos, pero, antes de avanzar vale la pena poner en claro que este estereotipo no corresponde a la realidad, como lo demostró un estudio de la Universidad Stanford en el año 2006; en este se recopiló datos de encuestas de 30.000 usuarios de juegos de rol en línea en un lapso de tres años; estos datos funcionaron para indagar los prospectos de jugadores y determinar que los usuarios de videojuegos de rol en su mayoría tienen trabajo estable, vínculos familiares y románticos normales, condición financiera sólida, estudios culminados, etc. (YEE, 2006)

En pocas palabras la mediana demuestra que no se trata de una subcultura juvenil virtual al margen de la general, sino de una hibridación del juego entre lo orgánico y lo digital; esto es evidente porque ya no es tan frecuente

encontrarse a jugar en las plazas o en los parques, como lo es en plataformas como Steam. Si el juego depende de un software, no es improbable que otras partes de la cultura y la sociedad empiecen también a depender de programación.

En los videojuegos de rol ya se concibe una forma de sociedad que parte de interacciones sociales de varias vidas artificiales. En los Sims, se le elabora la vida a unos personajes, y en medio de la satisfacción de las necesidades básicas, la edificación de aspiraciones y sueños, y el desarrollo default del juego; se van tejiendo lazos de comunidad y formando funciones sociales a raíz de que, para sustentar la economía del personaje estos deben encontrar un trabajo y obtener Simoleones (moneda en el mundo Sim).

Aunque en estos ambientes es muy probable encontrarse con bots (personajes originados por los programadores que se efectúan automáticamente) la cantidad de usuarios operando su avatar de forma foránea, pero reunidos en un mismo espacio y tiempo online, hace posible que estos videojuegos formen

relaciones humanas y vínculos reales, como si se tratara de una telepatía sintética.

En los Sims, podemos encontrar las mismas relaciones que hallamos en el mundo actual pero metamorfoseadas por el componente tecnológico. El videojuego presenta un método de comunicación restringida, pero funcional, proporciona un sistema de estratificación de status y clases, permite formar lazos familiares, amistosos o románticos con otros avatares, posibilita unirse a grupos religiosos o frecuentar espacios de socialización como cafés y gimnasios, además de otra variedad de elementos útiles que van generando una sociedad.

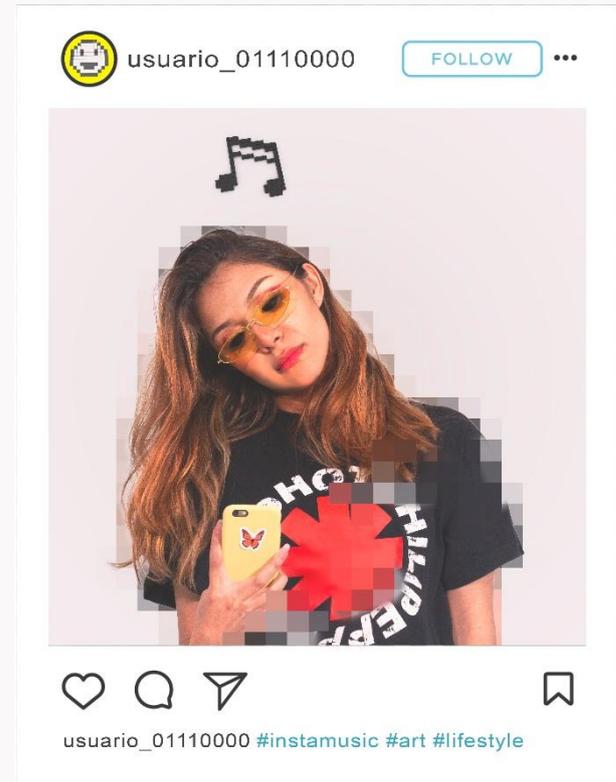
Si trasladamos esta dinámica de sociedad informatizada a la esfera de las redes sociales, es fácil intuir que las redes sociales tienen muchas similitudes con los videojuegos de rol, seguramente porque cooperan en el espectro de la sociedad virtual contemporánea, o porque puede que compartan el mismo sistema de juego.

# RED SOCIAL

En 1997 la red sixdegrees.com fue pionera en la creación de perfiles y en las listas de amigos; Posteriormente, Tribe.net, Linkendin y Friendster fueron las primeras empresas online destinadas a la interacción de personas, estas aparecieron en respuesta a la crisis de las páginas web de 2003 y gracias a estas, el formato de redes sociales que conocemos hoy se implantó. El crecimiento de las plataformas subsecuentes a estas ha sido vertiginoso en manos de Meta, por ejemplo, en 2008 esta franquicia tardó solo cinco semanas en pasar de 150 millones de usuarios a 175 y creciendo a un ritmo de 600.000 usuarios por día.

Meta es un conglomerado de servicios informáticos de redes sociales, es de línea estadounidense y está en cabeza de Mark Zuckerberg. Plataformas como Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Giphy, Mapillary y Facebook, hacen parte de un mismo sistema de comunicación en donde el contenido

es creado y compartido por los usuarios gracias al uso de internet.



Una de las redes que hemos tomado como referencia, es Instagram, que según DataReportal en enero de 2020, contaba con alrededor de mil millones de usuarios activos mensuales. Instagram, al igual que Los Sims

tiene unos mecanismos de sociabilidad y unos patrones a descifrar.

## CICLOS DE RECOMPENSA SOCIAL

Entablar un vínculo social en redes sociales y en videojuegos puede tener una dialéctica diferente a lo que ocurre en la realidad actual, porque estos vínculos suelen estar condicionados a formas de aprobación simbólicas, como lo son las reacciones predeterminadas, emoticones o frases estandarizadas. Estos vínculos son la verdadera mecánica de estas plataformas, y es que, más allá de construir una casa majestuosa o tener muchas fotos en el perfil, lo que los usuarios buscan es participar en este tipo de sociedad, aunque sea solo como fisgones. Este modo de sociedad al ser más controlada, es más llamativa para muchos usuarios, pero presenta paradigmas de acoplamiento diferentes.

Desde la nostalgia de las historias de antaño puedo empezar a extrañar la convivencia cuerpo a cuerpo, porque en el recuerdo las relaciones

son más auténticas; pero al mismo tiempo, no puedo negar que puedo pasar horas bajando por el *feed* de Instagram y esto también me gusta. Sin duda la telesociedad nos separa de nuestros cuerpos, pero aun así provoca que nos amañemos; la pregunta es ¿qué hace que nos acostumbremos tan fácilmente a estos entornos con cuerpos suplantados?

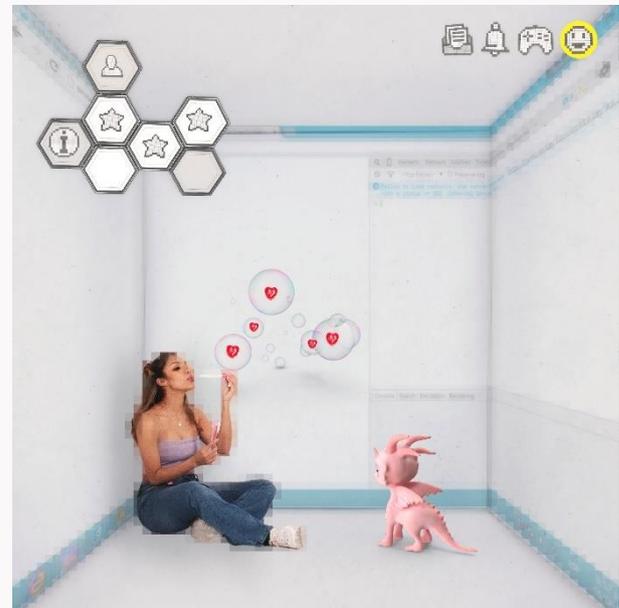
La respuesta rápida es: el algoritmo, estos entornos están diseñados para que los usuarios se sientan muy bien; pero aquí, la duda va más allá ¿cómo está asimilando nuestro cerebro ese algoritmo? Los desarrolladores del algoritmo utilizan la biología del cerebro para enganchar a las personas mediante circuitos de placer que generan motivación, esto para que accedamos una y otra vez a dinámicas de recompensa; en definitiva, nos estamos haciendo adictos al código.

En Los Sims se puede crear un personaje de arriba abajo y de afuera hacia adentro, el menú para la creación de personajes es táctil e intuitivo, el panel da la opción de crear un avatar con una apariencia completamente detallada. Ese nivel de control, se lleva a la personalidad

del avatar en donde el jugador tiene el mando sobre las expresiones, los estados de humor, las aspiraciones, los deseos y los miedos de su personaje; además el jugador define con quién se relaciona y de qué forma, el lugar donde construye la casa, en qué gasta el tiempo, en qué invierte el dinero, qué lugares frecuenta, en qué trabaja, etc.

Rachel Franklin, una de las productoras de Los Sims 4, explica que la función de controlar el entorno es clave para dar al jugador la oportunidad de elección, porque el jugador debe ganar en su juego. Esto quiere decir que se presenta a cada usuario la posibilidad de que arme su propio juego y que tenga éxito desde las condiciones dadas; conviene destacar que las variables que en el mundo actual impedirían lograr todo lo que uno se propone, aquí son imperceptibles porque cada usuario arma su juego según sus criterios y gustos, y no es de extrañarse que el entorno se vuelva demasiado satisfactorio y que los ciclos de recompensa sean algo continuo. En términos figurados el cerebro entiende esta dinámica como si el usuario aterrizara en un país de las maravillas, y pudiera disponer de recursos infinitos, tener

una vida de ensueño con problemas insignificantes; y en el peor de los casos si el personaje muere, con un clic puede pedir otra vida.



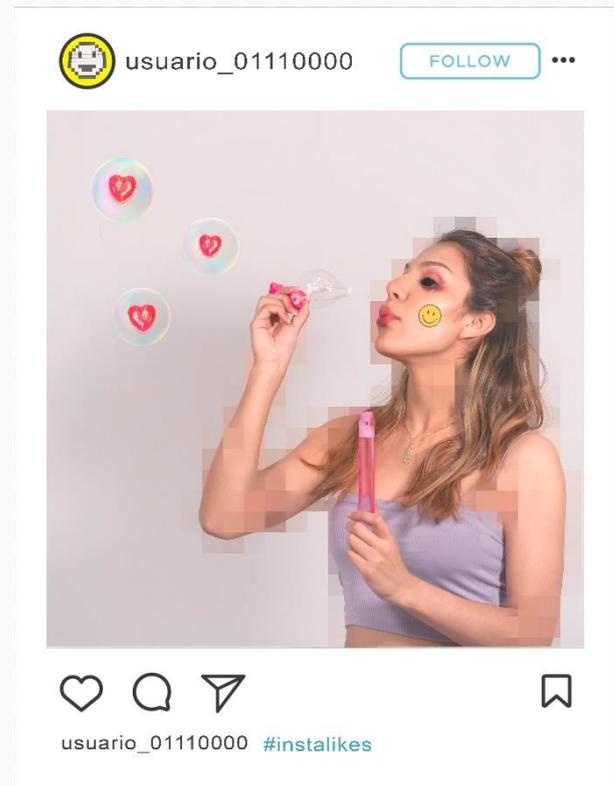
Para comprender más a fondo el funcionamiento del cerebro frente a los ciclos de recompensa hay que hablar de dopamina. La dopamina es un neurotransmisor que, entre otras cosas, activa el circuito de recompensa del cerebro, nos hace sentir bienestar e influye en la repetición de comportamientos; a este neurotransmisor se le asocia con el deseo y la motivación pues causa

precisamente eso. Nuestro cerebro libera dopamina durante el enamoramiento, cuando practicamos algún deporte que nos apasiona, cuando obtenemos un logro en un videojuego, etc.

La franquicia de los Sims presenta su videojuego como un balance entre el realismo de las relaciones y la extravagancia del entorno virtual, la extravagancia aquí, está en que en el mundo actual no podemos ser dueños del destino, no conseguimos tener absoluto control de todo lo que conlleva estar vivos, no es posible programarnos a nosotros mismos y a nuestro entorno; Pero el mundo virtual es extravagante en este caso, porque viabiliza estar a gusto casi con cualquier elemento.

Si consideramos que nosotros estamos creando las condiciones para obtener logros continuamente, y sentirnos satisfechos dentro del juego, debemos también pensar que esta mecánica funciona porque el videojuego se convirtió en un activador de dopamina. Nuestro cerebro no diferencia si el mundo es actual o virtual, el cerebro nos da un cóctel químico que

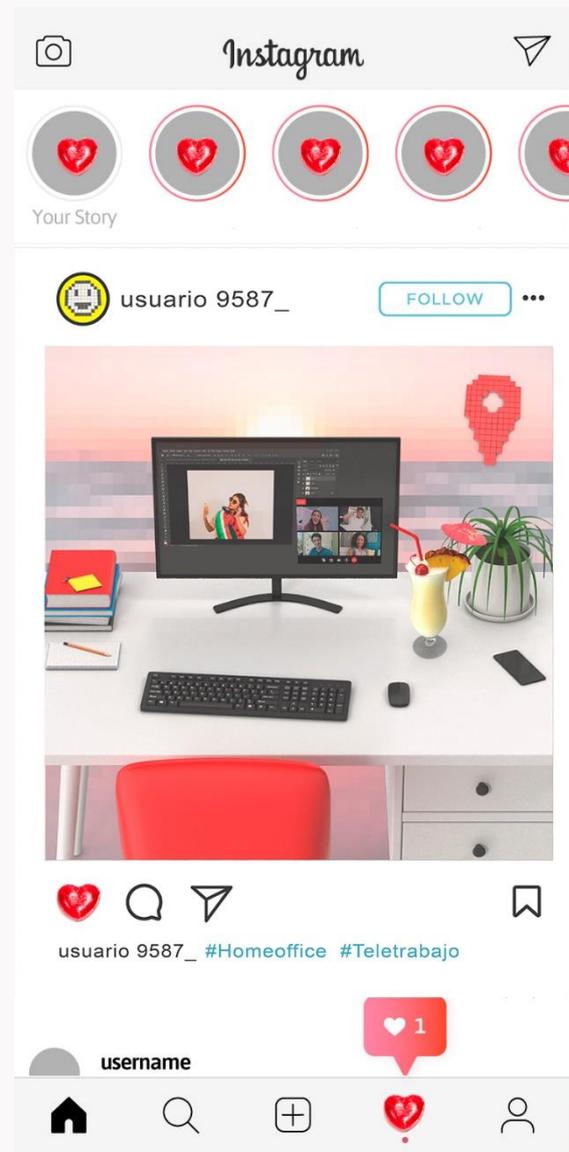
nos hace sentir bien, y eso es lo llamativo para el usuario.



Instagram, al otro lado, también ofrece estas posibilidades. Desde que se ingresa a la plataforma, el usuario se topa cara a cara con el algoritmo diseñado para que al igual que en Los Sims pueda mantener el realismo de las relaciones sociales, y la extravagancia de la

virtualidad; aquí gracias a que es posible elegir el mejor nombre de usuario, las mejores fotos, los momentos de existencia más llamativos para hacerlos *stories*, es altamente probable que haya una recompensa social más elevada que la que se recibe en el mundo actual. Instagram pretende tener a sus usuarios satisfechos, para lo que se vale de el *feed* de cada usuario, que gracias al algoritmo va a contener información de su interés, puesto que los dueños de la aplicación ganan más mientras mayor tiempo estamos en su plataforma. Básicamente, la red social se vuelve un magazine interactivo diseñado para drogarnos con dopamina.

Sobre la forma de interactuar también hay algo que revisar, el menú de opciones está limitado a algunas iniciativas, dar un corazón (*like*), comentar, compartir o guardar la publicación; aunque recientemente Facebook agregó nuevas reacciones que simbolizan otras emociones, este catálogo de emoticones resulta restringido si consideramos que la ciencia moderna clasifica más de 27 emociones y un sinfín de maneras de reaccionar ante ellas. En el caso de Instagram aún se mantiene una única forma de reaccionar



rápido, y claro que uno podría detenerse en una publicación y expresar otro punto de vista más allá de un corazón e invitar a otros usuarios a generar debate; pero la plataforma está diseñada para que a medida que uno baja encuentre un contenido nuevo, lo que funciona como un difusor de la atención. De hecho, la plataforma se acomoda para que mientras que uno se desplaza sea mucho más sencillo dar *like* que realizar cualquier otra acción, pues basta con tocar dos veces la imagen para dar un corazón y seguir a la otra publicación.

Al mismo tiempo, las reacciones rápidas a las *stories* en la aplicación, también cumplen la función de generar aprobación en los usuarios, pues parece que están estipuladas para generar satisfacción, porque o uno celebra a los demás o mejor no reacciona, pues en caso de reaccionar para desaprobar, la plataforma es menos óptima y el proceso es más tardío. Dar Meshi, un neurocientífico de la Universidad de Michigan, ha comprobado cómo se iluminan los centros de recompensa del cerebro en cuanto las personas reciben un *like*, dan un *Like*, o curiosoan lo que hacen los demás. (Forbes Staff, 2019)

Así, Instagram está diseñado, de la misma forma que Los Sims, para que el usuario pueda sentirse recompensado socialmente, para que pueda tener la experiencia de convivir en una sociedad idealizada por el propio punto de vista.



Esto no quiere decir que estos entornos son sociedades virtuales perfectas, precisamente aquel control del contenido y anonimato parcial que bonifica a los usuarios, funciona como cortina de humo para encubrir desde inseguridades y frustraciones, hasta delitos.

Naturalmente, resulta que como en la sociedad fuera de la pantalla sucede, en las telesociedades los usuarios están dispuestos a obtener experiencias y emociones negativas con tal de seguir participando; incluso para muchos, las emociones negativas causadas a otros usuarios pueden ser el detonante de placer.

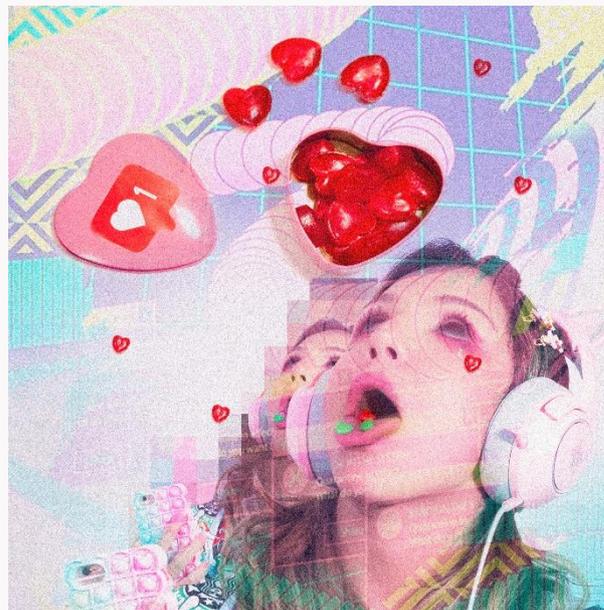
Así pues, Instagram es una sociedad producida para ser como un videojuego de rol; por cierto, Los Sims me funcionó hasta aquí para hacer un paralelo de las mecánicas de ambos espacios, y para llegar a enfocarme de aquí en adelante, en las recreativas y manipuladas redes sociales.

# CASA DE MUÑECOS

# LOS JUGUETES

Millones de enzimas excitantes, miles de hormonas afiebradas, neuronas obsesionadas por estar en la telesociedad porque la antigua sociedad no tiene tantos likes. Pantallas en blanco con logos de corporaciones como Meta, seguidos de cocteles de placer mentales. El internet se enciende, las personas se vinculan, nuestro cerebro tiembla, las publicaciones se comparten, nuestras manos tienen cortos circuitos. Estamos conectados, compartiendo, estamos aparentemente felices, desquiciadamente orgullosos del control que podemos tener. Disfrutamos sobredosis y sobredosis de cosquillas cerebrales y notificaciones en la bandeja de entrada. En otros casos, no hay agonía más torturante que un hipertexto despreciando nuestro contenido, los pulmones se nos asfixian con el odio de internautas; cuando nuestros usuarios desaparecen sentimos la angustia existencial de Heidegger, si se formatean nuestras cuentas el daño es inminente y si aparece el cyberbullying

en la pantalla, puede resultar en suicidio fuera de la pantalla.



Conceptualizar la realidad ha sido una tarea que se viene haciendo desde que el hombre empezó a pensarse a sí mismo, pero la revolución tecnológica ha dado pasos tan agigantados en tan poco tiempo, que es muy difícil explicar el mundo en el que estamos viviendo. Es así porque las nuevas versiones de softwares se proliferan mientras tratamos de entender aun las anteriores; y tan solo caminamos al ritmo que la

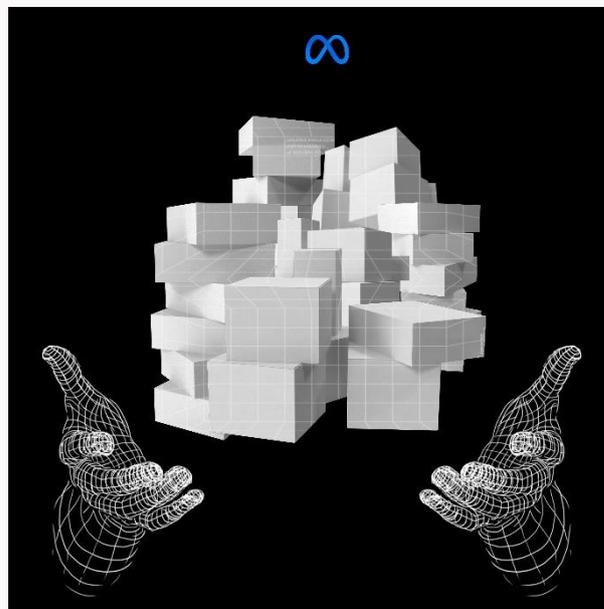
tecnología nos exige para no volvernos obsoletos, pero con tanta agilidad el tiempo se hace efímero a la hora de reflexionar o filosofar sobre lo que estas tecnologías representan para la humanidad.

Las telesociedades con sus algoritmos de personalidad y sus ciclos de recompensa no nos dan mucho espacio para replantearnos el camino, ya que el exceso de positivismo frente a la tecnología arruina el sentido crítico, porque suponemos que todo es avance sencillamente porque luce más nuevo.

Estamos atrapados en la inmediatez funesta, en un eterno retorno dentro de una interfaz de usuario que nos ha sido dada; en consecuencia, la sensación que importa es la del presente y creer en el futuro es un trabajo para los que diseñan el futuro, como los ingenieros de Silicon Valley; mientras tanto, nos queda ceñirnos a disfrutar el momento que con tanto esfuerzo llegó, y si tenemos preguntas, es mejor hacerlas en otro momento para no perdernos el último video aleatorio que se haga viral en redes sociales, como el de vegetales durmiendo en *streaming*.

Hemos perdido de vista el código, pero estamos enfrentándonos con sus efectos, intervenimos muy poco en el control de los algoritmos, pero ahí están estos, deseosos por facilitarnos la vida mientras nos dictan su rumbo.

## LOS DUEÑOS DEL JUEGO



Encima del código, las empresas Meta, Google, Apple, Amazon y Microsoft controlan la información de 4,950 millones de personas, lo que corresponde al 62,5% de la población mundial. Pensar por un momento en que estas compañías metacapitalistas pueden acceder a la vida privada de la mayoría de la población da terror, pero es peor, reflexionar en las intenciones que puedan tener.

En marzo del 2018, el valor de Facebook (ahora Meta) cayó US\$37.000 millones tras conocerse que Cambridge Analytica adquirió información de 50 millones de usuarios de la red social, para hacer un análisis de datos y desarrollar una campaña política capaz de cambiar el comportamiento de la audiencia. Alex Tayler, jefe de datos de Cambridge Analytica dijo lo siguiente ante un periodista encubierto:

*"Si estás recolectando información de personas y estás haciendo un perfil de ellos, eso te da más conocimiento que puedes usar para saber cómo segmentar la población para darles mensajes sobre temas que les importan, y usar un*

*lenguaje e imágenes con los que es probable que se involucren"* (BBC Mundo, 2018)

En otro caso, The Wall Street Journal reveló que las investigaciones del propio Meta encontraron que el algoritmo de Instagram se centra en disuadir a los usuarios adolescentes para concentrarse en su apariencia física, lo que repercute en el daño de la salud mental y en el aumento de la depresión en la población joven. Específicamente, uno de cada tres adolescentes experimenta la plataforma con un efecto perjudicial para sí mismo, porque siempre se está comparando con los usuarios que el algoritmo le pone. Ante esta noticia Meta respondió que una de las estrategias sería incitar a los usuarios de forma cautelosa para dirigirlos a contenidos que los inspiren y eleven. (CNN, 2021)

No sé qué es peor, si el hecho de que quieran manipular a la audiencia joven para destruirles la estima propia, o que generalicen lo que es un contenido inspirador y de elevación, como si esos conceptos fuesen ecuanímenes y neutrales para todos los adolescentes.

Lo que en verdad preocupa de todo esto, es que los dueños de los códigos están experimentando con nosotros; es decir que personas altruistas o mezquinas, sabias o imbéciles, intrépidas o pusilánimes, personas desconocidas y seguramente mañosas tienen algoritmos colectivos como su propiedad intelectual y privada. En otras palabras, zetaterabytes de lo que serían nuestras almas están en las bases de datos de estas empresas, cuyo único objetivo es generar más ingresos, aunque eso implique adjuntar y programar personas.

*“Igual que no hay un ojo inocente, tampoco hay un algoritmo puro (MANOVICH, 2001, pág. 85)*

La razón de que algunos temas se hagan virales y otros se censuren en redes sociales como Instagram, tiene una razón de ser: se hace lo que Mark Zuckerberg prefiera. Puede que lo anterior sea una calumnia, pero me estoy refiriendo a que el equipo de Meta al final es el que decide que es inapropiado y que no, los demás somos solo usuarios. Particularmente, dentro de la tecnología de Meta para detectar lo inapropiado, está por ejemplo la desnudez; sí, Facebook ha eliminado contenidos de explotación sexual, pero también algunas pinturas de Rubens. Lo

que Facebook clasifica como contenido violento o incitaciones al odio muchas veces no es una declaración pública de pedofilia, pero sí, el meme de un político. Frente a esas cosas extrañas, ya sabemos que están perfeccionando los algoritmos y cubrir el pezón de una mujer amamantando puede ser un desacierto informático, pero ¿encubrir escándalos de magnates millonarios y eliminar publicaciones de denuncias a organismos estatales también es un error del código?

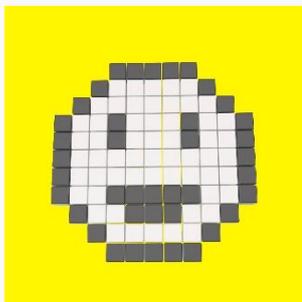
La potencia del reforzamiento o el debilitamiento de discursos sociales está en el patrimonio de los amos del código; porque los metacapitalistas de la información son, al mismo tiempo, los generadores de la cultura en la telesociedad. Los dueños de las aplicaciones no pueden ser objetivos, sus sistemas informáticos están permeados por sus ideologías, inclinaciones y objetivos adoctrinadores.

Dentro del juego social actual somos muñecos, figuritas humanas que se posicionan donde el dueño del juego quiera, donde le sirvan, aunque hay varios personajes protagonistas, el dueño del juego no tiene un rostro determinado, porque

el director de toda esta artimaña termina siendo el código.

---

## UN JUEGO FELIZ



Nuestro ecosistema actual no nos asusta porque no existe un enemigo específico como el Gran Hermano de 1984, nuestro presente se parece mucho más al que planteó Aldous Huxley. Fuera de toda hipocresía el juego de la casa de los muñecos nos encanta, nos gusta engañarnos y tendernos trampas, pensar que los universos que controlamos son un festín de placer que nos dejará ilesos, amamos suministrarnos gigabytes de expectativas y atribuirle papeles mesiánicos a la inteligencia artificial, nos sentimos hábiles flotando en el mundo como consumidores

pasivos porque supuestamente estamos construyendo la vida que merecemos, tenemos consuelos de tontos porque ante tantas preguntas siempre hay una actualización o un nuevo contenido viral. Pero todavía hay personas viendo la fragilidad de nuestra realidad, aunque en verdad hay muchas más viendo los autos de lujo que Kim Kardashian compró para que combinen con su mansión.

*“El Big Data es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo.”*  
(HAN, 2014, pág. 11)

Sin embargo, no todo es negativo; hoy, aunque somos saboteadores, amantes de la droga del algoritmo, a veces podemos diferenciar lo que no le pertenece al código. Habitamos un ecosistema de telesociedad que está poseído por la psicopolítica de los magnates de corporaciones porque como en la hipnopedia de Un Mundo Feliz, nos están educando inconscientemente, y tal vez ese adiestramiento prerreflexivo, es

estupidizante o no (esas doctrinas aún son un tema de investigación), pero lo que sabemos por ahora, es que nos están maniobrando sigilosamente y eso nos gusta. Se podría decir que somos unos adictos consientes, pero en el futuro, cuando las memorias fuera de la pantalla se hagan añejas toda la realidad la dictará el imperio del algoritmo, y la gente ni siquiera va a notar la diferencia.

En la distopía de Huxley, el sistema produce placer y los sujetos están esclavizados a una dictadura abstracta, que ni pueden elegir. En un mundo feliz es absurdo cuestionar el sistema porque este busca mejorar la calidad de vida desde una postura tecnócrata; así, no se puede dudar de la tecnología, en nuestros términos significa que predomina el espíritu Silicon Valley del que habla Sadin. En el mismo texto, las ideas que no pueden ser cuantificables no tienen lugar en esta sociedad, como la moral; la apariencia es el timón porque las relaciones son valoradas por su utilidad técnica. Las personas en Un Mundo Feliz son capaces de soportar cosas deshumanizantes por su propia elección, porque su mente está programada para pensar que esa es la mejor opción.

*“Finalmente (aunque este sería un proyecto a largo plazo, que exigiría generaciones de dominio totalitario para llegar a una conclusión satisfactoria), un sistema de eugenesia a prueba de tontos, destinado a estandarizar el producto humano y a facilitar así la tarea de los dirigentes. En Un mundo feliz esta uniformización del producto humano ha sido llevada a un extremo fantástico, aunque quizá no imposible.” (HUXLEY, 1932, pág. 7)*



# EL PROYECTO METAVERSO

Siendo muy intuitivos, estamos en el marco de un nuevo orden mundial de la información y la cultura, en donde el big data es el régimen. Como lo explica Sadin nos encontramos ante una alianza de sectores públicos y privados que se están expandiendo e intensificando a nivel mundial, absorbiendo todos los registros testimoniales de las personas a través de datos, hoy con las redes sociales y mañana con el internet de las cosas y los metaversos.

*“Poco a poco, emerge una gubernamentalidad algorítmica, y no solamente aquella que permite a la acción política determinarse en función de una infinidad de estadísticas y de inferencias proyectivas, sino incluso aquella que “a escondidas” gobierna numerosas situaciones colectivas e individuales. p. 138. SADIN (BISELLI, 2018, pág. 3)*

Metaverso es una palabra acuñada por Neal Stephenson en su novela de ciencia ficción Snow Crash, describe un espacio virtual para escapar

de la realidad distópica. Actualmente, el concepto metaverso, es precisamente la combinación de un videojuego de rol social y una red social, solo que añadiéndole la experiencia inmersiva y multisensorial; de hecho, metaverso es el proyecto principal de una de las empresas más robustas de nuestro tiempo, que lleva por nombre Meta y que busca controlar la generación que viene del internet.

En el video Connect 2021 aparece Mark Zuckerberg, presidente de Meta, explicando el metaverso que busca emprender; dentro de su discurso innovador de una hora y 17 minutos, el filtro cálido del video y la música esperanzadora refuerzan su mensaje de progreso, bajo el lema propagandístico de construir el futuro y conectar con la gente. El video se acompaña de animaciones 3D que nos ayudan a visualizar este ideal; en la introducción, Zuckerberg mientras recorre su casa describe un internet personificado que le permitirá al usuario estar dentro de la pantalla. Después, su casa se transforma en un espacio renderizado por computador, y él aparece frente a su avatar, modificándole el vestuario. A continuación,

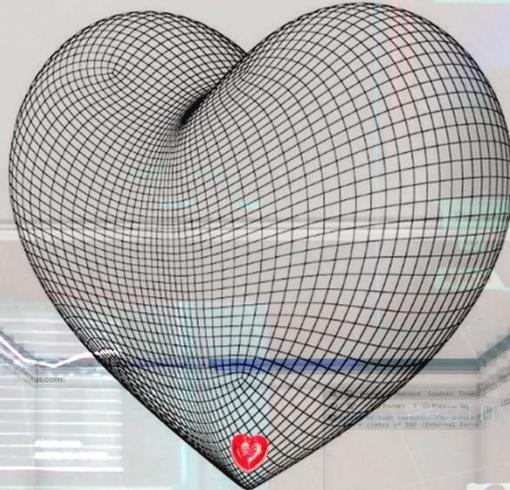
aterrija en una sala de juntas que parece estar localizada en el espacio, por la ventana de la sala se deja ver el orbe de un planeta; en la reunión se encuentra un personaje robótico y amigable, un holograma de una mujer, una animación caricaturesca de un hombre y otra mujer flotando, todos juegan cartas, socializan y se divierten.

Entre tanta fantasía posible, y la retahíla de un futuro increíble gracias a la tecnología de la inmersión, este video, se me pareció a la introducción de Ready Player One:

*“hoy en día la realidad es deprimente, todo mundo busca un lugar a donde escapar y por eso Hallyday es un gran héroe para nosotros, nos mostró que podemos ir a otro lugar sin tener que ir a ninguna parte. No necesitas un destino cuando corres en una caminadora unidireccional con un traje de presión cuadrifónico, James Hallyday vio el futuro y luego lo construyó, él nos dio un lugar a donde ir, un lugar llamado El Oasis. Este es El Oasis, un lugar donde los límites de la realidad son los de tu imaginación... puedes hacer lo que sea, ir a donde sea, como el planeta de vacaciones, surfear en una ola de 15 metros*

*en Hawái, esquiar por las pirámides, escalar el monte Everest con Batman” (SPIELBERG, 2018)*

El Oasis y El Metaverso, James Hallyday y Mark Zuckerberg, en ambos casos un juego de casa de muñecos virtual en su máximo nivel, un videojuego de red social con un balance progresivo entre el realismo de las relaciones y la extravagancia del entorno virtual, con una síntesis entre la tendencia y la psicopolítica. Estamos a las puertas de un futuro de ensueño, enigmático y esclavizante, pero como diría Zuckerberg, solo será posible, si lo construimos juntos.



## BROWSING HISTORY

KEYWORD CALCULATION

### SITES

### TOP SEARCHES

COMPASSION 200%  
NETFLIX 150%  
BRAIN 100%  
HEALTH 50%

WOLFGANG PETER  
BRUNO MAGLI  
MILK TANK  
WILSON WOOD HANDBAGS CO. LTD

### KEYWORD FREQUENCY

72.9%

## CURRENT MOOD

ASPER'S MODEL

Lonely 10.0%  
Nervous 20.0%  
Bored 10.0%  
Focused 30.0%  
Excited 44.0%  
Tired 10.0%  
Hungry 5.0%  
Deviant 15.0%  
Asleep 0.0%

## DEDUCTIONS

CONFIDENCE 70.0%  
ATTRIBUTE  
CIS-GENDERED MALE  
HETEROSEXUAL  
SINGLE, SEEKING  
SHORTER THAN AVERAGE  
AFFLUENT  
ATHLETIC  
FEARS: SOCIAL ISOLATION  
FEARS: REJECTION  
FEARS: SNAKES  
FEARS: PUBLIC SPEAKING  
GOAL: ACADEMIC SUCCESS  
GOAL: RELATIONSHIP  
GOAL: FITNESS

## PERSONALITY PROFILE:

O.C.E.A.N. MODEL



### ENGAGEMENT TIME

0:02.04

Activity 1  
Activity 2

### CURRENT MC

PERSUADAB

ACTIVITY HI

### SESSION 002

SESSION FREQUENCY: 82.1%

SESSION LENGTH: 01:14:50

10:00 AM  
11:00 AM

OFFLINE PATTERN AVERAGE

MODEL CONFIDENCE

# LA SERIE POSTFOTOGRAFICA

Cuando era niña solía jugar a la casa de los muñecos, les inventaba casas a mis juguetes, les daba personalidades y vidas; hoy tengo la preocupación de que los algoritmos financiados por empresas privadas, estén jugando conmigo ese mismo juego, pero en este caso, yo soy un juguete más del método, divagando en un sistema que programa la cultura y la identidad, y participando en una telesociedad orquestada por la tendencia. Recogiendo esas sensaciones y pensamientos, y desde una mirada postfotográfica, este proyecto soy yo; soy yo encontrándome en el autorretrato, siendo personajes localizados en el sistema abstracto del algoritmo, soy formas virtuales de mí preguntándole a códigos y recuerdos: ¿de dónde viene mi identidad?

Esta pregunta ha estado vigente desde hace ya tiempo, con la pandemia y el encerramiento todas las ideas deslocalizadas encontraron su horizonte en lecturas y videos de ensayistas

contemporáneos como Joan Fontcuberta, Éric Sadin y Byung-Chul Han. El proceso de imaginación, representación, y planteamiento plástico y digital, se ha transformado y nutrido durante mi carrera en Artes Plásticas y Visuales, pues me he topado con artistas que han tomado estos temas desde sus ángulos, y con distintas narraciones he construido mis maneras de hacer imagen.

Dentro de mis referentes tengo fotógrafos que producen imágenes enigmáticas del sujeto abstraído de su contexto como lo son: Maria Svarbova, Kristina Varaksina, Nadia Lee, Pol Kurucz, Eli Rezkallah, Valerie Berlin y Miles Aldridge; de ellos me interesa el tratamiento formal de las imágenes, las composiciones de escena, pero sobre todo la construcción de personajes miméticos, apáticos y turbados.

Además, admiro el trabajo plástico de Amalia Ulman, que responde a la vertiginosa identidad que se puede adaptar en redes sociales; el de Zach Blas que juega con las máscaras tecnológicas, y el de Akihiko Taniguchi cuyo trabajo es una genialidad de la hiperrealidad. Lil Miquela (Brud; Yung Skeeter) me interesa, desde

un análisis cultural, por la adaptación de la inteligencia artificial a la vida pública; me parece atrayente, además, porque es una celebridad computarizada que le da rostro al mismo algoritmo, de algún modo.

Ver la paulatina ola de información que muta progresivamente y que conforma una masa de códigos en internet, me permitió evidenciar que la producción y el consumo de imágenes, no puede volverse una difamación escatológica del Internet como herramienta informativa; sino que debía dirigirse hacia una zona crítica capaz de cuestionar mi propia identidad arrojada en la web.

La hiperrealidad presentó un desafío para mí como productora de imágenes, pues puso en cuestión la cantidad de datos que me representan en proporción con la capacidad cognitiva que tengo para asimilar dichas cantidades de información; según esto, encontré la coherencia en hacer conciencia frente al consumo de imágenes. Entonces empecé a separar imágenes repetitivas, figuras continuas, temas populares, publicidad sugerida, además busqué observar cuidadosamente aquellas

imágenes que se hacían tendencia; esto resultó en colores, poses, elecciones de objetos y tratamientos de imágenes específicos, que después incorporé en las imágenes de este documento.

Los ejercicios de creación adjuntos, dan cuenta de la utopía personal que me fui construyendo frente la presencia de las redes sociales en mi cotidianidad, así como de la deconstrucción de esta noción.

La visión ortodoxa del marketing adquirida en mi trabajo frente a la producción de imágenes efectivas para redes sociales, marcaron claros patrones acerca de cómo es una buena pauta, una imagen bonita y un *copywriting* decente en el marco de la publicidad. En reproche a estas ideas, elegí el estilo *vaporwave* que surgió en los foros subterráneos de internet, precisamente porque ocupa una mirada melancólica de la humanidad, haciendo una parodia entre la cultura consumista y la tecnología obsoleta. Esta serie es una reminiscencia de algunos objetos clásicos en mi uso del internet, es una respuesta inútil a estos patrones de tendencia mezclados con símbolos personales y locales.

El término *vaporwade* en publicidad, hace referencia a productos extensamente anunciados que terminan por ser insignificantes, yo me enfoco en la producción de imágenes que contrastan la naturaleza de la *social media kawaii* y el concepto de lo glitch para resultar en composiciones que son productos estéticos obsoletos, visiones clichés de un ser que habita la web.

La razón por la que utilizo elementos de la cultura de masas en redes sociales, como la paleta de colores, los hashtags, o los implementos excesivamente infantiles; es porque me interesa exagerar la imagen positiva que las mismas industrias de telesociedades nos venden, y que se convierte en una práctica acumulativa de sentidos que resultan anestesiando la posición crítica de nosotros ante estos entornos.

Cada imagen es una recopilación de elementos fordistas de producción de tendencia y una configuración para la interpretación de mí misma en distintos escenarios que están plagados de discursos foráneos. Reflexiono sobre cómo el arte hoy en día puede ser

irrelevante si se basa únicamente en la producción de imágenes sin el entendimiento del territorio de la comunicación. Así mismo, me encuentro irrelevante ante la colación del código, las imágenes reflexivas, también, solo hacen parte del sistema de información, por lo que una de las pocas contundencias que encuentro en hacer imágenes reflexivas está en juzgar las propias imágenes ya existentes, para eso, las imágenes de este trabajo utilizan la tendencia en sus iconos, pero invierten aquellos paradigmas de la imagen comercial. Realizo imágenes desfavorables de publicidad e imágenes banales para la academia de artes, porque mi objetivo es hacer imágenes ambivalentes para mí misma.

Otra idea en cuanto al objeto de esta producción, es que gracias a que cualquier persona puede acceder a un dispositivo generador de imágenes como una cámara, y la mayoría de estas fotografías terminan en internet, las imágenes fotográficas que se clasifican como objetos artísticos también se convierten en una ola más de la información digital; por lo cual, mi decisión también estuvo es explorar el retrato como recurso descriptivo de mi sensación en sociedad

ciberespacial, desde el arte y desde el marketing.

Este trabajo también parte del despecho por ser artista. Utilicé referencias de imágenes consagradas por el arte como tortura personal solo para mostrarme que la sensibilidad y la doctrina conceptual, hace parte de lo mismo, del politeísmo de la imagen, porque la preponderancia de la voz de los “artistas ilustrados” comparte plataforma con las voces de muchos “indoctos” que también hacen imágenes. Además, manipulé mi propia imagen para hacer una muestra honesta de aquella sensación de participación en esta sociedad de lucha sobre la imagen útil, siempre pensando que no existe la tecnicidad o la elocuencia suficiente para superar el eco de lo que mande el código, porque las teorías fastidiosas y la complejidad de los filósofos hablando sobre el código de las imágenes y sus efectos, se camufla entre la “vulgaridad popular”. Las fotografías son parte de mí ubicadas en el vacío del ciberespacio y del mundo hostil de la imagen, son resignaciones de tener la mente tan contaminada de imágenes, pero aun así encontrarme en un lugar de no imagen, ante un

cubo blanco en presentación jpg, como ese espacio vacío desde donde se piensa el entorno visual relleno de imágenes, el espacio que Fontcuberta llama las imágenes que faltan.

Fontcuberta postula que la historia del arte se ha terminado desbordando por cuanto el cambio tecnológico representó una sociabilidad digital, lo que vine a ser la postfotografía, en donde las personas pasamos a habitar imágenes para que estas también nos habitaran. Según esto, yo quise abordar la imagen desde una postura de reciclaje, reuniendo aquellas imágenes que sobran, con las que faltan. Esto con el fin de responder a la necesidad de la autodefensa en una cultura visual en donde el consumo de la imagen se convierte en un proceso de persuasión que violenta la racionalidad y mecaniza al público.

Consideré necesaria la preconcepción de los mecanismos de información en redes sociales y el adentramiento en los campos de imagen para redes sociales, por eso el resultado de las imágenes se acompaña del texto descriptivo de estos campos.

Técnicamente, usé la fotografía y demás requerimientos de producción para proporcionar una reflexión de resistencia ante el cubo del algoritmo que nos traga y nos manipula de forma agradable. En alguna medida este trabajo es cierta sobriedad ante la decrepitud de la que soy parte, respecto a la forma en la que consumimos las imágenes.

Recogiendo para finalizar, en este proyecto de investigación y creación usted se encontrará con un análisis en la web que continuará creciendo, pues hasta aquí lo que hay es una construcción de discurso en despliegue.



# BIBLIOGRAFÍA

- CNN. (15 de septiembre de 2021). *CNN Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/15/instagram-admite-revelacion-toxicidad-plataforma-adolescentes-trax/>
- AGUDELO, C. (2014). *La sociedad de los avatares: Videojuegos, representación y discriminación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .
- ARCILA CALDERÓN, C. (2011). *La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales*. Salamanca: Academia Española.
- BBC Mundo. (20 de marzo de 2018). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- BELTING, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Editores.
- BISELLI, R. (2018). La humanidad aumentada, la administración digital del mundo. *Inmediaciones*.
- CASTELLS, M. (1996). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- COPLEY, F. (2017). El camino de las TIC: del Nuevo Orden Mundial al imperio del Big Data. *Revista Cubana de Información y Comunicación*.
- Forbes Staff. (9 de agosto de 2019). *forbes.com.mx*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/por-esto-le-encanta-a-tu-cerebro-ese-like-que-te-dieron-en-instagram/>
- GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Santillana.

- HAN, B.-C. (2014). *Psicopolítica- Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Epublibre.
- HUXLEY, A. (1932). *Un mundo Feliz*. De todo un Poco.
- LÉVY, P. (1995). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- MALDONADO, J. F., & RODRÍGUEZ, D. (2014). Humanidad y universo digital: prolegómenos al problema ético de la utilidad y el prejuicio de lo digital para la vida. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades* , 27-40.
- MANOVICH, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* . Barcelona: Paidós.
- MARTINEZ, C. (2015). Cualidades hápticas de la imagen digital. *ANIIV*.
- PENAS, A. (2016). La nueva técnica del poder de la sociedad actual. *Revista de la Asociación española de Neuropsiquiatría* , 561-564.
- PORTILLO, J. (2015). Planode realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Revista Universitaria Ruta*, 1-13.
- SADIN, É. (2019). La inteligencia rtificial: el superyó del siglo XXI. *Nueva Sociedad*.
- SÁNCHEZ MARTINEZ, J. (2011). Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales. *Veredas, revista del pensamiento sociológico* , 33-44.
- SPIELBERG, S. (Dirección). (2018). *Ready Player One* [Película].
- YEE, N. (2006). Demografía, motivaciones y experiencias MMORPG. *The Daedalus Project*, 1-13.