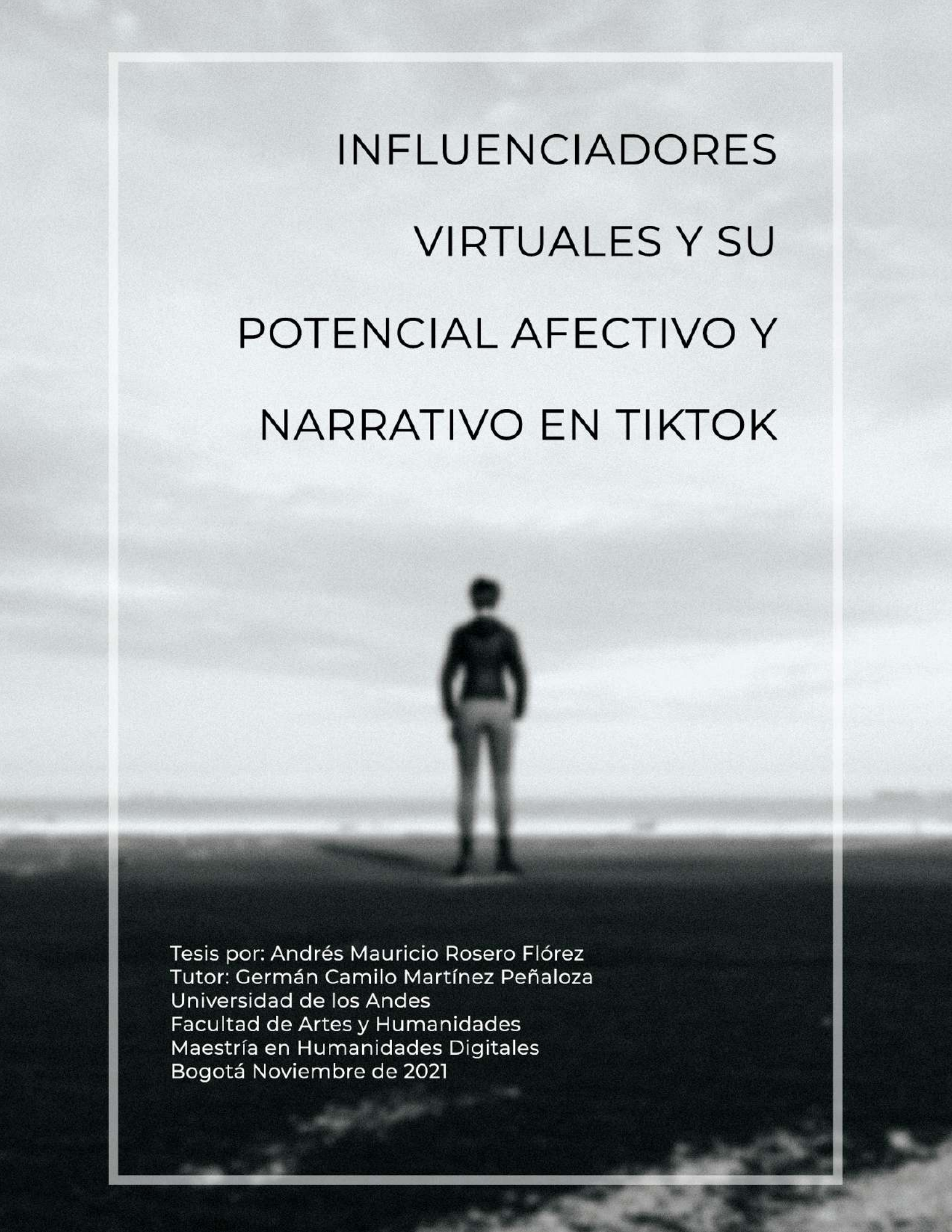


INFLUENCIADORES VIRTUALES Y SU POTENCIAL AFECTIVO Y NARRATIVO EN TIKTOK

Tesis por: Andrés Mauricio Rosero Flórez
Tutor: Germán Camilo Martínez Peñaloza
Universidad de los Andes
Facultad de Artes y Humanidades
Maestría en Humanidades Digitales
Bogotá Noviembre de 2021

CONTENIDO

0.0 RESUMEN.

1.0 PALABRAS CLAVE.

2.0 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

3.0 OBJETIVOS Y PRODUCTOS ESPERADOS.

4.0 MARCO TEÓRICO.

- 4.1 ONTOLOGÍA DEL INFLUENCIADOR VIRTUAL: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN REDES SOCIALES.
- 4.2 CREDIBILIDAD: LA ILUSIÓN DE LA VIDA.
  - 4.2.1 REALISMO.
  - 4.2.2 LUGAR.
  - 4.2.3 AFECTOS.
- 4.3 INMERSIÓN: LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.
- 4.4 NARRATIVAS DIGITALES.
  - 4.4.1 PRECEDENTES.
  - 4.4.2 NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS.
  - 4.4.3 TIKTOK: LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.
  - 4.4.4 TIKTOK: UN SISTEMA DE NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS.
- 4.5 ESTIMACIONES ÉTICAS.
- 4.6 PROYECTOS RELACIONADOS.

5.0 METODOLOGÍA.

5.1 PLANEACIÓN, PROTOTIPADO Y DISEÑO FINAL.

5.1.1 ANÁLISIS DE REFERENTES.

5.1.2 PROTOTIPOS.

5.1.3 DISEÑO FINAL.

5.2 PUBLICACIONES.

5.2.1 ESQUEMAS NARRATIVOS.

5.2.2 ESQUEMAS NARRATIVOS: RESULTADOS.

5.3 DATOS.

5.3.1 DATOS: RECOLECCIÓN.

5.3.2 DATOS: ORGANIZACIÓN.

5.3.3 DATOS: ANÁLISIS.

5.3.3.1 EMOJIS.

5.3.3.2 COMENTARIOS.

5.3.4 DATOS: RESULTADOS.

6.0 CONCLUSIONES.

7.0 REFERENCIAS.

AGRADECIMIENTOS.

En el proceso de escritura de esta investigación recibí el apoyo de personas valiosas que quiero resaltar a continuación: En primer lugar, a mi asesor Germán Camilo Martínez Peñaloza que me guió a lo largo del desarrollo de este proyecto, al Centro de Investigación y Creación de la Universidad de los Andes por su apoyo a través del estímulo de investigación, a Juliana Vargas por encarnar la voz de Lucy_Fears, a Julián Pacheco por su asesoría y conocimiento en las redes sociales, a mi familia, Alejandro, Luzmarina, Abelardo y Beatriz por respaldar mis proyectos en todo momento y a mis amigos Rosaristas por su apoyo.

0.0 RESUMEN.

Este proyecto explora el potencial narrativo y afectivo que tienen los influenciadores virtuales en la red social *TikTok*. Para este propósito, se creó una influenciadora virtual que muestra su vida cotidiana dentro de un universo narrativo situado en el año 2041, específicamente en Latinoamérica. Lucy_fears, la influenciadora virtual, narra a través de videos su forma de relacionarse con el espacio que habita, a medida que va interactuando con sus seguidores. Los datos obtenidos producto de esta interacción, como *likes*, comentarios, preguntas y respuestas, entre otros, son correlacionados entre si teniendo en cuenta una serie de factores como la carga afectiva de los emojis usados por los usuarios, las temáticas en los comentarios y los esquemas narrativos propuestos en este estudio para la creación del contenido en TikTok. Con el propósito de estudiar las respuestas afectivas que los usuarios brindan, este estudio parte de diferentes perspectivas teóricas como la de Hartmut Koenitz, para el entendimiento de la red social como un sistema de narrativas digitales interactivas. También se utilizan posturas teóricas como la de John Bates, con el objetivo de analizar el concepto de credibilidad en el influenciador virtual y su forma de relacionarse con los usuarios, y el *"Emoji Léxica"* propuesto por Milagros Fernández y su equipo, para categorizar las respuestas afectivas de los usuarios, haciendo un énfasis en los emojis encontrados en los comentarios. El resultado de esta investigación aporta al entendimiento del influenciador virtual como actor narrativo y afectivo, así como un recurso potencial para los procesos de investigación en el contexto de las redes sociales.

Enlace al prototipo del proyecto: www.TikTok.com/@lucy_fears

Enlace a los anexos:

https://drive.google.com/drive/folders/1XKNMf6gOvKWFMyAbsHFhkE18GOJTsm2T?usp=sharing

1.0 PALABRAS CLAVE.

Influenciador/a virtual, avatar, red social, TikTok, credibilidad, narrativa, sistema narrativo, esquema narrativo, afectos, interacción, lugar y espacio virtual.

2.0 PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El auge de identidades digitales en espacios virtuales plantea una serie de cuestionamientos filosóficos importantes (Robinson 1). Actualmente, existe una convergencia de tecnologías que permiten la inclusión de representaciones digitales no humanas en espacios que usualmente eran exclusivamente humanos (Arsenyan y Mirowska 1). Este fenómeno tiene repercusiones tanto en disciplinas prácticas como las artes y la industria audiovisual, así como en entornos académicos que emplean y teorizan las nuevas tecnologías y recursos narrativos como herramientas para la construcción y difusión de nuevos conocimientos. Así, los influenciadores virtuales -nombre que reciben estas nuevas identidades digitales- son el foco principal de la presente investigación.

El objetivo general de este estudio es caracterizar y comprender estas representaciones digitales, tomando como foco de análisis el potencial afectivo y narrativo del influenciador virtual en la red social TikTok. El punto de partida de esta investigación son los siguientes cuestionamientos: ¿Tienen los influenciadores virtuales un potencial afectivo y narrativo en la red social TikTok? ¿Cómo pueden los influenciadores virtuales ser recursos metodológicos para el estudio y proposición de nuevas formas y esquemas narrativos dentro de TikTok? Teniendo esto en cuenta, parto del supuesto de que los influenciadores virtuales pueden ser percibidos y aceptados de la

misma forma en la que se perciben a los influenciadores humanos (Robinson 4) ya que, más allá de su naturaleza digital, pueden satisfacer las necesidades de identidad personal, entretenimiento y relación social con la misma efectividad que lo hace un influenciador humano. Adicionalmente, planteo la hipótesis de que los influenciadores virtuales, a través de sus virtudes narrativas y afectivas, pueden satisfacer las necesidades de identidad personal, entretenimiento y relación social en la red social de TikTok.

Este trabajo puede ayudar a expandir los esfuerzos de quienes exploran el diseño, consolidación y aplicación de los influenciadores virtuales y de las estructuras narrativas como medio de comunicación de narrativas a través de redes sociales. Adicionalmente, y desde lo teórico, este proyecto aporta al entendimiento y apropiación del *influenciador virtual* como recurso metodológico de investigación en las humanidades digitales, ya que la compresión de estas identidades virtuales y narrativas en redes sociales puede aportar nuevas herramientas para la difusión y construcción de nuevo conocimiento.

3.0 OBJETIVOS Y PRODUCTOS ESPERADOS

Como objetivo principal, busco conceptualizar al *influenciador virtual* como agente narrativo en las redes sociales, específicamente en TikTok, por medio de sus capacidades afectivas y en su interacción con el público (espectadores y seguidores). Además, pongo a prueba la hipótesis planteada en la sección anterior, analizando los comentarios de la influenciadora virtual foco de este estudio. Por último, pero con igual importancia, busco establecer las bases para la creación de dos esquemas narrativos funcionales para influenciadores virtuales en la red social de TikTok.

Los productos esperados en esta investigación son:

- La creación y consolidación de una influenciadora virtual en la red social TikTok.
- Un conjunto sólido de datos que sirva, por medio del análisis, para entender y estudiar el potencial afectivo y narrativo de @Lucy_fears (la influenciadora virtual).
- Dos esquemas narrativos que puedan servir de base para la comunicación y replicación de contenidos narrativos en la red social de TikTok.

4.0 MARCO TEÓRICO.

Este marco teórico, que sienta las bases conceptuales para entender y analizar el potencial afectivo y narrativo del influenciador virtual en TikTok, se encuentra dividido en 7 secciones. Se inicia definiendo el concepto de influenciador virtual y cómo se consolida la imagen de este en una red social. Luego, desde varias perspectivas, se discute la posibilidad de que un influenciador virtual tenga credibilidad. Después, se hace una exploración sobre la idea de inmersión y presencia en el contexto de un entorno virtual. Posteriormente, se analizará un sistema específico para entender las narrativas digitales interactivas. Luego de esto, se explorarán las consideraciones éticas que se deben tener en cuenta para analizar al influenciador virtual, finalizando en la presentación de los cuatro proyectos más relevantes y relacionados a esta investigación, que permiten comprender mejor el marco de este trabajo.

4.1 ONTOLOGÍA DEL INFLUENCIADOR VIRTUAL: CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD EN REDES SOCIALES.

El término *Avatar* deriva de la palabra sánscrita *avatāra* que significa "descenso", y se refiere a la encarnación o descenso a este mundo de una deidad (Huet). La primera vez que se adoptó este término en un contexto digital, fue en 1984 en los juegos digitales *Online Multiuser Dungeons* (MUDs), atribuyéndole un nuevo significado a esta palabra (Bainbridge y Blascovich 64). Aquí, *avatar* se referirá a cualquier representación, en tiempo real o no, de un usuario en un entorno virtual, que puede variar en su forma y detalle (Hanus y Fox 38). Sin embargo, la expresión avatar normalmente es usada para referirse a diferentes representaciones digitales como el *embodied virtual agent* que, para el fin de este estudio, tiene un significado diferente.

Para establecer claridad conceptual, diferenciaré los términos avatar y *embodied virtual agent*. Cuando una representación digital es controlada por un humano, es un avatar, y cuando está controlada por un algoritmo informático, es un *embodied virtual agent* (Bainbridge y Blascovich 64). Es decir, una representación digital con características humanas, controlada por una inteligencia artificial o software, *no* es un avatar. Aquí, entenderé la palabra Avatar como una representación digital e interactiva de un humano en un entorno digital (Hale y Stanney 25), que está bajo el control de un usuario (Allbeck and Badler 313) y que puede ser participe en interacciones sociales en entornos virtuales (Duchastel 337). Para esta investigación, no se tendrá en cuenta a los influenciadores virtuales que estén controlados por algoritmos o programas, es decir, a los *embodied virtual agents* dentro del contexto de las redes sociales.

En redes sociales como TikTok e Instagram, los avatares son utilizados como medio de interacción y como forma para establecer una imagen digital. “Los avatares, de hecho, proporcionan puntos de acceso en la creación de la identidad y la vida social. Los cuerpos que la gente utiliza en estos espacios proporcionan un medio para vivir digitalmente, para habitar plenamente el mundo” (Taylor 40). Un ejemplo de esto, es la construcción de identidad alrededor de la imagen de un influenciador o influenciadora en redes. Un *influencer* o influenciador, en este contexto, es una celebridad que ha cultivado una imagen pública o una marca personal que gira en torno a la atención y la narrativa en redes sociales (Khamis et al. 6). En otras palabras, este puede entenderse como alguien que tiene poder social y moldea el comportamiento de otros a través de sus palabras y acciones. De manera online y offline, el término *"influencer"* se utiliza especialmente en el contexto de las plataformas de las redes sociales como Instagram, Facebook y Snapchat (Robinson 2). Otro de los aspectos importantes para denominar a alguien como influenciador, es la cantidad de seguidores que posea en sus redes sociales. De acuerdo con el diccionario de marketing digital de L. García, quien tenga más de mil seguidores (1k seguidores) será entendido como influenciador. Adicionalmente, dependiendo del número de seguidores, este será clasificado como micro, mid, macro y *celebrities,* hasta llegar o superar un millón de seguidores (1M de seguidores). (Ver figura 1).

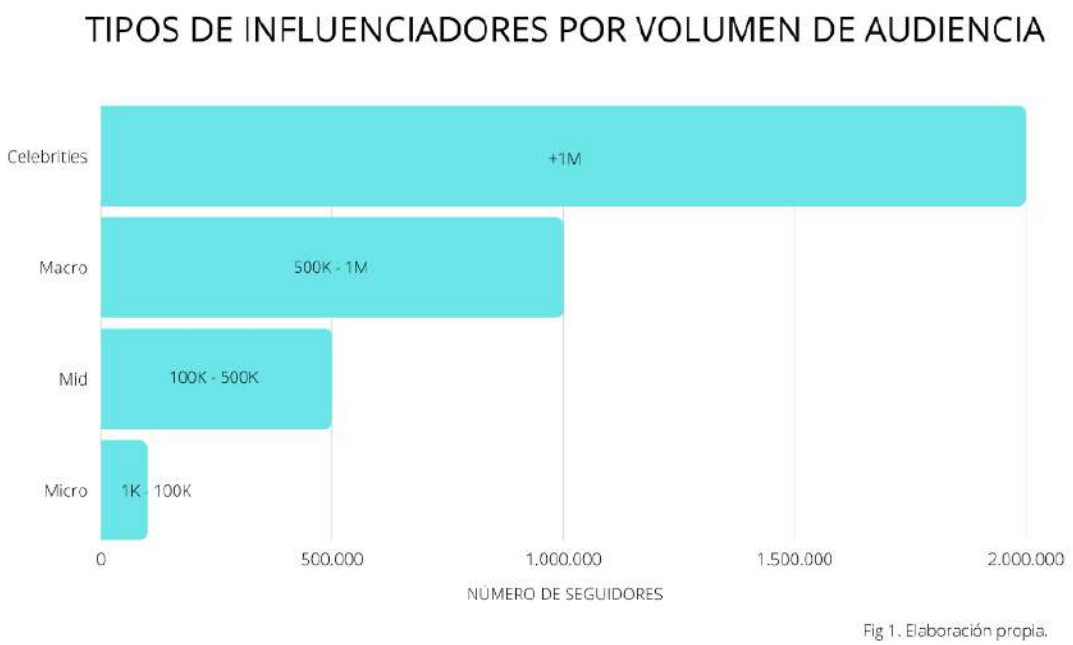


Fig 1. Elaboración propia.

Los avatares que construyen su identidad en estas plataformas digitales y que establecen una imagen de influenciador, no pueden ser vistos y analizados únicamente como retratos de usuarios en redes sociales, sino como un fenómeno en sí mismo llamado influenciadores virtuales (Arsenyan y Mirowska 2). El influenciador virtual, por definición, es "un personaje digital creado en un programa de gráficos por ordenador al que se le da una personalidad definida por una visión del mundo en primera persona, y que se hace accesible en las plataformas de los medios de comunicación con el fin de influir" (Travers). Sin embargo, ¿Cómo se consolida la identidad de un influenciador virtual? A continuación, se explicará bajo qué circunstancias se puede entender un avatar como influenciador virtual.

Según Rizvić, los usuarios prefieren interactuar con los contenidos digitales antes que ser meros observadores o espectadores pasivos (1). Redes como TikTok son espacios propicios para permitir estas interacciones, debido al alto flujo de usuarios y creadores de contenido que convergen en esta plataforma. Las redes sociales tienen la particularidad de brindarle a los usuarios la oportunidad de interactuar con diferentes celebridades o marcas (Djafarova y Rushworth 2). Esta lógica les permite a los influenciadores virtuales establecer su identidad dentro de estos espacios digitales. Las redes sociales, como espacios colaborativos y de interacción, permiten la creación de una marca propia, ya que los usuarios que buscan atención producen un personaje público que es específico y estratégico (Khamis et al. 6). Como resultado, se puede afirmar que un avatar en el contexto de las redes sociales puede establecer su identidad como influenciador, gracias a múltiples procesos de interacción con sus seguidores y usuarios de estas redes. De esta manera, la identidad de un influenciador se consolida a medida que las audiencias/seguidores/fans incorporan esta imagen a sus propios flujos mediáticos individualizados a través de los "me gusta", los "compartidos" y los "comentarios" (Khamis et al. 6)

Según el estudio sobre influenciadores virtuales de Jbid Arsenyan y Agata Mirowska, se identifican 3 tipos de influenciadores: Influenciador virtual de tipo anime *(Anime-like virtual influencer),* Influenciador virtual tipo humano *(Human-like virtual influencer)* e influenciador humano *(human influencer)* (4).

Tipos de influenciadores:

Influenciador virtual de tipo anime: son influenciadores virtuales que, aunque no estén completamente humanizados en un sentido estrictamente morfológico, pueden estar antropomorfizados para tener rasgos que se asemejan a los humanos. Algunos ejemplos de estos Influenciadores virtuales de tipo anime son @Bee_nfluencer[1] y @Noonoouri[2].

Influenciador virtual tipo humano: estos surgen de tecnologías digitales de imágenes generadas por ordenador. Morfológicamente, tienen una apariencia claramente humana. Ejemplos notables de este tipo de influenciadores son @Imma.gram[3] y @Lilmiqueila[4].

Influenciador tipo humano: Este es el influenciador tradicional y es reconocido como 100% humano. Algunos ejemplos de este tipo de influenciador son: @sejsejlija[5] y @tibees[6].

1. instagram.com/bee_nfluencer. 2. instagram.com/noonoouri. 3. instagram.com/imma.gram.
4. instagram.com/lilmiquela 5. tiktok.com/@sejsejlija. 6. tiktok.com/@tibees.

4.2 CREDIBILIDAD: LA ILUSIÓN DE LA VIDA.

Esta sección discute cómo se puede consolidar la credibilidad de un influenciador virtual desde 3 posturas diferentes. La primera, analizando el realismo a nivel visual y formal del influenciador. La segunda, discutiendo la importancia del espacio virtual que habita la influenciadora como un elemento narrativo que transmite información y como un lugar que puede tener una carga emocional. Por último, está la caracterización y credibilidad de la influenciadora desde la construcción de su personalidad y la importancia de la exteriorización de sus emociones frente a su audiencia a través de las redes sociales.

4.2.1 REALISMO.

Un mundo virtual es un entorno simulado en el que uno o más agentes o representaciones virtuales pueden interactuar entre sí, actuar y reaccionar ante las cosas, y a los fenómenos y el entorno (Lee 210). Para lograr una sensación de realismo, el mundo virtual necesita un entorno con modelos de objetos del mundo real que muestren características encontradas en la realidad (Morales-Rodríguez et al. 3). Aunque no siempre sea suficiente, el uso de técnicas apropiadas de visualización y foto realismo pueden aportar significativamente a la construcción de la credibilidad de un influenciador virtual y su mundo digital. Cuando las representaciones virtuales se parecen a la forma humana, los usuarios suelen tratarlas de forma similar a como tratan a las personas reales (Bailenson, Blascovich, Beall y Loomis 13; Hanus y Fox 39 – 40). Por esto, el nivel de realismo es un elemento vital en la construcción de identidad de un influenciador virtual tipo humano que habita un mundo digital.

Más adelante, se explicará cómo se implementó la tecnología para lograr una sensación de realismo y cómo estas técnicas contribuyen a la caracterización y construcción de identidad de la influenciadora virtual.

4.2.2 LUGAR.

Antes del renacimiento, el vehículo principal para el registro y la transmisión de datos visuales era verbal, no visual: las imágenes se describían con palabras; las palabras escritas se transmitían en el espacio y el tiempo, no las imágenes (Carpo 102). En 1435, Leon Battista Alberti publicó su obra *Della Pittura,* en la cual proponía los principios sobre la representación en perspectiva. Esta nueva tecnología creaba una ilusión realista del espacio tridimensional en una superficie bidimensional (Cosgrove 47 - 48). Es decir, la tecnología de Alberti podía convertir objetos tridimensionales en el espacio en representaciones planas, y a la inversa, a partir de las representaciones en perspectiva es teóricamente posible reconstruir la mayoría de las proporciones visibles del objeto original (Carpo 103). Este cambio de paradigma en la representación marcó una ruptura en la forma en la cual se transmitía y representaba la información haciendo una transición de lo verbal hacia lo visual. Sin embargo, con las tecnologías actuales, la forma de representación ha sufrido un nuevo cambio debido a la posibilidad de guardar y representar la espacialidad no en imágenes, sino tridimensionalmente en archivos digitales (Carpo 104 – 106). En otras palabras, de acuerdo con los planteamientos de Carpo, las formas de representación y transmisión de la información han experimentado diferentes cambios pasando de lo verbal a lo visual, y de lo visual a lo espacial (102 - 107).

“El objetivo de un entorno virtual es sustituir las señales del entorno del mundo real por otras digitales. Así, las posibilidades de los entornos virtuales pueden utilizarse para cambiar radicalmente la naturaleza de la comunicación más allá de los límites del mundo físico” (Hanus y Fox 37). Hoy día las redes sociales median la forma en la cual nos acercamos a la información. Los medios digitales tienen el potencial no sólo de ser puentes de comunicación, sino de ser

mecanismos de representación. Además de esto, "La gran innovación de los medios digitales con respecto a nuestra experiencia del espacio reside en su capacidad, debido a su naturaleza interactiva, de mostrar el espacio desde el punto de vista de un cuerpo y un ojo en movimiento" (Ryan 119). En adición, esta concepción del espacio digital no solamente es asumida como una simple representación, sino que tiene características especiales relativas a la manera en la cual un usuario interactúa con dicho espacio. Siguiendo con el planteamiento de Ryan, en algunos medios digitales podemos encontrar espacios estratégicos y espacios emocionales. El primer tipo de espacio, el estratégico, es descrito como un espacio que debe cruzarse para llegar a una determinada meta, y para cruzarlo se deben resolver ciertos problemas. Por otra parte, el espacio emocional tiene la característica de poder ser valorado positiva o negativamente dependiendo de la experiencia con este (106 – 107). Además, la autora también establece unas diferencias claras entre espacio y lugar, como se ve en la figura 2:

ESPACIO	LUGAR
Movimiento: ser atravesado	Arraigo: para ser vivido
Libertad, aventura, peligro	Seguridad
Red de objetos interrelacionados	Contenedor de objetos
Abierto e infinito	Limitado por las fronteras
Anónimo	Asociado a la comunidad
Intemporal	Formado por la historia
Concepto abstracto	Entorno concreto con el que las personas desarrollan vínculos emocionales (positivos o negativos)

Fig 2. Ryan, M. Space vs Place. "Emotional and strategic conceptions of space in digital narratives" Interactive digital narrative: history, theory and practice, pp. 107.

Desde la tradición geográfica, el concepto de espacio y lugar ha estado envuelto en diferentes debates. De acuerdo con Yi-Fu Tuan, el lugar, a diferencia del espacio, tiene intrínseco un afecto emocional que está ligado a una temporalidad relativa a quien lo habita. “El lugar es un centro de significado construido por la experiencia. El lugar se conoce no sólo a través de los ojos y la mente, sino también a través de los modos más pasivos y directos de la experiencia, que se resisten a la objetivación. Conocer un lugar en su totalidad significa entenderlo de forma abstracta y conocerlo como una persona conoce a otra” (Tuan 165). Para el propósito de esta investigación, empleo el término “lugar digital” o “lugar virtual” para referirme a los lugares que la influenciadora virtual habita dentro de su universo narrativo y que están mediados a través de la emoción y la experiencia que ella tiene con estos. Por otra parte, al referirme al espacio virtual, haré referencia al mundo digital que fue creado para la influenciadora virtual, pero que carece de afectos y relaciones emocionales por parte de la influenciadora virtual dentro de la narrativa del proyecto.

4.2.3 AFECTOS.

En el libro *The illusion of life: Disney Animation,* se explora lo que Walt Disney pensaba sobre las emociones y el desarrollo de sus personajes: “En nuestra animación debemos mostrar no sólo las acciones o reacciones de un personaje. Sino que también debemos mostrar con la acción... el sentimiento de esos personajes" (qtd. Thomas y Johnston 474). Existe una noción en las Artes de "personaje creíble". Más allá de ser un personaje honesto o fiable, es uno que proporciona la ilusión de vida, y por lo tanto permite la suspensión de la incredulidad del público (Bates 122). “La credibilidad impone una serie de exigencias a un personaje interactivo. Estas incluyen la aparición de reactividad, metas, emociones y competencia social situada, entre otras” (Bates 123). La credibilidad de un personaje, avatar o influenciador virtual no solo depende del realismo de su representación gráfica, sino también del desarrollo de sus características y habilidades emocionales y sociales**.**

En su análisis sobre la credibilidad y percepción de realismo de la influenciadora virtual @LilMiqueila, Robinson establece que, de acuerdo con la visión de continuidad psicológica de la identidad personal, una persona existe si hay persistencia en el tiempo entre sus estados mentales. Este autor aclara que no se puede afirmar que Miquela exhiba conciencia (o estados mentales), pero sin duda hay persistencia y continuidad psicológica en la narrativa e identidad que esta influenciadora muestra a sus seguidores en Instagram. Desde la perspectiva del usuario de Instagram, no hay ninguna diferencia significativa en la continuidad psicológica mostrada por Miquela y la de otros influenciadores de la "vida real" (Robinson 3).

Basado en esto, estimo que el potencial afectivo de un influenciador virtual no radica en sí este es “real” o no, o si es humano o no, sino en la percepción que los usuarios y seguidores tienen sobre el desarrollo narrativo, emocional y social del influenciador. Dicho de otro modo, **el que un influenciador sea virtual o no-humano, no desacredita o invalida los lazos afectivos que éste pueda llegar a establecer con sus seguidores; es la experiencia mediada a través de la tecnología la que logra construir una sensación de credibilidad para los usuarios.** Como lo establecen Morales y Rodríguez en su investigación sobre humanos virtuales e interacción social, una forma de lograr una experiencia óptima es producir una sensación de inmersión asociada a una experiencia emocional y social dentro del entorno virtual (3).

4.3 INMERSIÓN: LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.

Aquí se explora el fenómeno de inmersión en un medio narrativo digital. Además, se establecen las características de dichos medios durante los procesos de interacción con los usuarios.

En 1997 Janet Murray planteó las características que un usuario experimenta durante una interacción con un entorno digital y que le permiten experimentar una sensación de presencia en medios virtuales narrativos. Para ella, "la experiencia de trasladarse a un lugar ficticio muy elaborado es un placer en sí mismo, independientemente del contenido de la fantasía" (Murray 111 – 112). Este fenómeno, conocido como la *presencia,* es parte de la interacción humana y está influenciado por la tecnología (Nevejan 20). Además, es entendido como la ilusión de formar parte de un entorno virtual que, en cuanto más inmersivo sea, mayor será la sensación de formar parte de la experiencia en un entorno virtual (Hale y Stanney 30). Es decir, la *presencia* es un fenómeno que forma parte de la interacción humana y permite experimentar un cambio debido a que la tecnología media, contribuye, acelera, controla y/o facilita la comunicación. (Nevejan 10). Este fenómeno de la *presencia* se debe a que los medios narrativos digitales tienen características particulares que los diferencian de otros medios narrativos tradicionales. Para Murray, las características de estos medios digitales son: ***Procedural*** (procesual)*,* que es entendido como el proceso de ejecución de algoritmos y reglas de un entorno digital de forma independiente; ***participatory*** (participativa)*,* definido como el proceso de reacción de un artefacto digital frente a un usuario; ***spatial*** (espaciales)*,* entendido como la habilidad o forma de representación del espacio y ***encyclopedic*** (enciclopédicas)*,* que es la capacidad del medio digital para organizar cantidades enormes de información (Murray 84 - 103). La acción de

enfrentarse e interactuar con un medio narrativo digital, también representa para el usuario diversos fenómenos. Estos conceptos son: ***Agency*** (agencia), que es la experiencia de cambiar significados en un artefacto digital o medio narrativo digital; ***immersion*** (inmersión), entendido como la capacidad del medio para mantener el interés del usuario y ***transformation*** (transformación), enunciado como la capacidad de interacción del artefacto digital para reconstruir constantemente los elementos del medio creando nuevos significados para el usuario durante la inmersión (Murray 172 - 174). Estos conceptos son vitales para la comprensión del potencial afectivo y narrativo del influenciador virtual en las redes sociales.

La construcción de la identidad y la credibilidad de un influenciador son elementos esenciales para producir fenómenos de presencia e inmersión entre usuarios y medio. Sin embargo, "para prolongar este tipo de poderosos trances de inmersión, se tiene que hacer algo paradójico: que el mundo virtual siga siendo real manteniéndolo 'fuera de allí' (Murray 13). Para que un universo narrativo sea creíble, debe estar por fuera de la realidad y alcance del usuario, mediado por la tecnología y la pantalla. En el caso de los influenciadores virtuales, estos universos narrativos se construyen mediados por las redes sociales que tienen limitaciones particulares y que moldean la forma en la que estas narrativas se desenvuelven.

4.4 NARRATIVAS DIGITALES.

Aquí se presenta un recorrido por diferentes teorías de las narrativas digitales, haciendo énfasis en el marco teórico propuesto por Hartmut Koenitz con relación a las narrativas digitales interactivas, para finalizar en la aplicación de este a la red social TikTok.

4.4.1 PRECEDENTES

En 1928, Vladimir Propp teorizó la morfología del cuento con el propósito de establecer las características y elementos esenciales en los cuentos populares. Propp parte de un análisis estructural de la narración, hasta llegar a una clasificación centrada en las acciones realizadas por los personajes, denominadas como funciones, que por lo general presentaban un orden secuencial recurrente de 31 funciones -con algunas excepciones-, con las cuales se puede establecer un esquema para entender y representar la narración de un cuento. Es decir, según Propp, es posible simplificar las partes de una narración a través de 31 funciones que por lo general se presentan de forma secuencial en los cuentos populares. Mas adelante, en 1965, la idea de entender las partes de una narración como funciones simplificadas que trabajan de forma articulada para conformar una estructura narrativa, fue apropiada por investigadores como Dundes, quien intentó "implementar los algoritmos propianos para producir nuevos cuentos de forma automática […] A través de diferentes técnicas de Inteligencia Artificial" (Ferri 80). Sin embargo, fue Brenda Laurel en su trabajo *Computers as theater,* una de las primeras en reconocer el potencial expresivo de los ordenadores digitales como medio interactivo y de representación en igualdad de condiciones con los medios electrónicos e impresos (Koenitz 91).

Laurel propone “utilizar la noción de teatro, no simplemente como una metáfora, sino como una forma de conceptualizar la propia interacción entre humano y computador” (Laurel 20), es decir, y retomando los conceptos establecidos por Janet Murray, entender la interacción entre humano y computador como procesos participativos que se dan en medios digitales. Esto ha dado pie a varios debates y cuestionamientos alrededor de la posibilidad -o imposibilidad- de estudiar y entender las narrativas en los medios digitales interactivos desde las estructuras y esquemas narrativos tradicionales.

Nick Montfort, en el año 2003, en su estudio sobre la ficción interactiva, inició la consolidación de un marco teórico alrededor de las narrativas digitales interactivas. De acuerdo con Montfort, refiriéndose a la ficción interactiva, existen varias teorías y conceptos aplicables que ayudan a explicar cómo se puede utilizar la narratología en estos objetos que no son, de hecho, narrativos, pero que producen narrativas cuando una persona interactúa con ellos (34). No obstante, este autor establece que -en su momento- no existía ninguna teoría para comprender directamente las obras de ficción interactiva (Montfort 34). Como resultado, queda claro que es necesario abordar las narrativas digitales interactivas desde una postura semiótica y teórica específica para estas nuevas formas de narración.

4.4.2 NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS.

Hartmut Koenitz, en su estudio sobre las narrativas digitales interactivas, identificó que es necesario reconocer todos los elementos que componen este tipo de expresiones, incluidos el sistema informático (software y hardware) y el proceso participativo. Así, debemos entender estas narrativas como un sistema, un proceso y un producto que toma en cuenta la importancia de la interacción y el concepto del receptor como participante de la narración.

Para Koenitz, el término *sistema* en este contexto describe el artefacto digital, la combinación de software y hardware en la que se ejecuta el software incluyendo el código de programación ejecutable y los recursos virtuales como videos, pistas de audio, entre otros. El sistema también comprende las **definiciones del entorno** y las **configuraciones** del sistema, por ejemplo, en el caso de un videojuego como *The last of us*[7], las definiciones del entorno abarcan las simulaciones físicas en el mundo virtual tridimensional y, en el caso de las configuraciones, éstas hacen referencias a funciones como guardar el juego/salvar la partida o a la misma interfaz del usuario. Por otra parte, con relación al proceso participativo, debido a la naturaleza procedimental de las narrativas digitales interactivas, de un mismo sistema pueden surgir productos narrativos muy diferentes; cualquier producto concreto representa sólo una instancia particular del proceso participativo (Koenitz 98). Dicho de otro modo, dado que el usuario es partícipe de la narración, el producto narrativo resultante de la interacción es solamente una posibilidad narrativa de las tantas que se pueden dar como resultado de este proceso participativo, una instancia narrativa. Para encontrar una estructura aplicable a las narrativas digitales interactivas, Koenitz introduce los conceptos de ***Protostory*** (protohistoria), ***Narrative design*** (Diseño narrativo) y ***Narrative vector*** (Vectores narrativos). El primer concepto, la protohistoria, define el contenido potencial

7. The last of us, *Naughty Dog*. Ps4, 2013. Neil Druckmann, escritor. Erick Pangilinan, Nate Wells, directores de arte.

narrativo dentro de un sistema de narrativas digitales interactivas. Este toma en consideración tanto los recursos virtuales, el entorno virtual en el que se desarrolla la narrativa digital y el sistema y sus configuraciones, es decir, comprende tanto la estructura como el contenido. Sin embargo, es importante resaltar que la protohistoria no comprende la trama de la narrativa sino sólo los elementos que podrían consolidar una o varias instancias narrativas. Debido a esto, el concepto de diseño narrativo suple esa función al comprender la estructura dentro de una protohistoria que describe una presentación flexible de una narrativa, incluyendo la segmentación y la secuenciación de los elementos, como las conexiones entre ellos. Para finalizar, los vectores narrativos hacen referencia a la dirección concreta y exacta que puede tomar una narración dentro de una narrativa digital interactiva, es decir, son subestructuras dentro de un diseño narrativo que proporcionan una dirección específica y que no funcionan como estructuras aisladas, sino en conexión con las partes anteriores y posteriores de la narración (Koenitz 90 – 102).

Es importante aclarar que estos vectores narrativos son elementos dentro de la protohistoria que el sistema necesariamente le muestra al usuario, es decir, estos pueden ser entendidos como partes esenciales en la trama de una narrativa. Como resultado, las narrativas digitales interactivas pueden definirse ahora como una forma narrativa expresiva en medios digitales, implementada como un sistema computacional que contiene narrativas potenciales y que se experimenta a través de un proceso participativo que da lugar a productos que representan instancias narrativas (Koenitz 98). (Ver figura 3).

SISTEMA DE NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS

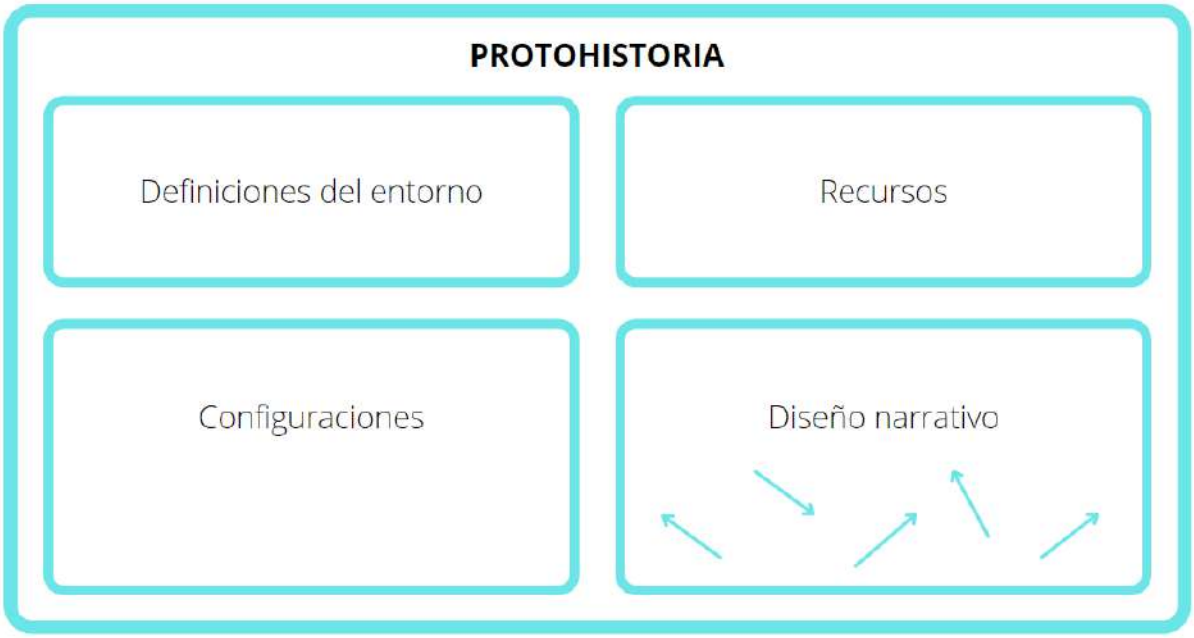


Fig 3, Koenitz, H. "protohistoria y diesño narrativo" Interactive digital narrative: history, theory and practice, pp. 99.

4.4.3 TIKTOK: LAS CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO.

En el año 2016, la empresa china ByteDance lanzó una aplicación llamada Douyin que rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones más descargadas de ese país. Más adelante, "en septiembre de 2017, ByteDance crea la marca TikTok para comercializar Douyin en el resto de los países del mundo." (M. García). De esta manera, el crecimiento que ha tenido TikTok ha sido sorprendente, convirtiéndose en la red social más descargada a nivel mundial en el primer trimestre de 2021 (Roberts). La funcionalidad principal de TikTok se centra en hacer y compartir vídeos cortos de máximo 1 minuto. Estos vídeos son verticales, no cuadrados, como en las historias de Snapchat o Instagram, pero se navega por los vídeos desplazándose hacia arriba y hacia abajo, como en un feed, no tocando o deslizando de lado a lado (Herrman).

Las funcionalidades que la aplicación le brinda a los usuarios son las siguientes: comentarios, "me gusta", preguntas y respuestas, filtros, añadir pistas musicales, lives y dúos. Los comentarios y los "me gusta" se utilizan de la misma manera tradicional que en otras aplicaciones, como Facebook o Instagram. Sin embargo, con relación a las preguntas y respuestas, TikTok tiene una sección especial en la cual los usuarios le pueden preguntar cosas específicas a un perfil determinado dentro de la aplicación por medio de texto. Los filtros son elementos digitales superpuestos en las caras de las personas, que se implementan por lo general con fines estéticos, utilizando la cámara del celular. Respecto a la funcionalidad de añadir pistas musicales, TikTok les permite a los usuarios añadir a sus vídeos fragmentos de canciones populares o traídas por los propios usuarios para que complementen el contenido visual. Además de esto, la opción de *Live* son vídeos en vivo y en directo usando la cámara del celular a través de la plataforma. Para finalizar,

la función de “dúos” le permite a un usuario reaccionar a otro video por medio de un vídeo que está seccionado en partes: por un lado, el vídeo al cuál se va a reaccionar y, por el otro, el video de reacción. Una característica llamativa de estos dúos es que los usuarios pueden reaccionar a otros dúos creando una secuencia orgánica de reacciones que se termina visualizando como un collage de vídeos constituido por creaciones de diversos usuarios. (Ver figura 4).

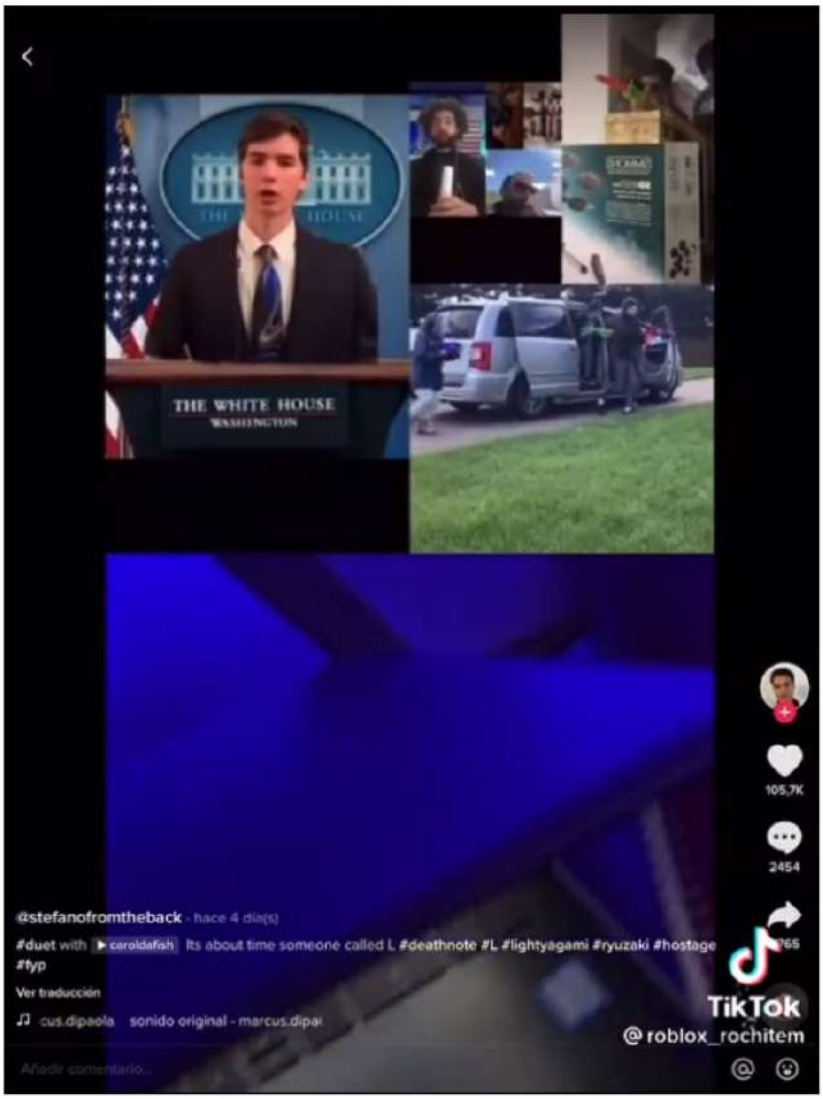


Fig. 4. Ejemplo dúo, (@Sincerely_bel).

TikTok también tiene la particularidad de mostrarle a sus usuarios contenido de cuentas que no necesariamente se están siguiendo, es decir, a medida que un usuario va saltando de vídeo en vídeo, el contenido que se le muestra proviene de cuentas que el usuario desconoce, junto con cuentas que el usuario sigue. Por otra parte, el algoritmo de TikTok también juega un papel esencial en el contenido enseñado. La primera vez que un usuario nuevo entra en TikTok, se le muestran 8 vídeos populares que muestran diferentes tendencias. El primer dato que tiene en cuenta el algoritmo es la reacción de esa persona ante esos vídeos, reproducirlos enteros o no, dar "me gusta", comentar", etc. (Cardona). El algoritmo también tiene en consideración los hashtags usados, las canciones puestas en los vídeos, los subtítulos del vídeo y las configuraciones que el usuario estableció en su teléfono.

4.4.4 TIKTOK: UN SISTEMA DE NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS.

En esta sección, se propone un análisis de la red social TikTok desde el marco teórico de Koenitz, con relación a las narrativas digitales interactivas. Es importante entender a TikTok como un gran *sistema digital* que contiene narrativas potenciales y que se experimenta a través de un proceso participativo, que da como resultado diferentes instancias narrativas. En primer lugar, TikTok funciona como un sistema, un proceso y un resultado que parte desde las condiciones de software y hardware de la aplicación. Este sistema, debido a sus características enciclopédicas y procesuales, les permite a sus usuarios almacenar y reproducir grandes cantidades de recursos y elementos digitales, como vídeos y pistas de audio, que se presentan a los usuarios en la interfaz de TikTok en un orden mediado por el algoritmo de la aplicación. Como resultado, el algoritmo, a través de un proceso participativo, se nutre del comportamiento del usuario para presentarle nuevo contenido.

Así, TikTok funciona como un sistema contenedor de narrativas potenciales que se alimenta de los elementos que los usuarios suben a la plataforma y que, a su vez, presenta instancias narrativas por medio de un proceso participativo. Gracias a las características interactivas de la aplicación, como los dúos, los usuarios también pueden ejercer *agencia* en los contenidos de TikTok, cambiando el significado de una narrativa a través de un proceso orgánico de dúos. En otras palabras, el diseño narrativo dentro de la aplicación se construye a partir del proceso participativo y de interacción entre los usuarios que da como resultado instancias narrativas que se presentan a través de la interfaz de la red social.

Entender estos sistemas narrativos desde nuevas aproximaciones teóricas permite examinar las diferentes partes de estos sistemas de una forma más eficiente. Esto, ya que se pueden

identificar aspectos concretos que, desde las estructuras canónicas tradicionales, no se podrían identificar y analizar plenamente. A continuación, se presenta el sistema de narrativas digitales interactivas propuesto por Koenitz aplicado a la red social TikTok. (Ver figura 5).

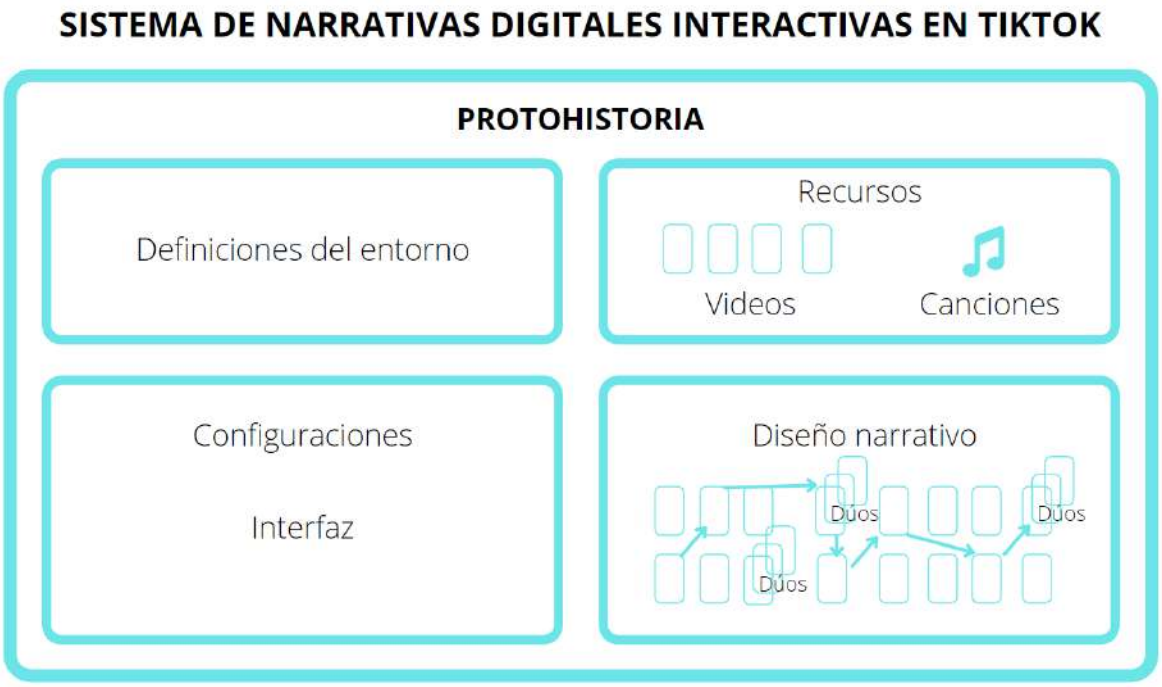


Fig 5, SISTEMA DE NARRATIVAS DIGITALES INTERACTIVAS EN TIKTOK

Quisiera resaltar que, el análisis de esta red social desde el marco teórico de las narrativas digitales interactivas de Koenitz, toma como foco de estudio a TikTok como sistema en general. Sin embargo, este enfoque teórico no funciona como marco de referencia para analizar los esquemas narrativos dentro de los videos individuales que los usuarios suben a la aplicación. En otras palabras, es imperativo entender a TikTok como un sistema de narrativas digitales interactivas que contiene diferentes elementos audiovisuales como videos. Pero, **estos vídeos, de forma aislada, tienen en sí mismos sus propios esquemas narrativos que son independientes del sistema narrativo de TikTok**. En la sección *5.1 Planeación, prototipado y diseño final*, me enfocaré concretamente en estos esquemas narrativos individuales de cada vídeo.

4.5 ESTIMACIONES ÉTICAS.

Los influenciadores virtuales se presentan de forma similar a los influenciadores humanos, con sus propios personajes públicos y narraciones, lo que permite una mayor interacción entre los usuarios y los influenciadores en el entorno virtual (Hanus y Fox 37). No obstante, los debates éticos alrededor de estas representaciones virtuales generan controversia debido a la naturaleza digital de estas celebridades. **Debemos entender a estos influenciadores virtuales, simplemente, como herramientas utilizadas por humanos para habitar espacios virtuales como las redes sociales.** Es decir, estos influenciadores, a pesar de sus características humanas, tienen el mismo estatus ontológico que, por ejemplo, un coche o una casa: algo utilizado por los humanos para ejercer su propia agencia (Robinson 4). En ese sentido, la responsabilidad de construir una identidad en línea de forma honesta y veraz, no solamente debe recaer en el ser humano que usa esta tecnología de representación digital como medio de expresión, sino también debe ser un asunto pertinente para los entornos digitales que permiten la implementación de avatares virtuales como influenciadores en redes sociales. Esto es importante ya que, por lo que parece, este tipo de expresiones seguirán teniendo un auge en los años venideros (Robinson 6). La regulación y estudio de este tema debe tener prelación no sólo en las disciplinas competentes a las redes sociales, sino también a los académicos que estudian los espacios virtuales y las conductas y expresiones humanas que se dan en estos entornos.

Para el propósito de este estudio, la transparencia en la naturaleza de la influenciadora objeto de esta investigación, siempre ha sido clara a través de sus redes sociales. Además, y de acuerdo con las políticas de uso de la red social TikTok, tanto el contenido como la forma de expresión y temática desarrollada por *Lucy_fears* ha estado en todo momento alineado con los parámetros éticos establecidos en la red social.

4.6 PROYECTOS RELACIONADOS:

Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers**,** es un estudio francés realizado por Jbid Arsenyan y Agata Mirowska, pertenecientes al *Institute of Research and Technology* y al *Neoma Business School* respectivamente. En esa investigación, se analiza el fenómeno emergente de los influenciadores virtuales dentro de las redes sociales, haciendo énfasis en cómo se categorizan estas nuevas entidades virtuales y cómo se comportan, en comparación con sus homólogos humanos. Para este fin, se realizó un seguimiento a tres tipos de influenciadoras, dos virtuales y una humana, a lo largo de 11 meses, en los cuales se revisó la periodicidad de publicaciones, número y tipo de comentarios y "me gustas" recibidos. Los resultados de este estudio se discuten en un contexto de autenticidad e identidad social en las redes sociales, teniendo en cuenta el tipo de respuesta -positiva o negativa- que ofrecían los usuarios en cada caso de estudio.

Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers es un estudio proveniente de la Universidad de Sydney, realizado por Ben Robinson. El eje de discusión en esta investigación gira alrededor del influenciador virtual, sus orígenes, características y las consideraciones éticas que competen a estas identidades virtuales en redes sociales. Además de esto, se analizan las condiciones de los medios de comunicación como Facebook e Instagram y las posturas éticas que estos deben tomar con relación a estos nuevos influenciadores. De acuerdo con Robinson, las consideraciones éticas que se deben tener en cuenta con relación a los influenciadores virtuales no varían mucho de las que competen a los influenciadores humanos. Sin embargo, el autor establece que es necesario teorizar e investigar más alrededor de este tema para poder

garantizar que se mantengan valores sociales como la confianza y la transparencia. Adicionalmente, Robinson concluye estableciendo estas nuevas identidades virtuales como herramientas tecnológicas que le sirven a los seres humanos, en otras palabras, las responsabilidades y consideraciones éticas recaen en aquellos que implementan estas herramientas en redes sociales y en las redes sociales mismas.

Avatars as storytellers: affective narratives in virtual museums, es un estudio realizado por Stella Sylaiou, Vlasios Kasapakis, Damianos Gavalas y Elena Dzardanova, pertenecientes a la Universidad del Egeo en Grecia. Este estudio se desarrolla en un entorno de museos virtuales, concretamente en la capacidad afectiva y narrativa que tienen los avatares virtuales dentro de este contexto. Para este propósito, los autores desarrollaron tres tipos de avatares virtuales que asumían un rol de narradores, al explicar la historia emotiva detrás de una escultura histórica. Estos avatares estaban caracterizados de tres maneras. La primera, un experto curador que fungía como guía del museo. La segunda, un visitante bien informado. Para finalizar, un avatar caracterizado como un guardia de seguridad. Es importante mencionar que el estudio se enfocó en el análisis de las respuestas emocionales de un grupo de prueba que se enfrentó a las narraciones de estos avatares. Los resultados mostraron que, en términos de persuasión y compromiso emocional, las figuras virtuales "con experiencia" provocan respuestas negativas o no logran un impacto pleno en términos de compromiso cuando desilusionan en relación con las expectativas vinculadas a su estatus. En contraste, los avatares desprovistos de un estatus profesional explícito, no sólo podrían funcionar igual de bien dentro del contexto de narradores en museos virtuales, sino que además podrían ofrecer una solución óptima, ya que se prestan a

una identificación más fácil, con empatía emocional e incluso como humanos virtuales agradables, "naturales" y accesibles con los que interactuar.

Creating emoji lexica from unsupervised sentiment analysis of their descriptions es una investigación realizada por Milagros Fernández, Jonathan Juncal, Silvia García, Enrique Costa y Francisco González del *GTI Research Group* de la Universidad de Vigo. En este estudio, el foco son los emojis como símbolos de expresión de sentimientos en redes sociales. Según los autores, los sentimientos expresados por los emojis han recibido poca atención dentro de un contexto de categorización y cuantificación de la carga afectiva expresada por estos símbolos. Desde esa premisa, el grupo de investigadores se propuso hacer un análisis de sentimientos, tomando como base la descripción de los emojis que aparecen en la base de datos de la web *Emojipedia*, dando como resultado un léxico de emojis, en el cual se pueden determinar las polaridades de sentimientos de estos símbolos al estar categorizados dentro de un rango numérico que los ubica dentro de etiquetas positivas, neutras o negativas.

Con relación a los tres primeros estudios, estos representan una visión importante para el desarrollo de la influenciadora virtual, en cuanto a su comportamiento, personalidad, identidad visual y entorno. Para el desarrollo del universo narrativo, fue de gran utilidad comprender de qué manera se desenvuelven los diferentes tipos de influenciadores y representaciones gráficas en entornos virtuales. Con relación al último estudio, el marco teórico propuesto fue un punto de apoyo importante para poder establecer la carga afectiva de los comentarios de los vídeos, teniendo en cuenta los emojis publicados por los usuarios y seguidores de la influenciadora.

5.0 METODOLOGÍA.

Las razones principales de selección de TikTok como red social centro de esta investigación, fueron las características interactivas de la plataforma que permiten la experimentación a través de la generación de narraciones en video y no exclusivamente a través de imágenes estáticas. Teniendo en cuenta que los contenidos audiovisuales dentro de esta red social pueden tener un alcance y visibilidad elevados, debido al amplio público al que se tiene acceso, resultaba útil la creación de contenido dentro de esta red para el propósito de la investigación. Finalmente, se propuso la creación de un avatar virtual dentro de esta plataforma con el objetivo de construir, alrededor de este, una imagen pública notable y así, **a través de una metodología experimental, poder ensayar diferentes esquemas narrativos que permitieran analizar las reacciones afectivas de los usuarios.**

Para presentar la metodología, en primer lugar, se abordará el proceso de construcción del avatar y su mundo virtual, haciendo énfasis en los referentes para la construcción de su universo narrativo. Después, con un énfasis en el proceso de creación de contenido para TikTok, se mostrará el desarrollo de 2 esquemas narrativos, producto de las diferentes etapas dentro del proceso de publicación. Luego, se explicará el proceso de recolección de datos resultantes de la interacción entre los usuarios y la influenciadora. Para concluir, se examinarán los resultados encontrados a partir de un análisis de datos enfocado en las respuestas afectivas de los usuarios.

Es importante aclarar que, en las primeras etapas de construcción del avatar, está todavía no contaba con la visibilidad pública suficiente para ser considerada como influenciadora. Como resultado, en las primeras fases de planeación y prototipado se hará referencia a ella como avatar o por su nombre, Lucía o Lucy.

5.1 PLANEACIÓN, PROTOTIPADO Y DISEÑO FINAL.

Para la planeación y construcción de Lucía, el proceso comenzó con un análisis de referencias teóricas, narrativas y de otras influenciadoras y TikTokers. Continuando con una fase de prototipado con el propósito de encontrar el medio y la manera más eficiente para poder cumplir con las metas propuestas para este estudio. Como resultado, la fase de diseño final, concluye consolidando un universo y esquemas narrativos concretos y aplicables al contenido de Lucía.

Con relación al "universo narrativo", este se consolida a partir de la unión de diferentes elementos que construyen una historia alrededor de un hilo conductor que, para este caso concreto, es Lucy. Con el propósito de sintetizar las tres secciones siguientes en este escrito, se simplifican las partes que constituyen este universo narrativo en sólo 3 elementos: Mundo virtual, historia y avatar. El mundo virtual se refiere a todo el entorno o universo virtual dentro de una determinada simulación (Hale y Stanney 34), como el que habita Lucy. Por otra parte, con relación a la historia, esta se refiere a los sucesos que ocurren dentro del contexto del mundo virtual que el avatar habita, incluyendo todo lo que ésta expone y cuenta a través de su perfil de TikTok. Adicionalmente, como mencioné al final de la sección *4.4.4 TikTok: un sistema de narrativas digitales interactivas,* los vídeos dentro de TikTok tienen, de forma aislada, sus propios esquemas narrativos que son independientes del sistema narrativo de TikTok. Por consiguiente, **al referirme a "esquema narrativo", hago referencia a estas estructuras narrativas individuales en cada video independiente y diferenciado al sistema narrativo e interactivo de TikTok.**

5.1.1 ANÁLISIS DE REFERENTES.

El primer paso del proceso creativo inicia con la recolección y análisis de referentes. Se abordarán acá los más representativos e influyentes en el desarrollo creativo y narrativo de este proyecto.

Mundos virtuales: La dirección de arte por parte de Erick Pangilinan y Nate Wells en el videojuego *The last of us,* fue uno de los referentes estéticos principales para el desarrollo del entorno virtual. Es de resaltar cómo a través del planteamiento visual, se puede entender el paso del tiempo que va deteriorando el entorno a través de los objetos del espacio. Por otra parte, otro referente que también destaca para la construcción del mundo virtual, es la producción audiovisual *Ghost in the Shell,* que fue de gran utilidad para el desarrollo conceptual que sustentaría el mundo virtual de Lucía.

Historia:

"If we ever could look into fate's mirror
We would never have ended up here
We're distracted by every sin committed
It should always be ever so clear"
(Epica, "Deconstruct").

He encontrado que, escuchando música, disfruto más del proceso creativo. El fragmento de la canción que abre este apartado, de la banda *Epica*, fue determinante para el planteamiento de la historia. Hallé la inspiración en esta canción para contar la historia de Lucía, un avatar que vive en el año 2041 y que les cuenta a los usuarios de TikTok su historia al recorrer lo que queda de

su mundo. Ella, a través de su perfil, quiere servir de ejemplo para quienes la observan como un reflejo de lo que puede ocurrir en el futuro. Es mi meta, por medio de esta historia, que las personas se enfrenten y reflexionen frente un mundo descuidado por sus habitantes.

Teniendo en cuenta las limitaciones de TikTok al sólo permitir vídeos de máximo un minuto, era necesario estudiar historias que pudieran sustentarse como narraciones individuales pero que, al ser revisadas en conjunto, funcionaran coherentemente dentro de un universo narrativo general. Para este propósito, uno de los referentes literarios principales fue *Historias de la palma de la mano* de Yasunari Kawabata. Si bien este referente también fue de utilidad en el estudio de esquemas narrativos, se implementó como modelo de estudio para sintetizar y conformar historias con un límite de palabras.

Avatar: las principales referentes fueron @Ima.gram y @Lilmiqueila, influenciadoras virtuales tipo humanas desarrolladas en programas de creación tridimensional. Uno de los aspectos más llamativos de estas 2 influenciadoras es que mezclan imágenes fotográficas del espacio real junto con elementos generados por computadora, acción que trata de dar la ilusión de formar parte del mundo real, al menos, en lo que se puede apreciar en sus redes sociales.

Esquemas narrativos: para entender con mayor claridad la forma de contar historias dentro de TikTok, se estudiaron diferentes perfiles de TikTokers, entre los cuales resaltan tres: @sejselija, @tibees y @divineontheroad. Estos perfiles son de mujeres jóvenes, entre 18 y 28 años, que se enfocan en hablar de sus vidas cotidianas a través de las experiencias que tienen con el espacio

o el contexto que las rodea. Por ejemplo, @sejselija vive cerca al Polo Norte y cuenta cómo es su rutina diaria en este espacio. @tibees, en la mayor parte de sus vídeos, explora una biblioteca, encontrando libros de forma aleatoria, los cuales revisa dando su opinión sobre ellos. Por otra parte, @divineontheroad es una TikToker que vive con sus mascotas en una van (vehículo mediano) que ha modificado para que sea su casa y así poder viajar por diferentes partes.

Vale resaltar que los esquemas narrativos que estas TikTokers implementan en sus videos son bastante similares entre sí. Teniendo en cuenta que los esquemas de estos vídeos individuales se presentan de una forma lineal, a continuación, se observa una gráfica en la cual se ejemplifica el orden en el que se desarrolla la narración. Ver figura 6.

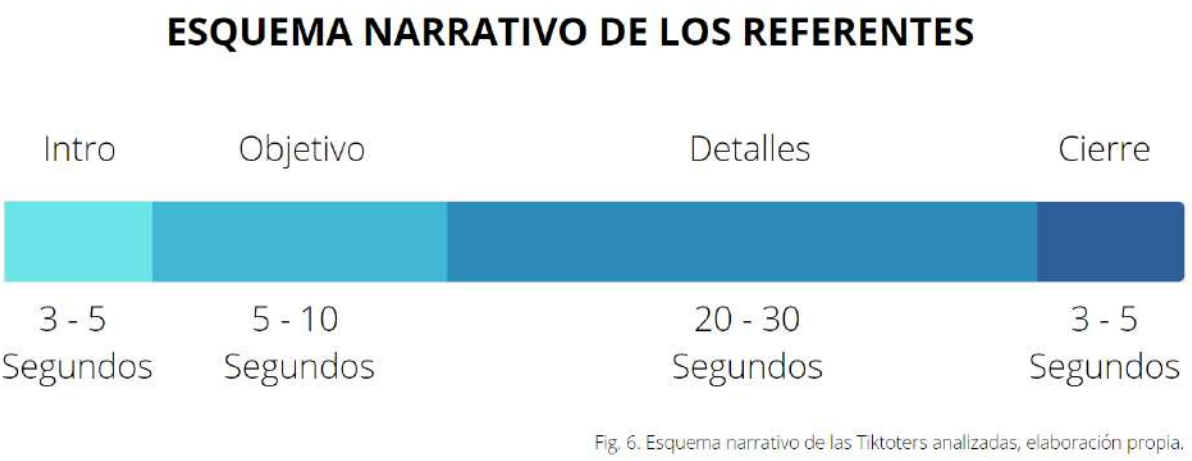


Fig. 6. Esquema narrativo de las Tiktoters analizadas, elaboración propia.

En la primera sección de sus videos, los primeros 3 a 5 segundos se usan, por lo general, para presentar a la TikToker y un contexto, hablando del lugar o espacio en donde se encuentran. Después, en los siguientes 5 a 10 segundos, se establece el objetivo del vídeo, el cual puede ser responder preguntas o hablar de un aspecto concreto de la vida cotidiana o del espacio

mostrado. A continuación, en los 20 a 30 segundos siguientes, se presentan una serie de detalles que ejemplifican el tema del cual se está hablando y, para finalizar, de 3 a 5 segundos, el video puede tener varias opciones como formular una pregunta, dejar un final inconcluso que invita a ver más vídeos, o mostrar algo que represente un giro o cambio con relación a lo que se estaba contando inicialmente, por ejemplo, encontrar algo imprevisto en el lugar que se estaba enseñando.

5.1.2 PROTOTIPOS

Para encontrar la forma más eficiente de desarrollar al avatar y su universo narrativo, se desarrollaron diferentes prototipos utilizando diversas técnicas de producción que se presentan a continuación. En primer lugar, se construyó el avatar virtual y un fragmento del mundo virtual de la forma tradicional en el software de modelado *3D Maya* (Ver figuras 7 y 8). De esta prueba, se establece que: para publicar contenido periódico dentro de TikTok era imperativo encontrar un mecanismo que no tuviera que enfrentar tiempos de renderizado elevados, como es el caso de la producción de animación 3D tradicional. Como resultado, se toma la decisión de migrar los recursos digitales creados a una tecnología de visualización tridimensional en tiempo real como Unreal Engine 4. No obstante, para escenas o producciones especiales que lo requirieron, la realización de recursos en programas de visualización tradicional estaría presente para lograr mejores resultados estéticos.

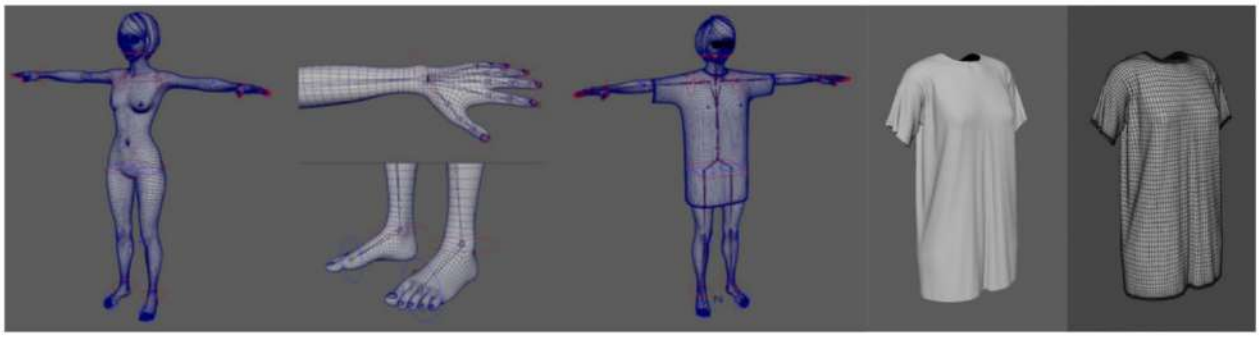


Fig. 7. Primer prototipo de Lucy, elaboración propia.

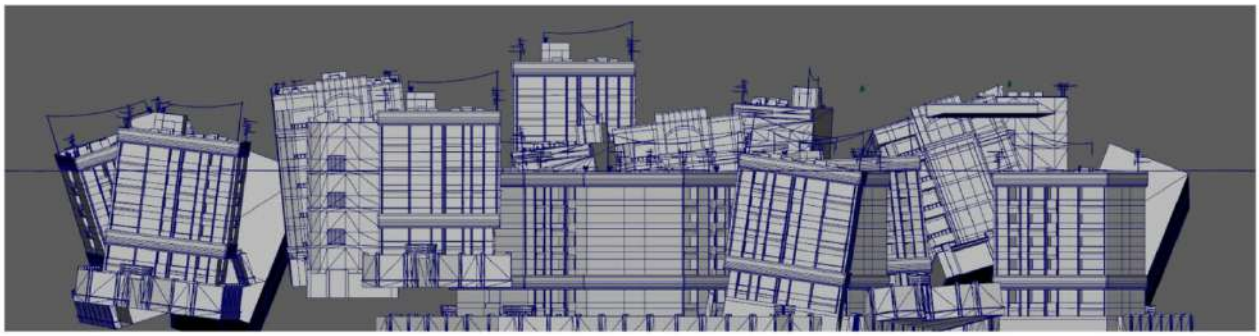


Fig. 8. Prototipo de elementos del espacio virtual, elaboración propia.

5.1.3 DISEÑO FINAL.

> *"En el universo narrativo de "Lucy_fears" se parte de una posición ecléctica por parte de los habitantes de esta ficción, frente a un entorno devastado por los hábitos dañinos que tiene la sociedad con relación al espacio que habita. La desidia y un interés perdido sobre el entorno que se tiene en esta realidad se ven representados en espacios abandonados y desbordados de desechos resultado de una forma de habitar desinteresada por la vida".*

@Lucy_fears (ver figura 9) es el perfil de TikTok resultado del proceso del análisis y prototipado descrito en las dos secciones anteriores. En este perfil se puede ver el resultado del diseño final del avatar que fue realizado en *Metahuman* de *Unreal engine 4*. Respecto al desarrollo del mundo virtual, este fue elaborado utilizando assets del *mismo Unreal Engine* y realizando modelado 3D tradicional en *Maya*, con un proceso de texturización en *Adobe Photoshop*. En el Anexo A (**Anexo_A_Lucy_fears.pdf)** se pueden encontrar más detalles del desarrollo de los espacios virtuales y la descripción de estos.

La voz de Lucy fue una variable importante en este punto del proceso, ya que el audio es un elemento esencial para poder transmitir ideas y estados de ánimo. Por consiguiente, se tomó la decisión de contactar a una locutora para encarnar la voz de Lucy.



Fig. 9. Diseño final Lucy_fears.

La planeación de los videos representó un reto significativo para la etapa de diseño, debido a las limitaciones temporales de los vídeos de TikTok. Para solucionar esto, se crearon storyboards para llegar al grado de síntesis deseado en la narración. En la figura 10 se puede apreciar un storyboard comparado con su video final.



Fig. 10. Ejemplo de storyboard, elaboración propia.

5.2 PUBLICACIONES.

La fase de publicaciones funcionó en tres etapas distintas, ya que para cada una de estas se realizaban pruebas diferentes con relación al esquema narrativo aplicado, los espacios y lugares virtuales mostrados en los vídeos y algunos aspectos estéticos. Ver figura 11.

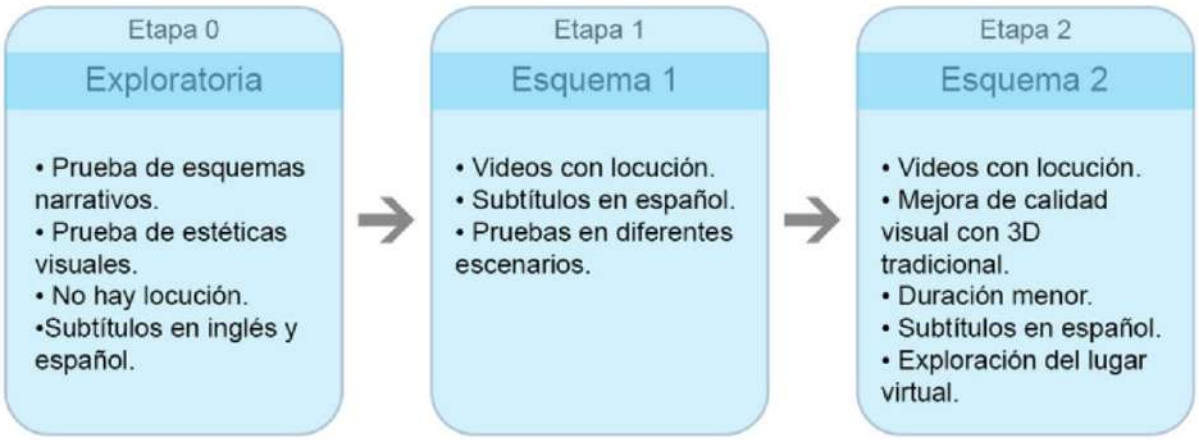


Fig. 11. Etapas de desarrollo, elaboración propia.

5.2.1 ESQUEMAS NARRATIVOS.

Etapa 0: aquí se realizaron las primeras publicaciones con el objetivo de explorar el medio a través de diferentes pruebas estéticas, esquemas narrativos y formas de desarrollar la historia. Se crearon 6 publicaciones que tenían características formales diversas debido a la naturaleza experimental de esta etapa. Entre ellas, destaca que los vídeos tienen subtítulos en español e inglés y que la propuesta, tanto en edición como en color, eran diferentes para cada vídeo. Ninguno de estos vídeos contaba con locución, dado que para esta parte del proceso, el objetivo era determinar los aspectos formales de las siguientes etapas. Esta etapa comenzó el 17 de abril de 2021 y finalizó el 2 de mayo de 2021. Estos vídeos no se encuentran visibles en el perfil de Lucy, debido a que el objetivo de esta fase exploratoria era netamente experimental y no representa el 100% de la propuesta final de este proyecto. Sin embargo, están adjuntos en la carpeta Anexo B (**Anexo_B_Lucy_fears**).

Analíticas de la etapa 0:

Publicaciones realizadas: 6

Número total de seguidores: 37

Número de reproducciones de videos de la etapa: 1.202

Número de “me gusta” a videos de la etapa: 196

Etapa 1: El primer vídeo de la etapa 1 fue un paso importante en el desarrollo de este proyecto, ya que iba a ser la primera publicación que contaba con locución y que tenía un esquema narrativo definido y sustentado en las pruebas de la etapa 0 y los análisis de los esquemas

narrativos en la revisión de referentes. Comenzando el 29 de mayo de 2021 y finalizando el 5 de agosto de 2021, esta es la etapa más larga, ya que se hicieron diferentes pruebas con relación a los escenarios y el concepto de lugar y espacio virtual. Como características importantes, se implementaron subtítulos en español y se introdujo el esquema narrativo tipo 1 (Ver figura 12). Quisiera aclarar que, a lo largo de esta etapa, también se realizaron diferentes pruebas exploratorias y variaciones en el esquema narrativo tipo 1 con el propósito de mejorar el modelo.

Enlace para ver el video 007 en TikTok:

https://www.TikTok.com/@lucy_fears/video/6967684266524216581?is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=7021539223090120197

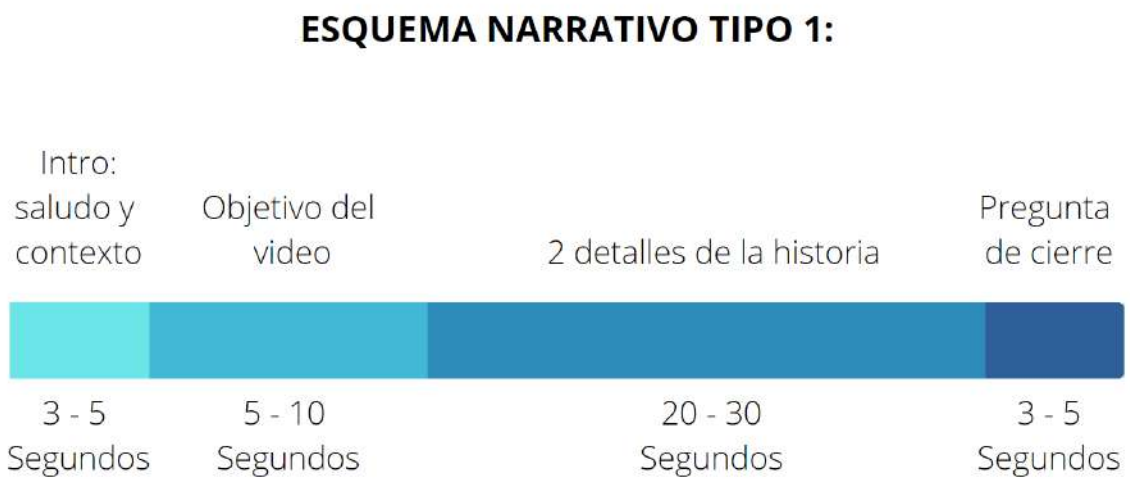


Fig. 12. Esquema narrativo tipo 1, elaboración propia.

Esquema narrativo tipo 1 aplicado al video 007:

Intro: ¡Hola! Mi nombre es Lucy y les hablo desde el año 2041

Objetivo del video: y hoy les voy a mostrar lo que hago para vivir.

Dos detalles de la historia: ¡Si, Soy recolectora! Y busco entre los escombros piezas electrónicas que todavía sirvan para venderlas en la ciudad. Escarbo un rato por acá… otro poco por allá. ¡Piezas, piezas, piezas! Es impresionante la cantidad de basura electrónica que se puede encontrar en un solo día.

Para ser honesta, todavía no logro imaginarme que hacia la gente antes con tantas cosas, supongo que tenían tiempo de sobra para poder usarlas todas.

Cierre: ¿Quieren saber más?

Analíticas de la etapa 1:

Publicaciones realizadas: 14

Número total de seguidores: 9.602

Número de reproducciones de videos de la etapa: 2.221.700

Número de “me gusta” a los videos de la etapa: 266.922

Etapa 2: con base en lo aprendido en las etapas 0 y 1, se desarrolló un nuevo esquema narrativo que tiene como objetivo ser más directo, implementando una “frase gancho” al comienzo del vídeo. Esta primera frase puede ser una pregunta que se va a responder a lo largo del vídeo, o una afirmación que sintetiza el tema general de la publicación. **Esta frase, por sí misma, debe contar una historia que genere preguntas.** Otro cambio importante fue con relación a la duración

de los vídeos, que se limitaron a un máximo de 30 segundos, ya que, según lo observado en las etapas anteriores, el promedio de los usuarios de TikTok observan un vídeo por alrededor de 20 segundos. Para finalizar, con relación al cierre del vídeo, se establece el término de giro para hacer referencia a un cambio inesperado que se presenta dentro de la narración con el fin de generar más preguntas. Esta etapa comenzó el 14 de agosto de 2021 y finalizó el 10 de septiembre de 2021.

Enlace para ver el video 022 en TikTok:

https://www.TikTok.com/@lucy_fears/video/6996318256109751558?is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=7021539223090120197

ESQUEMA NARRATIVO TIPO 2:

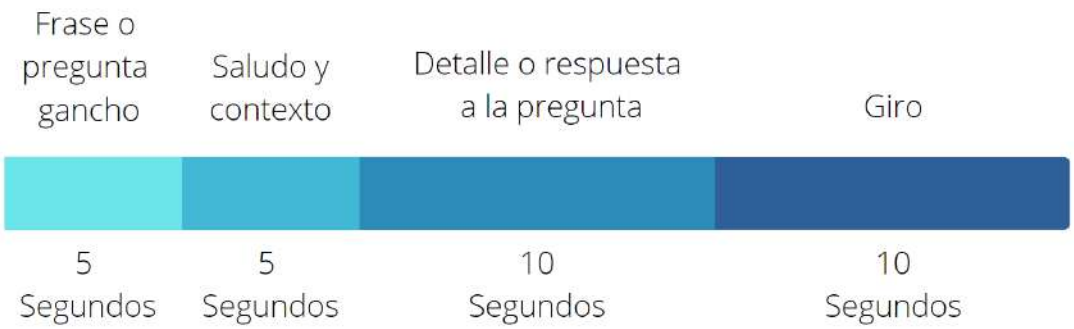


Fig. 13. Esquema narrativo tipo 2, elaboración propia.

Esquema narrativo tipo 2 aplicado al video 022:

Frase gancho: A esta ciudad se la tragó el océano. ¿Quieren saber por qué?

Saludo: ¡Hola! Mi nombre es Lucy y les hablo desde el año 2041.

Detalle o respuesta a la pregunta: Dicen que hace varios años, este era un centro turístico importante. Sin embargo, cuando todo se hizo más caliente, poco a poco las aguas fueron entrando a esta ciudad portuaria hasta que sus calles dejaron de ser caminadas.

Giro: La verdad, a mí me gusta como es ahora, hoy día es raro encontrar tanta tranquilidad como la que se siente al ver estos paisajes.

Analíticas de la etapa 2:

Publicaciones realizadas: 6

Número total de seguidores: 135.521

Número de reproducciones de videos de la etapa: 4.419.600

Número de “me gusta” a los videos de la etapa: 811.873

5.2.2 ESQUEMAS NARRATIVOS: RESULTADOS.

Los resultados obtenidos en las diferentes etapas de publicación son beneficiosos y, a su vez, sorpresivos para el proyecto. Si bien los esfuerzos realizados para analizar y crear diferentes esquemas narrativos tenían como propósito darle una alta visibilidad al perfil de Lucy, los alcances de las publicaciones sobrepasaron las proyecciones iniciales estimadas durante la fase de diseño. Con base en esto, se puede afirmar que, el hecho de tener y controlar a un avatar propio representó una ventaja considerable, teniendo en cuenta que éste permitía a través de la experimentación realizar diferentes pruebas e iteraciones para consolidar los esquemas narrativos propuestos acá. Por otra parte, teniendo en cuenta los diferentes ensayos realizados en los esquemas narrativos tipo 1 y 2, se puede concluir que:

1. La implementación de un orden en la secuenciación de las partes de un vídeo para TikTok (esquema narrativo) representa una ventaja debido a las limitaciones que la plataforma le exige a los usuarios para subir contenido. Además, partiendo desde la experiencia obtenida en este estudio, la aplicación de estos esquemas narrativos facilita la simplificación de lo que se quiere narrar dentro de cada video, favoreciendo el alcance que estos contenidos pueden llegar a tener.
2. El uso de locución o voz en *off* fue un elemento determinante para obtener mayor difusión del contenido en comparación con los subtítulos. Si bien existen contenidos sin locución que tienen una visibilidad elevada, para el caso concreto del contenido ficcional narrativo de esta investigación, la implementación de la voz significó una difusión mayor para el perfil.

3. El empleo de una “frase gancho” fue otro elemento que, basado en el alcance de los videos, implicó una mejor recepción del contenido con base en las vistas que obtuvieron los vídeos que tenían este elemento comparado con los que no lo tenían.
4. La síntesis de lo que se quiere narrar es un factor esencial para la producción de contenido dentro de TikTok. Los pasos posteriores de esta investigación con relación a los esquemas narrativos se enfocarán en ajustar la duración de los vídeos y en el análisis de la difusión de estos.

5.3 DATOS.

Esta sección, examinará los comentarios recibidos dentro del perfil de Lucy, específicamente, estudiando los 2 vídeos referenciados en la sección anterior, con el propósito de analizar la información obtenida y argumentar a favor del potencial afectivo que tienen los influenciadores virtuales dentro de TikTok. Con base en esto, se revisará primero el proceso de recolección de los datos y la forma en que estos se organizaron. Para finalizar, se examinarán los emojis escritos por los usuarios, finalizando en un análisis de sentimientos sobre el *corpus* de los comentarios.

5.3.1 DATOS: RECOLECCIÓN.

Para el proceso de extracción de los comentarios del perfil de Lucía, se usó la plataforma *Export comments* (exportcomments.com). Esta herramienta permite extraer los comentarios de redes sociales como Instagram, Twitter o TikTok, dando la opción de exportar tanto comentarios directos al perfil, así como las respuestas a comentarios hechos por los usuarios. El período seleccionado para la recolección de datos comprende la etapa 1 y 2, es decir, desde el 25 de julio de 2021 hasta el 1 de septiembre de 2021.

5.3.2 DATOS: ORGANIZACIÓN.

Con el propósito de proteger la privacidad de los usuarios que comentaron en el perfil de Lucy, en la primera parte del proceso de organización de los datos se limpiaron y extrajeron solamente los emojis escritos y el número de veces que se escribieron y, por otra parte, con relación a los comentarios, se conservó solamente la información de texto del comentario, excluyendo los nombres de los usuarios que los escribieron y *tags* a otros usuarios. La herramienta principal para la organización de estos datos fue el software *Visual Studio Code* junto con el uso de expresiones regulares.

Específicamente, para el caso de los emojis, y con base en el trabajo de Milagros Fernández y su equipo en *"Creating emoji lexica from unsupervised sentiment analysis of their descriptions",* se le otorgó un valor numérico que determina la polaridad de sentimiento en cada emoji a la lista de emojis que se extrajo del perfil de Lucy. Es decir, se asignó un valor sentimental representado en un rango numérico a cada emoji de los datos. Para el caso de expresiones textuales como ":)" cara feliz, ":(" cara triste, "<3" corazón, entre otros, se asumieron también como emojis asignando cada una de éstas al emoji más parecido. Revisar Anexo C, D y E (**Anexo_C_video_007.xlsx), (Anexo_D_video_022.xlsx)** y **(Anexo_E_Todos_los_videos.xlsx).**

5.3.3 DATOS: ANÁLISIS.

5.3.3.1 EMOJIS.

El primer paso fue visualizar los 25 emojis que aparecían con mayor frecuencia a lo largo de las etapas 1 y 2, y el número de veces que se habían usado dentro de las categorías de negativo, neutro o positivo. Ver figuras 14 y figura 15.

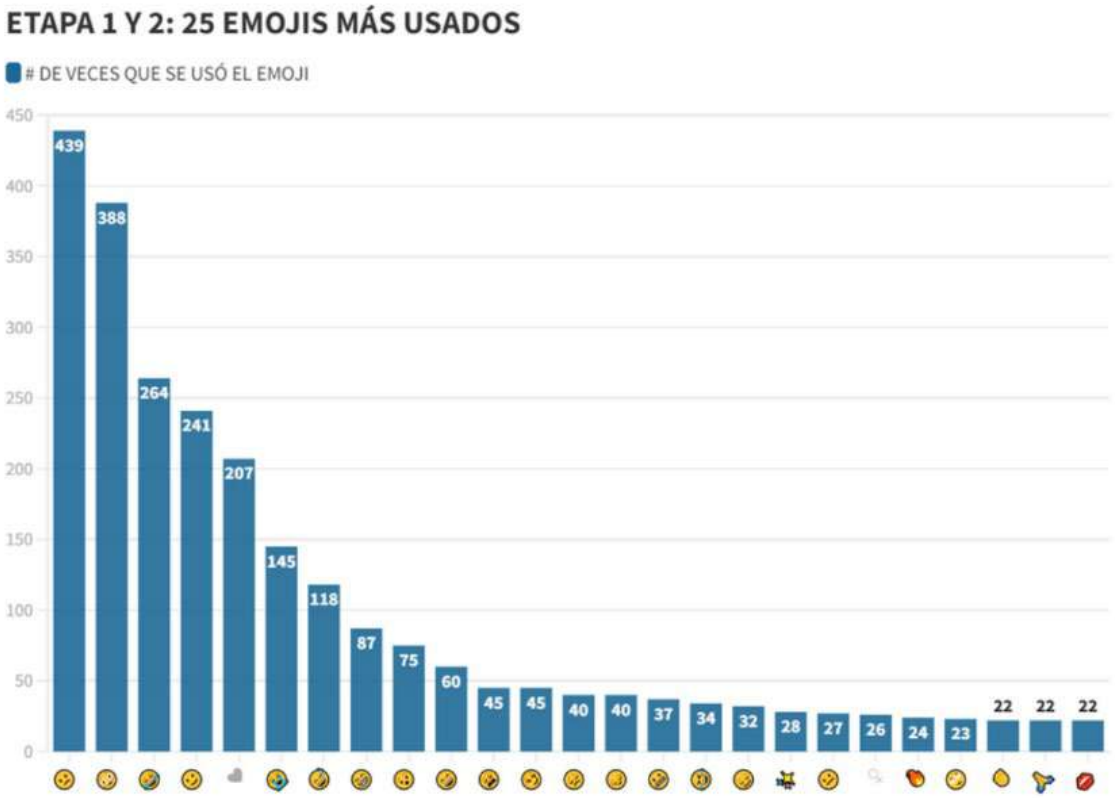


Fig. 14. 25 emojis más usados, elaboración propia con Flourish.

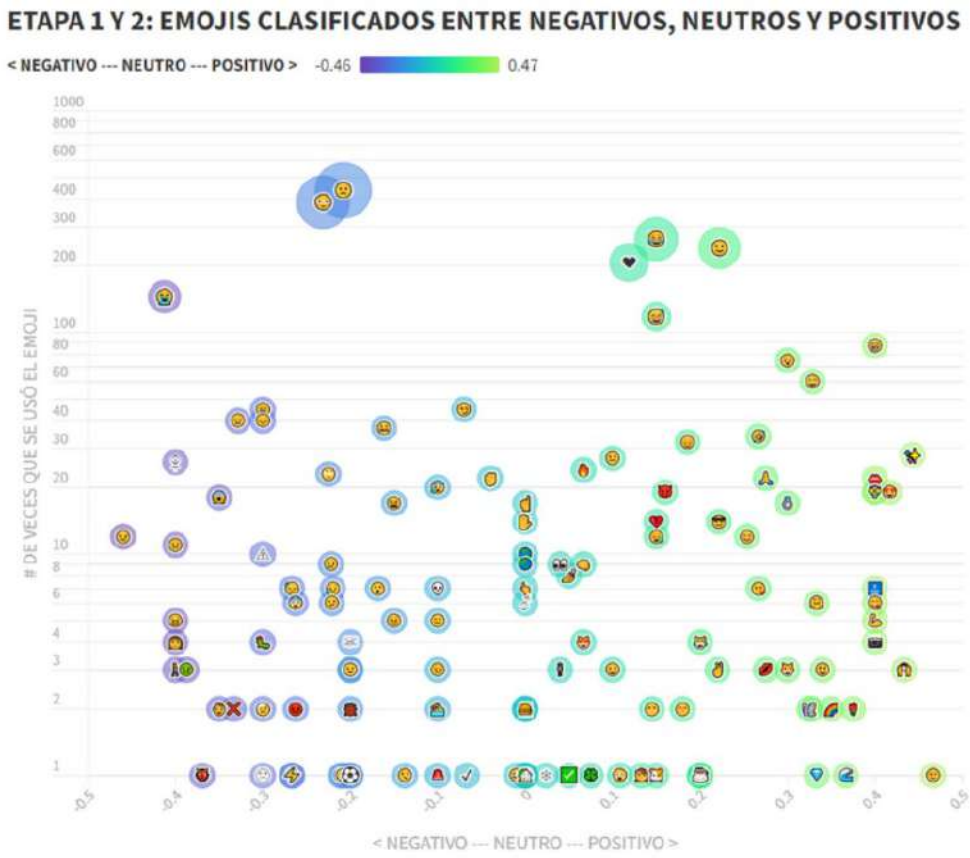


Fig. 15. Todos los emojis clasificados, elaboración propia con Flourish.

Lo primero que resalta dentro de estas gráficas (figuras 14 y 15), es que los emojis usados en los comentarios en la etapa 1 y 2 abarcan todo el rango de valor de sentimientos desde negativo, neutro y positivo. Sin embargo, los 10 emojis más usados no se encuentran dentro de la zona neutral de la gráfica, sino que se ubican entre negativo y positivo, sin llegar al extremo de cada uno de estos valores. Teniendo esto en cuenta, resultaba ventajoso hacer un estudio más cercano para lo cual se hizo un énfasis en los videos 007 y 022, estudiados en la sección de Esquemas narrativos. Los resultados son los siguientes:

Video 007:

Esquema narrativo tipo 1

Vistas totales: +138.000

Me gusta: 25.300

Comentarios: 592

Número de emojis: 113

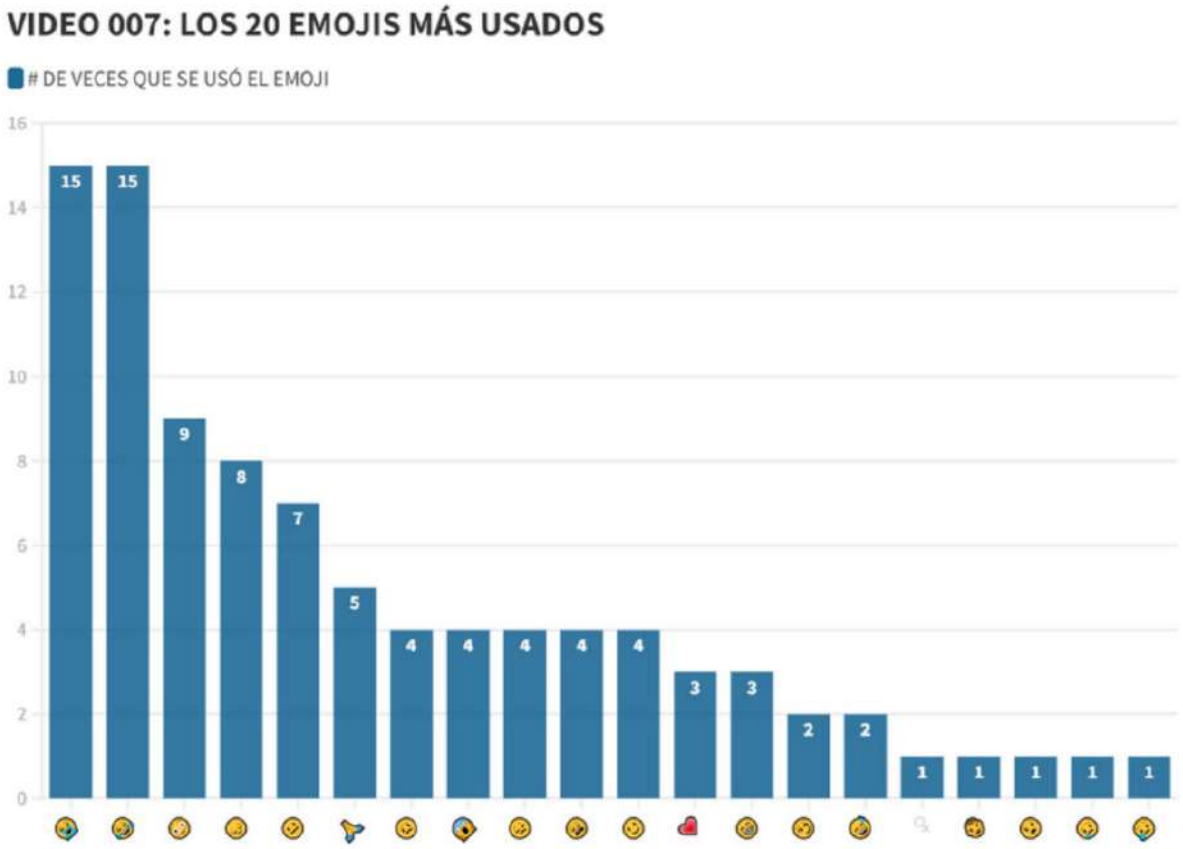


Fig. 16. Video 007: 20 emojis más usados, elaboración propia con Flourish.

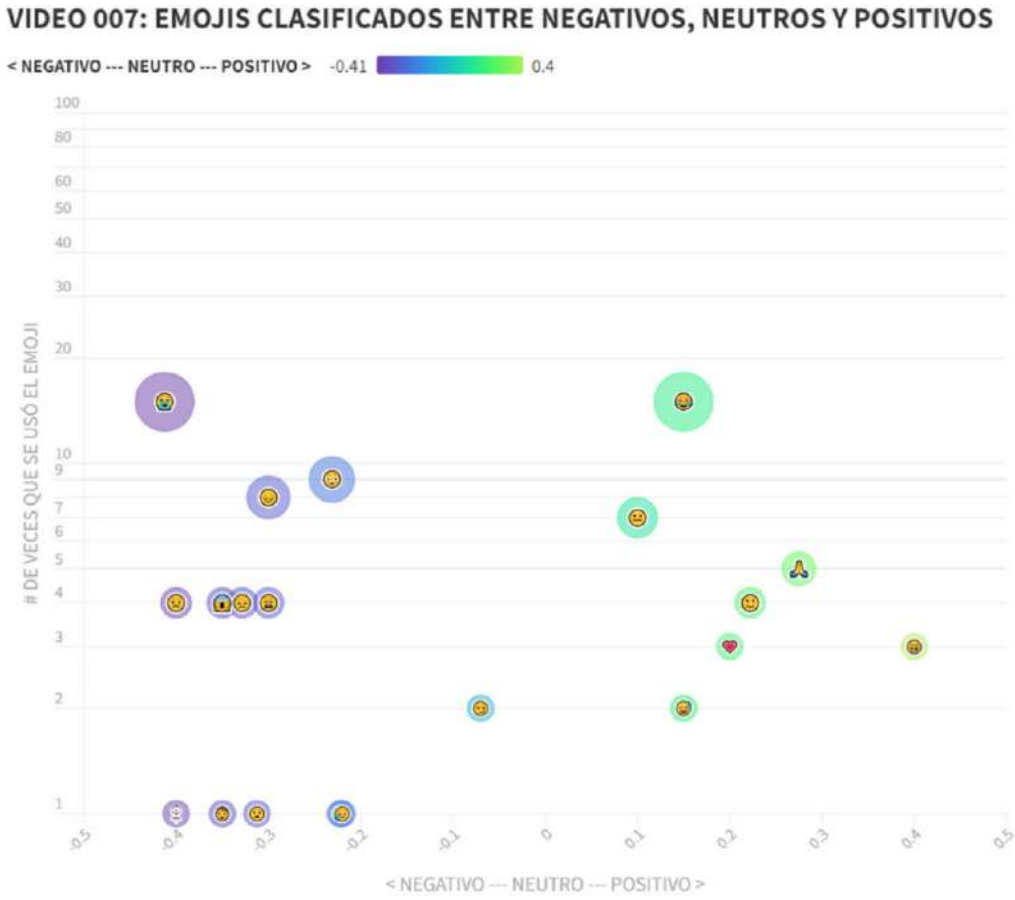


Fig. 17. Video 007: 20 emojis más usados, elaboración propia con Flourish.

Lo que llama la atención de estas 2 gráficas (figuras 16 y 17), es que los emojis utilizados en general no están asociados con emociones neutras. Por el contrario, en el caso de los 2 emojis más usados (😭 y 😂), estos tienen una definición sentimental clara ya sea positiva o negativa. Para el ejemplo concreto de la cara llorando (😭), se resalta que su valor de sentimiento negativo es elevado, ubicándose en la esquina superior izquierda de la gráfica (figura 17). Otro aspecto llamativo es que el 60% de los emojis usados se encuentran en el rango de valores negativos de la gráfica. No obstante, en medidas generales, la proporción entre emojis negativos y positivos es relativamente similar, tema que se analizará más adelante en el corpus de los comentarios.

Video 022:

Esquema narrativo tipo 2

Vistas totales: +3.000.000

Me gusta: 585.400

Comentarios: 6.120

Número de emojis: 790

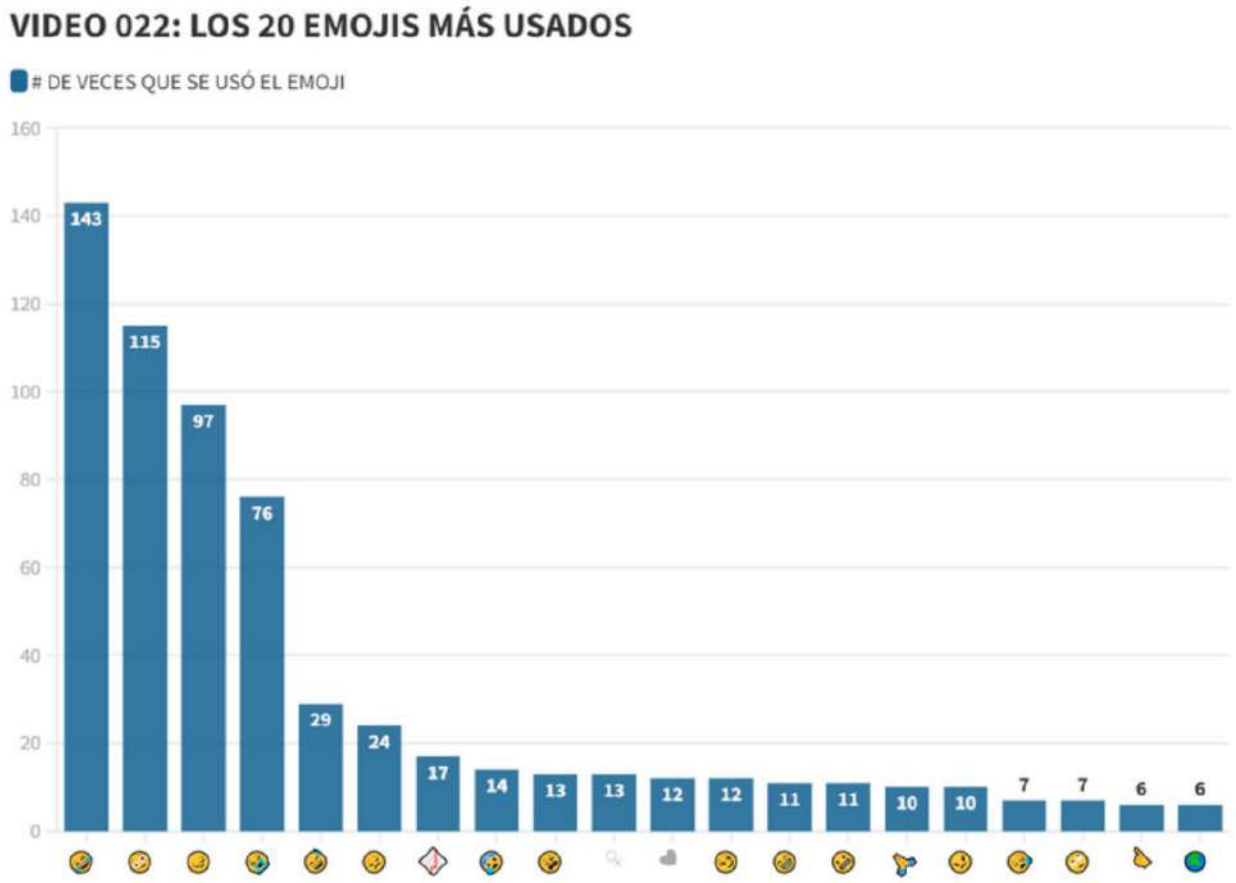


Fig. 18. Video 022: 20 emojis más usados, elaboración propia con Flourish.

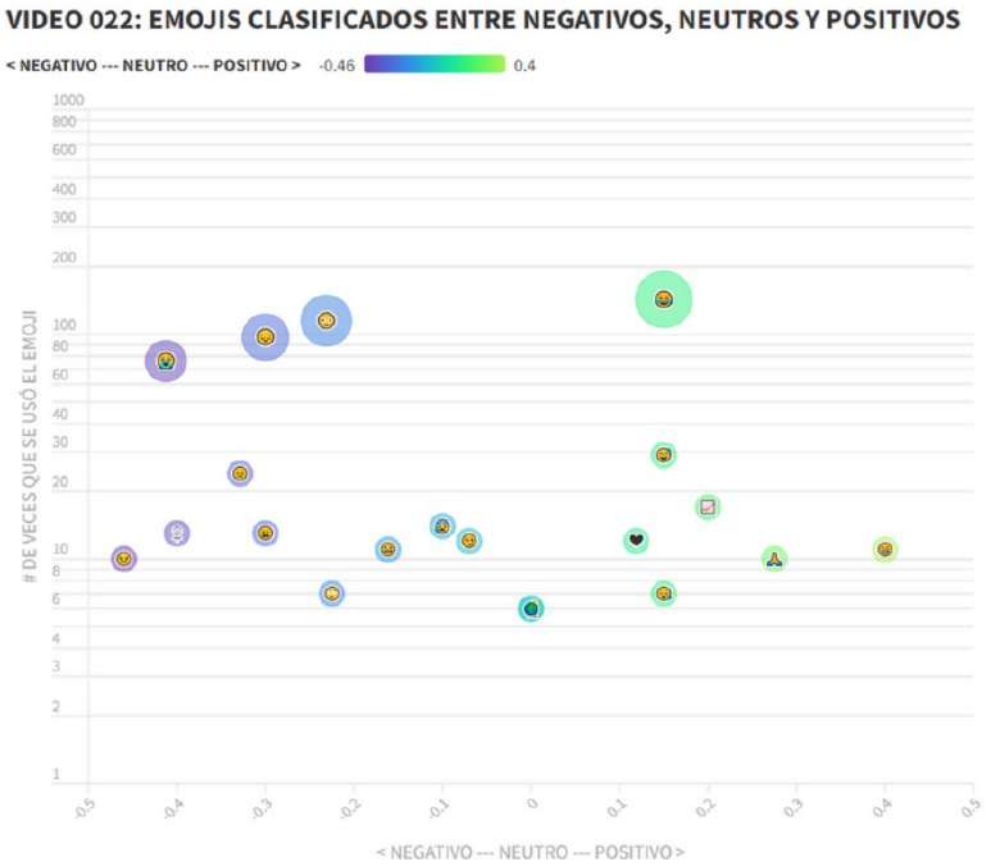


Fig. 19. Video 022: 20 emojis más usados, elaboración propia con Flourish.

Respecto a las figuras 18 y 19, también se puede apreciar que los emojis utilizados se encuentran definidos dentro de los rangos positivos o negativos. Concretamente, examinando el caso de los emojis 😭, 😔 y 😳, que se encuentran en la zona superior izquierda de la gráfica 19, indican que las ideas que se expresan en los comentarios pueden tener un rango alto de sentimientos o percepciones negativas. Por otra parte, en el caso específico del emoji 😂, se evidenció que este fue usado mayormente como respuesta a un comentario específico dentro de la sección de los comentarios y no como respuesta al video en general (ver figura 20). Esto reforzaría la idea de que la mayor parte de las respuestas con emojis estarían inclinadas a la zona izquierda de la gráfica que representa los sentimientos negativos.



Fig. 20. Video 022: Comentarios. Extraido de Tiktok .

Un aspecto notorio con relación a los emojis más usados fue la utilización del emoji ♀. Este fue el número 20 más usado dentro de la etapa 1 y 2 del proyecto y en los vídeos 007 y 022 se encontraba dentro de los 20 más usados. La razón de esto no está 100% clara, sin embargo, es muy probable que se deba a un sentido de identificación por parte de las usuarias y seguidoras de Lucy debido a que cerca del 90% de sus seguidoras son del género femenino según las analíticas de TikTok (ver figura 21).

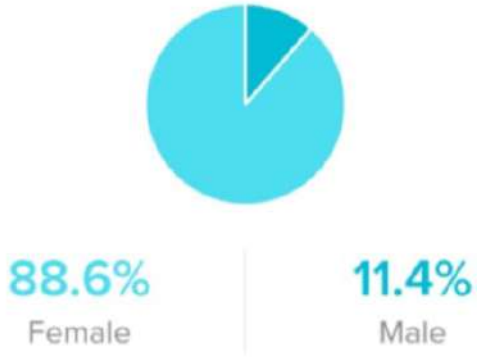


Fig. 21. Profile analytics . Extraido de Tiktok .

En aspectos generales, la implementación del “Emoji léxica” propuesto por Milagros Fernández y su equipo, fue de gran utilidad para una aproximación a las cargas afectivas que tienen los comentarios de los vídeos estudiados en esta sección. De acuerdo con lo observado, se establece que los emojis utilizados, por lo general, se encuentran en alguno de los 2 polos de sentimientos y que las expresiones de carácter neutro no fueron tan comunes. Sin embargo, este es un acercamiento que no revela mucho sobre el contenido de lo que se habla en cada uno de los vídeos. Por consiguiente, la siguiente sección tiene como objetivo adentrarse en el contenido de los comentarios.

5.3.3.2 COMENTARIOS.

En el análisis de los comentarios se utilizaron 2 herramientas principales. La primera, para encontrar cuáles fueron los términos más usados en los comentarios, fue la plataforma de *Voyant tools*. Por otra parte, *Lingmotif*, que es una herramienta desarrollada por la Universidad de Málaga y sirve para determinar la orientación semántica de un texto (si es positivo o negativo, y en qué medida), mediante la detección de expresiones lingüísticas de polaridad, es decir, positividad o negatividad.

Video 007:

Acá se identifican los términos más usados a lo largo de los comentarios con el propósito de entender cuáles eran los temas de interés o palabras clave que los usuarios empleaban, el resultado fue este:

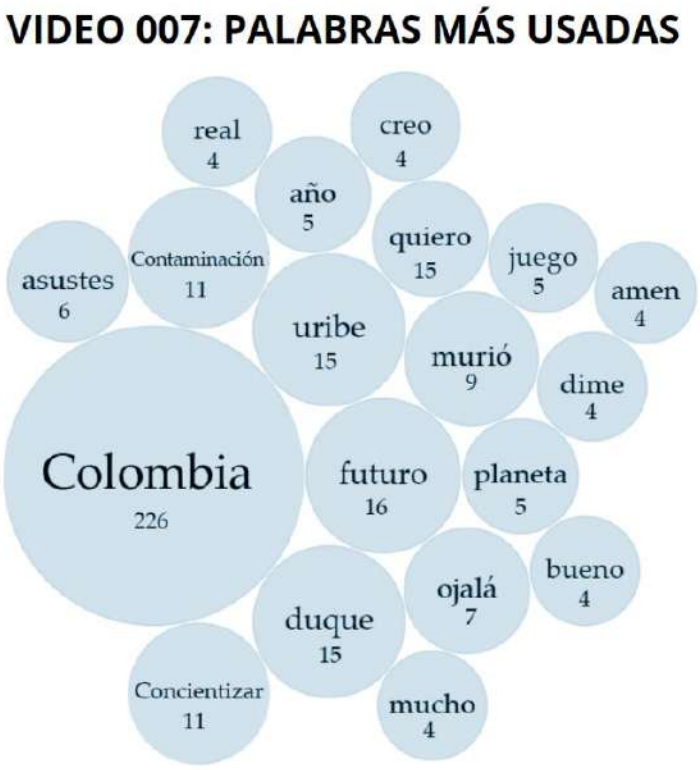


Fig. 22. Video 007: palabras más usadas, elaboración propia con Voyant tools.

Llama la atención dentro de las dinámicas de TikTok la implementación del “punto” que, cuando es utilizado como respuesta a un comentario, significa en la mayoría de los casos que se repite lo mismo que dice el comentario inicial. Es decir, este funciona como una forma de replicar lo mismo que anuncia el comentario respondido (ver figura 23). En el caso del vídeo 007 la pregunta “¿qué pasó con Colombia?” tuvo 123 respuestas implementando el “punto”, lo cual se traduce en que la palabra “Colombia” es la que tiene más apariciones. Por otra parte, se resalta que los usuarios muestran un interés en algunas figuras públicas y en temas medioambientales (esta última no sorprende teniendo en cuenta la temática del vídeo).



Fig. 23. Video 007: Implementación del "punto" . Extraído de Tiktok .

El paso siguiente fue hacer el análisis de sentimientos al corpus de texto de los comentarios, proceso que arrojó la siguiente información:

VIDEO 007: PUNTUACIÓN DE SENTIMIENTOS



Fig. 24. Video 007: puntuación de sentimientos, elaboración propia con Lingmotif.

VIDEO 007: TEMAS O CONCEPTOS

Temas o conceptos positivos		Temas o conceptos negativos	
Elemento	Frecuencia	Elemento	Frecuencia
Cuidar	4	Morir	6
Bueno	3	Carcel	2
Viva	2	Help	1
Genial	1	Miedo	1
Tierno	1	Contaminación	1

Elementos léxicos	Elementos positivos	Elementos negativos	Elementos neutros
767	25	18	13
Frases	**Frases positivas**	**Frases negativas**	**Frases neutras**
385	21	11	353

Fig. 25. Video 007: análisis de sentimientos, elaboración propia con Lingmotif .

En medidas generales, los comentarios muestran una inclinación hacia ideas o conceptos que tienen una polaridad positiva, como en el caso de la palabra “cuidar”. Por otra parte, respecto a los conceptos negativos, se encontraron palabras que coinciden con los términos más usados dentro de los comentarios, como es el caso de la palabra “contaminación” y “morir”.

Otro aspecto importante con relación a la figura 26, es que el número de los elementos positivos (25) y negativos (18) son considerablemente mayores al número de los elementos neutros (13), esto, comparado con la información obtenida en la figura 17 (Video 007: Emojis clasificados entre negativo, neutros y positivos). Confirma que los sentimientos presentados en los comentarios presentan una polaridad clara alejándose de connotaciones neutras.

Video 022:

Al igual que en el caso anterior, primero se revisaron los términos más usados dentro de los comentarios del vídeo, con los siguientes resultados (ver figura 26).

VIDEO 022: PALABRAS MÁS USADAS



Fig. 26. Video 026: palabras más usadas, elaboración propia con Voyant tools.

Las figuras públicas también tienen protagonismo en las palabras más usadas de los comentarios de este vídeo, como es el caso de Duque, Maduro y el grupo de música BTS. También se evidencia que hay más referencias a locaciones específicas como es el caso de Venezuela, Argentina y Venecia. En una revisión detallada, se descubrió un interés por parte de los usuarios en conocer y preguntar qué pasará con estas figuras públicas y con diversas locaciones geográficas en los años venideros. Fenómeno que es congruente con la temática y el universo narrativo de Lucy_fears.

Replicando el proceso de análisis de sentimientos en el video 022, los resultados obtenidos son los siguientes:

VIDEO 022: PUNTUACIÓN DE SENTIMIENTOS

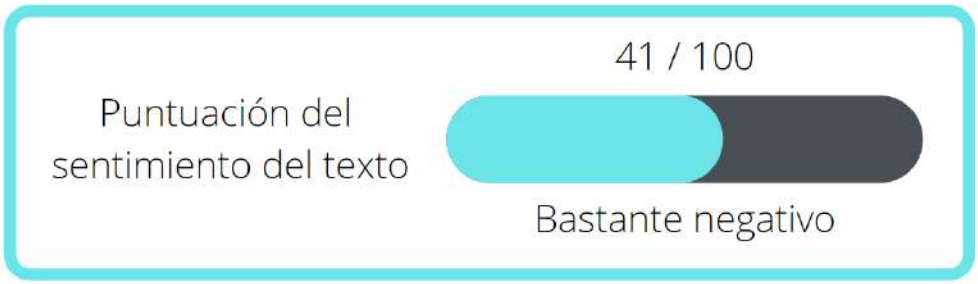


Fig. 27. Video 022: puntuación de sentimientos, elaboración propia con Lingmotif .

VIDEO 022: TEMAS O CONCEPTOS

Temas o conceptos positivos		Temas o conceptos negativos	
Elemento	Frecuencia	Elemento	Frecuencia
Viva	8	Morir	29
Lindo	2	Miedo	2
Hermoso	2	Pobre	2
Salvar	2	Carcel	2
Bueno	2	Querer saber	2

Elementos léxicos	Elementos positivos	Elementos negativos	Elementos neutros
826	38	53	24
Frases	**Frases positivas**	**Frases negativas**	**Frases neutras**
320	36	46	238

Fig. 28. Video 022: análisis de sentimientos, elaboración propia con Lingmotif .

La puntuación general del vídeo, en cuanto a la polaridad sentimental, se ubica dentro del rango de lo negativo. Revisando los conceptos o ideas negativas que se mencionan dentro de los comentarios, las ideas de muerte o morir son significativamente altas. No obstante, retomando la figura 20, que fue el comentario más comentado de todo el vídeo y que hace referencia a la muerte de una figura pública, es interesante que gran parte de las respuestas a este comentario fueron hechas con el emoji "😂", que tiene una alta connotación positiva. Sin embargo, la temática general de la cual se está hablando en ese hilo de comentarios tiene una polaridad notoriamente negativa. Por otra parte, y al igual que en el ejemplo anterior del vídeo 007, el número de los elementos o conceptos neutros discutidos dentro de los comentarios es evidentemente más bajo en comparación con los elementos positivos y negativos, siendo 24 elementos neutros, 38 positivos y 53 negativos.

5.3.4 DATOS: RESULTADOS.

El análisis de datos enfocado en las polaridades de sentimientos en cuanto a los emojis y los comentarios arrojaron varios resultados, enumerados a continuación:

1. En general, tanto los emojis como los comentarios presentan un grado notorio en cuanto a su polaridad, ya sea positiva o negativa. Por el contrario, con relación a los elementos neutros, su aparición en comentarios no fue tan relevante: elementos positivos 36,84%, elementos negativos 41,52% y elementos neutros 21,64%. Evidencia que soporta la idea de que el influenciador virtual posee un potencial afectivo dentro de la red social estudiada.
2. La connotación polar negativa o positiva de un emoji, no necesariamente se utiliza dentro de un comentario que tenga una temática polar similar. De acuerdo con lo analizado en este estudio, no siempre existe una correlación entre comentario y emoji con relación a su grado de sentimiento.
3. Las temáticas encontradas en los comentarios son acordes a lo planteado en el universo narrativo de la influenciadora virtual, elemento que indica un interés por parte de los usuarios de la red social con relación a la historia y narrativa presentadas en el perfil de Lucy.

4. De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, se observa que, en medidas generales, las temáticas de los comentarios realizados por los usuarios son coherentes y consistentes con el universo narrativo que la influenciadora presenta. Además de esto, teniendo en cuenta el alcance que ha tenido el perfil de Lucy en el tiempo que ha estado abierto al público general, se evidencia un interés por parte de los usuarios hacia la narrativa propuesta por la influenciadora virtual.

6. CONCLUSIONES

Los avatares e influenciadores virtuales, más allá de ser simples representaciones gráficas de seres humanos en redes sociales, tienen la capacidad de transmitir y generar ideas y emociones en sus audiencias. Este potencial narrativo y afectivo es un asunto que merece la atención por parte de los espacios académicos y las industrias creativas, dado que estas identidades virtuales pueden ser empleadas como recursos de investigación y creación, como este estudio lo ha corroborado. Adicionalmente, la comprensión y aplicación de estas tecnologías en diversas áreas del saber puede tener un efecto positivo en la distribución y alcance del conocimiento debido al alto impacto que tienen estas figuras virtuales en las redes sociales. No obstante, es importante recalcar que los influenciadores y avatares virtuales deben ser vistos como lo que son, herramientas y extensiones del cuerpo humano en entornos virtuales. Así, la efectividad y alcance de un influenciador virtual radica en gran parte en lo relevante de su contenido, los vínculos emocionales que este crea en sus audiencias, lo robusto de su universo narrativo y en la forma en que cuente sus historias. Para este fin, los esquemas narrativos propuestos acá pueden ser un punto de partida para aquellos interesados en incorporar estas tecnologías dentro de sus flujos de investigación y creación. Para finalizar, quiero resaltar la responsabilidad que conlleva el uso de estas figuras públicas en redes sociales. Tener una voz que es escuchada por una audiencia amplia no debe ser un asunto que se tome con ligereza. Debemos reflexionar profundamente sobre lo que se quiere decir y quiénes lo van a escuchar.

7. REFERENCIAS.

1. Huet, Gérard. "Avataara." *Sanskrit Heritage Dictionary*, https://sanskrit.inria.fr/DICO/index.fr.html.
2. Bailenson, J., y Blascovich, J. "Avatars". *Berkshire Encyclopedia of Human-computer Interaction*. Berkshire Publishing Group, 2004, pp. 64-68.
3. Hanus, Michael D., y Jesse Fox. «Persuasive avatars: The effects of customizing a virtual salesperson's appearance on brand liking and purchase intentions». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 84, diciembre de 2015, pp. 33-40, https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.07.004.
4. Allbeck, Jan, y Norman Badler. «Embodied autonomous agents». *Handbook of Virtual Environments*, enero de 2002, pp. 313-32.
5. Hale, Kelly S., y Kay M. Stanney. *Handbook of Virtual Environments: Design, Implementation, and Applications*. 2nd ed., CRC Press, Inc., 2014.
6. Duchastel, P. "*Information Interaction Beyond HCI". Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Information Science Reference - Imprint of: IGI Publishing, 2005, pp. 337.
7. Taylor, T. L. «Living Digitally: Embodiment in Virtual Worlds». *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*, editado por Ralph Schroeder, Springer London, 2002, pp. 40-62.
8. Khamis, Susie, et al. «Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers». *Celebrity Studies*, vol. 8, n.º 2, Routledge, abril de 2017, pp. 191-208, https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292.

9. Robinson, Ben. «Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers». *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 24, junio de 2020, https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807.
10. Arsenyan, Jbid, y Agata Mirowska. «Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers». *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 155, noviembre de 2021, p. 102694, https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694.
11. Rizvić, S. «Story Guided Virtual Cultural Heritage Applications». *Journal of Interactive Humanities*, vol. 2, junio de 2014, pp. 1-15, https://doi.org/10.14448/jih.02.0002.
12. Djafarova, Elmira, y Chloe Rushworth. «Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users». *Computers in Human Behavior*, vol. 68, marzo de 2017, pp. 1-7, https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009.
13. Nevejan, C. *Presence and the Design of Trust.* Tesis de doctorado, Faculty of Social and Behavioural Sciences: University of Amsterdam, 2007. https://static1.squarespace.com/static/58e1f46b5016e1f19b245b32/t/5abfef0faa4a998a3b6edc95/1522528042142/Presence+and+the+Design+of+Trust.pdf
14. Herrman, John. "How TikTok Is Rewriting the World." *The New York Times*, The New York Times, 10 Mar. 2019, https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html.
15. Murray, J. H. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Free Press, 1997, https://books.google.com.co/books?id=bzmSLtnMZJsC.

16. Thomas, F. y Johnston, O. *The Illusion of Life: Disney Animation*. Hyperion, 1995.

17. Bates, Joseph. «The Role of Emotion in Believable Agents». *Commun. ACM*, vol. 37, n.º 7, Association for Computing Machinery, julio de 1994, pp. 122-25, https://doi.org/10.1145/176789.176803.

18. Morales-Rodríguez, María, et al. *Virtual Humans and Social Interaction.* 2009.

19. Bailenson, Jeremy N., et al. «Interpersonal Distance in Immersive Virtual Environments». *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 29, n.º 7, SAGE Publications Inc, julio de 2003, pp. 819-33, https://doi.org/10.1177/0146167203029007002.

20. Travers, C. "Virtual humans." *Samsung's CES Showcase Validates Virtual Humans as Powerful Storytelling Devices*, 10 Jan. 2020, www.virtualhumans.org/article/samsungs-ces-showcase-validates-virtual-humans-as-powerful-storytelling-devices.

21. García, L. "¿Qué Es Un Influencer? - Diccionario De Marketing 40defiebre." *40deFiebre*, http://www.40defiebre.com/que-es/influencer.

22. García, M. "Historia De Tiktok: Hitos y Datos Clave [2021]." Https://Www.crehana.com, 4 Aug. 2021, https://www.crehana.com/bo/blog/negocios/historia-de-tiktok/.

23. Lee, N. *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. 2015. /z-wcorg/, *http://worldcat.org*, http://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-319-08234-9.

24. Cosgrove, D. "Prospect, Perspective and the Evolution of the Landscape Idea." *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 10, no. 1, [Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers), Wiley], 1985, pp. 45–62, https://doi.org/10.2307/622249.

25. Carpo, M. *The Second Digital Turn: Design Beyond Intelligence*. MIT Press, 2017.
26. Ryan, M. "Emotional and strategic conceptions of space in digital narratives" *Interactive digital narrative: history, theory and practice / edited by Hartmut Koenitz [y otros cuatro].* 2015, pp. 106 – 119.
27. Laurel, B. *Computers as Theatre*. 2nd ed., Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1993.
28. Ferri, G. "Narrative Structures in IDN Authoring and Analysis" *Interactive digital narrative: history, theory and practice / edited by Hartmut Koenitz [y otros cuatro].* 2015, pp. 77 – 89.
29. Koenitz, H. "Towards a Specific Theory of Interactive Digital Narrative"*Interactive digital narrative: history, theory and practice / edited by Hartmut Koenitz [y otros cuatro].* 2015, pp. 91 – 102.
30. Propp, V. *Morfología del cuento*. Ediciones Akal, 1998.
31. Montfort, N. *Twisty Little Passages: An Approach to Interactive Fiction*. MIT Press, 2005.
32. Roberts, S. "Top 10 Most Downloaded Apps of 2021 so Far." Cyberclick, 15 Mar. 2021, https://www.cyberclick.net/numericalblogen/top-10-most-downloaded-apps-of-2020-so-far.
33. Cardona, L. and Cyberclick. "En Las Entrañas Del Algoritmo De Tiktok, ¿Cómo Funciona?" Cyberclick, 26 Oct. 2020, https://www.cyberclick.es/numerical-blog/en-las-entranas-del-algoritmo-de-tiktok-como-funciona.

34. Epica. “Deconstruct” *Design your universe,* Nuclear Blast, 2009. Online, https://open.spotify.com/track/4lbdC1CFqu8IdRVBFt40rp?si=f3eafc79cf924e41, accedido el 11 de febrero de 2021.
35. The last of us, Ps4, 2013. Neil Druckmann, escritor. Erick Pangilinan, Nate Wells, directores de arte.
36. *Ghost in the Shell.* Mamoru, O. Dir. Masamune, S. Bandai visual, 1995. *Netflix.* Web. 10 de abril de 2021.
37. Kawabata, Y., y A. Sato. Historias de la palma de la mano. Austral, 2011.
38. Eleanore, Anabel, [@Sincerely_bel]. "video". *Tiktok*, Julio 8 de 2021 https://www.tiktok.com/@sincerely_bel/video/6959951010185891077?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id7031256574837622278.