



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**SECOND LIFE: CIBERMERCADO, FACTORES HUMANOS Y NUEVAS  
FORMAS DE VIVIR EN LAS REDES SOCIALES**

**Requisito parcial para optar al título de**

**DOCTOR(A) EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

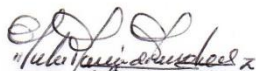
**(2012)**

**ESTUDIANTE: DULCE MARÍA DE LOURDES BAUTISTA LUZARDO**

**DIRECTOR DE LA TESIS: ECONOMISTA ALEJANDRO VIVAS BENITEZ**

Yo, **DULCE MARÍA DE LOURDES BAUTISTA LUZARDO**, identificada con C.C. 51.832.775 de Bogotá, declaro que esta tesis, elaborada como requisito parcial para obtener el título de DOCTOR(A) EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS de la Pontificia Universidad Javeriana es de mi entera autoría, excepto en donde se indique lo contrario. Este documento no ha sido sometido para su calificación en ninguna otra institución académica.

*Firma*



**DULCE MARÍA DE LOURDES BAUTISTA LUZARDO**

*Fecha*

**BOGOTÁ, DICIEMBRE DE 2012**

\*\*\*\*\*

Bogotá, Julio 10, 2012

Padre  
**GERARDO REMOLINA VARGAS, S.J.**  
Director  
Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
Ciudad

Apreciado Padre Remolina:

Como Director de la Tesis de Doctorado de Dulce María Bautista, titulada "Second Life: Cibermercado, factores humanos y nuevas formas de vivir en las redes sociales", que le presentamos el pasado 25 de junio, me permito manifestarle que en mi concepto la Tesis reúne todos los requisitos de contenido y de calidad establecidos por el Programa de Doctorado, específicamente respecto a problematización del objeto de estudio, revisión de la literatura relevante, desarrollo del marco teórico e hipótesis, tratamiento cualitativo y cuantitativo de éstas, análisis teórico y de información y obtención de resultados sobre las hipótesis y sobre otros aspectos que fueron apareciendo en el proceso de investigación. Por tanto, conceptúo que puede ser entregada a los jurados que usted tenga a bien designar.

Quiero destacar algunos aspectos de la Tesis, sin ánimo alguno de ser exhaustivo: es mejor recurrir a la Tesis misma.

La Tesis problematiza de manera amplia las realidades del Cibermercado en Second Life a partir de la revisión de la literatura sobre su desarrollo, sobre los comportamientos de las personas que se interrelacionan en él y sobre los problemas que les generan a esas personas y a la sociedad. La Tesis presenta la complejidad de un fenómeno que está en la frontera de las actividades humanas y sociales por la aparición y evolución del acceso de las personas a mundos denominados virtuales. Muestra, también, cómo diversas disciplinas sociales y humanas han abocado diferentes aspectos del fenómeno y de sus implicaciones para los individuos y para la sociedad. La Tesis ofrece, entonces, una visión combinada de diferentes disciplinas sociales sobre un fenómeno que así lo exige. Además de una concienzuda revisión de la literatura, ofrece una justificación de la escogencia del tema del Cibermercado y Second Life, desde

1

dos puntos de vista: por una parte, la necesidad de entender un fenómeno social y humano como éste, reciente, extendido por la gran mayoría de las sociedades y que seguirá evolucionando en los próximos años; por otra parte, una justificación en cuanto a la posibilidad de generar conocimientos nuevos del fenómeno con una aproximación que combina varias disciplinas sociales.

El documento hace explícito un marco teórico, que la autora ha organizado y sistematizado a partir de una revisión cuidadosa de los enfoques de distintas disciplinas. El marco teórico le permite plantear hipótesis –parte esencial del proceso de construcción de una tesis-, que presenta una estructura relativamente compleja, cuyo tratamiento es el objeto de los capítulos siguientes.

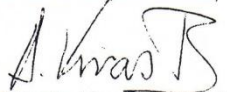
La Tesis recurre a dos aproximaciones para avanzar en el análisis de la hipótesis: una de carácter cualitativo y otra aproximación más cuantitativa. La naturaleza del tema escogido por la autora, así como su novedad y la escasa disponibilidad de información sobre él exigieron la combinación de métodos. Tarea no fácil y sobre todo en un tema de frontera. Esto contribuye a hacer valiosos los resultados de la Tesis.

La validación posible de las hipótesis, junto con el reconocimiento de las limitaciones del trabajo realizado, constituyen un aporte al conocimiento y abren nuevas líneas y caminos de investigación. Los expertos en temas de Cibermercado y de Second Life, así como los estudiosos de las sociedades y sus dinámicas, encontrarán en la Tesis de Dulce Bautista un campo de reflexión y de planteamiento de nuevas aventuras investigativas.

Debo felicitar a la autora por su disciplina; por mantener una mente abierta a las distintas aristas de su tema de Tesis; por analizar y profundizar en los variados enfoques dentro de las ciencias sociales y humanas a las que recurrió para el trabajo; por su espíritu crítico y libre.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle al Programa de Doctorado, así como a usted, Padre Remolina, como su Director, por la oportunidad que nos ha dado a Dulce Bautista y a mí para adelantar y concluir una Tesis Doctoral, Tesis que con seguridad será altamente valorada.

Reciba un cordial saludo,



Alejandro Vivas B.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Artículo 23, Resolución 13 de 1946

## **AGRADECIMIENTOS:**

Al Dr. Hernán Santacruz O., MD. Pontificia Universidad Javeriana

Al Honorable Cuerpo Médico de la Universidad del Rosario, especialmente al Dr. Leonardo Palacios quien me permitió realizar la estancia Doctoral en la Facultad de Medicina de la Universidad del Rosario.

A la Doctora Isabel Pérez MD.

Al Dr. Andrés Pérez A. MD.

Al Dr. Gustavo Lara

A mi amigo eterno, Ernesto Bautista González

Al Profesor Juan José Bautista Luzardo

Al Profesor Aurelio Bautista Luzardo

Al economista Isaac Cohen Ph.D.

Al economista Juan Camilo Cárdenas Ph.D.

A la Psicóloga Alejandra Pastor.

Al Arq. Camilo Suárez

Al Dr. Jaime Alejandro Rodríguez, Ph.D.

A mi Director de Tesis Economista Alejandro Vivas Benítez

**DEDICATORIA**

**Hija, estos frutos son para ti,  
Gracias por haberme ayudado tanto  
Gracias por creer y esperar...**

**“Horas perdidas nos bosques podiam sepára-lo da realidade de quaisquer outras vidas, e achava que por vezes estava a começar aficar apalermado, quando corria entre os troncos com um medo subito de que Gormenghast já não existisse, que tudo não passasse de um sonho, de que ele não pertencesse a nenhum lado, a ninguém, de que fosse o único homem ainda vivo no interior de um sonho de infinitos ramos.”**

**Titus O herdeiro de Gormenghast**

**Mervyn Peake.**



## **RESUMEN**

La presente tesis doctoral trata de Second Life que es un mundo en internet. Aquí se analiza el cibermercado, para ver si hay oferta y demanda, se reconocen los elementos que constituyen el Market Place, se analiza la construcción de otro yo llamado avatar y la estética de los mundos para ver si existen influencias de la publicidad y la sociedad de consumo, en el comportamiento de las personas.

También se analizan las redes sociales en Second Life para ver si las personas pueden expresar sus sentimientos y emociones y si existe alguna forma de manipulación de los mundos en donde se encuentran estas redes sociales que puedan hacer que los seres humanos se despersonalicen.

En la investigación se aplican conceptos de psicología y economía para reflexionar, a la luz de las Ciencias Sociales y Humanas, sobre el papel que Second Life ha tenido en las personas que viven en ella y si ésta es una forma de simulación o de evasión de la vida real.

**Palabras Clave:** Second Life, Avatar, Economía, Sentimientos, Humanismo.

### **Summary**

The following doctoral thesis is about Second Life, a world in internet, where cibermarket is analyzed to know if there is supply and demand, Market Place elements are recognized, the construction of another "me" called avatar and the aesthetic of the worlds are observed to see the influence of publicity and the consumerism in people's behavior.

Social networking is also studied in Second Life in order to see if the people can express their feelings and emotions, if there is a way of manipulation of the worlds where social networks take place making human beings impersonal.

In this research psychology and economy concepts are applied on the role that Second Life has had on people living in it and if it is a form of simulation or escape from real life.

**Keywords:** Second Life, Avatar, Economy, feelings, Humanism.

## INDICE

	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>13</b>
	<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>27</b>
1.	<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>27</b>
1.1.	<b>INTERNET Y EL CIBERMERCADO EN SECOND LIFE .....</b>	<b>38</b>
1.2.	<b>ENFOQUE ECONÓMICO.....</b>	<b>43</b>
1.3.	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>46</b>
1.3.1.	<b>Objetivo General .....</b>	<b>47</b>
1.3.2.	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>47</b>
1.4.	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>48</b>
1.5.	<b>PERTINENCIA SOCIAL.....</b>	<b>50</b>
1.6.	<b>RESUMEN.....</b>	<b>51</b>
	<b>CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>53</b>
2.	<b>EL OBJETO DE CONOCIMIENTO: SECOND LIFE.....</b>	<b>53</b>
2.1.	<b>Funciones de Second Life: Resumen de autores que analizan la forma de construcción del cuerpo de un cuerpo-avataar.....</b>	<b>54</b>
2.1.1.	<b>CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO-AVATAR.....</b>	<b>58</b>
2.2.	<b>ENFOQUE ECONÓMICO: LOS SENTIMIENTOS, ESPECIALMENTE EL DE LA FELICIDAD, LAS MOTIVACIONES Y LAS EMOCIONES EN EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE .....</b>	<b>62</b>
2.3.	<b>Algunos puntos de vista económicos .....</b>	<b>63</b>
2.3.1.	<b>La felicidad las motivaciones, los sentimientos y las emociones vistas por la economía .....</b>	<b>64</b>
2.3.2.	<b>ENFOQUE HUMANÍSTICODE LA FELICIDAD, LOS SENTIMIENTOS, LAS MOTIVACIONES Y LAS EMOCIONES EN EL CIBERMERCADO DE SENCOND LIFE .....</b>	<b>67</b>
2.4.	<b>RESUMEN.....</b>	<b>73</b>
2.5.	<b>CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>76</b>
3.	<b>DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE SECOND LIFE.....</b>	<b>77</b>
3.1.	<b>Descripción de Second Life .....</b>	<b>78</b>
3.1.1.	<b>Construcción de un cuerpo y una personalidad digitales .....</b>	<b>112</b>
3.1.2.	<b>Los mundos en donde residen los avatares .....</b>	<b>136</b>
3.1.3.	<b>EMOCIONES, SENTIMIENTOS, FELICIDAD Y MOTIVACIÓN.....</b>	<b>157</b>
3.2.	<b>La Motivación.....</b>	<b>168</b>
3.2.1.	<b>Motivaciones en Second Life .....</b>	<b>177</b>
3.2.2.	<b>TEORÍA DE LA FELICIDAD EN ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE .....</b>	<b>186</b>
3.3.	<b>Factores sociales asociados al comportamiento del cibermercado en Second Life .....</b>	<b>209</b>
3.3.1.	<b>Estrategias del cibermercado en Second Life.....</b>	<b>219</b>
3.3.2.	<b>Características del cibermercado .....</b>	<b>221</b>
3.3.3.	<b>De los productos a las mercancías .....</b>	<b>224</b>
3.3.4.	<b>HIPÓTESIS .....</b>	<b>229</b>
3.4.	<b>RESUMEN.....</b>	<b>230</b>
3.5.		

	<b>CAPÍTULO 4. ESTUDIO EMPIRICO.....</b>	<b>237</b>
4.1.	<b>CONSIDERACIONES INICIALES.....</b>	<b>237</b>
4.2.	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS.....</b>	<b>237</b>
4.2.1.	<b>Características del instrumento cuantitativo.....</b>	<b>338</b>
4.3.	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUALITATIVOS.....</b>	<b>238</b>
4.3.1.	<b>Características del instrumento cualitativo .....</b>	<b>239</b>
4.4.	<b>INFORME DE LA ECONOMÍA EN SECOND LIFE CON BASE EN EL LABORATORIO LINDEN.....</b>	<b>240</b>
4.5.	<b>APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA VER EL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SECOND LIFE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PSICOLOGÍA. (LABORATORIO PSI VI DIRIGIDO POR JULIO DE MIGUEL MADRAZO) .....</b>	<b>247</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>310</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>322</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA .....</b>	<b>328</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>330</b>

#### **LISTA DE TABLAS**

Tabla 1:	<b>Aspectos económicos entre Adam Smith y Daniel Kahneman respecto a sentimientos, motivaciones y satisfactores aplicables a Second Life .....</b>	<b>47</b>
Tabla 2:	<b>Aportes de la investigación. Elaboración de la autora .....</b>	<b>56</b>
Tabla 3:	<b>Los diferentes sentidos del mundo virtual del más débil al más fuerte .....</b>	<b>56</b>
Tabla 4:	<b>Los diferentes tipos de interactividad .....</b>	<b>58</b>
Tabla 5:	<b>Autores que trabajan Second Life .....</b>	<b>62</b>
Tabla 6:	<b>Autores que trabajan el cuerpo .....</b>	<b>67</b>
Tabla 7:	<b>Autores en economía .....</b>	<b>73</b>
Tabla 8:	<b>Autores en Psicología .....</b>	<b>97</b>
Tabla 9:	<b>Páginas con productos y servicios de Second Life .....</b>	<b>106</b>
Tabla 10:	<b>Categorías y productos de Second Life .....</b>	<b>111</b>
Tabla 11:	<b>Mundos, oferta y demanda .....</b>	<b>144</b>
Tabla 12:	<b>Mundos y objetos .....</b>	<b>149</b>
Tabla 13:	<b>Mundos/características, sentimientos, emociones o motivaciones.....</b>	<b>153</b>
Tabla 14:	<b>Videojuegos y espacialidad .....</b>	<b>178</b>
Tabla 15:	<b>Motivos de primera clase .....</b>	<b>178</b>
Tabla 16:	<b>Motivos de segunda clase .....</b>	<b>180</b>
Tabla 17:	<b>Categorías de la relación entre motivación y sentimientos según Maslow, Klineberg, Santacruz y Hernández .....</b>	<b>183</b>
Tabla 18:	<b>Estímulos, conducta y nuevas mercancías en Second Life. Adaptación de Katona y Kahneman.....</b>	<b>185</b>
Tabla 19:	<b>Taxonomía de Second Life .....</b>	<b>186</b>

#### **LISTA DE**

#### **IMÁGENES**

<b>Imagen 1:</b>	<b>Compilación histórica de Second Life realizada por la autora con base en las fuentes .....</b>	<b>38</b>
<b>Imagen 2:</b>	<b>Relaciones bidireccionales de usuarios y cibermercado</b>	<b>42</b>
<b>Imagen 3:</b>	<b>Representación del Estado del Arte. Creación de la autora .....</b>	<b>54</b>
<b>Imagen 4:</b>	<b>Interacción de conocimientos y disciplinas en un estudio de Second Life.....</b>	<b>62</b>
<b>Imagen 5:</b>	<b>Second Life con el logotipo del metaverso.....</b>	<b>88</b>
<b>Imagen 6:</b>	<b>Página de registro de Second Life .....</b>	<b>90</b>
<b>Imagen7:</b>	<b>Compra de terrenos en Second Life.....</b>	<b>93</b>
<b>Imagen 8:</b>	<b>Market Place .....</b>	<b>102</b>
<b>Imagen 9:</b>	<b>A-positive (1997) Kac.....</b>	<b>114</b>
<b>Imagen 10:</b>	<b>Genoma Humano con las cadenas químicas .....</b>	<b>115</b>
<b>Imagen 11:</b>	<b>Una persona en el laboratorio experimental de la Universidad de Stanford, reconociendo su ego Virtual</b>	<b>119</b>
<b>Imagen 12:</b>	<b>Una persona reconociendo su avatar .....</b>	<b>119</b>
<b>Imagen 13:</b>	<b>Grupo de avatares .....</b>	<b>130</b>
<b>Imagen 14:</b>	<b>Avatar tipo Cyvorg .....</b>	<b>131</b>
<b>Imagen 15:</b>	<b>Clase de avatar con nuevos tipos de pies- patas .....</b>	<b>132</b>
<b>Imagen 16:</b>	<b>Tipo de avatar distinto al cuerpo humano.....</b>	<b>132</b>
<b>Imagen 17:</b>	<b>Gestos .....</b>	<b>134</b>
<b>Imagen 18:</b>	<b>Galería de mundos.....</b>	<b>148</b>
<b>Imagen 19:</b>	<b>Mundo en Second Life .....</b>	<b>149</b>
<b>Imagen 20:</b>	<b>Mundo en Second Life .....</b>	<b>150</b>
<b>Imagen 21:</b>	<b>Mundo en Second Life.....</b>	<b>150</b>
<b>Imagen 22:</b>	<b>Avatar de mujer vampiro .....</b>	<b>156</b>
<b>Imagen 23:</b>	<b>El cerebro y las localizaciones. Tálamo, hipotálamo y amígdala.....</b>	<b>162</b>
<b>Imagen 24:</b>	<b>Resonancia Magnética Funcional .....</b>	<b>167</b>
<b>Imagen 25:</b>	<b>Imagen del cerebro con sus distintos lóbulos .....</b>	<b>173</b>
<b>Imagen 26:</b>	<b>Pirámide de Maslow .....</b>	<b>174</b>
<b>Imagen 27</b>	<b>Aportes a la pirámide de Maslow</b>	<b>175</b>
<b>Imagen 28:</b>	<b>Felicidad y entorno social .....</b>	<b>192</b>
<b>Imagen 29:</b>	<b>Comparación.....</b>	<b>217</b>
<b>Imagen 30:</b>	<b>Facsímil publicitario .....</b>	<b>223</b>
<b>GRÁFICAS</b>		<b>46</b>
<b>Gráfica 1:</b>	<b>Aspectos económicos entre Adam Smith y Daniel Kahneman respecto a sentimientos, motivaciones y satisfactores, aplicables a SecondLife, elaborados por la autora.</b>	
<b>Gráfica 2:</b>	<b>La felicidad según Kahneman.....</b>	<b>193</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación de las personas por internet se ha vuelto cada vez más compleja en los últimos años; por esta razón, ha podido observarse una nueva práctica en la cual las personas parecen vivir situaciones novedosas y hasta estimulantes y encontrar algún tipo de bienestar; la creación de mundos fantásticos, el incremento de los juegos de rol y la participación en las redes sociales son prácticas derivadas de los usos de internet que interesan a las Ciencias Sociales y Humanas; estas prácticas han significado profundos cambios en las maneras de interactuar de las personas, en sus modos de asumir el mundo, de crear representaciones de sí mismos, de otros, o de entornos idealizados; han facilitado a los seres humanos traer los imaginarios del mundo mental y cultural para escenificarlos y hacer realidad sueños que fueron impensados en épocas anteriores.

En el ámbito global, puede verse cómo las personas se sienten cada vez más seducidas por las ideas de mundos extraordinarios, de nuevas apariencias, de nuevas mercancías que han hecho mudar el dinero, también, al mundo de las redes. Este mundo, de alta complejidad, no es solamente un conjunto de *bits*, ni un anidamiento de celdillas electrónicas en las cuales se pueden colorear y recrear simulaciones humanas. Es, además, una concepción de realidad que ha trasladado la idea de que, así mismo, es una vida y en ella pueden acontecer acciones, transacciones, relaciones, sentimientos, emociones...

Los creadores de estos mundos -a los cuales han llamado *metaversos*, para significar que son universos compuestos de multiplicidad de microuiversos o tal vez que van más allá de los conceptos de universo-, han roto con las concepciones euclidianas del espacio e incluso con las leyes de la física de nuestro mundo llamado Vida Real o Real Life y han pretendido que sus creaciones son como una especie de red que se multiplica eternamente, que cambia y hace cambiar a los seres humanos que están dentro de ellas y alcanzan índices de anonimato insospechados; y los usuarios, por su parte, fueron seres que antes “jugaban”, pero ahora se toman muy en serio las acciones y acontecimientos de estos mundos. Se fabrican *alter egos* a los que ponen nombres o números y con ellos pueden volar, transformarse en fantasmas, vampiros, comprar bienes que en la vida real jamás podrían tener y hasta contar con un nutrido círculo de amigos tan variopintos como sean los mundos en donde se relacionen.

Criticados, como suele ocurrir con los fenómenos nuevos en donde el hombre se involucra y apasiona, estos mundos y sus usuarios se han vuelto cada vez más

autónomos y Second Life, entre otros muchos, es uno de los que más controversia ha generado. Uno de los aspectos de la crítica reside en que Second Life es un nuevo nido del capitalismo: se ha pensado que existen relaciones de oferta y demanda y que las mercancías y bienes que allí se comercian son extravagantes y abusan de la buena fe de los usuarios. Para otros, en cambio, es un nuevo lugar en internet que ha creado formas de trabajo personalizadas y por supuesto nuevas mercancías. Es un nuevo lugar en donde se pueden hacer amistades sin los riesgos y contratiempos de las relaciones cara a cara. Es también el espacio de socialización enriquecido por las redes sociales implicadas en él.

Second Life, desde su creación, ha tenido dos momentos cruciales: sus inicios, que sedujeron a empresas como IBM, ADIDAS, COCA COLA y NIKE, entre otras, que pensaban vender sus productos a los mismos precios exorbitantes del mundo tangible. Con el tiempo, estas firmas pudieron comprobar que a las personas estos productos les interesaban menos que en el mundo tangible llamado también *real life* o *first life* porque había otras mercancías ante cuya seducción sucumbían irremediabilmente y que no estaban en la oferta de estas grandes empresas. Se trataba de los gestos humanos, los colores de cabello, de ojos, las apariencias, incluidos los sensuales movimientos de baile y el hecho de volar, algo que, ciertamente, las empresas mencionadas no podían ofrecer, abandonando su estereotipo tradicional de oferta. Las empresas pronto se desilusionaron y, a finales de 2010, se pensó que Second Life desaparecería porque muchas empresas se retiraron del cibermercado. Entonces este metaverso estuvo un poco sobreaguardo y, al final, se revitalizó con una segunda etapa que nos ha dejado perplejos, las redes sociales.

Al posicionarse las redes sociales, los distintos mundos de Second Life lograron atraer más miembros; se diversificaron sus mundos y los usuarios se quedaron más horas en el computador a la espera de hacer más amigos. ¿Acaso Second Life ofrece más amigos que la vida real? Esta pregunta empezó a rondar entre los seguidores y los detractores de Second Life y surgió la necesidad de analizar esta manifestación de la comunicación contemporánea, teniendo en cuenta los posibles factores humanos que podían atraer y hasta mantener a los usuarios literalmente *pegados al computador*.

En este marco surgió la presente tesis doctoral, que quiso responder a dos ejes del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Javeriana. Estas dos líneas fueron la de economía, en donde la autora encontró un rico y variado terreno en donde explorar de qué forma se daba el cibermercado en Second Life, sus relaciones de oferta y demanda y los modos como los usuarios o personas buscan comunicarse con otros en relaciones comerciales por medio de un *alter ego* llamado *avatar*. La segunda línea, nacida en la facultad de Comunicación y de importancia en la Javeriana, es la de Nuevas Tecnologías y, en particular, las referentes a la información por internet. De esta línea se podía encontrar una fuerte tendencia investigativa con elementos claros, estudiados y discutidos en seminarios profundos y complejos que alimentaron los estudios doctorales y fueron dándole cuerpo a la idea de entrar a explorar a Second Life. Las discusiones en el eje, con seminarios y cursos fundamentados en saberes *otros*, conocimientos *otros*, hiperculturas, ciberculturas y todos los vasos comunicantes que supone este “nuevo universo”, motivaron el abordaje de la temática gruesa de esta investigación.



Luego se inició un primer ejercicio que consistió en rastrear el objeto de estudio para reconocerlo, definirlo y delimitarlo. A finales del año 2009, comenzó como una etapa exploratoria todavía no consolidada y ya en el verano del año 2010 la autora de la tesis viajó a España, en donde tuvo conocimiento y acceso a las conferencias del laboratorio Psi Vi, del Doctor Julio de Miguel Madrazo, con quien pudo clarificar algunas dudas. De inmediato se pudo observar que Second Life era un mundo inmenso. Había muchas vertientes y en ocasiones parecía imposible acceder a él. Esta fue una de las primeras dificultades que se transformaron en posibilidades de trabajo. A partir de Psi Vi, se realizó un primer censo observando la estructura interna de Second Life y la posible adicción de los usuarios a estos mundos a través de sus avatares. A finales del año 2010 y en el primer semestre del 2011, unos cambios en el uso de los mundos en Second Life, además del retiro de algunas empresas de las anteriormente mencionadas, hicieron pensar en su desaparición. Se temía que el mundo se extinguiera y, como es normal en estos casos, los detractores de Second Life apostaban por su caída. En esta nueva etapa de la investigación, la autora trabajó con la Universidad del Rosario en una estancia doctoral que se efectuó en la Facultad de Medicina de esta Universidad en la ciudad de Bogotá y allí pudo descubrir dos aspectos importantes que enriquecieron la investigación. El primero, que Second Life estaba cambiando y que ahora los avatares estaban también por salirse de la pantalla gracias a los experimentos de la Universidad de Stanford, cuna de internet en su momento, por lo cual el tema de la personalidad y la identidad de los avatares cobró fuerza y se consolidó como desarrollo para la investigación. Y el segundo, que las adicciones no son producidas ni por Second Life, ni por internet, sino que hay condiciones ya genéticas, ya medioambientales,

ya otras (múltiples y variadas) que pueden detonar en un individuo el comportamiento adictivo.

Separada, pues, de la concepción *adiccionista* de Psi Vi, la autora escuchó atentamente los comentarios de la Doctora Isabel Pérez (MD) quien acababa de llegar de realizar unos estudios en Holanda justamente sobre juegos de rol, del Doctor Gustavo Lara, quien aportó los experimentos y descubrimientos de Bailenson y Yee a la exploración sobre Second Life, ambos en coordinación con el Doctor Manuel Pérez Acosta que, en varias sesiones, aportaron y contribuyeron a que naciera una nueva fase de la investigación (y por supuesto de la tesis). Ahora estaba claro que los seres humanos sentían atracción por vivir en mundos fantásticos y por desarrollar actividades similares, simuladas o completamente distintas de las de la vida real, en otros espacios, en este caso, Second Life.

De esta primera experiencia surgieron algunas preguntas y preferencias personales. Por ejemplo, que sería apasionante trabajar sobre los aspectos biológicos de las emociones, sensaciones, motivaciones y sentimientos surgidos en las personas que viven en Second Life. Una pregunta era que las personas podían estar siendo manipuladas por esas “fantasías”, por esos mundos extraordinarios sacados de la realidad. De esa pregunta nació parte de la hipótesis. Luego, surgió la pregunta por el cómo. Es decir, cómo se pueden observar sentimientos en Second Life. Se eliminaron las sensaciones, en atención a los estudios que la autora había realizado con el Doctor Hernán Santacruz en la Facultad de Medicina de la Javeriana antes de formalizar la estancia doctoral en la Universidad del Rosario. Se encontró viable trabajar a fondo sentimientos, motivaciones y satisfactores como respuesta de las

motivaciones. Luego de realizar un amplio barrido de información, que pretendió abordar a Second Life desde la mayor parte de disciplinas, críticas, marcos teóricos y fundamentaciones, se recopiló el estado del arte, del cual empezó a replantearse la hipótesis.

Entonces vino la intervención del director de tesis, economista Alejandro Vivas. Efectivamente, los sentimientos son preocupación de la economía. Debían existir unos sentimientos más que otros y, si se analizaba qué les pasaba a las personas que sentían emociones y cómo se veían sus cerebros en una Resonancia Magnética Funcional, entonces emociones y sentimientos debían ser objetos de consideración al ingresar a Second Life. Se concluyó que, en particular, había un sentimiento que para la Economía era llamativo desde las teorías económicas y había sido tratado por éstas desde A. Smith. Este sentimiento es la felicidad. Entonces la exploración de la investigación se dirigió hacia Adam Smith, para saber de qué manera este autor había concebido la felicidad. Ahora sabíamos que en Second Life los sentimientos de las personas, especialmente la felicidad, estaban presentes y se podían observar desde el punto de vista de la anatomía y de la economía. Desde el punto de vista humanístico surgieron de inmediato muchas preguntas. Si estos eran auténticos sentimientos, si se podían medir, si dependían de la oferta de productos, si eran simulaciones de sentimientos, en fin, diversas preguntas aisladas y derivadas también unas de otras, que concluyeron en la hipótesis. Ahora se sospechaba que había nuevas mercancías y que éstas contribuían a motivar el deseo de compra de gestos y movimientos por ejemplo, mercancías que en el mundo real no se pueden comerciar. Adicionalmente, surgieron las emociones como respuestas a las prácticas y gustos de los usuarios en Second Life.

Se suponía que, si existían motivaciones, debían también existir sus correlatos; surgió la teoría de los satisfactores como respuesta al análisis de las motivaciones de los usuarios, basada en Abraham Maslow, la cual se puede aplicar también a Second Life, teniendo en cuenta los satisfactores que obtienen quienes adquieren o buscan nuevas mercancías. Después, cuando se posicionaron mejor las redes sociales y se volvieron imprescindibles en Second Life, surgió con mayor fuerza el tema de los sentimientos. Había que saber cuáles sentimientos impulsaban a los usuarios de Second Life a permanecer horas conectados a las redes. Entonces, se inició una exploración acerca de la felicidad desde el punto de vista económico.

Si ya en el año 2010 se habían adelantado estudios y esbozos de análisis respecto a las maneras como los economistas miran la felicidad, aquí había que ser precisos y atentos. Entonces, con base en Kahneman, psicólogo y premio Nobel de Economía, se inició un análisis de los tipos de felicidad que podría analizar la economía. Había dos puntos de vista. La felicidad subjetiva, que evalúa la percepción que tienen los seres humanos de que han sido felices y está ligada a una sensación de bienestar, y la felicidad objetiva, que contiene los elementos mínimos que producen satisfacciones en los seres humanos. Entonces la felicidad objetiva está fuera y la felicidad subjetiva está en el cerebro humano. Con base en los estudios de Kahneman, se extrapolaron y se analizaron los conceptos de Argyle sobre la felicidad como un sentimiento experimentado por los seres humanos y el grado de valoración que los seres humanos le dan al estado de felicidad. Se cuestionaron los puntos de vista de Adam Smith, Layard y Fredrickson y se concluyó que había necesidad de investigar qué pensaban los usuarios de Second Life de la felicidad y si esta era medible o cuantificable con las mediciones de los economistas.

Adicionalmente, se exploró la estructuración y el funcionamiento de Second Life, los precios de las mercancías bien fueran comunes con Real Life o nuevas mercancías, la construcción de las apariencias y su relación con la sensación de bienestar (o felicidad para economistas como Kahneman), el tiempo de permanencia de los usuarios en Second Life y el funcionamiento de las redes sociales que, como se dijo, en 2011 y 2012 han crecido y se han consolidado respecto a años anteriores.

La presente tesis doctoral, titulada **SECOND LIFE: CIBERMERCADO, FACTORES HUMANOS Y NUEVAS FORMAS DE VIVIR EN LAS REDES SOCIALES**, es producto de este trasegar apasionante que no concluye aquí, sino que comienza y se renueva pues en la virtualidad los procesos sociales no se agotan sino se transforman, como se ha podido ver a lo largo de la historia de Second Life. Hay mucho por estudiar e investigar y esta ha sido la motivación de la investigación. También ha sido una oportunidad para iniciar un camino de observación etnográfica de los mundos virtuales, que requiere mucho más tiempo y equipo humano y tecnológico, lo cual en la Javeriana será pronto una realidad o una línea específica de investigación.

El trabajo que se presenta a consideración consta de cinco capítulos que a continuación se explican:

En el primer capítulo, se presentan los antecedentes de Second Life a la luz de lo que opinan los autores propuestos en el doctorado y otros explorados en las prácticas de la estancia doctoral y la dirección de tesis; se observan y describen los otros mundos virtuales distintos a Second Life que son considerados en este momento como metaversos, se resume la historia de Second Life en forma de

cuadro para ilustrar y ampliar la información al lector y se analiza el funcionamiento de internet y los cibermercados en Second Life. En este capítulo también se presenta en forma esquemática el sistema tradicional del marketing y el de e-commerce que aplica para Second Life. De allí se desprende una explicación acerca de cómo funciona el dinero con las nuevas concepciones de negocio surgidas a partir de las nuevas prácticas de oferta y demanda en internet. Luego se plantea el enfoque económico desde los sentimientos, especialmente el de la felicidad, las emociones y las motivaciones que tienen implícitos los satisfactores, en relación con Second Life.

Finalmente, se plantean los objetivos, uno general y varios específicos; estos últimos atienden a logros particulares de la investigación; se justifica la tesis y se explica la pertinencia social de acuerdo con los objetivos y exigencias del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Javeriana. Desde el punto de vista de los aportes de la investigación, al final de este capítulo se presentan esquemas sobre la interdisciplinariedad del objeto de investigación y de las prácticas epistémicas, heurísticas y hermenéuticas que de él se coligen.

El capítulo 2, titulado Estado del arte, muestra el proceso de revisión y acopio de posturas teóricas, fuentes y autores y un gran bagaje de lo existente en Second Life y en internet. Ello justifica, de alguna manera, las referencias a internet o a textos que se encuentran solamente en *www.*, debido a que por la naturaleza del objeto investigado es imprescindible hacer uso de sitios en donde se encuentran vasos comunicantes con Second Life; el Estado de Arte Macro se ha dejado consignado en la Universidad del Rosario como Producto de la Estancia doctoral según exigencias del convenio, pero el resumen y la versión más útil a este trabajo de investigación se

encuentra refundida en el capítulo 2, por considerarse imprescindible objeto de consulta de quienes quisieran profundizar más adelante en cualquiera de los subtemas. De esta manera, se estudia la forma como distintos autores y escuelas han definido la personalidad interactiva y el cuerpo digital desde el mundo tangible, o sea en Real Life, hasta llegar a Second Life, para analizar por qué se crean avatares y por qué después los avatares pueden venir a nuestro mundo en la forma de un holograma, por ejemplo.

En este estado del arte también se analizan las teorías respecto a la construcción de apariencias en internet, para analizar si tienen lógicas similares a las de la vida real, y si se transforman en nuevas mercancías. También se analiza de qué forma la economía ha contribuido en el estudio de las emociones, las sensaciones, las motivaciones, los sentimientos y especialmente el de felicidad. El capítulo finaliza con un glosario que ilustra la nueva terminología utilizada en internet y en Second Life en particular.

El tercer capítulo es el marco teórico, en donde se asumen posturas críticas y/o dialogantes con los autores elegidos. Se define y delimita Second Life para el estudio de la tesis doctoral, se describe su estructura y funcionamiento, se analiza críticamente al avatar y los mundos en donde residen los avatares, se presenta una breve galería de mundos, un market place que permite orientar al lector acerca de cómo funciona el cibermercado en estos mundos, los bienes y sus precios, y se analizan los fenómenos económicos como cuáles factores sociales están asociados a las redes en Second Life y de qué manera se pueden evaluar los sentimientos especialmente el de felicidad, las emociones y las motivaciones desde ámbitos de

los satisfactores buscados por los usuarios como conciencia de los avatares y desde el cibermercado que ofrece nuevas mercancías. En el marco teórico se comparan precios, gustos, modos de estar en Second Life, tipos de avatares e interacciones sociales a través de las redes sociales de los diferentes mundos.

Este marco teórico que pretende ser una discusión entre autores, concluye con el planteamiento de la hipótesis. La hipótesis busca indagar acerca de si existen sentimientos entre ellos la felicidad, emociones y motivaciones en Second Life, si existe oferta y demanda, si las relaciones de las personas en el cibermercado por medio del market place las despersonalizan por vender nuevas mercancías que responden a las presiones de la publicidad engañosa.

En el capítulo 4, entendiendo que aún no existen investigaciones formales o teorías acerca del funcionamiento de las relaciones de los avatares en Second Life ni del funcionamiento del cibermercado, se recurrió a un método de investigación cualitativo que comenzó primero por una práctica exploratoria, titulada Estudio Empírico.

Los resultados de la práctica exploratoria basada en la etnografía virtual de Hine (2008) entendieron que la investigación cualitativa puede tratar sobre la vida de la gente, los comportamientos, las emociones y sentimientos y de esta manera se puede analizar a Second Life ya que estudios de este tipo no se agotan aún.

Ante todo, muestra que fue un proceso no matemático que se avino de manera óptima con el objeto de observación, ya que los datos que se pretendieron recoger relacionaron las empresas y los productos que éstas ofrecían en Second Life y, también, el comportamiento de las decisiones que toman los usuarios de Second Life a



través de sus avatares, teniendo además en cuenta a personas independientes que sin ser empresarios ofrecen también sus mercancías (como gestos, por ejemplo).

De ahí que la interpretación de los datos y su organización dependieron de una primera fase exploratoria que hasta el momento se echa de menos en las investigaciones rastreadas respecto a Second Life. Para esta fase exploratoria, se tuvieron en cuenta las primeras fases de la formulación de la hipótesis que respondieron a la pregunta ¿Qué investigar?

Como se podrá observar en un primer componente de la hipótesis, se parte de que hay nuevas mercancías en nuevos espacios virtuales, en donde se interrelacionan prosumidores, demandantes y empresas. Las empresas “motivan” por medio de estímulos emocionales el deseo de consumo de los demandantes y llegan a crear “necesidades” que para algunos usuarios son novedosas, como por ejemplo la de comprar gestos. Entonces, se encaminó la investigación a:

1. Observar las nuevas mercancías, las empresas, los prosumidores y las formas como se presentan los estímulos para consignar esta primera fase exploratoria en cuadros que recogieran un estado del cibermercado en Second Life.
2. Observar las emociones, las motivaciones, los sentimientos especialmente el de felicidad y los satisfactores en los usuarios de Second Life a través de sus avatares.
3. Explicar los tipos de sentimientos en los usuarios y los gustos que se derivan de su vida en Second Life.

La segunda parte de la hipótesis trata de cómo los sentimientos en las redes sociales y en los mundos de Second Life motivan a los usuarios a permanecer en este metaverso.

El capítulo final está dedicado a las conclusiones, las cuales resumen las observaciones sobre emociones, felicidad, sentimientos y motivaciones y sobre la influencia de las redes sociales en la continuidad de los usuarios en Second Life en cuanto manejan dichas emociones y sentimientos de las personas.

## **CAPÍTULO 1.**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. INTERNET Y EL CIBERMERCADO EN SECOND LIFE**

#### **1.2. ENFOQUE ECONÓMICO: SENTIMIENTOS, FELICIDAD, MOTIVACIONES Y EMOCIONES DESDE ALGUNAS CORRIENTES ECONÓMICAS**

#### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

#### **1.5. PERTINENCIA SOCIAL**

#### **1.6. RESUMEN**

### **1. ANTECEDENTES**

El tránsito del siglo XX al XXI es un periodo de profundos cambios sociales que, entre otros, da paso a la consolidación de la sociedad de la información, la cual está ligada al uso de los computadores, a la expansión de las nuevas tecnologías, a la transformación de las relaciones humanas, ahora inmersas en la red, al nacimiento de

nuevos espacios de las mercancías y a nuevas concepciones de la economía en vías de globalización.

Desde los años 90's se ha venido hablando de la consolidación de una cibersociedad que ha incorporado la multimedia, la interactividad, el módem y el internet de una forma continua, lo cual ha permitido el nacimiento de nuevas relaciones sociales y proyecciones económicas en donde las empresas se comunican de forma más rápida y barata en tiempo real pues, como lo afirma Joyanes (1997:8), entre las operaciones de la cibersociedad están: “consultar empresas, proveedores, universidades, centros de investigación (...) y difundir imágenes fijas y animadas”, entre otras. Casi todo se puede hacer hoy día en la cibersociedad, de tal manera que se ha venido hablando de una revolución que ha superado a otras revoluciones históricas.

Como se trata de fenómenos humanos, este tránsito motiva a pensar los modos de apropiación de este nuevo mundo, los desempeños y las proyecciones de las personas de este siglo que han sido influidas por un relativo rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Antecedes a la revolución actual, el nacimiento de Arpanet, en 1969, el protocolo de las computadoras de la Universidad de California que permitió la consolidación de Internet. El surgimiento del ciberespacio definido por Joyanes (1997:15) como “un espacio virtual de información que existe entre la computadora en sí, normalmente las redes de PC, y las restantes redes de comunicaciones”, ha servido para consolidar nuevas relaciones sociales. Según el autor, el ciberespacio es invisible y global y, por esta razón, entre otras, permite la aparición y consolidación de nuevas

“relaciones socioeconómicas y vivenciales construidas sobre la ubicuidad virtual de las personas, cosas y hechos.” (Joyanes, 1997:17)

Históricamente cada siglo tiene sus propias revoluciones: el XIX tuvo la máquina de vapor, el XX el petróleo, los avances de la electricidad y la electrónica y, como consecuencia, el desarrollo de las nuevas tecnologías; el siglo XXI parece ser la era de las redes sociales, las nuevas mercancías, la búsqueda del sentimiento de felicidad y la administración del ocio desde el punto de vista de la participación en las redes sociales.

El tránsito provocado por esta revolución, obliga a reflexionar acerca del papel humano de los factores sociales, de la búsqueda de un sentimiento de felicidad, del bienestar de las personas involucradas directamente en la dinámica del siglo XXI, de una nueva manera de ver el conocimiento, como el resultado de la unión de las inteligencias colectivas, como lo propone Pierre Levy (2009).

De hecho, el cambio de los medios de comunicación que centraron su atención en la relación emisor-receptor en los años 80's como lo asume Henry Jenkins (2008) desde su punto de vista crítico, se agotó y se fue transformando a través de los *reallities* en el posicionamiento monopólico de las industrias de consumo masivo en los años 90's. Hoy día el mundo de la opinión ya no se mueve con *reallities*, sino con redes sociales tipo Facebook y Tweeter, entre otras.

Estas industrias, basadas en imaginarios en donde la sociedad de consumo empezó a privilegiar el cuerpo y la apariencia como acota Paula Sibilia (2005) han hecho que las personas quieran verse distintas y experimenten felicidad en intervenir su

cuerpo con prótesis, en cambiar de apariencia o en someterse a tratamientos que prometen conservar muchos años la vida humana, en detrimento del desarrollo espiritual del hombre, todo esto debido al consumismo; hasta la posibilidad de actuar en una segunda vida (en Second Life) para adquirir la felicidad y otra clase de relaciones humanas, de sentimientos, a la manera de una comunidad en forma de red (la red social), que permite mantener por algún tiempo ese sentimiento de ser feliz.

Éstas son algunas de las razones que hacen creer que este tránsito amerita explorar el tipo de personas que somos y las que podemos llegar a ser, y si los cambios actuales pueden generar mutaciones ostensibles en nuestra condición humana, como por ejemplo fundamentar la felicidad en compañías momentáneas, en encontrar un cuerpo al gusto personal, hecho artificialmente en la red, la exploración de sentimientos nuevos como casarse en internet y vivir una vida “doble” con una familia virtual, con una segunda vida, o son solo los efectos del consumismo que les dan a las personas la sensación de ser felices con imaginarios pensados para hacer gastar dinero en bienes superfluos que solo son la respuesta a un tipo de capitalismo más. (Bauman, 2007:43)

Según Castells (1999:56), el final del siglo XX “es un intervalo caracterizado por la transformación de nuestra cultura material por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información”.

De lo anterior se deduce que, actualmente, el comercio es uno de los objetivos principales de las empresas, que ven en el mundo virtual el lugar propicio para nuevas relaciones económicas y sociales que cambian las concepciones del mundo y que transforman los conceptos de *interacción*, *tangible*, *intangible*, *concreto*, *abstracto*, porque con la aparición del ciberespacio, como dice Chaparro (2004: 59) “los procesos

y las relaciones sociales empiezan a reflejar serios cambios y mutaciones (...) como sociedad del conocimiento, sociedad de la información, nueva economía, economía electrónica y ciberdemocracia (...) virtualización de la inteligencia en red (...) en torno a los cambios en las nociones de espacio-tiempo (...)"

Se habla en este momento de una e-economía, lo dice Castells (1999), que involucra a la información como la nueva manera de mover mercancías en internet, con indicadores, agentes económicos y transacciones que son relativamente menos costosas que las del principio del siglo XX. La economía muestra una evolución desde las prácticas agrarias que buscaban la satisfacción de las necesidades primarias por medio de la recolección y la caza; después, las economías centraron su atención en facilitar la comercialización de los recursos naturales que se convirtieron en bienes. Esta dinámica consintió en la Revolución Industrial, la fabricación que fue transformando los productos y permitió la aparición de los servicios y, luego, se llegó al mundo tecnológico por el cual se acortaron las distancias y se hicieron más baratos los costos de información y transacción. Como se puede observar, la rápida evolución de las tecnologías de la información caracteriza la revolución que, según Castells (1999:59), puede compararse con sus predecesoras históricas.

Han surgido nuevas formas de ver el mundo y obviamente nuevos productos y deseos. De esta manera, como lo observa Joyanes, (1997:10) "Los consumidores navegarán por la red examinando distintas marcas, buscarán gangas y descuentos, y comprarán con dinero virtual (...) la mezcla de televisión, computadora y teléfono permitirá la compra virtual".

Las nuevas dinámicas de mercado que se acaban de mencionar se producen porque Internet tiene una arquitectura diseñada para que, a partir de un *link*, funcionen unas actividades específicas que pueden estar controladas por sus creadores y que los flujos de información que maneja en la forma de “bits” se distribuyan y se aniden en diferentes rutas que, con base en la idea de red, se multipliquen y se vuelvan complejas. Esta complejidad facilita la incursión de múltiples productos y el posicionamiento de bienes y servicios a relativo bajo costo en comparación con el comercio del mundo físico y, como se ha venido señalando, este es un antecedente para que en una segunda vida (que es Second Life y está en internet), estos productos se modifiquen y dejen de pertenecer solamente a las empresas comercialmente conocidas, para convertirse en dominio de los consumidores que personalizan sus productos y se transforman en comerciantes capaces de montar sus propias empresas independientes de las tradicionales conocidas en el mundo físico. Además, el surgimiento y la consolidación de la economía de la complejidad han permitido comprender mejor el alcance de este nuevo tipo de relaciones comerciales que tienen unas lógicas para funcionar en internet.

En internet, según Castells (1999:63) “se pueden distinguir (...) dos agrupaciones: los que producen y a la vez utilizan internet y sus aplicaciones, retroalimentando el sistema y quienes consumen y son usuarios de la red, que a la larga también terminan incidiendo de alguna manera en su evolución.” Estos dos grupos conforman el cibermercado que es el mercado en internet, incluidos metaversos como Second Life. Son objetivos de estos mercados los deseos de los usuarios, la idea de felicidad, la apariencia personal y los accesorios, entre otros.

Por primera vez y quizás como consecuencia de las dos grandes guerras y los conflictos internacionales, se ha pensado que la felicidad derivada de las prácticas del ocio pueden ser objetos comercializables a escala masiva, entendiendo por ocio la segunda acepción del DRAE (2011), “tiempo libre de una persona”.

Los nuevos espacios de las mercancías nacidos de estas formas de ver el mundo, comenzaron a aparecer en los videojuegos y los universos virtuales llamados *metaversos*, palabra utilizada para significar universo de universos o más allá del universo, con lo cual se quiere implicar una hiper dimensión que se caracteriza por su *inasibilidad*. “Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como [íconos](#), a través de un [soporte lógico](#) en un [ciberespacio](#) que actúa como una [metáfora](#) del mundo real, pero sin las limitaciones físicas allí impuestas.” (Revuelta, Francisco: 2009: 130)

Según Lucía Lezana (2010) “hay cuatro tipos diferentes de metaversos:

**“1. Juegos y mundos virtuales:** son los más cercanos a la idea presentada por Neal Stephenson en Snow Crash, (...) Están formados por mundos virtuales en los que el usuario crea su propio personaje, un alter ego que se adentrará en el universo en cuestión e interactuará tanto con su entorno como con otros personajes, que serán a su vez otros usuarios. Estos mundos virtuales pueden estar definidos en forma de juego, como por ejemplo World of Warcraft, uno de los más conocidos, u orientados hacia un aspecto más social del Metaverso, como puede ser Second Life.

2. **Mundos espejo:** más cercanos a la realidad, los mundos espejo son el reflejo virtual de uno o varios aspectos del mundo real. Los impedimentos físicos a los que la



realidad nos ata dejan de ser un obstáculo insalvable y podemos adentrarnos en las calles de una ciudad que se encuentra a miles de kilómetros de distancia, o admirar los cuadros de ese museo que tanto habíamos querido visitar. Un ejemplo claro de esta clase de Metaversos es Google Earth, que ha conseguido representar toda la geografía mundial mediante imágenes aéreas.

3. **Realidad aumentada:** llevan los mundos espejo un paso más allá y les dan aplicaciones reales (...) Expanden el mundo físico percibido por el usuario y le añaden diferentes tipos de información, de modo que nos permita saber la denominación de los objetos, por ejemplo, o reconstruir virtualmente un edificio del que sólo quedan las ruinas.

4. **Lifelogging:(...)** inspirado en los mundos espejo, consiste en grabar y almacenar digitalmente todos y cada uno de los aspectos de tu propia vida, como un Gran Hermano personalizado al que sólo tú y aquellos a los que tú permitas puedan tener acceso.”

Cuando se empezaron a difundir estos juegos, se pensó que jugar era un modo de evadirse, pero con el avance tecnológico se consolidó la red y los videojuegos como elementos de inversión empresarial, de consumo y de satisfacción de deseos ocultos empezaron a salir a flote; sentimientos como la agresividad, el afecto, los temores internos de los seres humanos y las fobias, entre otros, podían ser sobrellevados con la ayuda de los cambios tecnológicos que facilitaban a las personas la búsqueda de bienestar.

El teletrabajo, que comenzó hace ya varios años, es ahora una forma de ganar dinero sin moverse de la casa. Esta práctica consiste en tener una oficina virtual e

interactuar con clientes de distintas partes del mundo. Es más, en el momento, muchos ejecutivos en el mundo, tienen en su computadora un videojuego para sus momentos de descanso o para distraerse mientras contestan sus correos electrónicos o chatean con sus clientes. Este comportamiento ha hecho que muchos de ellos dependan de los dispositivos móviles o de los juegos que navegan en la red. Pero estas prácticas ¿son auténticas maneras de ser felices las personas?

Los cambios en las concepciones de los espacios, del trabajo, de las personas, los descansos, la interacción humana y los procesos hacen pensar en la satisfacción inmediata de los deseos y en el uso de internet como facilitador, en el sentido de que permite comprar y vender en el comercio electrónico productos, bienes y servicios con relativa rapidez, incluso a bajos costos, si se compara con los comercios del mundo físico.


Entre estos comercios se encuentra también el de Second Life, el cual es un espacio virtual en donde también se consolidan redes sociales que crecen y se desarrollan en torno al juego y al ocio, a la búsqueda de satisfactores que alcancen el sentimiento de felicidad, los cuales son cada vez más rentables y permiten abrir distintas clases de mercados.

Second Life es un universo creado por Philip Rosedale en 2002 “un mundo sintético accesible por internet y creado completamente por los usuarios” y pertenece a una clase de metaversos. ([www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver](http://www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver)). Este es un blog que contiene información específica sobre la evolución de Second Life. Este blog puede citarse siempre y cuando se mencione y no requiere un permiso específico sobre derechos de autor).



<p>enero de 2008</p>	<p>registrada entonces fue de 88.200 durante el primer trimestre del 2009”.</p> <p>“SL consiguió el 59 Premio Emmy Anual en Tecnología e Ingeniería por sus éxitos en el desarrollo de sitios on-line con contenido generado por los propios residentes. Rosedale recogería el galardón”.</p> <p>“SL contaba con aproximadamente unos 13 millones de cuentas. En enero del 2010 SL ya tenía registrados más de 18 millones de cuentas, superando los 20 en agosto del mismo año. Pese a ello, no existen estadísticas fiables en relación al uso consistente de estas cuentas a largo plazo.”</p> <p>“La programación de este mundo virtual es abierta y libre. El código de <i>Second Life</i> permite a los usuarios modificar casi cualquier aspecto de su apariencia en el mundo virtual, desde el color de los ojos del personaje a su aspecto físico, sus movimientos, sonidos y permite además, la construcción de elementos tridimensionales: desde un cubo a una discoteca, un jardín o un campo de batalla o desde una pistola a una flor o un par de zapatos. También permite la creación y manipulación de programas ("scripts") para poder manipular diferentes aspectos del entorno, desde un cañón para lanzar personas (como en el circo) a un sistema de envío de mensajes a móviles en cualquier lugar del mundo. Además de permitir editar todos estos aspectos, la propiedad intelectual de los mismos pertenece al usuario que lo creó, por lo que legalmente puede obtener beneficios económicos ya sea desde la moneda del mundo L\$ o tramitar sus ganancias a una cuenta corriente o de PayPal para obtener euros (€) o dólares (\$). De todas formas, este aspecto esta sujeto a fuertes debates intelectuales, basados principalmente en los derechos de propiedad intelectual de los individuos que han creado los objetos en el entorno virtual y los propietarios físicos de la plataforma (Linden Labs), los cuales retienen el derecho a eliminar objetos y cuentas sin compensación alguna si se considera que se han roto las condiciones recogidas en los Términos de Servicio de SL (TOS).”</p>	<p><a href="#">Entertainment</a></p> <p><a href="#">the-second-life-economy--first-quarter-2009-in-detail</a>. Para comprobar las estadísticas más recientes, se puede visitar <a href="#">economy stats</a>, de donde se han tomado los datos referidos.</p>
<p>2008</p>	<p>“<i>Second Life</i> tiene varios competidores, entre ellos <a href="#">Red Light Center</a>, <a href="#">Active Worlds</a>, <a href="#">There</a>, <a href="#">Entropía Universe</a>, <a href="#">Multiverse</a> y la plataforma de código libre <a href="#">Metaverse</a>.”</p>	<p>«<a href="#">Emmy Online</a>». <a href="#">Emmyonline.tv</a>. Consultado el 19-02-2010.</p>
<p>marzo de 2008</p>	<p>“Second Life tiene su propia economía y una moneda conocida como dólares Linden (L\$), que es usada por los residentes para comprar y vender los artículos y servicios creados dentro del mundo virtual. Un dólar estadounidense equivale a unos 250 dólares Linden en el mundo virtual.”</p> <p>“Los "residentes" son los usuarios de <i>Second Life</i>, y su apariencia es su avatar. El aspecto del avatar básico es humano, bien del género masculino o femenino. Tienen un amplio rango de atributos físicos, ropas, e incluso se puede hacer que adopten formas diferentes de la humana (animales, robots, vegetales, muñecos...o múltiples combinaciones). En ocasiones llegan a ser tremendamente creativos, o llegar a reproducir la imagen de la persona a la que representan en el mundo real.”</p> <p>“Los avatares pueden ser diseñados para simular la apariencia real de sus usuarios en la vida real, ya que la calidad de estos lo permite con creces. Del mismo modo, también pueden ser modificados para parecer más altos, atractivos o muscudos. Second Life proporciona en este aspecto la libertad creativa al usuario para que diseñe su propio personaje virtual. Al ser fácilmente modificables, la apariencia de un <i>residente</i> puede variar drásticamente en un breve período. Si bien los mismos residentes pueden diseñar todas las partes que componen su avatar, existe un importante mercado dedicado a la elaboración de apariencias: desde la forma del cuerpo, el pelo, los ojos y el diseño de la piel, hasta la creación de diferentes tipos de adiciones físicas”.</p>	<p>«<a href="#">Current user metrics for Second Life</a>». <a href="#">Secondlife.com</a>. Consultado el 19-02-2010.</p> <p><a href="#">Second Life Avatars and their Real Life</a>».</p>
<p>Actualmente</p>	<p>“Una misma persona puede disponer de varias cuentas (denominadas en este caso <i>alts</i>, y por lo tanto conectarse como distintos <i>residentes</i>. Si bien el registro en SL es gratuito, SL se reserva el derecho de cargar ciertas cantidades en el caso de que un mismo individuo real cree cierto número de cuentas alternativas.”</p> <p>“Consecuencia de ello es que la apariencia del avatar en SL no determina en absoluto la apariencia real del usuario que lo maneja. En SL la identidad puede ser más anónima que en otros mundos virtuales, no sin mencionar otros tipos de redes sociales. Uno de los datos visibles es verificar si el avatar tiene una forma de pago real verificada. Ese detalle aparece</p>	<p><a href="#">Alt Account FAQ</a></p> <p><a href="#">Second Life Improves Real-Life Social Skills</a>».</p>

Actualmente	<p>en los perfiles de los avatares en SL y es visible a todos los residentes. Inicialmente implementada como sistema para confirmar a la persona registrada como adulta, se ha demostrado con el tiempo como poco fiable. La reciente implementación de áreas restringidas solamente para adultos ha forzado a [Linden Lab] a requerir datos personales como números de carnet de identidad, pasaporte o seguridad social. Este hecho, junto con la restricción y zonificación de áreas para "adultos solamente" no ha sido muy bien recibida por muchos de sus residentes, especialmente tras los iniciales errores y problemas generados por la certificación y la falta de claras medidas de seguridad y protección de datos ofrecidas. Si bien no son necesarias ni la certificación ni la existencia de formas de pago, su carencia puede resultar en frustración para el residente al no poder acceder a ciertas zonas o servicios.”</p> <p>“Dentro del mismo ámbito, cabe señalar que las creaciones de los residentes de SL son identificadas en los servidores de Linden Lab registrando el avatar que las generó como su creador para cualquier diseño. Ello está en línea con la protección de los derechos de autor que debe proporcionar [Linden Lab]. Pese a ello, muchos creadores deciden garantizar sus obras de forma gratuita al resto de los residentes, permitiendo su copia y libre disposición. Cabe señalar la existencia de <i>copybots</i> o programas que copian objetos sin el permiso de los creadores. Estos programas están absolutamente prohibidos por los TOS y su uso puede significar la eliminación de la cuenta, cuando no de la IP del usuario que lo utilizó, de forma permanente de SL. El principal problema de los "copybots" es no sólo el hurto sin compensación de los objetos, sino que el nombre del creador desaparece del objeto, convirtiéndose el ladrón en creador efectivo del objeto”. “Contrariamente a lo que se piensa de modo intuitivo, parece ser que los entornos virtuales como <i>Second Life</i> no operarían en detrimento de nuestras relaciones o habilidades sociales, sino por el contrario, favorecerían la puesta en práctica y consecuente desarrollo de éstas.”</p>	
Actualmente	<p>“Lo excepcional de los entornos virtuales es que en ellos tenemos prácticamente garantizado el contacto social. Este contacto, al igual que ocurre en las interacciones off-line, sigue normas/reglas sociales que deben ser respetadas y que previamente han debido ser adquiridas fuera de este contexto. Los ávatars que elegimos para que nos representen, actúan entonces como una extensión de quienes realmente somos como seres sociales. No obstante, esta vinculación persona-áavatar también parece producirse de forma inversa.”</p> <p>“<i>Second Life</i> permite que sus usuarios expandan sus relaciones sociales, pudiendo interactuar a nivel personal con amigos y conocidos, pero también encontrando y formando parte de grupos que representan sus intereses sociales.”</p> <p>Harris, H. et. Al. (2007) descubrió en un experimento que duró 6 semanas, que los participantes que empezaron a usar <i>Second Life</i> hicieron contactos personales con otros residentes, formaron parte de un número creciente de grupos y visitaron sitios cada vez más poblados en el entorno virtual.”</p> <p>“Estudios preliminares también indican que las personas cambian sus relaciones sociales en <i>Second Life</i> a lo largo del tiempo, pasando a ser más estables en sus interacciones.”</p>	<p><i>Science Daily</i>. [21-07-2008]. <a href="http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080717210838.htm">http://www.sciencedaily.com/releases/2008/07/080717210838.htm</a>. Consultado el 22-05-2010.</p>
Actualmente	<p>“Según los resultados de algunos estudios, aquello sucedido en el mundo virtual se extrapola en cierta medida a la realidad. Manipulando experimentalmente la apariencia de los ávatars, se observó que las características de éstos influían en la confianza y seguridad de sus “propietarios” a la hora de establecer interacciones fuera del ámbito virtual, de tal forma que aquellos con mayor éxito dentro de SL actuaban con mayor soltura fuera de éste.”</p>	<p>Dell, Kristina ([12-05-2008]). «<a href="http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1739601,00.html">How Second Life Affects Real Life</a>». <i>Time</i>. <a href="http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1739601,00.html">http://www.time.com/time/health/article/0,8599,1739601,00.html</a>.</p> <p><a href="http://secondlifedata.wordpress.com/2011/12/19/linden-dollars-reales/">secondlifedata.wordpress.com/2011/12/19/linden-dollars-reales/</a></p>

2007	 <p data-bbox="552 568 1015 595">Linden Dollar, la moneda virtual convertida en real.</p> <p data-bbox="384 629 1187 680"><a href="#">David Van Gent</a> cuyo nombre en Second Life es el de <a href="#">Davidovic Dean</a> era poseedor de una isla dentro de Second Life llamada Tender Island.</p>	
------	---	--

**Imagen 1: Compilación histórica de Second Life realizada por la autora con base en las fuentes existentes en internet que pueden usarse libremente, citando los links.**

### **1.1. INTERNET Y EL CIBERMERCADO EN SDECOND LIFE**

En la actualidad, con la extensión y difusión de las redes sociales, la brecha entre productor y consumidor tiende a diluirse. Esto significa que el comercio conserva algunas dinámicas del mundo real. Lo que ocurre es que la red, por tener distintas dinámicas puede incluir variaciones que llegan a funcionar *de muchos a muchos*, o sea una especie de sentido reticular que se hace incontrolable al hablar de información. Por ello, la información se diluye y se transforma en la red, se construye y reconstruye mediante una dinámica llamada e-commerce.

Esta dinámica de los usuarios/consumidores origina el nacimiento de un agente denominado *prosumer o prosumidor*. La importancia de introducir este término en el análisis de los cibermercados consiste en que en actualmente esta estrategia está permitiéndole mayor autonomía al comprador (usuario de una red), a tal punto que él mismo empieza a diseñar sus productos. Entonces ya las campañas publicitarias

masivas centran su atención en una invitación a “personalizar” los productos y no tanto a vender masivamente productos pensados por las mentes de los empresarios.

“En 1972, Marshall McLuhany Barrington Nevitt sugirieron, en su libro *Take Today* (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de 1980 *The Third Wave* (La tercera ola), el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término "prosumidor" cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores.” (Tapscott, Don: 1996: 12)

Toffler (1980) proponía en ese tiempo que el mercado llegaría a tener tal fabricación masiva de productos estandarizados que, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de “*mass customization*” (personalización en masa), con productos personalizados, y evolución de los consumidores involucrados en el diseño y manufactura de los productos. De esta manera, el prosumidor puede diseñar aquellos productos que respondan a las búsquedas de felicidad y bienestar de sus pares sin esperar a que lo hagan las empresas.

Esto ocurre en Second Life, en donde el consumidor genera sus propios productos y controla los bienes y servicios que consume. Por ejemplo, es más fácil comercializar el diseño de ropa de un residente de Second Life que la última colección de Bennetton. Teniendo en cuenta las teorías del prosumidor, “(...) para alcanzar un alto grado de personalización, los consumidores tendrían que tomar parte en el proceso de producción, especialmente especificando los requisitos de diseño. De alguna manera, esto sería sencillamente una extensión o masificación de algunas clases de relaciones existentes por muchos años entre clientes y profesionales, como las relaciones con los arquitectos.” (Bocanegra, G.: 2009: 241). Esta era la opinión de Toffler antes de que

Second Life se volviera un ambiente altamente competitivo para los creadores individuales y que la plataforma se fuera perfeccionando tanto, que se acercara cada día más a la realidad.

Esta nueva fase tiene implicada la autoproducción o “personalización” de un bien, un servicio o un producto digital. De esta manera, se reduce tanto la publicidad de productos concretos, como la *fidelización* del cliente mediante el uso de la publicidad y en cambio se exploran las necesidades y los deseos, con estrategias parecidas al voz a voz, centrado básicamente en el chat y en el funcionamiento de las redes sociales, como se ha mencionado anteriormente.

De las estructuras de las nuevas mercancías y de las relaciones comerciales, se derivan nuevos valores humanos y nuevas ontologías, acordes con la interacción digital. Entre ellas se encuentran las redes sociales, que funcionan como conjuntos de personas unidos por en la red, las cuales se comunican continuamente en el ciberespacio.

Martin Barbero (2004) y Manuel Castells (1999) se preocupan por indagar si el ciberespacio implica nuevas ontologías o si lo que ocurre es un traslado de las ya existentes al ámbito de la interacción o redes sociales. Estas redes sociales son de tipo transnacional y global e involucran al mercado de manera instantánea ya que las operaciones comerciales acontecen en un sistema que tiene las siguientes características:

“-Desagregación de las cadenas de valor de los productos.

-Modificación de costos debida a la expansibilidad infinita.

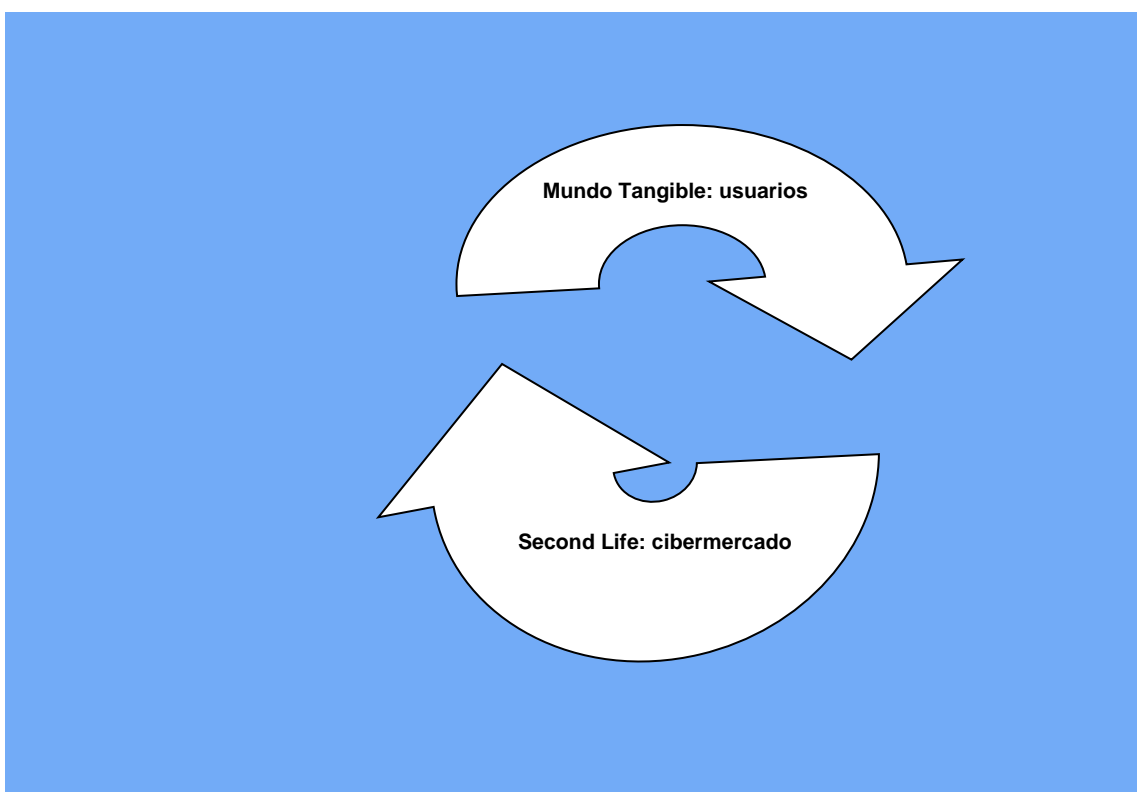
-Pérdida de valor y abundancia de información en las redes.



-Posibilidad de mercantilizar las relaciones humanas.” (Ibáñez, 2005:167)

En el ciberespacio los mercados electrónicos realizan operaciones comerciales que tienen incidencia social, política y económica en la forma de un entorno que, por medio de la comunicación digital, representa y hasta pretende sustituir el mundo. (Benedik: 2010) En internet se pueden dar toda clase de interacciones en el ámbito de red social y en su aspecto positivo puede ser útil para el desarrollo humano.

Gráficamente, las relaciones entre el mundo real y el cibermercado pueden representarse de la siguiente manera, entendiendo que no funcionan de modo independiente de la realidad “real”, y que no son del todo independientes de ella:



**Imagen 2. Relaciones bidireccionales de usuarios y cibermercado, interpretación y creación de la autora.**

Observando estas relaciones, Castells (1999:93) afirma que ha surgido una nueva

economía llamada la economía de la información, en donde la productividad y la competitividad de los agentes económicos dependen de la capacidad de la red para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento. Este concepto también es compartido por Ibáñez, quien le da a internet el poder de crear una nueva economía, mientras que Ulrich Beck (2005), afirma que internet solamente ha servido para crear un sofisma de negocios, en donde los países ricos se enriquecen más cada día y los pobres, pierden la oportunidad de entrar en los grandes sistemas de marketing, globalizados y monopolizados por internet. Esta crítica de Beck ha servido de base a los detractores de internet en América Latina, pero es importante resaltar que no puede negarse que, de muchas maneras, los negocios en algunos países latinoamericanos ya entraron en la onda de la economía de la información, advertida por Castells.

## **1.2. ENFOQUE ECONÓMICO: SENTIMIENTOS, FELICIDAD, MOTIVACIONES Y EMOCIONES DESDE ALGUNAS CORRIENTES ECONÓMICAS**

Para los economistas el tema de la felicidad reviste una gran importancia. Sea vista como una condición para el bienestar humano o como la consecuencia de las motivaciones que el entorno y los imaginarios les proveen a las personas, la felicidad, los sentimientos, las motivaciones y las emociones atraviesan la economía desde Adam Smith(1759) hasta Daniel Kahneman (2006).

Para Smith, en su Teoría de los Sentimientos Morales, la felicidad es el objeto por el cual los seres humanos desencadenan sus búsquedas. “El cuidado que dedicamos a nuestra propia felicidad e incluso a nuestros intereses se manifiesta en múltiples ocasiones como un principio de acción en extremo plausible”. (Smith, 1759).

Ya sea unida al conjunto de las virtudes naturales del hombre o como consecuencia de las motivaciones personales de los humanos, para Kahneman la felicidad es importante en el sentido de que puede ser vista desde unas circunstancias de tipo subjetivo u objetivo. Para el autor, las decisiones humanas en busca de la felicidad y otros satisfactores no necesariamente son racionales. En ella se imbrican también los componentes químicos del cerebro que originan las decisiones no racionales que, a su vez, son consecuencias del temor humano a la incertidumbre y a la pérdida. La parte de la economía que estudia estos aspectos se conoce con el nombre de neuroeconomía. En términos generales, la “Neuroeconomía es una moderna rama de la economía, surgida de la aplicación en ciencias sociales (en este caso la ciencia económica) de los últimos avances médicos en el campo de las neurociencias” (Laza: 2009)

La neuroeconomía estudia las estructuras del cerebro y las formas como las personas expresan sus deseos de adquirir bienes de acuerdo a unas motivaciones basadas en los deseos de consumo, en los sentimientos y en sus fantasías e imaginarios. Permite explorar la evolución de las maneras de pensar según las culturas y las influencias de los satisfactores en la búsqueda de la felicidad o del sentimiento de ella.

“También se suele sostener que la neuroeconomía es la combinación de la Neurociencia, la Economía y la Psicología para estudiar el proceso de elección de los individuos. Es decir, el análisis del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones y categorizan los riesgos y las recompensas y además de la interacción entre ellos.” Y si las elecciones supuestamente no son siempre racionales, entonces tendremos que mirar las búsquedas de satisfactores cuyos antecedentes están en la economía de la felicidad y la economía evolutiva de Kahneman (2006).

El tema de la felicidad, tratado por filósofos, psicólogos y economistas, en la actualidad debe analizarse para comprobar si las teorías sobre la felicidad concebidas por Adam Smith y las de Daniel Kahneman tienen qué ver con los sentimientos que buscan los usuarios de internet, los de las redes sociales y en particular los de Second Life o si se trata de una aproximación a otro tipo de sentimientos como por ejemplo la compañía, la des complicación, la libre comunicación y los juegos sexuales seguros que provee el mundo virtual. Entran en juego también las motivaciones y sus correlatos los satisfactores y las emociones que han inspirado la investigación y desarrollo de la presente tesis doctoral.

A continuación se presenta una tabla con generalidades teóricas en cuanto a felicidad, otros sentimientos y emociones, motivaciones y satisfactores que luego se explicarán con base en las teorías aplicadas a cada caso en Second Life.

	<b>FELICIDAD</b>	<b>OTROS SENTIMIENTOS Y EMOCIONES</b>	<b>MOTIVACIONES</b>	<b>SATISFACTORES</b>
	<b>Adam Smith</b>	<b>Adam Smith</b>	<b>Adam Smith</b>	<b>Adam Smith y David Ricardo</b>
<b>Decisiones racionales</b>  <b>Buscan maximizar los beneficios de cada uno de los agentes económicos optimizando los recursos con que se cuenta.</b>  <b>Las personas piensan en maximizar beneficios y minimizar costos de manera racional.</b>	<p>La felicidad es un estado mental ligado a la valentía.</p> <p>Se identifica con los filósofos estoicos: La felicidad de un hombre sabio sigue en todo sentido igual a la que tendría en cualesquiera otras circunstancias.</p> <p>“La felicidad consiste en la tranquilidad y el disfrute”</p>	<p>En su teoría de los sentimientos morales afirma: “el componente principal de la felicidad humana procede de la conciencia de ser amado”... “La simpatía, es decir, la capacidad de compartir los sentimientos de otros nos lleva a juzgar nuestras acciones sobre la base de sus efectos en los otros, además de sus efectos sobre nosotros mismos”</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>	<p>Al referirse a la conducta humana, Adam Smith busca mostrar que el ser humano se encuentra permanentemente motivado frente a los bienes.</p> <p>En su Teoría de los Sentimientos Morales, “Smith considera que el comportamiento humano está movido naturalmente por seis motivaciones:</p> <p>-El egoísmo</p> <p>-La conmiseración, el deseo de ser libre,</p>	<p>Según María González (2010) Adam Smith y David Ricardo, quienes fundamentaban sus razones acerca de la utilidad de los objetos por la capacidad que tienen para satisfacer una necesidad.</p> <p>El único medio para medir la utilidad de las cosas consiste en utilizar una escala subjetiva de gustos que muestre teóricamente un registro estadístico de la utilidad del consumo que se hace. Sin embargo, existen otras razones por las cuales también puede</p>

	En el marco teórico se amplía la información		<p>-El sentido de la propiedad, el hábito del trabajo</p> <p>y la tendencia al intercambio, permutar y cambiar una <i>cosa por otra</i>.          Dados estos resortes de conducta cada hombre es por naturaleza el mejor juez de su propio interés, y debe por tanto dejarse en libertad de satisfacerlo a su manera. Si se le deja en libertad, no sólo conseguirá su propio provecho sino también el bien común.” Universidad de Quilmes, Mayo 2010)</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>	<p>obtenerse satisfacción y no es precisamente utilidad. El punto de partida lo constituye la definición de la utilidad que dice lo siguiente: “Es el grado de satisfacción que proporcionan los distintos satisfactores que utiliza un consumidor”. La utilidad de un bien se calcula mediante las fórmulas matemáticas de la Utilidad Total (utx), utilidad marginal (Umx) y la Promedio (Up<sub>x</sub>), las cuales muestran que mientras unidades se consuman por cada unidad de un bien, mayor será la utilidad que se reciba; a pesar de que la utilidad total aumenta, la marginal disminuirá.</p> <p>Se observará que la utilidad total llegará a un máximo; la promedia conservará un comportamiento normal a la media aritmética mientras que la marginal será igual a cero. Esto es el punto de Saturación en el consumo, lo que indica la plena y total satisfacción de un consumidor.</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>
	<b>Daniel Kahneman</b>	<b>Daniel Kahneman Amos Tversky y Vernon Smith</b>	<b>Daniel Kahneman</b>	<b>Daniel Kahneman y A. Maslow</b>
<p><b>Decisiones no racionales</b></p> <p><b>Las personas piensan en obtener beneficios con decisiones basadas en intuiciones y sentimientos,</b></p>	El cerebro es estimulado por deseos que no responden a una racionalidad sino a fantasías, conjeturas, sentimientos e intuiciones, y	Los sentimientos se inspiran en la búsqueda de placer. A veces son contradictorios y se evidencia en las personas un fuerte temor a las pérdidas. Kahneman y Tversky estudian estos aspectos y	Las motivaciones están en el cerebro humano y funcionan cuando hay imaginarios o sea representaciones de los objetos deseados y detonantes que funcionan por ejemplo mediante la publicidad, las	La satisfacción de las necesidades se observa en la pirámide de Maslow. Los satisfactores son los elementos que cumplen o hacen cumplir las motivaciones para que las personas se sientan felices. En el caso de

<p><b>también en conjeturas o imaginarios, lo cual es no-racional.</b></p> <p><b>Tversky y Kahneman desarrollaron una teoría descriptiva de la toma de decisiones de los seres humanos en la cual resaltan que el hombre “común” percibe cambios y diferencias, más que valorar dimensiones absolutas. De ahí que las dimensiones intuitivas sean más importantes en este modelo de decisión.</b></p>	<p>recibe recompensas cuando esos deseos de felicidad son satisfechos. Se ha observado que el cerebro produce una reacción química especial que permite a las personas tener una sensación de felicidad.</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>	<p>luego Kahneman y Vernon Smith aplican experimentos en los cuales un grupo de jugadores se enfrenta a situaciones de pérdida y de ganancia.</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>	<p>invitaciones y las incitaciones de distinto tipo.</p> <p>Aportes de la neuroeconomía. Se analizan los incentivos en los agentes que toman decisiones en los cuales, además de observar las variables del mercado, los bienes, los servicios y los atributos de los bienes, debe considerarse que en la estructura y función del cerebro humano la toma de decisiones está ligada entre otros, a los sistemas de recompensa, al núcleo accumbens y a los procesos de valoración y elección que responden a los estímulos internos y externos de los seres humanos. En el marco teórico se amplía la información</p>	<p>Second Life no se trata de satisfacer necesidades, sino deseos.</p> <p>En el marco teórico se amplía la información</p>
---	--	---	---	--

**Tabla 1. Aspectos económicos entre Adam Smith y Daniel Kahneman respecto a sentimientos, motivaciones y satisfactores, aplicables a SecondLife, elaborados por la autora.**

Vista la tabla anterior, se pasará enseguida a plantear los objetivos de la investigación.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la estructura social de Second Life y en ella las elecciones no racionales de los usuarios como oferentes y demandantes, la búsqueda de satisfacción de sus deseos o de alguna forma de felicidad, las emociones, las motivaciones y las restricciones que enfrentan los usuarios, para comprobar si existen nuevas mercancías en nuevos espacios

delimitados por el cibermercado, y si dan lugar a formas de nueva interacción social representadas en la red social.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

-**Interpretar** las motivaciones de consumo de bienes en Second Life, como apariencia, gestos, accesorios, entre otros, por parte de agentes no racionales y cómo mediante estos bienes los usuarios buscan la felicidad o una interpretación de ella.

-**Caracterizar** los sentimientos y sus expresiones en Second Life como gestos, abrazos, Baby Script, entre otros, que intervienen en la conformación de redes sociales en Second Life.

-**Identificar** nuevas mercancías como gestos, colores, cabello, movimientos específicos, como de relativa alta importancia en la adquisición de bienes en Second Life, para observar cuáles son los alcances de estas nuevas mercancías en el comportamiento de los prosumidores.

-**Caracterizar** los satisfactores de consumo de bienes en cibermercados relacionados con el cuerpo, el espacio y la gestualidad del *aquí* y el *allá* para observar si responden a deseos de felicidad, autosuperación, deseo de amistad o juego o por el contrario son resultado de la concepción fantástica de Second Life.

-**Observar** las nuevas apariencias que adoptan los usuarios en Second Life por medio de sus avatares y algunas nuevas identidades para ver cómo se diferencian de las relaciones cara a cara.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Internet es un mundo que ha permitido la creación de diversidad de formas en las cuales se desarrollan relaciones sociales que, con el tiempo, se hacen cada vez más complejas y se multiplican infinitamente.

Rojas (2010) respecto a la forma como se socializa en internet, sostiene que hay “relaciones que van más allá del contacto superficial con el medio y que están determinadas por los propósitos con que fue creada, sus modos de comercialización, su enseñanza y su uso. Desde los creadores (...) los usuarios de la Red han construido formas comunes de actuar a partir del contraste de interpretaciones y usos de la Internet.”

Las ciencias sociales tienen retos en la aparición de las nuevas realidades del ciberespacio, en particular de Second Life, realidades que se prevé, irán en crecimiento, como por ejemplo:

- Aparición de identidades negociables,
- Aparición de conflictos internos que repercutirán en conflictos sociales.
- Praxis deshumanizadoras en relación con los abusos en el cibermercado y el posicionamiento del consumismo.
- Nuevas concepciones del mundo que atenten contra vida humana.
- Acciones despersonalizadoras o no-humanas.
- Desconocimiento de las nuevas identidades
- Incorporación de las potencialidades del Ciberespacio y Second Life a la construcción de redes sociales.
- Crítica a aspectos negativos de las nuevas realidades del ciberespacio y de Second Life.



- Aportes al conocimiento de las relaciones económicas en el mundo virtual y cómo éstas debilitan, fortalecen o diversifican las relaciones económicas existentes sin Second Life.

Las redes sociales que se apoderan de los espacios de internet y, como se ha venido diciendo, tienen un poder expansivo prácticamente incontrolable, crean espacios nuevos, conocidos con multiplicidad de nombres entre ellos el de ciberespacio.

Al observar estos cambios en la manera de concebir el mundo y el surgimiento de estas nuevas formas culturales, de comunicación y de imaginarios, lo mismo que estos nuevos espacios en donde la economía entra a funcionar de manera distinta, surge el interés por profundizar en el análisis de algunos fenómenos que impulsan a los usuarios de Second Life a quedarse en estos mundos.

Particularmente, en esta tesis se analizan las relaciones entre los usuarios y el cibermercado y las maneras como éstas inciden en las relaciones sociales contemporáneas, al punto de crear formas de comercio basadas en la producción-consumo (prosumidores), y la comercialización de “nuevas mercancías” que entran a participar de los imaginarios sociales con nuevos referentes basados en las redes sociales que involucran los sentimientos de los usuarios, las motivaciones de los productores, los satisfactores y un deseo de alcanzar la felicidad. (Chaparro, 2004: pp 71-72).

## **1.5. PERTINENCIA SOCIAL**

Es pertinente la investigación porque caracteriza los espacios físicos y los ciberespacios en las relaciones de los usuarios con los objetos, bienes y servicios que

aparecen en la red y las formas como estos objetos sus atributos se vuelven motivos de mercado. Desde el punto de vista del mercado, se caracterizan las nuevas relaciones de los espacios de las mercancías y la influencia del deseo en la utilización del espacio y los objetos presentes en él, para atraer al consumidor.

Contribuye a analizar a Second Life en cuanto al cibermercado y a las relaciones de los usuarios con otros usuarios, a la satisfacción de sus deseos de consumo, a problematizar las lógicas del mercado en el ciberespacio partiendo de la identificación de los usuarios y sus deseos y para mostrar las mutaciones de los mercados y las nuevas mercancías que surgen de los metaversos y en particular de Second Life, en donde se observan sentimientos, ideas de felicidad, motivaciones y satisfactores.

También contribuye a identificar las variaciones en la oferta y la demanda de los bienes como atributos, para observar qué hemos traído del ciberespacio y qué hemos llevado de este espacio físico al ciberespacio.

Dentro de la pertinencia social, esta investigación relaciona el uso de las nuevas mercancías nacidas en Second Life y las nuevas necesidades de los usuarios de Second Life, para ver si contrastan con las necesidades físicas, reconociendo antes que nada que la búsqueda del bienestar individual y de la hiper individualización han llevado a que los mercados se tornen centros de poder y autoridad, estableciendo necesidades a veces extrañas, como crearse un cuerpo con características distintas a las de los seres humanos. Uno de los aspectos dignos de estudio desde el punto de vista de lo social es el concepto de sí mismo en Second Life en cuanto a la formación del avatar. ¿Es el avatar un reflejo del usuario humano? ¿Es una idealización? ¿Un deseo? ¿Un producto consumista?

También sirve para analizar el funcionamiento o las lógicas del mercado partiendo de la identificación de los elementos de la imaginación presentes en Second Life y su interpretación en juegos de la red, como proyecciones a un mundo en donde se busque reducir los costos de desplazamiento a los lugares de trabajo, privilegiar el uso del tiempo libre y multiplicar nuevas modalidades de telepresencia y teletrabajo, pasando por alto el mundo físico.

## **1.6. RESUMEN**

El periodo del siglo XX al XXI muestra profundos cambios sociales en donde la sociedad de la información ha permitido el uso de nuevas formas de comunicación y de cibermercado tendientes a la globalización.

Son antecedentes de estas redes sociales Arpanet, internet y las industrias mediáticas. La revolución tecnológica muestra el nacimiento de nuevas mercancías y del ocio que relacionan nuevas economías como la economía de la información, la economía emocional, la economía de la felicidad, la economía experimental y la evolutiva, entre otras.

Los lugares virtuales como Second Life en donde los usuarios pueden vivir una segunda vida, comprar tierra, objetos, accesorios y hasta gestos, utilizando formas de ofrecer las nuevas mercancías, a veces personalizadas, son motivo de investigación por las implicaciones humanas que tiene el hecho de elegir una segunda vida y buscar en ella la felicidad.

Investigar a Second Life se justifica porque las redes sociales y los cibermercados están en un ámbito relacional aún por explorarse. Como Second Life es un generador social, puede ser analizado por la psicología, la economía y las ciencias sociales.

El análisis del cibermercado permite observar las variaciones de la oferta y la demanda, los deseos de consumo y la toma de decisiones no racionales. El nuevo conocimiento que aporta es el estudio de las mercancías en el ciberespacio, la interpretación de los nuevos deseos de los consumidores y la identificación de las dinámicas utilizadas por los prosumidores para vender sus creaciones.

## **CAPÍTULO 2. ESTADO DEL ARTE**

### **2.1.EL OBJETO DE CONOCIMIENTO: SECOND LIFE**

**2.1.1. Funciones de Second Life: Resumen de autores que analizan la forma de construcción del cuerpo de un cuerpo-avata**

### **2.2. CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO-AVATAR**

**2.3. ENFOQUE ECONÓMICO, LOS SENTIMIENTOS, ESPECIALMENTE EL DE LA FELICIDAD, LAS MOTIVACIONES Y LAS EMOCIONES EN EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE**

**2.3.1. Algunos puntos de vista económicos**

**2.3.2. La felicidad, las motivaciones, los sentimientos y las emociones vistos por la economía**

## **2.4. ENFOQUE HUMANÍSTICO LA FELICIDAD, LOS SENTIMIENTOS, LAS MOTIVACIONES Y LAS EMOCIONES EN EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE**

## **2.5. RESUMEN**

### **2.1. EL OBJETO DE CONOCIMIENTO: SECOND LIFE**

El presente estado del arte es el resultado de la búsqueda de las fuentes y las vertientes de conocimiento tanto disciplinares como no disciplinares del objeto de investigación, es decir, Second Life.

Se aclara que ha sido necesario poner en este capítulo un glosario para facilitar la lectura de los distintos temas relacionados con la investigación. Este glosario aparecerá en el anexo 3 al final de la presente tesis doctoral.

A continuación puede verse la ruta seguida para el desarrollo del estado del arte:



**Imagen 3: Representación del estado del arte. Creación de la autora.**

### **2.1.1. Funciones de Second Life: Resumen de autores que analizan la forma de construcción del cuerpo de un cuerpo-avataar**

Edward Castronova(2008) ha desarrollado estudios sobre metaversos, Neal Stephenson (New York: Bantam Books, 1992) en su novela titulada “Snow Crash” da cuenta de un mundo tomado en parte de la ciencia ficción y en parte es inventado, en un nuevo género que combina la fantasía, la ficción y latecnología. William Gibson, en la novela “Neuromante” (Minotauro, Madrid, 2006), menciona la existencia de estos mundos.

El término ciberespacio fue utilizado por Gibson por primera vez en su relato “Burning Chrome” (Omni, julio de 1982, p.72) para mostrar una red informática que permite a los usuarios desplazarse mentalmente por rutas virtuales.

Islas (2008:7) analiza la trayectoria Second Life como realidad paralela al mundo tangible, caracterizada por la existencia de un entorno simulado (interfaz informática), en donde se crean leyes para funcionar en tiempo real.

Bailenson (2010), profesor de la Universidad de Stanford, realiza un interesante estudio del avatar, concluyendo que éste no es solamente un juguete, sino que hoy día puede ser también la fotografía del usuario llevada a la red, o lo contrario, se da en caso de avatares que son traídos al mundo tangible mediante una tecnología que permite la llamada telepresencia.

Para Mayans (2010:15) Second Life es el lugar de las utopías modernas y una vía de escape del mundo actual.

Para Levy (1995:13), en su obra *¿Qué es lo virtual?*, la acción de vivir en la red es llamada virtualización y la asume como parte del desarrollo humano.

Para precisar las definiciones acerca de lo virtual, se compilan las distintas definiciones recogidas por Islas y Caro (2008) las cuales se consignan en las siguientes tablas:

	<b>Definiciones</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Virtual en el sentido común</b>	Falso, ilusorio, Irreal, Imaginario, posible.	
<b>Virtual en el sentido filosófico</b>	Existe una potencia y no en acto, existe sin estar ahí.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El árbol en la semilla (por oposición a la actualidad de un árbol que ha crecido).</li> <li>- Una palabra en la lengua (por oposición a la actualidad de una circunstancia particular de pronunciación).</li> </ul>
<b>Mundo virtual en el sentido de la calculabilidad informática</b>	Universo de calculables posibles a partir de un modelo digital y de las entradas facilitadas por un usuario.	Conjunto de mensajes que pueden ser entregados respectivamente por: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas para la escritura, el diseño o la música.</li> <li>- Sistemas hipertextos.</li> <li>- Bases de datos</li> <li>- Sistemas expertos.</li> <li>- Simulaciones interactivas, etc</li> </ul>
<b>Mundo virtual en el sentido del dispositivo informacional</b>	El mensaje es un espacio de interacción por proximidad en el cual el explorador puede controlar directamente a un representante de sí mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapas dinámicos y datos que presente la información en función del “punto de vista”, la posición o la historia del explorador.</li> <li>- Juegos de rol en red</li> <li>- Videojuegos</li> <li>- Simuladores de vuelos</li> <li>- Realidades virtuales, etc.</li> </ul>
<b>Mundo virtual en el sentido tecnológico estricto</b>	Ilusión de interacción sensoriomotriz como modelo informático	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de gafas estereoscópicas, de guantes o de combinación de datos para visitas de monumentos reconstruidos, para hacer prácticas de operaciones quirúrgicas. etc.</li> </ul>

**Tabla 2. Los diferentes sentidos del mundo virtual del más débil al más fuerte**

<b>Relación del Mensaje</b>	<b>Mensaje lineal no modificable en tiempo real</b>	<b>Interrupción reorientación del flujo informacional en tiempo real</b>	<b>Implicación del participante en el mensaje</b>
<b>Dispositivo De</b>			

comunicación			
<b>Disfunción unilateral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prensa</li> <li>Radio</li> <li>Televisión</li> <li>Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bases de datos multimodales</li> <li>- Hiperdocumentos fijados</li> <li>- Simulaciones sin inmersión ni posibilidad de modificar el modelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videojuegos monoparticipativos</li> <li>- Simulaciones con inmersión (simulación de vuelo) sin modificación posible del modelo</li> </ul>
<b>Diálogo, reciprocidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Correspondencia postal entre dos personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teléfono</li> <li>- Videoteléfono</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diálogo por mundos virtuales, cibersexo.</li> </ul>
<b>Multidiálogo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red de correspondencia</li> <li>- Sistema de publicaciones en una comunidad de investigación.</li> <li>- Correo electrónico</li> <li>- Conferencias electrónicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teleconferencia o video conferencia multiparticipativa</li> <li>- Hiperdocumentos abiertos accesibles en línea, fruto de la escritura/lectura de una comunidad.</li> <li>- Simulaciones (con posibilidad de actuar sobre el modelo) como soportes de debates de una comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juegos de rol multiusuarios en el ciberespacio.</li> <li>- Videojuegos en "realidad virtual" multiparticipativos.</li> <li>- Comunicación a través de mundos virtuales, negociación continua de los participantes sobre sus imágenes y la imagen de su situación.</li> </ul>

**Tabla 3. Los diferentes tipos de interactividad**

Levy (2007) se refiere a la necesidad de compartir una cultura virtual en espacios colectivos y que ésta sea producto de nuevos conocimientos y aprendizajes en red.

Adi Kuntsman (2004), de la Escuela inglesa, en su artículo *Cyberethnography as home-work*, *anthropology matters Journal*, pp1-10, cuestiona la interacción social en internet; flexibiliza las interacciones de las personas y afirma que a partir de juegos que llevan a la fascinación, se pueden incluso imaginar identidades metafísicas y libres de referencias corporales.

Edward Kac (1997), que lleva al cuerpo a conceptos como telepresencia y bioarte, demuestra que en internet el cuerpo puede ser intervenido, mediante interconexiones de redes, humanos y especies animales; al respecto, los trabajos de Paula Sabilia (2006) critican la postura del cuerpo como objeto del capitalismo. Como puede observarse, la frontera ha devenido cuerpo físico, cuerpo cultural, cuerpo digitalizado.



Existen usuarios que modifican, además de su cuerpo, su comportamiento en Second Life. Al respecto debe mencionarse la obra de John Palfrey y Urs Gasser (New York: Basic: 2008) titulada Nativos Digitales, en la cual estudian esta generación, su comportamiento y los usos que hacen de internet.

Para Esté (1997), Second Life es una forma de re significar el mundo, utilizando la tecnología como herramienta de comunicación. Aquiles Esté en su libro Cultura Replicante, el orden semiocentrista. Gedisa, Barcelona, dedica un capítulo al análisis de las formas como la cultura ha ido incorporando al robot y a la nanotecnología en su cosmovisión.

Camilo Andrés Tamayo, Juan David Delgado y Julián Enrique Penagos, (2007) en su libro Hacer real lo virtual, Cinep-Colciencias-Javeriana, Bogotá, estudian la concepción relacional de la tecnología y se atreven a proponer que internet es un objeto cultural. A continuación se presenta una tabla con los autores, las obras y los puntos críticos considerados en el desarrollo de la presente tesis:

<b>AUTOR</b>	<b>TEMA ESPECÍFICO EN SECOND LIFE</b>	<b>APORTE CRÍTICO A LA TESIS</b>
Phillip Rosedale (1999)	Creador de Second Life en el laboratorio Linden	Aporta el objeto de estudio.
Adi Kuntsman (2004)	Análisis ciber etnográficos de los metaversos	Análisis de la interacción humana en Second Life
William Gibson (2006)	Novela Neuromante	Cyberpunk y ciberespacio
Bailenson y Yee (2010)	Artículos sobre avatares	Formas de las apariencias y funciones de los avatares en Second Life.

**Tabla 4. Autores que trabajan Second Life**

Presentada esta información, se pasará ahora a mostrar los autores que han estudiado la forma de hacer un cuerpo a los avatares.

## **2.2. CONSTRUCCIÓN DE UN CUERPO-AVATAR**

En Second Life, el usuario debe crear un cuerpo para su avatar. Sibia (2006) afirma que en el mundo contemporáneo se han inventado nuevas necesidades, como por ejemplo la de crear nuevos cuerpos acordes con patrones inventados por el imaginario de una vida eterna y una juventud imperturbable.

Latour (2007) dice que el hombre no se aviene totalmente con la modernidad y entonces necesita perpetuar las nostalgias por la perfección y la eternidad, sin comprender lo fragmentario del mundo en evolución.

Una de las más interesantes aproximaciones es la de Maturana y Varela. Ellos analizan las características del ser que ha sido visto en los últimos tiempos como una máquina biológica; la estructuración de una nueva conciencia con características espirituales está en el libro de Antonio Díaz (1998), "Mundo artificial" Madrid: Ediciones Temas de Hoy, en donde se encuentran las definiciones de cuerpo artificial, emociones artificiales, presente artificial y economía artificial.

Jeremy Bailenson (2010) es uno de los autores que estudian el tema de los avatares. Tanto en los mundos en línea como en videojuegos el avatar funciona como un segundo yo, como una representación real o imaginaria del usuario.

Para analizar el cuerpo como puesta en escena y la conformación del cuerpo en internet, se puede ver el libro de Mark Dery (1998). Velocidad de escape.

La cibercultura en el final del siglo Siruela. Madrid. De la temática tratada por el autor, se puede destacar el cyberpunk, el body-art cibernético, la política del ciborg del cuerpo: cuerpos obsoletos y seres posthumanos y, desde el punto de vista ético, el tema sobre los peligros del posthumanismo.

Sobre este mismo tema trabaja Aguilar (2008), analizando los Cyborgs como formas de intervenir la apariencia de las personas en búsqueda de autoafirmación en internet.

También en el tema de la corporalidad son destacables los trabajos de la Universit Oberta de Catalunya y en especial un artículo de Begonya Enguix titulado “Cuerpos hegemónicos y cuerpos resistentes: el cuerpo objeto en webs”. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Institución Milá y Fontanals. 333pp. 351 ISBN 978-84-00-08935-1. La autora de este artículo mezcla la economía emocional y la crítica al capitalismo electrónico con un concepto de psicología del comportamiento que hace pensar en la unión de estas dos disciplinas.

Turkle (1984). *The second life. Computers and the human spirit.* New York. Simon and Schuster, revisa la nueva forma de ser de los jóvenes, la generación de los fundadores y las relaciones entre adolescencia e identidad.

“La vida en pantalla”, un libro de Sherry Turkle (2007) Barcelona: Paidós. 1995. revisa la vida artificial, la virtualidad y sus quejas, la crisis de identidad y es destacable el tema de la historia interna de la tecnología porque evidencia los aportes de MIT a la cultura de las prácticas virtualizadas.

El cuerpo como motivo de construcción digital tiene antecedentes en las nuevas tecnologías y estos antecedentes se concentran en diversos puntos de análisis. La revista *De signis*, Nº 5 (2004). Barcelona: Gedisa. 27 p. ISSN 1578-4223). De la revista *De signis* No. 10 (2006). Barcelona: Gedisa ISSN 1578-4223 se pueden ver los artículos

sobre arte y ciencia. p. 39 porque acercan al tema del Body Art. Trabajado por Edward Kac y criticado por Paula Sibilia. El Body Art es una forma de poner el cuerpo en escena, de exhibir la corporeidad o de maquillarla. Es una especie de performance, pero eventualmente tiene intervenciones quirúrgicas, como por ejemplo, que además de tatuajes y peircing, las personas se pueden instalar prótesis en distintas partes del cuerpo, e incluso, lo pueden intervenir electrónicamente. Se trata de sacar a veces elementos que están dentro de la red y de instalarlos dentro del cuerpo. Alargar las orejas, afilar los caninos para parecer un vampiro, introducir siliconas en la frente o artefactos luminosos en las fosas nasales, son algunos ejemplos que se han utilizado como formas artísticas de mostrar el cuerpo, hasta colgarse de cuerdas atadas mediante una especie de *pinos* incrustados en el cuerpo, para ser vistos en exposición.

También son dignos de mención los trabajos sobre cibernética y los de realidad virtual, en particular los de los siguientes autores:

Diana Domínguez. El realismo conceptual de ambientes en realidad virtual: de la contemplación a la inmersión p. 127. Lucia Santaella: Cuerpos carnales y cuerpos alternativos. p. 137. Rejane Cantoni: Ambientes inteligentes: Bodyarchitecture. p. 147. Lucia Santaella. Culturas e artes do pos humano. Da cultura das midias a cibercultura. p. 237

De los autores mencionados para trabajar en la presente tesis se presenta un cuadro a continuación y se explicitan los aportes realizados al tema de investigación y la escuela de donde provienen.

AUTOR	TEMA ESPECÍFICO EN SECOND LIFE	APORTE CRÍTICO A LA TESIS
Begoña Enguix (1996)	El cuerpo como puesta en escena del deseo	Cuerpos, apariencias y accesorios en Second Life
Revista De signis (2004)	El cuerpo digital desde distintos puntos de vista	El cuerpo como objeto de comunicación
Paula Sibia (2006)	Cuerpo en la Posmodernidad	¿Por qué hacerse a un cuerpo distinto al de la vida real cuando se está en internet?

Tabla 5. Autores que trabajan el cuerpo, según la autora de la tesis.

En resumen, el análisis sobre el cuerpo avatar puede ser visto en las siguientes instancias que se ilustran a continuación:

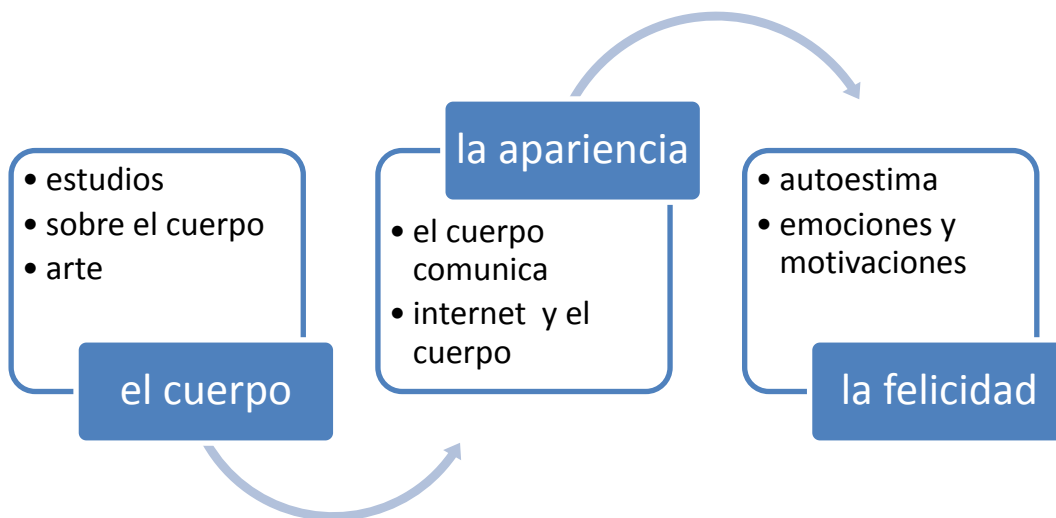


Imagen 4. Interacción temática según la autora de la tesis.

### 2.3. ENFOQUE ECONÓMICO: LOS SENTIMIENTOS, ESPECIALMENTE EL DE LA FELICIDAD, LAS MOTIVACIONES Y LAS EMOCIONES EN EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE

### **2.3.1. Algunos puntos de vista económicos**

La economía ha venido analizando sentimientos, especialmente el de felicidad, motivaciones, emociones, relacionando sus conceptos con otros de las disciplinas sociales, entre ellas la psicología, la sociología, la antropología y la comunicación.

Simon, Herbert, (2008). *Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution*. Editorial Edward Elgar Publishing. Viii, 232 p. ISBN: 9781847208965.

Simon, Herbert (2006). En las Ciencias de lo Artificial, analiza la forma como la mente humana incorpora lo caótico en la toma de decisiones económicas.

Robert Frank (1992) en su libro *microeconomía y conducta*, analiza las propuestas de Daniel Kahneman y Amos Tversky sobre las decisiones no racionales y ejemplifica casos que pueden aplicarse a Second Life.

George Katona (1979), en *Psicología de la economía*, anticipa la temática de Kahneman y Vernon Smith acerca de por qué los consumidores buscan la felicidad y temen a la pérdida.

Según Pedro Rey Biel (2006) en su artículo *Economía Experimental y Teoría de Juegos*, Universitat Autònoma de Barcelona “Los experimentos económicos combinan las ventajas de poder controlar la generación de las variables de estudio con el hecho de que esas variables respondan a situaciones económicas reales, quizá simplificadas, pero en las que los individuos toman decisiones con consecuencias para su propio bolsillo que podemos medir.”

Desde el punto de vista de la trayectoria de la *Economía Experimental*, Rey (2006) registra que “ha alcanzado en los últimos cuarenta años un nivel de (sic)

“normalización”, que en la actualidad la equipara a otras ramas de la Economía como la Macroeconomía, la Microeconomía, la Econometría o las Finanzas.”

Es destacable el economista Vernon Smith, “por haber convertido la experimentación en laboratorio en un instrumento de análisis económico empírico, en particular en el estudio de los distintos mecanismos de mercado” (Rey, 2006).

Vernon Smith (2002) fue quien puso en un laboratorio a concursar a un grupo de jugadores en situaciones en donde tenían que adquirir y comerciar con productos, se observó experimentalmente que las decisiones no racionales de los consumidores guardan una estrecha relación con su sensación de felicidad y satisfacción. Estos experimentos inspiraron posteriormente a Daniel Kahneman para analizar los tipos de felicidad humana y concluir que son de dos tipos según se ha venido mencionando: la felicidad subjetiva y la felicidad objetiva.

Kahneman (2004) aplicó en parte los aportes de esta tradición y luego los combinó con los estudios sobre experimentación de Vernon Smith (2002), llegando de esta forma a consolidar verdaderos juegos probabilísticos que daban cuenta de nuevos modos de tomas de decisión que requerían otros estudios.

### **2.3.2. La felicidad las motivaciones, los sentimientos y las emociones vistas por la economía**

Según Laza (2009) “La Neuroeconomía es una moderna rama de la economía, surgida de la aplicación en ciencias sociales (en este caso la ciencia económica) de los últimos avances médicos en el campo de las neurociencias.”

Adam Smith (Teoría de los sentimientos morales) y Daniel Kahneman encuentran la necesidad de reformular estas y otras preguntas respecto a las elecciones.



Pero estas teorías no surgieron de la noche a la mañana sino que tuvieron un largo recorrido experimental en el que se recurrió al laboratorio animal para determinar si las respuestas a los estímulos tenían referentes cerebrales químicos, y si había una respuesta distinta a la del condicionamiento operante skinneriano, conocido en experimentación. Por tanto, la neuroeconomía estudió básicamente las decisiones de los individuos con base en una observación del cerebro, “es decir, el análisis del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones y categorizan los riesgos y las recompensas y además de la interacción entre ellos.” (Laza, 2009)

Argyle (1992) en su libro *Psicología de la felicidad* muestra las estructuras de las emociones y las formas como éstas se relacionan con las decisiones económicas de las personas.

Motterlini (2008) compila los estudios acerca de la toma de decisiones pues en términos de consumo, los consumidores no son conscientes de los atributos de un producto al adquirirlo sino que basan sus decisiones de adquisición en otros valores y esta escala de valoración no corresponde con características racionales sino, como dice Laza (2009) “En la mayoría de los casos, el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metaconscientes, entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea”.

Para analizar las decisiones no racionales se exploraron los trabajos de David de Ugarte. El autor, en su obra *microeconomía del arte y la pintura* (2010) evidencia que la oferta y la demanda de obras de arte depende de decisiones no racionales y profundiza en cómo son las decisiones y cómo funciona este mercado.

En su obra *Microeconomía del amor o cómo los modelos económicos hablan de lo que mis amigos se preguntan los lunes* (2010), De Ugarte analiza las elecciones no racionales dando ejemplos en donde los sentimientos se encuentran presentes.

Braidot (2000), en su obra *neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* El autor explora los lugares del cerebro en donde se producen las elecciones no racionales, los núcleos de recompensa, los deseos, los sentimientos y las emociones.

Glimcher (2000) en su libro *Decisiones, incertidumbre y el cerebro*, la ciencia de la neuroeconomía, analiza la incertidumbre y la teoría de juegos y las distintas relaciones entre unas decisiones y un objeto de deseo basado en experimentos de laboratorio que reúnen lo emocional con lo experimental.

Josep-Lluis de Gabriel y Eroles (2010) en su libro *Internet Marketing 2.0* muestra técnicas para atrapar clientes en la red.

Jacques Lambin (1991) en *Marketing estratégico* estudia las distintas estrategias de oferta y la estimulación del cliente desde el marketing virtual, basado en los sentimientos y los deseos humanos.

El libro de Ismael Quintanilla y Tomás Bonavía, (2005), titulado *Psicología y Economía* Universitat de Valencia, 244 pp., tiene en cuenta las relaciones entre economía y psicología, explicando el origen filosófico de la economía desde las propuestas y reflexiones de Adam Smith hasta Vernon Smith, impulsor de la economía experimental.

En el siguiente cuadro se recogen los principales autores trabajados para la tesis y los aportes a la economía aplicables a Second Life.

<b>AUTOR</b>	<b>TEMA ESPECÍFICO EN SECOND LIFE</b>	<b>APORTE CRÍTICO A LA TESIS</b>
Argyle, Michael (1973, 1992)	Emociones y sentimientos desde el punto de vista económico	¿Qué motiva las decisiones de compra y adquisición en los usuarios de Second Life?
Adam Smith (versión de Edmundo O’Gorman, 1978)	Psicología de la felicidad y psicología del comportamiento interpersonal Explica los sentimientos humanos especialmente la felicidad	¿Cómo se decide en Second Life? ¿Cuáles son las características y condiciones para la felicidad humana?
Néstor Braidot (2000)	Decisiones no racionales	Por qué tomamos decisiones no racionales
Paul Glimcher (2000)	Incertidumbre en la toma de decisiones	Experimentos respecto a la incertidumbre y la toma de decisiones.
Daniel Kahneman (2003, 2004, 2006)	Decisiones no racionales y búsqueda de felicidad	Introducción a la estructura de las relaciones entre consumidor y objeto intangible.
Richard Layard (2005)	Formas de medir la felicidad	Valores sobre los que se elaboran las mediciones.

**Tabla 6. Autores en economía, según la Autora de la tesis.**

## **2.4. ENFOQUE HUMANÍSTICO EN SECOND LIFE**

Goffman (Goffman, Erwing. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu, Buenos Aires, 1989) es un defensor de la actuación y afirma que, como

seres humanos, actuamos el mundo. En su obra *Estigma, la Identidad Deteriorada*, (1968) parte de que hacemos presentaciones de nosotros mismos en la realidad, da buenas pistas en relación con que la forma de hacerse a un performance permite observar de qué modo en internet es preciso “Hacerse a un cuerpo” cuando se ingresa a Second Life, por ejemplo.

Carmen Bueno y María Josefa Santos (2003), en el libro *Nuevas Tecnologías y Cultura*. Anthropos, Barcelona, compilan trabajos acerca de las formas de apropiación de los objetos tecnológicos desde el punto de vista antropológico, y cultural. Retoman las teorías respecto a la cultura de la tecnología, para reflexionar sobre las nuevas concepciones integradas de cultura en donde los símbolos se integran desde las ciberprácticas culturales en una forma de sistemas que se interconectan.

Siegel, Lee. (2008) en su libro *El mundo a través de una pantalla, ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Ediciones Urano analiza críticamente a internet como medio de comunicación e información que permite a las personas desarrollar actividades alternas que van desde los negocios hasta la diversión.

También se debe reflexionar sobre la máquina y los sistemas cibernéticos y los seres humanos y sus sistemas biológicos. Se ha discutido mucho acerca de si los humanos llegarán un día a ser parte de una gran máquina universal o de sí las máquinas podrán llegar a ser pensantes como los humanos. Al respecto y, particularmente al relacionar las acciones humanas en internet, se han revisado las relaciones máquina-humano en sentido interactivo. Es menester citar a los siguientes autores:

Sobre las personalidades interactivas existe una revisión de Eduardo M. Romano titulada *La cultura digital*. Lugar, Editorial, Buenos Aires, 2000. En este texto se analiza

la manera como existe una especie de actitud narcisa que proviene de la saturación objetual de los espacios interactivos.

Zelizer Viviana. (2009) en *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: FCE, pp.367. la autora analiza con un enfoque interdisciplinario para presentar una problemática referente a las relaciones entre la intimidad y la economía. Según Zelizer “Las prácticas económicas constituyen una constante en las relaciones sociales íntimas caracterizadas por el afecto y la confianza”.

Wallace Patricia (2001). *La psicología de internet*. Barcelona: Paidós. Para introducir el tema, la autora trabaja en el primer capítulo el contexto psicológico de internet, particularmente el lenguaje de la red y los usuarios en internet. El segundo capítulo se centra en la explicación de la forma como se construye la personalidad en la red, los aspectos generales de la socioemocionalidad, el control de las impresiones en la red, las autodescripciones y la conformación del concepto de sí mismo. Es destacable el capítulo 3 porque aclara la importancia de los juegos de rol, sus peligros y los experimentos con la identidad en los laboratorios de internet.

De este mismo tipo de análisis están los trabajos del laboratorio Psi Vi (2008) que mide los grados de adicción a internet en el ámbito español y las posibles patologías que se derivan del uso abusivo de internet, en particular de Second Life.

El Servicio Observatorio de Internet SOI (2000) en la publicación *El rostro humano de la cultura digital: Cómo nos afecta internet* realizó una reflexión amplia sobre el fenómeno internet que abarcó según Rojas (2010) aspectos socioculturales de la red, el tema del desarrollo de identidades, los retos actuales de la comunicación humana.

Derrick de Kerckhove (1999) también se refiere a la red social en su libro *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Para el autor es de vital importancia observar la inmediatez, la ubicuidad y la simultaneidad de las personas y de los textos que habitan en la red.

También desde el punto de vista sociológico y psicológico, existen estudios que buscan analizar si internet puede ser un generador de violencia. Dos autoras que trabajan la violencia en internet son: María Antonieta Rebeil y Delia Guadalupe Gómez (2009). *Violencia mediática e interactiva*. México: Trillas. Las autoras proponen que existe una relación entre los contenidos de los medios de comunicación y las prácticas interactivas que implican violencia en internet. Con base en la revisión de 15 autores que examinan la violencia mediática e interactiva afirman que “La temática que sirve de hilo conductor es la violencia tal y como la proyectan los medios tradicionales (...) y las tecnologías recientes, internet, ipods, videojuegos, teléfonos celulares, etc”.

Desde el ámbito de las ciencias sociales los aportes de Manuel Castells (2001) son actuales y aplicables a un análisis crítico de *Second Life*. En su libro *la galaxia internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*, el autor analiza la construcción de la sociedad red analizando las maneras como se construyen las formas de ser en internet y las implicaciones de entrar en el mundo de nuevos imaginarios y relaciones informáticas y empresariales que llevan a un nuevo tipo de economía que el autor denomina *e-economía* y se caracteriza por incorporar nuevas relaciones comerciales con nuevos conceptos y funciones de los agentes económicos.

Bauman (2007) evidencia una modernidad que empodera el modelo consumista, enfatiza en la red relacional de los seres humanos respecto a los mercados y la cultura

vista desde una crítica del consumo. Es particularmente interesante revisar el capítulo 1 que propone una crítica del consumismo Vs consumo y la estructuración de la sociedad de consumidores (Capítulo II). Para realizar un análisis profundo y con tendencias críticas, se recomienda observar el capítulo IV que trata sobre los daños colaterales del consumismo.

Jenkins, Henry (2008) en su libro *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós. 300pp. Analiza la evolución de los medios desde el punto de vista de la economía que considera al productor y al consumidor los agentes participativos de los procesos económicos y de mercados.

Stanley Aronowitz et al. (1998). *Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia*. Barcelona: Paidós. p.363. Los autores dedican un capítulo del libro al tema del capitalismo virtual y al tema de los cibermercados; el libro es un conjunto de artículos que tratan de diversos contenidos relacionados con la cultura y la economía.

Para comprender mejor la problemática de la toma de decisiones, respecto a la adquisición de bienes y servicios por internet, se puede ver el libro Jean –Jacques Lambin. (1991). *Marketing estratégico*. (2ª ed). Madrid: Mc Graw Hill. En él se encuentran contenidos conceptos esenciales del marketing, importantes para analizar posteriormente su funcionamiento en internet. Es necesario también considerar en este texto, el capítulo 7 dedicado al análisis de la competitividad, que puede compararse con la ideología de los videojuegos, analizada por Jenkins a propósito de los Sims.

Alonso, Berrocal Jose K. (2003). Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al web. Gijón: Ediciones Trea S.L. El autor propone considerar los cambios que la sociedad de la información ha originado en la red. Propone revisar las estructuras de la red y observar de qué manera la inteligencia colectiva o inteligencia conectada pertenece a un nuevo universo.

Respecto al capitalismo virtual, uno de los puntos críticos relacionados con los cibermercados y con Second Life, es pertinente resaltar el tema de la comunicación en Internet, las tecnologías emergentes.

Martín Chuck,(1999) en Las siete cibertendencias del Siglo XXI, Mc Graw Hill. Bogotá, realiza un estudio minucioso acerca de los negocios por internet. Afirma que la red no es solo un lugar para vender productos, sino que tiene toda la potencialidad para extenderse. Cuestiona las actitudes de los consumidores que se dejan atrapar con el acceso instantáneo y habla de una nueva economía que requiere tratos especiales para mantener a los clientes atrapados en las empresas electrónicas.

Una vez revisadas las fuentes, a continuación se presenta una tabla que recoge los autores elegidos para sustentar este punto en el marco teórico:

<b>AUTOR</b>	<b>TEMA ESPECÍFICO EN SECOND LIFE</b>	<b>APORTE CRÍTICO A LA TESIS</b>
Michael Benedikt (1993)	Ciberespacio	¿Cómo se dan las relaciones humanas en el ciberespacio?
Luis Joyanes (1997)	Cómo se encuentra estructurada la cibersociedad	Crítica a la cibersociedad
Manuel Catells (2001)	La sociedad red	Crítica a la despersonalización de la segunda vida



Paula Sibia (2006)	Cuerpo como respuesta a la propaganda consumista. Aplicación a cibernecesidades	Construcción de apariencias basadas en el consumo propagandístico
Zigmunt Bauman (2007)	Consumismo	Por qué consumen los usuarios de Second Life?

**Tabla 7. Autores de psicología compilados por la autora de la presente tesis doctoral.**

## 2.5. RESUMEN

En una primera parte se presentó una reseña sobre Second Life y los autores que explican la construcción de los mundos, los avatares y las maneras como se dan videojuegos y relaciones en red. Para la presente tesis se ampliará el estudio de algunos autores y algunas características de su evolución en Second Life.

En una segunda parte se analizan los autores relacionados con la psicología y la economía desde distintas tendencias de la economía actual, a saber, la neuroeconomía, la economía experimental, la economía emocional (y de la felicidad) buscando relacionarlas con las decisiones no racionales de los usuarios de internet.

En la tercera parte, se analizaron autores que, desde las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, critican y aportan sus puntos de vista al fenómeno objeto de investigación, a saber, Second Life.

Para esta tesis, entre las distintas teorías y autores se escogen la propuesta de Daniel Kahneman, Mateo Motterlini, Luis Joyanes, Manuel Castells, Paula Sibia y los aportes de los Doctores Hernán Santacruz O., con quien la autora de la tesis realizó estudios disciplinares de conducta Humana y los aportes de los equipos de investigación de la

Universidad del Rosario en su Facultad de Medicina en donde la autora desarrolló su estancia doctoral. Se anexa un glosario de términos de internet y de Second Life.

## **CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE SECOND LIFE**

#### **3.1.1. Descripción de Second Life**

#### **3.1.2. Construcción de un cuerpo y una personalidad digitales**

#### **3.1.3. Los mundos en donde residen los avatares**

### **3.2. EMOCIONES, SENTIMIENTOS, FELICIDAD Y MOTIVACIÓN**

#### **3.2.1. La Motivación**

#### **3.2.2. Motivaciones en Second Life**

### **3.3. TEORÍA DE LA FELICIDAD EN ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE**

#### **3.3.1. Factores sociales asociados al comportamiento del cibermercado en Second Life**

#### **3.3.2. Estrategias del cibermercado en Second Life**

#### **3.3.3. De los productos a las mercancías**

### **3.4. HIPÓTESIS**

### **3.5. RESUMEN**

### **3. MARCO TEÓRICO**

El presente marco teórico trata del estudio Second Life, en cuanto a su temática, su estructura, su funcionamiento, la construcción de personajes que los usuarios crean para interactuar en la red social de este mundo, a través de una apariencia, y el desarrollo comercial inspirado en transacciones basadas en la vida real, en donde surge una clase de autonomía por parte de los usuarios para competir con las empresas en nuevos espacios de las mercancías.

También se analizan las emociones y los sentimientos de los usuarios, especialmente el de la felicidad y las motivaciones que los llevan a entrar y mantenerse en el ciber mundo atendiendo a las diversas maneras de publicidad de las nuevas mercancías, en un espacio reconocido actualmente como cibermercado, el cual está representado por un sitio específico de Second Life llamado Market Place. Para realizar este estudio se llevan a cabo las siguientes acciones:

En primer lugar, se define y delimita Second Life, como lugar de internet que posee un espacio para el cibermercado (Market Place), un espacio para la creación de un ego alterno llamado avatar y un espacio de comunicación entre usuarios quienes a través de sus avatares se comunican en Second Life como red social (El chat y las relaciones interpersonales). La acción realizada para cumplir con este desarrollo del trabajo consiste en identificar qué es y cómo funciona Second Life como sitio de internet; luego se procede a analizar el papel del cuerpo y la apariencia en la construcción del avatar y se observan las emociones de los usuarios de Second Life cuando tienen que definir qué compran para fabricarse una apariencia, el mercado de los gestos, los accesorios que

resultan nuevos en comparación con el mundo real y las nuevas mercancías que surgen de crear una segunda vida.

En segundo lugar, se analizan los sentimientos, especialmente el de felicidad, las motivaciones y las emociones desde el punto de vista de Adam Smith, Daniel Kahneman, George Katona, entre otros, relacionando sus puntos de vista con el cibermercado en Second Life, para hipotetizar si el hecho de que existan elecciones no racionales en las personas, relacionadas con los deseos de alcanzar la felicidad o emociones agradables, son motivaciones de las cuales el cibermercado de Second Life se aprovechan para mantener a los usuarios de este metaverso en permanente comunicación y en actitud de compra.

Finalmente, se plantea el problema y se formula la hipótesis sobre la cual se sustenta la tesis.

### **3.1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DE SECOND LIFE**

Hablar de Second Life podría volverse un tema en sí mismo y un objeto único para estudiar en profundidad porque su historia, su estructura, su organización y sus evoluciones permiten pensar que este es un nuevo espacio para las mercancías y que constituye una parte importante del cibermercado. Por esta razón, para lograr una mejor comprensión del tema como objeto de investigación de la presente tesis doctoral se ha considerado importante delimitarlo con base en la forma como este metaverso se encuentra construido, es decir, su estructura, su funcionamiento, la forma como los usuarios crean o construyen sus personajes –a los cuales llaman avatares- para interactuar en la red social de Second Life, y también para observar cómo son y por qué se dan acciones comerciales inspiradas en transacciones monetarias –atendiendo a la

oferta y la demanda- basadas en la vida real. También se analizan algunos elementos de la personalidad de los usuarios en Second Life como los sentimientos, especialmente la felicidad, la cual se relaciona con la toma de decisiones no racionales desde el punto de vista económico; las emociones, frente al hecho de poder construir un cuerpo que funcione como alter ego del usuario y las motivaciones que llevan a los usuarios a comprar gestos, colores de piel, colores de ojos, tipos de cabellos y accesorios que eventualmente pueden no existir en el mundo tangible. Profundizando, se trata de dar una mirada crítica al tema de la influencia publicitaria de estas nuevas mercancías como gestos, baby script y manifestaciones afectuosas que producen una sensación de agrado y compañía y que alimentan el hecho de entrar y mantenerse en el ciber mundo. A continuación, el lector encontrará de manera sucinta un recorrido por lo que ha sido y es Second Life en los aspectos mencionados, los cuales ya se han venido aproximando en el capítulo de antecedentes y en algunas reseñas del estado del arte.

### **3.1.1. Descripción de Second Life**

Según Joyanes (1997), el mundo sufrió un gran impacto con la creación de Arpanet (advanced research Project agency), por sus siglas en inglés, que fue una red encargada por el Pentágono norteamericano en respuesta a los desafíos militares y tecnológicos de Rusia en la Guerra Fría, desde 1958; Estados Unidos estaba interesado en proteger sus datos mediante protocolos conocidos como TCP/IP. El primero en participar de este proyecto fue el laboratorio de MIT, que concebía la idea de la interconexión comunitaria. Los profesores de la Universidad de UCLA y Stanford en California –por su parte-comenzaron a comunicarse de una universidad a otra, en la forma de un experimento que respondía a las necesidades del Pentágono y, de este modo se consolidó internet que, hoy día, es una red muy grande. Pero como se sabe, la red no fue

solo un “lugar” para anidar datos o tener un correo electrónico, sino que fue también un detonante de la imaginación. Por eso, muchas ideas que comenzaron en el mundo de la ciencia ficción y de la literatura en particular fueron apoderándose también del mundo de internet.

“Internet es un lugar virtual, extenso, incorporado a la red telemática que facilita la comunicación de manera instantánea y simultánea entre personas llamadas usuarios a través de un computador, y permite el intercambio e interacción de muchas informaciones en todos los lugares del planeta. Los mensajes viajan en forma de bits o dígitos binarios, que actúan en combinaciones de ceros y unos, que funcionan a la manera de lenguajes de la máquina. (Second Life: 10 historias elmundo.es.www.elmundo.es: consultado en mayo de 2010)

Esta nueva forma de comunicación y las concepciones respecto a las nuevas tecnologías permitieron que, en 1984, William Gibson publicara la novela titulada “Neuromante”, que fue la primera de una trilogía cuyos dos libros siguientes fueron Conde Cero (1986) y Mona Lisa Acelerada (1988). Esta obra se llamó Trilogía Spawl.

El autor –por su forma de crear estos mundos en donde las máquinas son importantes prótesis de los seres humanos- ha sido considerado el creador de un género conocido como ciberpunk, que trata de los límites de lo inimaginable con ensambles telemáticos y transformaciones del cuerpo de los seres humanos.

Por ahora, es necesario advertir al lector que, dada la importancia de esta novela en la aparición y consolidación tanto de Second Life como del comportamiento de los usuarios en el metaverso respecto al cuerpo como apariencia (avatar), al comercio y el sentido del juego como una manera de utilizar el tiempo libre personal, la autora consideró importante presentar la novela dialógicamente con los cambios en Second Life y en general con los nuevos conceptos del cuerpo, el comercio, los sentimientos y las emociones en este metaverso.

La frase inicial de la novela “El cielo sobre el puerto tenía el color de una pantalla de televisor sintonizado en un canal muerto” (Neuromante: p.1), anticipa la existencia de un mundo regido por la pantalla y el teclado que, más adelante, se vuelve el instrumento esencial del cibernauta.

Los seres humanos en esta novela son intervenidos por prótesis, transformados los cuerpos en extrañas formas que debieron ser exageradas y alucinantes. “Ratz estaba sirviendo en el mostrador, sacudiendo monótonamente **el brazo protésico** (...) sus dientes, una combinación de **acero europeo oriental** y caries marrones.” (Neuromante: p.1)

Los modos de transformar el cuerpo (intervenirlo) se volvieron arte. Hoy día, el body art hace realidad fantasías extrañas de las personas a quienes no les interesa cumplir con un patrón estético tradicional, por ejemplo, ser más delgado, tener una nariz respingada, menos mentón o más pómulos pasando obviamente por las continuas transformaciones de los puntos de atracción femeninos, sino, por el contrario, se trata de parecerse a esos seres que Neuromante presenta en su trama:

“Ya los japoneses habían olvidado más de neurocirugía de lo que los chinos habían sabido nunca. Las clínicas negras de Chiba eran lo más avanzado: **cuerpos enteros reconstruidos mensualmente.**” (Neuromante: p.6)

En el mismo sentido, el sueño de una vida perpetua, saludable y joven, no se deja esperar: “**Julius Deane tenía ciento treintay cinco años**; una fortuna semanal en sueros y hormonas le alteraba asiduamente el metabolismo. Su principal seguro contra el envejecimiento era un **peregrinaje anual a Tokio, donde cirujanos genéticos reprogramaban el código de su ADN**, un procedimiento inasequible en Chiba.”



(Neuromante: p 14.) Como se puede observar, el deseo antiguo de superar la edad humana se vuelve presente en la novela y después, como se verá en *Second Life*, se convertirá en una de sus primeras prácticas puesto que al principio de la historia de este metaverso, los personajes creados por los usuarios no envejecían; sin embargo, extrañamente, a medida que el principio de la realidad humana se fue mezclando con *Second Life*, fueron apareciendo bebés y, paulatinamente, personas mayores hasta llegar a viejos.

Además de las transformaciones del cuerpo, la novela de Gibson anticipa las transformaciones del espacio representadas en la luz halógena de una noche pesadillesca de amplios escenarios “donde el fulgor del cielo de televisor impedía ver el cielo de Tokyo y aún el desmesurado logotipo holográfico de la Fuji Electric Company, y la bahía de Tokyo era un espacio negro donde las gaviotas daban vueltas en círculo sobre cardúmenes de Poliestireno blanco a la deriva”. (Neuromante: p.8) En este momento, se consideró la posibilidad de que los seres humanos pudieran vivir dentro de un mundo de circuitos, neones y pantallas; después, se pensó en lo opuesto, es decir, que los humanos trajeran del mundo tras la pantalla a seres creados con programas de computador y con circuitos, que antes anidaban en la red y podían venir a convivir en el mundo de la vida real. Para este momento, no solo se concibió la vida en pantalla sino fuera de ella y fue la literatura la que dio el primer paso; después lo hizo el cine y luego surgió concretamente en *Second Life*.

También se evidencian transformaciones en el tiempo y en los dispositivos del tiempo, a la manera surrealista como más tarde se puede observar en los videojuegos y en *Second Life*: “Un reloj Dalí colgaba de la pared entre las estanterías (...) Las

manecillas eran hologramas que cambiaban para acompañar las circunvoluciones de la cara, pero que nunca señalaban la hora correcta.” (Neuromante: p.14)

Parece como si los años 80's hubieran generado un tipo de pensamiento fantástico y de ficción que pudieran fusionarse desde el concepto de lo fantástico extraño de Todorov, hasta lo ficcional de Asimov, que permitió la puesta en escena de las concepciones de mundos que serían más adelante, (es decir, en el siglo XXI) perfectamente naturales. En este “boom” cabe el género creado por Tolkien al cual David Day (1992) denomina épica fantástica y que para Eve Leone (1991) es un género capaz de unir en forma de epopeya lo fantástico y lo feérico, que da paso a juegos en donde seres distintos a los humanos lucharán por causas diferentes a las humanas también o reforman el concepto tradicional de lo humano. Y se cita aquí este ejemplo porque la literatura de ficción (desde el punto de vista de la ciencia), no ha sido la única literatura que ha hecho que el cine y el internet se movilizen hasta la fantasía humana; está la literatura como compañera perpetua de las soledades y tramas mentales de los seres humanos que anticipa y exalta las profundidades del alma. Pero en particular es Tolkien por ser el inaugurador de un género que después se volverá el pretexto de los videojuegos. Podrían citarse también los trabajos de Mervyn Peake, *Titus Groan* y *El niño en tinieblas*, por pertenecer a un género fantástico de tintes surrealistas semejantes a videojuegos vampíricos y psicológicos contemporáneos, que abren la imaginación a otras realidades, las de los mundos paralelos. En cuanto al cine, bástenos recordar la película *Blade Runner* (1982) dirigida por Ridley Scott la cual, con poca tecnología, alcanzó un lugar destacado en la crítica debido a su temática y a los efectos incorporados en ella, además del excelente y polémico argumento. La película transcurre en el mes de noviembre del año 2019 y el guión escrito por Hampton Fancher

y David Peoples está basado en la novela del escritor Philip K. Dick titulada ¿sueñan los androides con ovejas eléctricas? El argumento se basa en la persecución de un policía, Rick Deckard (Harrison Ford) a una colonia de “humanoides” ¿o clones? Que son enemigos del planeta tierra. A diferencia de otras películas, *Blade Runner* se volvió un clásico del cine de ficción, en donde se destacan las escenografías, las concepciones del cuerpo cibernético (lo ciberpunk), los instrumentos, la idea de un mundo decadente, penumbroso, con alusiones al tiempo a través de un dispositivo electrónico con pantalla, teclado y voz.

En la misma línea está la película *Tron* que, igual que *Blade Runner*, ha inspirado varios juegos de rol por su temática de fantasía y ficción. *Tron* es una película con dos versiones: la de 1982 fue escrita y dirigida por Steven Lisberger. Es la historia de un programador que ingresa a los programas de videojuego de un computador para participar en mundos que parecen tener vida propia.

El protagonista de la película, Flynn (Jeff Bridges), tiene que encontrar a Tron (Bruce Boxlertner) para pelear contra el CCP o sea contra el Control Central de Procesos, que actúa como un ser tiránico.

La segunda película se titula *Tron Legacy* y es de 2010. También es producida por Steven Libberger y en ella Sam Flynn (Garrett Hedlundt) al buscar a su padre se sumerge en el mundo digital. Allí libra luchas propias de los videojuegos.

La idea de jugar en internet, como lo ilustran estas dos últimas películas, supone también la aceptación de un mundo en donde ocurren acciones extraordinarias de los jugadores. El mismo Gibson (1981) denomina a este mundo ciberespacio en su

colección de cuentos titulada “*Quemando Cromo*”. En Neuromante continúa con su idea y vuelve a mencionar el término.

Neal Stephenson (1992), en su novela titulada *Snow Crash*, da cuenta de un mundo inspirado en la fantasía similar al que propone Gibson. Al inicio de la novela el autor describe el vestido del protagonista de la siguiente manera: “su uniforme, negro como el carbono activado, absorbe la mismísima luz del aire. **Las balas rebotan en el tejido de aracnofibra** (...) Allá donde su cuerpo tiene articulaciones óseas, **el traje tiene armagel sintetizado** (...)” (*Snow Crash*: 2000:5). En *Second Life* también la apariencia y los accesorios son importantes para los usuarios y son objetos de comercialización.

En este nuevo mundo propuesto por Stephenson se puede evidenciar el cambio en el vestuario de los personajes y una mutación de los objetos aparentemente más cotidianos, como por ejemplo, una caja de pizza: “Ahora las cajas de pizzas son caparazones de plástico, corrugado para darle mayor resistencia, con un pequeño display LED en el costado (...) dentro hay chips y toda clase de trastos (...) cada pizza se desliza a través de una ranura, similar a las de los circuitos impresos de los ordenadores, ajustándose en su sitio de forma que la caja inteligente se conecte con los sistemas de a bordo del vehículo repartidor.” (*Snow Crash*: p.7)

Stephenson (1992) también incluye en su novela dos conceptos importantes que van a formar parte de *Second Life*. Estos conceptos son presentados en el argumento y son, en primer lugar, el deavatar, que más adelante se explicará, pero por ahora se recoge literariamente de la siguiente manera: “El **avatar** de Hiro tiene la misma apariencia de Hiro, con la excepción de que, lleve lo que lleve Hiro en la realidad, su avatar siempre viste un kimono de cuero negro.” (*Snow Crash*: p.25)

El otro concepto es el de metaverso que para él es un universo de universos:

“No puedes materializarte en el **metaverso** donde quieras, como el capitán Kirk teleportándose desde las alturas (...)” (Snow Crash: p.26)

Como puede verse, también aquí se plantea la existencia del metaverso que, como el ciberespacio son categorías nacidas en el mundo fantástico y en el ciberpunk, y constituyen la base de los videojuegos de un tipo especial de metaverso llamado Second Life.

Joyanes (1997:15) dice que “El ciberespacio es invisible y artificial, pero existe en todas las facetas de la vida; los sistemas electrónicos interconectados mediante cables de cobre tradicionales, fibra óptica o bien ondas de radio son manifestaciones del mismo. La invisibilidad del ciberespacio y la globalidad del mismo se aprecia cuando uno se introduce en internet, se navega por la red, se selecciona una herramienta de búsqueda de información y se solicita que encuentre la palabra cyberspace e incluso ciberespacio”.

De todas formas, el ciberespacio sirve para eliminar fronteras, acortar distancias y actualmente trabajar en tiempo real mediante la interactividad que puede verse como “la aparición de nuevas relaciones socioeconómicas y vivenciales construidas sobre la ubicuidad virtual de personas, cosas y hechos”. (Joyanes: 1997:17) Esta ubicuidad virtual ha ido perdiendo el sello de intangible y se ha vuelto cada vez más “real” para usuarios que permanecen muchas horas conectados a la red.

Aguilar (2008:47), citando a Sloderdijk, considera que el ciberespacio es tanto una forma de inmersión en los territorios digitales, como el comienzo de una inmersión en el mundo virtual. Al respecto dice que “ahora nos enfrentamos a la construcción de la

experiencia de lo real a través de la alternancia realidad-realidad virtual, quizá porque consideramos que esta última es equiparable al mundo onírico (...)"

Lo virtual ha influido fuertemente en las generaciones de los siglos XX y XXI. Joyanes (1997:75) define lo virtual de la siguiente manera: "Virtual proviene del latín *virtus* que significa fuerza, energía, impulso inicial (...) Así, la *virtus* no es una ilusión ni una fantasía, ni siquiera una simple eventualidad relegada a los limbos de lo posible. Más bien es real y activa. Fundamentalmente, la *virtus* actúa. Es a la vez la causa inicial en virtud de la cual el efecto existe, y por ello mismo, aquello por lo cual la causa sigue estando presente virtualmente en el efecto. Lo virtual, pues, no es ni irreal, ni potencial: lo virtual está en el orden de lo real. Por extensión, podríamos decir que realidad virtual (RV) en su esencia es todo aquello que produce el impacto de una sensación real. Se puede considerar que la realidad virtual está presente en la vida de todos nosotros desde que nacemos: se llama sueño."

De todas maneras, las realidades virtuales se componen de imágenes que conforman mundos; algunos de estos mundos como por ejemplo los de los videojuegos, se encuentran completamente controlados; en cambio en los metaversos, particularmente en Second Life, se comportan con cierto grado de autonomía.

Para Cabra (2011:35) "los mundos virtuales como los de los videojuegos, nos confrontan con un estatuto alterado de la imagen que tiene profundas implicaciones en nuestra concepción de la realidad, nuestras formas de relación e interacción y, en últimas, en nuestra condición humana."

Joyanes (1997:77) afirma que: "Los mundos virtuales desarrollan aplicaciones de las imágenes infográficas: simulación, concepción, modelado, ficción animación y arte."

Mediante las combinaciones de estos elementos se llega a una simulación de la realidad y a una representación del mundo. Por esta razón, algunos autores como Brea (2007), ([estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/JIBrea-4-completo.pdf](http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/JIBrea-4-completo.pdf)) prefieren utilizar el término simulación en lugar de representación. Allí donde existe un espacio artificial creado por la simulación, como se mencionó antes en referencia con la novela *Neuromante*.

Es posible que los cuerpos habiten en estos mundos y que ocurran acciones lejanas a los libretos típicos de los videojuegos, los cuales tienen pautados los comportamientos gestuales de las personas intervinientes en ellos. De esta forma se explica el éxito de ciertos metaversos como *Second Life*. En estos mundos en donde las personas gozan de cierta independencia se puede desarrollar también un conjunto de sentimientos que pueden resultar positivos, gratificantes. Así, “en la realidad se produce una dualidad entre la imagen que propone una representación visible, y el modelo, una representación inteligible. Los entornos virtuales conservan ese dualismo. Por un lado está la experiencia sensible del mundo virtual (...) a la vez que se deja ver y percibir volviéndose inteligible. Por esta causa, la mediación de los mundos virtuales nos permite percibir físicamente un modelo teórico y comprender formalmente sensaciones físicas.” (Joyanes: 1997:78)

Levy (1999:14), citado por Cabra (2011:35), enfatiza en que el hecho de convertirse en otro se conoce como heterogénesis. Esto significa que, por lo menos desde el punto de vista de los videojuegos “el jugador puede participar a través de un yo virtual o avatar. Estas condiciones implicarían una recomposición de la relación entre realidad e imaginación, y de la lógica de la representación, que sería confrontada por

una lógica de la simulación.” (Cabra: 2011: 36) El hecho de crearse un alter ego es lo que Levy llama heterogénesis. Respecto a la creación de una apariencia en la forma de un avatar, se hablará más adelante. Por ahora, se analiza la forma como está construido el metaverso Second Life, en el ciberespacio.

El 23 de Junio de 2002, la empresa Linden Research Inc., lanzó una nueva forma de estar en internet. Philip Rosedale la fundó en 1999. Para este autor, el término se refiere a un universo dentro de otro universo que utiliza la tercera dimensión y se inspira en un movimiento literario llamado cyberpunk, del cual la novela llamada Snow Crash de Neal Stephenson da cuenta de un mundo marcado por fenómenos tomados en parte de la ciencia ficción y en parte inventados en un nuevo género que combina la fantasía, la ficción y la tecnología, como se mencionó en el numeral anterior.



**Imagen5. Second Life con ellogotipo del metaverso.**

La empresa Linden ha trabajado en el mundo digital, para configurar de la mejor manera un ambiente *on line*, es decir, una forma de ser dentro de otro sistema, cuyo contenido es creado por los mismos usuarios y cuyos signos tienen un significado para cada persona, dependiendo del uso y las interacciones que los usuarios den a este ambiente.



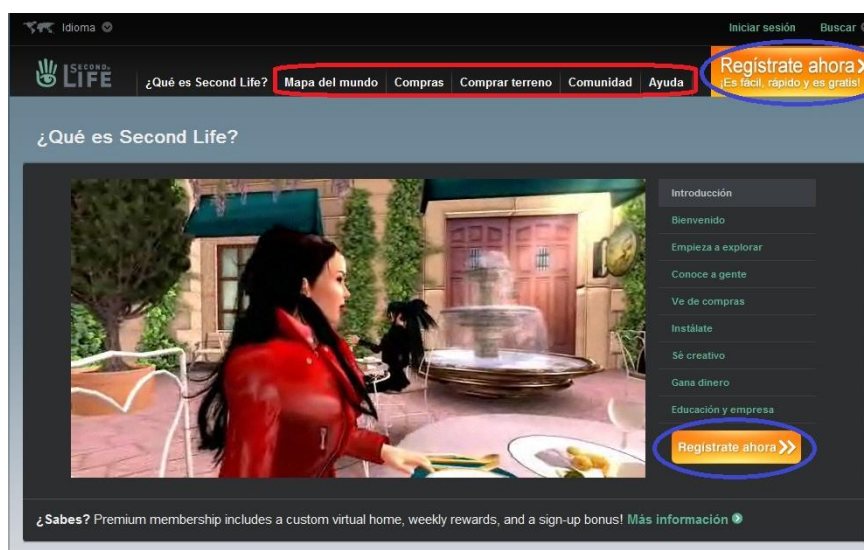
Second Life es una realidad paralela o diferente a la del mundo tangible, que funciona en un entorno simulado (interfaz informática) en donde se crean leyes propias para poder funcionar en tiempo real. Dentro de estas leyes, la primera y tal vez a la cual se ha dado mayor importancia es a la creación de un *segundo yo*, (otro yo u otro ser, a la manera de un títere), llamado *avatar* (palabra derivada del sánscrito, espíritu) que significa corporalidad o encarnación.

“Second Life permite no sólo crear un versión de uno mismo, que puede ser fiel imagen o retocada para eliminar lo que acompleja en la vida real. Aquí, se pueden comprar terrenos y construir edificios. Instalar un negocio o abrir un bar de copas. Se puede ligar, jugar o bailar. Muchas de las actividades son gratuitas, pero en otras hay que pagar.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es).[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)

En esta realidad acontecen diversas acciones humanas y/o no humanas, que conservan del mundo humano algunas características como por ejemplo, la ley de la gravedad, el movimiento, el transcurso de algunas acciones humanas divertirse, jugar, guerrear, etc., pero no comer o dormir, como se hacía en algunos juegos de los años 90's, como o ejemplo Hobbo Hotel. Es de resaltar que, también, las locaciones y los sistemas de comunicación no siempre son lingüísticos, sino pueden ser gráficos como los emoticones o los lenguajes basados en figuras representativas de las personas y de las palabras como por ejemplo un corazón, para significar amor, un círculo a la manera de carita feliz para simular una sonrisa, una taza humeante de café para simular espera, entre muchos.

La aparición de esta nueva manera de comunicarse funciona como un juego, o también lugar para inventar nuevas mercancías, hacer toda clase de negocios con una identidad distinta y experimentar emociones diversas.

En el mundo, en general, las prácticas de Second Life asociadas al comercio se han extendido a tal punto que pueden comprarse islas, viviendas y se puede participar en eventos y negocios de la misma forma como se haría en el mundo tangible. La moneda, el Linden dólar, como se mencionó anteriormente, permite negociar libremente en internet. El hecho de que exista una moneda con validez de cambio en el mundo tangible, pero que funcione en el mundo de internet con leyes propias, ha facilitado que algunas firmas vayan a Second Life para ofrecer sus productos. Las personas entran en mundos en donde existen leyes igualmente nuevas, en novedosos mercados y formas de entretenimiento que a veces causan estupor en los usuarios. Otra novedad es la existencia de ciudades para luchar contra enemigos traídos de la fantasía, o espacios en donde viven seres diversos con quienes es difícil entablar alguna comunicación o, puede darse el caso de que al convertirse en avatar, aparezca en pantalla una tabla con una lista de gestos que, en el mundo tangible son perfectamente humanos y en Second Life tienen un valor monetario. A continuación se presenta la página de registro para entrar en Second Life, con los links para participar de los distintos mundos:



**Imagen 6. Página de registro de Second Life. Tomado de Internet.**

En esta primera página de navegación se encuentra el usuario que desea inscribirse y navegar en Second Life. En la parte de arriba tiene enlaces que se distribuyen así: **Mapa del mundo**, que es una cartografía de lo que existe en Second Life y se renueva cada vez; el mapa es como un mapamundi de la tierra y está subdividido en distintas categorías y subcategorías en donde el usuario puede elegir con libertad a dónde desea ir, mediante una función de movilidad que se conoce con el nombre de **teleportación; compras**, es un link para adquirir terreno, utilizando la moneda oficial equivalente a dólares o a la moneda de cada país; **comunidad**, que sirve para conocer gente, (Avatares) chatear, establecer relaciones especiales con comunidades cerradas, identificadas por religión, afinidad, política o simplemente por gustos o aficiones; y **ayuda**, un link cuya función es resolver dudas que surjan en la dinámica, la interacción, las transacciones o el sistema de redes o incluso a veces resuelven pequeñas dudas de diseño o conectan con proveedores o con el Market Place. Los enlaces crean un acercamiento entre el juego y la realidad, para entrar efectivamente a un cibermercado en donde se puede divertir comprando y negociando.

Encerrada en un círculo azul se encuentra la palabra **regístrate**, que tiene un color naranja muy vivo, que produce ansiedad y deseo de usar. El color naranja según Heller (2007:185) es subestimado y exótico, es poco convencional y eventualmente es un indicador de peligro, ya que los venenos se identifican con una calavera en fondo naranja; pero es también el color de la transformación y del budismo y está asociado con la trascendencia en algunos mundos de Second Life. En otros casos puede verse que las alertas son llamados, que en los mundos están puestos en amarillo y sobre todo en anaranjado, por considerar que es un color que produce emociones y ansiedad en los usuarios, según Heller.

Los gestos humanos, las apariencias, los colores y los vestidos en Second Life se consideran objetos de mercado de tal modo que Second Life puede cambiar significativamente la percepción y la valoración del propio cuerpo de quienes entran a ese sitio y además esperar que los usuarios paguen por ello. ¿Por qué pagar por un gesto, por una palabra o por la capacidad de andar con libertad por el mundo?

“Second Life es un mundo que sólo existe en las máquinas y las redes, pero para muchos es ya tan auténtico como el otro. Es un lugar en el que cualquiera puede crear su alter ego y pasear, comprar o amar. Hay quienes han dejado su trabajo de toda la vida y han montado un cibernegocio que les da lo suficiente para mantener a su familia.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es).[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)

Rosedale (2003) afirma que no se trata de un juego, sino de una nueva tierra.

“La base del negocio de Linden Lab es la venta de terreno. Los usuarios de pago pueden comprar con cuatro euros una parcela de 512 metros cuadrados y construir sobre ella lo que quieran. La extensión actual de SL es de 579,42 kilómetros cuadrados. En esta nueva tierra se movieron en abril algo menos de seis millones de euros. Siendo su PIB de unos 400 millones.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es).[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)

El terreno en Second Life se puede construir según el gusto personal. Cuando se compra un bosque o un castillo, es necesario buscar un lugar en donde ponerlos, es decir, una especie de espacialidad por la cual se paga una renta, porque es un sitio de almacenamiento de información, no es un invento sino un sitio que está controlado por Linden Lab y tiene una moneda que se llama Linden Dólar (Un Dólar equivale a 250-300 Linden). Algunos opinan que es como alquilar un disco duro.

Después de crear una cuenta, como se explicó anteriormente, se elige el terreno y se revisa si es del agrado del comprador. Se debe pagar una cuota inicial para separarlo y luego se debe pagar por su configuración y se mantiene con una cuota periódica de arrendamiento.

“Hay terreno disponible en el Continente de Second Life, un espacio con terrenos interconectados que forman un gran continente, y donde podrás conocer a la comunidad. Es decir, en el Continente tendrás vecinos que viven a tu lado y gente que camina a tu

alrededor y que normalmente está más dispuesta a relacionarse.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es). [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)

**Compra de terrenos**  
Créate tu mundo

En Second Life, puedes vivir en un lugar que sea tan único y tan especial como tú. Vive en un vecindario o compra la tala privada con la que siempre has soñado. Alquila tu casa o alquila o úsala para celebrar fiestas con tus amigos. Aquí, el tiempo nunca estropeará tus planes.

Más información   
Preguntas frecuentes

**Video**  
Mira este video sobre terrenos en Second Life

**Terreno urbanizado**  
Instálalo hoy mismo en el castillo, la base lunar o la casa o oficina de tus sueños.

**Terreno no urbanizado**  
Pon el mundo a tu gusto. Compra o construye tu casa o tu empresa.

**Regístrate ahora >>**  
¡Es fácil, rápido y es gratis!

**Crea el lugar de tus sueños**  
Saca todo lo que llevas dentro

Tanto si compras unos pocos metros cuadrados como una tala completa, el terreno te ofrece las mismas posibilidades creativas que un lienzo en blanco. Pide a tus amigos que te ayuden a diseñar y decorar tu vivienda o compra una casa prefabricada y da una fiesta de inauguración.

**Si puedes imaginarlo, puedes hacerlo**

En Second Life siempre hay alguien con quien hablar. O con quien bailar, de quien aprender o incluso a quien amar. Puedes conocer mundo sin siquiera salir de casa y sin jet lag. Y, además, las discotecas nunca cierran.

[See featured activities](#)

Imagen 7. Compra de terrenos en Second Life.

El enlace de *compra tus terrenos* es muy interesante, pues los productos ofrecidos son coloridos y resultan atractivos al comprador. Desde las mismas imágenes con atardeceres únicos que hacen más llamativa la propuesta, hasta los títulos como *crea el*

*lugar de tus sueños*, hacen que se sienta agrado por el ambiente y se puedan experimentar emociones, sentimientos y en el fondo recurre a la motivación del usuario para que pueda realizar sus sueños.

En el pantallazo anterior puede verse cómo se utilizan varias frases motivadoras como: *imagina un lugar en el que tú seas el creador de todo tuterreno y lo que siempre has querido puede volverse realidad*. En esta página, el color contribuye a motivar al usuario a participar. Nótese el juego de colores y en la parte superior el color azul, uno de los más apreciados en general por los seres humanos según Heller. Sigue apareciendo el ícono de *regístrate* en la mitad del pantallazo, en el mismo color anaranjado, lo cual estimula la emoción por entrar al mundo.

Eva Heller (2007) descubrió que uno de los colores preferidos de los seres humanos en general es el color azul, al que califica como el color de la simpatía la armonía y la fidelidad; pese a ser frío y distante y lo califica como un color femenino que históricamente está ligado a las virtudes espirituales. También es el color de la fantasía, de los mundos extraordinarios y de los poderes mágicos. En el cine se ha manejado bastante el tema de las tonalidades de azul para representar mundos mágicos, casas misteriosas y lugares extraordinarios. La mayoría de los humanos asocia el color azul con la simpatía y la armonía. (Heller: 2007:23) el efecto psicológico del azul ha adquirido una simbología universal. Se utiliza para representar la lejanía, lo inasible y lo misterioso. Así mismo, es el color de los mundos élficos y feéricos tan apreciados por los usuarios de Second Life. También es el color de la divinidad y de los dioses. Matisse, Klein y Kandinsky, entre otros muchos pintores, se han destacado por su gusto del azul y en las iglesias católicas el color azul es importantísimo para representar lo sagrado y lo intocable. Recordemos el azul de Notre Dame. Como se puede ver, en

Second Life las aguas azules y en calma son importantes cuando un usuario entra en los mundos, ya que también se cree que le transmiten tranquilidad.

El color más caro de todos los tiempos, según Heller (2007:30), es el famoso color azul ultramar que está asociado con el uso del lapislázuli para colorear y es un color que despierta sentimientos evocadores y sensaciones de aventura según Heller, a la vez que al aplicarse a los mundos de Second Life se puede observar que es el incitador de viajes de aventuras y de batallas ultramarinas en mundos de piratas o tropicales, los cuales en los últimos tiempos se han puesto muy de moda. Este es un azul luminoso que en internet se muestra incitante para los usuarios. En cuanto a las vestimentas se puede observar que tanto en el mundo físico como en Second Life, el color índigo es un color que se puede usar con distintos aspectos por ejemplo en moda casual en la que pueden verse personas que pasean por las distintas islas o de manera formal y elegante en trajes evocados de antiguas piezas históricas o re-creados para ocasiones especiales en ciertas islas. Este es un color que ha gustado porque es versátil y se define como un color distinto si se lleva en pantalones o si se lleva en vestidos formales. Digamos que el tipo de vestido o traje lo hace distinto a cada personaje en Second Life y los diseñadores de moda allí son muy cuidadosos al iluminar un azul sobre otro, pues de cómo se vaya vestido a una isla, así se recibirán aceptaciones o rechazos y esto genera sentimientos positivos y eleva la autoestima de los usuarios o causa atracción en otros “residentes” de los mundos.

Adicionalmente, por crear un universo en donde los usuarios residen o se trasladan, se desarrollan cada vez nuevos experimentos tendientes a mejorar la estructura del software, no solamente en cuanto a la resolución y el uso de colores que

causen emociones en los usuarios, sino también respecto a la música y a la velocidad.

Por tanto,

“Para Rosedale/Linden Second Life es la base de lo que será la nueva Internet. En el futuro, todo en la Red se desenvolverá en mundos virtuales en tres dimensiones. Para ello, uno de los planes del fundador de SL es dar a medio plazo el control de los simuladores a usuarios y empresas.” (Second Life: 10 historias elmundo.es.www.elmundo.es: consultado en mayo de 2010)

Negociar en Second Life es relativamente barato ya que pueden adquirirse

“Dólares virtuales al cambio actual; por un euro se pueden conseguir unos 300 dólares Linden. Lo bueno es que el nivel de vida en Second Life no es muy caro. Con mil dólares Linden se puede hacer uno con un terrenito. Lo malo es que, como en la vida real, aquí nadie regala nada. El avatar que se obtiene al registrarse es muy poca cosa. Si uno quiere diferenciarse, tiene que gastarse el dinero para obtener un mejor aspecto” (Second Life: 10 historias elmundo.es.www.elmundo.es: consultado en mayo de 2010)

El Market Place de Second Life está programado para que en él ocurran transacciones financieras. Si bien algunos productos están en un espacio llamado Sand Box o arenera, de todos modos la idea es dar al usuario la oportunidad de adquirir algunos productos y servicios mediante la compra virtual, teniendo en cuenta que este cibermercado se ha diseñado para el gusto de cualquier persona. Al Market Place se ingresa digitando el siguiente link: <https://marketplace.secondlife.com/>. Cuando el usuario elige el producto a través de su avatar, da clic en **Add to Cart**, y de esta forma guarda su compra en un carrito que después puede revisar por si quiere descartar alguno de los productos escogidos. Los objetos ofrecidos tienen colores llamativos que influyen en el comportamiento de los seres humanos, a la hora de la elección. Los productos del Market Place tienen características que diferencian a cada avatar, al mundo virtual al cual pertenecen y a veces a grupos específicos que participan activamente de las redes sociales.

A continuación se presentanejemplos de sitios y distintas páginas de productos y servicios; estos lugares se modifican continuamente y varían su oferta y demanda de















acuerdo con las modas de los usuarios de Second Life. Tener ingreso a estas páginas permite estar actualizado respecto al mercado.




















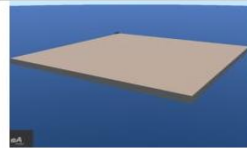





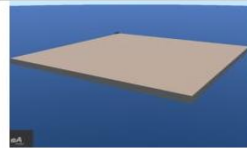





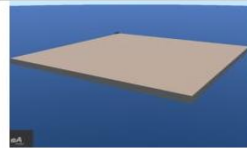








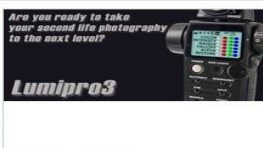
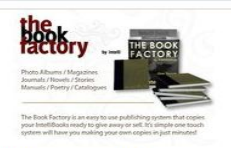




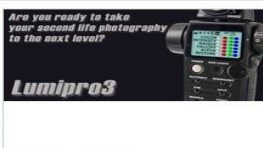
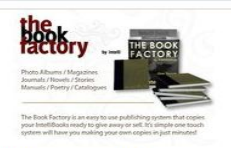




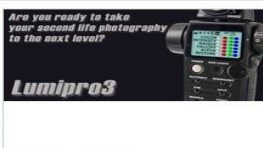
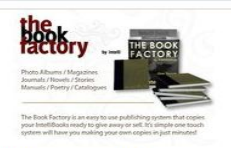
Páginas con Productos y Servicios	
Animales	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=139">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=139</a>
Animaciones	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=24">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=24</a>
Vestidos	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=3">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=3</a>
Arte	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=29">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=29</a>
Audio y video	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=190">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=190</a>
Accesorios de Avatar	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=5">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=5</a>
Apariencia de Avatar	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=332">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=332</a>
	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=9">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=9</a>
Negocios	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=467">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=467</a>
Armas	<a href="https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=21">https://marketplace.secondlife.com/products/search?search%5Bcategory_id%5D=21</a>

**Tabla 8. Páginas con productos y servicios, tomados por la autora de Internet**

“Otra de las posibilidades que ofrece SL a empresas como IBM, es la de permitirles realizar reuniones de trabajo aunque los participantes estén en las cuatro esquinas del mundo. Dell también da la posibilidad de diseñar tu propio ordenador y comprarlo. Fuera del sector tecnológico, firmas como Adidas, Toyota o Lacoste usan SL para dar a conocer sus nuevos productos, ver la acogida entre los avatares y después sacarlos a la vida real. Coca Cola, Reebok, ING, Vodafone, Cisco, Sun, Pontiac, Opel, ABN Amro, y centenares de empresas están ya en SL.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es).[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)









A continuación se presenta -a modo ilustrativo- una galería del Market Place de los productos que se ofrecen, sus características y sus precios en Linden Dólares

PRODUCTOS	MARKET PLACE		
<p>Accesorios para avatares:            Accesorios BDSM,            Accesorios para avatares, armadura, Alas            La velocidad y asistentes de vuelo            Los bastones, palos y varillas cabello,            sombreros, guantes y bufandas,            Cinturones, Joyería y Relojes            Maletas, bolsos y mochilas,            máscaras, gafas y demás.            Los artículos resaltados son nuevas mercancías</p>	 <p><b>FREE</b> woman hair " Sarena " majestic promo hair freebie...</p> <p>★★★★★ Reviews (374)</p> <p>EdelStore, Hair &amp; Dress for woma...</p> <p><b>L\$0</b></p>	 <p>[Lo*momo] lace mini dress</p> <p>★★★★★ Reviews (330)</p> <p>Lo*momo by Ayura Freschi</p> <p><b>L\$1</b></p>	 <p>Summer shorts</p> <p>Feel free to change colours</p> <p>Summer Shorts</p> <p>★★★★★ Reviews (62)</p> <p>KOTEHOK Pixelmaid</p> <p><b>L\$1</b></p>
<p>Apariencia del avatar:            Avatares completos y componentes para avatares.</p>	 <p>Opium Leather Heels Multicolour (Copy)(PROMO)</p> <p>★★★★★ Reviews (91)</p> <p>Opium (LAD) by Leinad Constantine</p> <p><b>L\$199</b></p>	 <p>*B.D.R.* Soledad Hair Majestic / Dollarbie / Long Stra...</p> <p>★★★★★ Reviews (10)</p> <p>.....Beautiful Dirty Rich:..... by Cameron Vasiliov</p> <p><b>L\$1</b></p>	 <p>BSN Xeo Living Room Set</p> <p>Copy, Modify, No Transfer</p> <p>BSN Xeo Livingroom Set Boxed</p> <p>★★★★★ Reviews (20)</p> <p>Red Beeks</p> <p><b>L\$1</b></p>
	 <p>!!PROMO!! !K&amp;L! 3LectriK Kitty (female)</p> <p>★★★★★ Reviews (795)</p> <p>!K&amp;L! Clothing and Accessories by Kiku Yokosuka</p> <p><b>L\$50</b></p>	 <p>!HA: *SPECIAL* Tiffany Diamonds - Diamond Lingerie &amp; F...</p> <p>★★★★★ Reviews (616)</p> <p>Hollow Angel Designs - Owner, Ju...</p> <p><b>L\$30</b></p>	 <p>*B.D.R.* Too Pink 4 U / Dollarbie</p> <p>★★★★★ Reviews (7)</p> <p>.....Beautiful Dirty Rich:..... by Cameron Vasiliov</p> <p><b>L\$1</b></p>
	 <p>!!PROMO!! !K&amp;L! 3LectriK Kitty (male)</p> <p>★★★★★ Reviews (393)</p> <p>!K&amp;L! Clothing and Accessories by Kiku Yokosuka</p> <p><b>L\$50</b></p>	 <p>[AvB] Midnight Call</p> <p>★★★★★ Reviews (525)</p> <p>Aveline Bailey</p> <p><b>L\$75</b></p>	 <p>*MD* Black Boots - w/paw foot print</p> <p>★★★★★ Reviews (298)</p> <p>Harmony Sheridan</p> <p><b>L\$1</b></p>

<p>Armas: Armas de largo Alcance, armas de combate, (nueva mercancía) escudos, (nueva mercancía) explosivos, Pistolas, rifles y otras armas. (nueva mercancía) En donde se Recurre a la imaginación para crearla. Uno de los más famosos creadores de armas en el año 2012 es un japonés. En los juegos de rol se cambian las armas y los accesorios de combate como el vestuario a veces en dos fechas al año. Esto garantiza su comercio que continúa creciendo)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="470 235 750 481">  <p><b>Hope Combat &amp; Multi-Tool System</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (20) <b>L\$499</b></p> <p>Hopeful Products de Xylex Doomdale</p> </td> <td data-bbox="758 235 1037 481">  <p><b>Colt SAA (7 1/2")</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$550</b></p> <p>Mammoth Arms And Supplies de Chris Mammoth</p> </td> <td data-bbox="1045 235 1324 481">  <p><b>dopestyle V2 ~ Assault, Security, Tools, Entertainment...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (272) <b>L\$1.250</b></p> <p>Synchronicity Tech de Azurescens Herouin</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="470 504 750 772">  <p><b>Rapture - HP-26 Heavy Pistol</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (23) <b>L\$1.000</b></p> <p>Rapture de Niiya Narayan</p> </td> <td data-bbox="758 504 1037 772">  <p><b>Brutal Weapons:: Desert Eagles</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (37) <b>L\$1.500</b></p> <p>Brutal Weapons de Anthony Beatty</p> </td> <td data-bbox="1045 504 1324 772">  <p><b>"BREACH" 92F [Dual wield with holsters, CCS, DCS2]</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (46) <b>L\$1.200</b></p> <p>Breach de Eata Kitty</p> </td> </tr> </table>	 <p><b>Hope Combat &amp; Multi-Tool System</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (20) <b>L\$499</b></p> <p>Hopeful Products de Xylex Doomdale</p>	 <p><b>Colt SAA (7 1/2")</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$550</b></p> <p>Mammoth Arms And Supplies de Chris Mammoth</p>	 <p><b>dopestyle V2 ~ Assault, Security, Tools, Entertainment...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (272) <b>L\$1.250</b></p> <p>Synchronicity Tech de Azurescens Herouin</p>	 <p><b>Rapture - HP-26 Heavy Pistol</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (23) <b>L\$1.000</b></p> <p>Rapture de Niiya Narayan</p>	 <p><b>Brutal Weapons:: Desert Eagles</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (37) <b>L\$1.500</b></p> <p>Brutal Weapons de Anthony Beatty</p>	 <p><b>"BREACH" 92F [Dual wield with holsters, CCS, DCS2]</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (46) <b>L\$1.200</b></p> <p>Breach de Eata Kitty</p>
 <p><b>Hope Combat &amp; Multi-Tool System</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (20) <b>L\$499</b></p> <p>Hopeful Products de Xylex Doomdale</p>	 <p><b>Colt SAA (7 1/2")</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$550</b></p> <p>Mammoth Arms And Supplies de Chris Mammoth</p>	 <p><b>dopestyle V2 ~ Assault, Security, Tools, Entertainment...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (272) <b>L\$1.250</b></p> <p>Synchronicity Tech de Azurescens Herouin</p>					
 <p><b>Rapture - HP-26 Heavy Pistol</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (23) <b>L\$1.000</b></p> <p>Rapture de Niiya Narayan</p>	 <p><b>Brutal Weapons:: Desert Eagles</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (37) <b>L\$1.500</b></p> <p>Brutal Weapons de Anthony Beatty</p>	 <p><b>"BREACH" 92F [Dual wield with holsters, CCS, DCS2]</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (46) <b>L\$1.200</b></p> <p>Breach de Eata Kitty</p>					
<p>Continente: Alquiler, lotes para la venta.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="486 1030 750 1265">  <p><b>1st Week FREE @ Sugar Islands Premium MultiScene Homes...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Sugar Islands Skyhomes de Neo Banufong</p> </td> <td data-bbox="758 1030 1037 1265">  <p><b>Bare Platform for Rent - Build your Dream Home</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>EA Style de Annathria Claven</p> </td> <td data-bbox="1045 1030 1324 1265">  <p><b>YuPe rentals - Sky houses</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>YuPe de P313r Paster</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="486 1276 750 1500">  <p><b>Unfurnished House Rentals - Unfurnished Rental Houses,...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>GCG Virtual Land de Mister Arlington</p> </td> <td data-bbox="758 1276 1037 1500">  <p><b>SKY PLATFORM SKYBOX 500 PRIMS AT 600LS/WEEK</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>George Philemon</p> </td> <td data-bbox="1045 1276 1324 1500">  <p><b>The Harbor House Private Rental - Furnished or Unfurni...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Maven's Home Furnishings &amp; Decor...</p> </td> </tr> </table>	 <p><b>1st Week FREE @ Sugar Islands Premium MultiScene Homes...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Sugar Islands Skyhomes de Neo Banufong</p>	 <p><b>Bare Platform for Rent - Build your Dream Home</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>EA Style de Annathria Claven</p>	 <p><b>YuPe rentals - Sky houses</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>YuPe de P313r Paster</p>	 <p><b>Unfurnished House Rentals - Unfurnished Rental Houses,...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>GCG Virtual Land de Mister Arlington</p>	 <p><b>SKY PLATFORM SKYBOX 500 PRIMS AT 600LS/WEEK</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>George Philemon</p>	 <p><b>The Harbor House Private Rental - Furnished or Unfurni...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Maven's Home Furnishings &amp; Decor...</p>
 <p><b>1st Week FREE @ Sugar Islands Premium MultiScene Homes...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Sugar Islands Skyhomes de Neo Banufong</p>	 <p><b>Bare Platform for Rent - Build your Dream Home</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>EA Style de Annathria Claven</p>	 <p><b>YuPe rentals - Sky houses</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>YuPe de P313r Paster</p>					
 <p><b>Unfurnished House Rentals - Unfurnished Rental Houses,...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>GCG Virtual Land de Mister Arlington</p>	 <p><b>SKY PLATFORM SKYBOX 500 PRIMS AT 600LS/WEEK</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>George Philemon</p>	 <p><b>The Harbor House Private Rental - Furnished or Unfurni...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b></p> <p>Maven's Home Furnishings &amp; Decor...</p>					
<p>Gadgets: Hechizos, instrumentos,de usos múltiples gadgets, gestión de la Información, instrumentos musicales, organizadores partículas, seguridad, tele- transportación (nueva mercancía)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="486 1523 750 1758">  <p><b>[NeuroLab Inc.] Drony - Cyber Pet V.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (7) <b>L\$880</b></p> <p>[Neurolab Inc.] de ono Zinner</p> </td> <td data-bbox="758 1523 1037 1758">  <p><b>Easy FX Particle Gadget Bundle by Drake - Generator, R...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$1.299</b></p> <p>Station Street Shopping - Animat... de Drake Faudeburgh</p> </td> <td data-bbox="1045 1523 1324 1758">  <p><b>Premium Directory Teleporter Multi Location with 12 Di...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (4) <b>L\$899</b></p> <p>LunaMare Designs de Andred Darwin</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="486 1769 750 1993">  <p><b>Ultimate Spy HUD (Spy &amp; Anti Spy GRID WIDE!)</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$800</b></p> <p>Scriptobia de Maged Wise</p> </td> <td data-bbox="758 1769 1037 1993">  <p><b>LUMIPRO3</b></p> <p>LUMIPRO HUD V3</p> <p>★★★★★ Resenhas (3) <b>L\$6.995</b></p> <p>Stefan Buscaylet</p> </td> <td data-bbox="1045 1769 1324 1993">  <p><b>the book factory</b></p> <p><b>The Book Factory V1.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (2) <b>L\$1.795</b></p> <p>Intelli de KT Syakumi</p> </td> </tr> </table>	 <p><b>[NeuroLab Inc.] Drony - Cyber Pet V.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (7) <b>L\$880</b></p> <p>[Neurolab Inc.] de ono Zinner</p>	 <p><b>Easy FX Particle Gadget Bundle by Drake - Generator, R...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$1.299</b></p> <p>Station Street Shopping - Animat... de Drake Faudeburgh</p>	 <p><b>Premium Directory Teleporter Multi Location with 12 Di...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (4) <b>L\$899</b></p> <p>LunaMare Designs de Andred Darwin</p>	 <p><b>Ultimate Spy HUD (Spy &amp; Anti Spy GRID WIDE!)</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$800</b></p> <p>Scriptobia de Maged Wise</p>	 <p><b>LUMIPRO3</b></p> <p>LUMIPRO HUD V3</p> <p>★★★★★ Resenhas (3) <b>L\$6.995</b></p> <p>Stefan Buscaylet</p>	 <p><b>the book factory</b></p> <p><b>The Book Factory V1.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (2) <b>L\$1.795</b></p> <p>Intelli de KT Syakumi</p>
 <p><b>[NeuroLab Inc.] Drony - Cyber Pet V.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (7) <b>L\$880</b></p> <p>[Neurolab Inc.] de ono Zinner</p>	 <p><b>Easy FX Particle Gadget Bundle by Drake - Generator, R...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$1.299</b></p> <p>Station Street Shopping - Animat... de Drake Faudeburgh</p>	 <p><b>Premium Directory Teleporter Multi Location with 12 Di...</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (4) <b>L\$899</b></p> <p>LunaMare Designs de Andred Darwin</p>					
 <p><b>Ultimate Spy HUD (Spy &amp; Anti Spy GRID WIDE!)</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$800</b></p> <p>Scriptobia de Maged Wise</p>	 <p><b>LUMIPRO3</b></p> <p>LUMIPRO HUD V3</p> <p>★★★★★ Resenhas (3) <b>L\$6.995</b></p> <p>Stefan Buscaylet</p>	 <p><b>the book factory</b></p> <p><b>The Book Factory V1.2</b></p> <p>★★★★★ Resenhas (2) <b>L\$1.795</b></p> <p>Intelli de KT Syakumi</p>					



<p>Islas privadas: Islas privadas, transferen- cias de islas</p>	<div data-bbox="496 300 754 495">  <p><b>YourHOME Exquisitely Landscaped OCEANFRONT CORNER</b> ★★★★★ Resenhas (1) YourHOME de Jillian Pizzaro</p> <p>L\$0</p> </div> <div data-bbox="770 300 1029 495">  <p><b>YourHOME Beautifully Landscaped OCEANFRONT SIM EDGE</b> ★★★★★ Resenhas (0) YourHOME de Jillian Pizzaro</p> <p>L\$0</p> </div> <div data-bbox="1045 300 1303 495">  <p><b>Blizzard Estates Land Office - luxurious tropical resi...</b> ★★★★★ Resenhas (2) Blizzard Estates de Bridgetta Smythe</p> <p>L\$0</p> </div> <div data-bbox="496 506 754 701">  <p><b>Private SkyLands / Selectable Terrain - ELG</b> ★★★★★ Resenhas (1) Eastland Newall</p> <p>L\$0</p> </div> <div data-bbox="770 506 1029 701">  <p><b>Homestead - Surreal Reflections - 7399L/week with EM ...</b> ★★★★★ Resenhas (0) Victoria Chung Estates de Victoria Chung</p> <p>L\$0</p> </div> <div data-bbox="1045 506 1303 701">  <p><b>Full Prim Sim - Vania - 18,999L/Week (Buy this and y...</b> ★★★★★ Resenhas (0) Victoria Chung Estates de Victoria Chung</p> <p>L\$0</p> </div>
<p>Artículos usados: Otros  (algunas son nuevas mercancías)</p>	<div data-bbox="496 714 754 931">  <p><b>Midnight Black Dark Angel Wings + Halo + Eyes + Bangle...</b> ★★★★★ Resenhas (3) Darling+ed (by Ana McMahn) de darlinged</p> <p>L\$1</p> </div> <div data-bbox="770 714 1029 931">  <p><b>3FX Dance pole-boxed-u</b> ★★★★★ Resenhas (3) Yard Sale!! de BadBot</p> <p>L\$149</p> </div> <div data-bbox="1045 714 1303 931">  <p><b>DoCoMo Muffler (4 textures)</b> ★★★★★ Resenhas (0) Inventory Clearance de Coral Runo</p> <p>L\$5</p> </div> <div data-bbox="496 943 754 1160">  <p><b>Hug &amp; kiss 2.0 (boxed)</b> ★★★★★ Resenhas (0) Yard Sale!! de BadBot</p> <p>L\$249</p> </div> <div data-bbox="770 943 1029 1160">  <p><b>S4L SLEEK OLIVE OUTFIT</b> ★★★★★ Resenhas (0) SEXY 4 LESS de NaughtynNice Littliething</p> <p>L\$50</p> </div> <div data-bbox="1045 943 1303 1160">  <p><b>Kleid weiss 4 Modelle - Second Hand</b> ★★★★★ Resenhas (2) Violetta Bikcin</p> <p>L\$10</p> </div>
<p>Negocios: Rótulos de Establecimiento, componentes de Office, guías y tutoriales, muebles de oficina, programas de Afiliados, venta al por menor, servicios empresariales y máquinas de proveedores</p>	<div data-bbox="496 1167 754 1429">  <p><b>Small Worms Farm B2</b> ★★★★★ Resenhas (0) Second Ads - Increase Traffic - ... de JobsFox</p> <p>L\$15.490</p> </div> <div data-bbox="770 1167 1029 1429">  <p><b>Linden Gold Hunter Coinage Pack (50% Tax) - Obtenha tr...</b> ★★★★★ Resenhas (14) Second Ads - Increase Traffic - ... de JobsFox</p> <p>L\$1.490</p> </div> <div data-bbox="1045 1167 1303 1429">  <p><b>ABTech Ad Board - Advertising Rental Vendor / Advertis...</b> ★★★★★ Resenhas (9) Ales Beaumont</p> <p>L\$299</p> </div> <div data-bbox="496 1440 754 1688">  <p><b>Bright Rental System - Rent boxes, tenant teleporter, ...</b> ★★★★★ Resenhas (30) Shan Bright</p> <p>L\$1.400</p> </div> <div data-bbox="770 1440 1029 1688">  <p><b>CasperVend² - Premium Vendors :: Elite Web-Enabled Net...</b> ★★★★★ Resenhas (32) CasperTech de Casper Warden</p> <p>L\$1.995</p> </div> <div data-bbox="1045 1440 1303 1688">  <p><b>JCNY Collection - 2000L - Gift Card - Boxed</b> ★★★★★ Resenhas (2) JCNY Collection de JD Hansen</p> <p>L\$2.000</p> </div>

<p>Recreación y entretenimiento: Artículos deportivos, bares y discotecas, comida y bebida, contrabando, entretenimiento para adultos, general de Eventos de tráfico, juegos y objetos de recuerdo de videojuegos, parques temáticos y de atracciones.</p>	 <p><b>Fishing Area Kit</b> - Run your own fishing pond! - Keep 20% of all your Vendor's sales! - Real fishing controls with 100% realism! - No subscription fees! - Low price! - Servers: 17 ppm - Vendors: 8 ppm - Contents: 15 ppm - Info pages: 2 ppm ...and much more! - Also: TAB system! - All items COPY OK! (No MGL / No. Tax) <b>L\$750</b></p> <p><b>7 Seas Fishing Game: Fishing Area Kit</b> ★★★★★ Resenhas (235) <b>L\$750</b> Seven Shikami</p>	 <p><b>K.R. Greedy Dice Game (USED)</b> ★★★★★ Resenhas (37) <b>L\$850</b> Cristina Hazelnut</p>	 <p><b>Zilch</b> <b>L\$499</b></p> <p><b>Zilch Dice Game for 2 to 12 players (Greedy / Farkle / ...)</b> ★★★★★ Resenhas (16) <b>L\$499</b> Ember Games de Jez Ember</p>
<p>Misceláneo: Muebles, bebés, tarjetas de visita, versión beta del producto.</p>	 <p><b>SHX - SHOUTcast board &amp; ICEcast Club Receiver SRC-F210</b> ★★★★★ Resenhas (72) <b>L\$1.495</b> SHX Club Equipment de Saii Hallard</p>	 <p><b>Parcheesi - classic version of "cheesy" board game</b> ★★★★★ Resenhas (9) <b>L\$2.600</b> Beast Winterwolf</p>	 <p><b>Cupidity Strip Poker Table with RLV</b> ★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$500</b> Cupidity Creations de Garbo Szondi</p>
<p>Ropa: Hombres, mujeres, infantil, texturas para ropas y unisex.</p>	 <p><b>Kitten's Free Prim Baby Fat Pack</b> ★★★★★ Resenhas (16) <b>L\$0</b> Kitten Crescendo</p>	 <p><b>D-Minuscula - Baby Tatu - First AID Green Medic Kit</b> ★★★★★ Resenhas (24) <b>L\$140</b> Baby Tatu's Store de Efmero Aker</p>	<p>No Image Available</p> <p><b>Trowix - TEST BOX - DO NOT BUY</b> ★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b> Trowix de Trowa Alecto</p>
	 <p><b>Combadge</b> ★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$0</b> TimoL McMillan</p>	 <p><b>* Demo - GooGoo Babies Stork delivery Baby demo</b> ★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$1</b> SimonTemplar Bernard</p>	 <p><b>FREE Stroller</b> Stroller / Poussette 3 colors - Prefab Design Baby babi... ★★★★★ Resenhas (145) <b>L\$0</b> Saddam Triskaidekaphobia</p>
	 <p><b>*S* Louise white outfit for sexy women *</b> ★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$199</b> Stars Aichi</p>	 <p><b>**Dagger Design** Lizzy</b> ★★★★★ Resenhas (1) <b>L\$249</b> **Dagger Design** de Vella Dagger</p>	 <p><b>not so bad . mesh . KATE t-shirt . black &amp; grey</b> ★★★★★ Resenhas (0) <b>L\$350</b> NOTsoBAD de Emilie Freund</p>
	 <p><b>GINA. Dress. Boots. Bracelets</b> --- GLOW --- Gina Outfit ★★★★★ Resenhas (48) <b>L\$50</b> barbarella Fimicoloud</p>	 <p><b>*Patulas House Black Christmas Sandals</b> ★★★★★ Resenhas (12) <b>L\$1</b> Patula's House de Isabel101 Aeon</p>	 <p><b>OFFER Promotional **SD** - NJKITA- Super Sexy High Heel...</b> ★★★★★ Resenhas (25) <b>L\$10</b> **SD** SugarFree Delicioso Fashi...</p>



<p>Vehículos: Aeronáutica, vehículos acuáticos, vehículos multiuso y vehículos terrestres.</p>	
<p>Audio y Video: Música, tv films y clips, video, audio adulto.</p>	

Imagen 8. Market place. Compilación y exploración de la Autora.

El Market Place se subdivide en pequeñas categorías que ofrecen otros artículos en una competencia de precios en donde hay productores que, a la vez, son consumidores. Es normal que un usuario tenga un avatar-consumidor y varios avatares-productores. A estos se les conoce como prosumidores.

En la siguiente tabla se presenta un censo de categorías y subcategorías en donde funciona el Market Place, aclarando que no se agota debido a que Second Life se transforma continuamente.

<b>Categorías y subcategorías</b> <b>Las categorías también contienen subcategorías, Enseguida se presenta un censo de las categorías y los sitios encontrados hasta mayo de 2012.</b>	<b>Número de sitios con oferta de productos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Animals <ul style="list-style-type: none"> <li>Animal &amp; Pet Supplies</li> <li>Birds</li> <li>Breedable Pets</li> <li>Cats and Dogs</li> <li>Horses</li> <li>Insects</li> <li>Linden Bears</li> <li>Marine Animals</li> <li>Other Animals</li> <li>Scripted Pets</li> </ul> </li>   <li>▪ Animations <ul style="list-style-type: none"> <li>Animation Bundles</li> <li>Animation Override</li> <li>Combat Animations</li> <li>Couples Animations</li> <li>Dancing Animations</li> <li>Emotive Animations</li> <li>Erotic Animations</li> <li>Gestures</li> <li>Misc. Animations</li> <li>Posing Animations</li> <li>Sitting and Lying Anims</li> <li>Walking Animations</li> </ul> </li>   <li>▪ Art <ul style="list-style-type: none"> <li>Animated and 3D Art</li> <li>Drawings</li> <li>Erotic Art</li> <li>Glass Art</li> <li>Graphics</li> <li>Literature and Periodicals</li> <li>Paintings</li> <li>Photos</li> <li>Picture Frames and Easels</li> <li>Posters</li> <li>Sculptures &amp; Statues</li> <li>Tapestries</li> <li>Wall Art and Murals</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Animals <ul style="list-style-type: none"> <li>4965</li> <li>1700</li> <li>15721</li> <li>2835</li> <li>5356</li> <li>1388</li> <li>12</li> <li>2675</li> <li>4387</li> <li>792</li> </ul> </li>   <li>▪ Animations <ul style="list-style-type: none"> <li>782</li> <li>2055</li> <li>466</li> <li>5329</li> <li>3039</li> <li>443</li> <li>6572</li> <li>31181</li> <li>2973</li> <li>19213</li> <li>2521</li> <li>298</li> </ul> </li>   <li>▪ Art <ul style="list-style-type: none"> <li>2623</li> <li>571</li> <li>10615</li> <li>469</li> <li>1576</li> <li>1044</li> <li>11105</li> <li>5668</li> <li>5015</li> <li>3770</li> <li>4849</li> <li>273</li> <li>9900</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio and Video</li> <li>Adult Audio</li> <li>Music</li> <li>Nature and Relaxation Audio</li> <li>Other Audio</li> <li>TV and Movie Audio Clips</li> <li>Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Audio and Video</li> <li>135</li> <li>3192</li> <li>998</li> <li>2255</li> <li>373</li> <li>251</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avatar Accessories</li> <li>Armor</li> <li>BDSM Accessories</li> <li>Belts</li> <li>Canes, Staves, and Wands</li> <li>Furry Accessories</li> <li>Genitalia</li> <li>Glasses</li> <li>HUD Attachments</li> <li>Hair</li> <li>Handbags, Backpacks, and Brief Cases</li> <li>Hats, Gloves, and Scarves</li> <li>Jewelry and Watches</li> <li>Masks</li> <li>Other Accessories</li> <li>Speed and Flying Assistance</li> <li>Wings</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avatar Accessories</li> <li>3133</li> <li>8844</li> <li>6479</li> <li>868</li> <li>1127</li> <li>1517</li> <li>5065</li> <li>2041</li> <li>80303</li> <li>4567</li> <li>15656</li> <li>88171</li> <li>2943</li> <li>16852</li> <li>268</li> <li>2838</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avatar Appearance</li> <li>Avatar Components</li> <li>Complete Avatars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avatar Appearance</li> <li>141187</li> <li>22759</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Building Components</li> <li>Bridges and Walkways</li> <li>Building Aids</li> <li>Doors</li> <li>Fences and Railings</li> <li>Other Building Components</li> <li>Raw Terrain Files</li> <li>Sculpted prims Creators Tools</li> <li>Signs□2020</li> <li>Stairs and Elevators</li> <li>Structures</li> <li>Textures</li> <li>Windows</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Building Components</li> <li>2003</li> <li>17134</li> <li>2800</li> <li>1672</li> <li>5005</li> <li>418</li> <li>10523</li> <li>2020</li> <li>1228</li> <li>55829</li> <li>64561</li> <li>999</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Business</li> <li>Affiliate Programs</li> <li>Business Furniture</li> <li>Business Signs</li> <li>Guides and Tutorials</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Business</li> <li>3248</li> <li>2674</li> <li>3043</li> </ul>



Misc. Business	258	
Office Components	1405	
Retail	603	
Vendor Machines	1446	
Wholesale	1445	
	5110	
▪ Celebrations		▪ Celebrations
Any Occasion	5556	
Birthday	2809	
Holidays	57551	
Other Special Occasions	2620	
Wedding	11470	
▪ Gadgets		▪ Gadgets
Chat Enhancements	1037	
Information Management	1051	
Multi-purpose Gadgets	1088	
Musical Instruments	4329	
Organizers	367	
Particle Effects	4715	
Security	772	
Teleporters	957	
Tools	2594	
▪ Home and Garden		▪ Home and Garden
Appliances	989	
Decor	47973	
Electronics	2553	
Fireplaces	4263	
Fountains, Bird Baths & Wishing Wells	5026	
Furniture		
Gazebos		
Greenhouse	119359	
Landscaping	1038	
Lighting	390	
Other Home and Garden	41724	
Pools, Hot Tubs, and Saunas	17432	
Rugs & Carpeting	6878	
Window Treatments	3162	
	12675	
	3089	
▪ Mainland		▪ Mainland
Parcel Sales	100	
Rentals	695	
▪ Miscellaneous		▪ Miscellaneous
Babies		
Beta-test Products	2363	
Collectibles	51	
Greeting Cards	914	

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private Islands</li> <li>Island Transfers</li> <li>Parcel Sales</li>   <li>▪ Recreation and Entertainment</li> <li>Adult Entertainment</li> <li>Bars and Clubs</li> <li>Contraband</li> <li>Food and Drink</li> <li>Games</li> <li>General Event and Traffic Aids</li> <li>Miscellaneous Fun</li> <li>Sporting Goods</li> <li>Theme and Amusement Parks</li> <li>    Toys and Video Game Memorabilia</li>   <li>▪ Scripts</li> <li>Avatar Augmentation Scripts</li> <li>Building Helpers</li> <li>Business Scripts</li> <li>Communication Scripts</li> <li>Event Helpers</li> <li>Other Scripts</li> <li>Recreation and Entertainment Scripts</li> <li>Scripting Tutorials</li> <li>Vehicle Scripts</li> <li>    Weapon Scripts</li>   <li>▪ Vehicles</li> <li>Aircraft</li> <li>Ground Vehicles</li> <li>Multi-Use Vehicles</li> <li>    Water Vehicles</li>   <li>▪ Weapons</li> <li>Explosives</li> <li>Handguns</li> <li>Melee Weapons</li> <li>Non-Scripted Weapons</li> <li>Other Weapons</li> <li>Ranged Weapons</li> <li>Rifles</li> <li>    Shields</li> </ul>	<p>3797</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Private Islands</li> <li>28</li> <li>2475</li>   <li>▪ Recreation and Entertainment</li> <li>2648</li> <li>14217</li> <li>586</li> <li>10088</li> <li>4191</li> <li>2933</li> <li>4524</li> <li>2625</li> <li>1096</li>   <li>▪ Scripts</li> <li>217</li> <li>1356</li> <li>1022</li> <li>194</li> <li>120</li> <li>1597</li> <li>368</li> <li>163</li> <li>124</li> <li>175</li>   <li>▪ Vehicles</li> <li>5066</li> <li>12926</li> <li>624</li> <li>3264</li>   <li>▪ Weapons</li> <li>462</li> <li>1497</li> <li>9047</li> <li>1365</li> <li>2541</li> <li>1155</li> <li>1572</li> <li>376</li> </ul>
--	---

**Tabla 9. Categorías y productos de Second Life. Exploración y compilación de la Autora.**

La motivación para los usuarios está en primera instancia en la forma visual como se exponen los artículos y productos en el Market Place. Heller (2007:17), dice: “Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir

muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.”

El contexto determina el efecto que el color va a tener sobre el espectador y la publicidad ha ayudado a crear contextos visuales no físicos cuya intención está en la fantasía o en el imaginario del usuario. En el catálogo de Second Life se puede observar que la oferta tiene determinados colores que han sido pensados de modo especial según los objetos o mercancías que pretenden venderse.

Como ocurre con muchos mundos virtuales El significado que la persona les da a los colores depende del estado psicológico en el que se encuentre y de las condiciones contextuales con las cuales se crean efectos. Heller (2007: 18) dice que “el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico”.

“Los objetos más vendidos curiosamente no son de vital importancia, lo cual nos permite ver sobre qué eje gira Second Life y qué busca. El producto por sí solo no se vende; tiene que existir una presentación estética o agradable y llamativa, ahí es donde entran colores, formas, texturas entre otros. No obstante, fuera de mostrar y a veces acosar al posible consumidor para que entre, ayudan a determinar en parte la personalidad de su avatar, es decir, son influyentes y determinan un comportamiento humano, así sea en una animación; también se pueden observar sujetos bien vestidos, de los cuales uno no esperaría comportamientos fuera de lo común, haciendo cosas que en la vida real no serían capaces de hacer.” (Heller (2007: 18)

Otra de las características comerciales de Second Life es la posibilidad de expresar los deseos y los sentimientos. Se pueden dar abrazos, tener un hijo virtual, tener parejas alternas, casarse y llevar una vida similar a la de la realidad tangible; los usuarios registran las ventajas de tener relaciones humanas en donde se realizan actos incluso prohibidos o censurados en la vida real. Es como si en este mundo fuera posible obtener aquello que en el mundo real existe, pero no se puede “hacer”, o simplemente como si

en Second Life se pudiera obtener compañía y afecto sin los “riesgos” de las relaciones cara a cara. Como puede observarse en el Market Place, hay espacio para vender afecto. Este espacio está marcado por los colores rojo y rosa.

“Amores, pasiones y prostitución. El sexo es una de las pocas necesidades del ser humano que se pueden satisfacer en este mundo virtual. De hecho, muchos entran para practicar cibersexo. Al entrar por primera vez a SL y crear su avatar verá que viene sin órganos sexuales. No se asuste, puede comprarlos y del tamaño que quiera. Lo que haga con ellos ya es asunto suyo.” (Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es). [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): consultado en mayo de 2010)

Desde el punto de vista de la oferta y la demanda, los mundos son concebidos para negociar en ellos los artículos necesarios para que el usuario cree su avatar y lo lleve a ser popular en los distintos sitios que visite. A modo de información, se presenta el siguiente cuadro en el cual, de una forma cualitativa, se muestran algunos mundos y cómo funciona la relación oferta-demanda.

Algunos ejemplos de Mundos en los cuales se da una continuidad de mercado	Oferta y demanda
<b>Premium</b>	Son mundos con beneficios exclusivos a quien paga más por ellos. Los usuarios que deciden entrar en ellos pagan una cuota mensual por las tierras y obtienen beneficios como descuentos en objetos propios de esa tierra, entradas a lugares de diversión y eventos. Es una réplica del mundo físico y los dueños pueden rentarlos por un tiempo al año mediante relación directa o acciones temporales. Este es uno de los lugares visitados por personas dedicadas a trabajar en empresas en la vida real.
<b>Adults</b>	Son los mundos que ofrecen eventos y lugares exclusivos para el ocio adulto, como por ejemplo, galerías de arte y clubes. En estos lugares se privilegian las relaciones sexuales y algunos tipos de parafilias. Los costos son elevados y fluctuantes en razón de su demanda y movilidad de los clientes. También existe la modalidad de que cualquier usuario decida vender los productos que desee. Los precios se mantienen estables debido a que es una modalidad que ofrece más o menos lo mismo y funciona con base en las temporadas. Los demandantes son personas jóvenes y mayores de 50 años.
<b>Adventure and fantasy</b>	Son aquellos mundos que ofrecen al jugador un sitio de escape a lugares mágicos y místicos que se caracterizan por no existir en la realidad y donde los objetos inanimados cobran vida para ser parte

	<p>de este programa. También se ven seres que no existen, como las hadas. Es un lugar marcado por la tecnología de los videojuegos. Cambian de accesorios a veces dos veces por año y requieren que los usuarios doten a sus avatares con nuevos accesorios o de lo contrario no podrán funcionar más allá. La oferta de armas es altísima y parece que muy rentable según reportes de la creadora Alejandra Pastor. Negociar con armas no es tan fácil ya que el productor debe contar con los permisos de la empresa creadora del juego y esto no es tan sencillo como en el mundo real. Las empresas creadoras de videojuegos que ponen sus productos en este mundo buscan detonar adicciones en los usuarios y se aprovechan de ello para mantenerlos comprando sus productos y servicios.</p>
<b>Bars and pubs</b>	<p>Son mundos donde predominan las relaciones sociales entre los jugadores, que se reúnen en lugares como bares. Estos sitios dan opciones para desarrollar una conversación con algún vecino, bailes, distensión y ocio. Los precios son relativamente bajos. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.</p>
<b>Beaches</b>	<p>En esta categoría, se dedica un espacio a las vacaciones y la relajación: las playas. Llena de azules marinos, arenas, palmeras, hoteles y mujeres en bikini, estos lugares van desde Copacabana hasta Beach Island. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.</p>
<b>Business</b>	<p>Son mundos que se componen de compañías y lugares específicos para los negociantes que quieren aportar a las actividades comerciales. Los lugares son, generalmente, elegantes y simulan muy bien las instalaciones de las compañías reales. En muchas ocasiones están vinculados a empresas de la vida real por lo cual la oferta y la demanda funcionan exactamente igual que en la vida real, pero al usuario se le permite que su avatar negocie adicionalmente algunos productos distintos a los de su empresas, aunque cuenta con estrictas normas de seguridad para que no se confundan los principios de las empresas con los de los particulares. En el año 2012 se ha buscado crear una modalidad de teletrabajo para que los usuarios a través de sus avatares inicien nuevos proyectos creativos y ganen dinero adicional, pero hasta el momento no hay reportes en cifras por lo reciente de su incursión en los mundos. Lo que si se sabe es que existen conferencias con telepresencia en donde las empresas discuten la promoción y supervivencia de los productos a través de Second Life, casi siempre con resultados positivos.</p>
<b>Castles and ruins</b>	<p>Son mundos llenos de representaciones y réplicas de los castillos y lugares históricos de la humanidad. Se ofrece como un destino perfecto</p>

	para el ocio y es muy similar a los lugares tangibles que representan. Están llenos de castillos medievales, soldados templarios e interminables bosques. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.
<b>Cyber</b>	Son mundos donde se da la opción de interactuar con mundos cibernéticos llenos de avances tecnológicos, computadores, máquinas, cables y pantallas. Hay poca oferta y demanda porque estos lugares no son populares.
<b>Discussions and communities</b>	Son lugares donde el jugador puede intervenir en debates y discusiones de varios temas que se pueden escoger libremente. Los lugares varían de acuerdo con el tema. En su mayoría son salones y sitios que soportan mucha gente para debatir. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.
<b>Education and Nonprofits</b>	Son sitios dedicados a la educación y a la participación en las problemáticas sociales, culturales, económicas y políticas reales. Entre estos lugares encontramos universidades, sedes políticas y campos de protesta. Hay mucha oferta en este momento, pero se ha comprobado que no son por lo pronto lugares de alta rentabilidad y sí cuentan en cambio con muchos enemigos en el gremio de los profesores quienes en ocasiones lo ven como despersonalizante y como un pretexto para fomentar el desempleo.
<b>Fashion and style</b>	Es la categoría que abarca todos los mundos en cuanto a estilo, ropa y moda se refiere. Podemos encontrar tiendas, talleres de confección y peluquerías. También abarca los sitios de accesorios como las ventas de armas, zapatos y joyería. Son muy similares a las tiendas reales. Excelente y continua oferta y demanda a todos los precios.
<b>Games</b>	Es un grupo de mundos donde los juegos reales e irreales predominan; por ejemplo, los bolos, la pesca y hasta la guerra. Cada escenario se representa de acuerdo con la temática del juego. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.
<b>Haunted</b>	Son mundos embrujados compuestos por hospitales abandonados, casas embrujadas y hoteles repletos de fantasmas. Se identifican por ser lugares lúgubres y llenos de oscuridad y terror en cada esquina de sus construcciones. La demanda depende de pequeños grupos y tribus urbanas.
<b>LGTB friends</b>	Estos mundos son creados con el fin de que personas de la comunidad LGTB (lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas) se conozcan entre sí e interactúen en el juego. Cada sitio es construido y decorado de acuerdo con la comunidad que lo habite. Suelen ser grandes sitios. Demanda relativa a las comunidades.

<b>Media, movies and tv</b>	Son sitios especializados en la producción mediática. En estos mundos se puede hacer uso de los medios y a su vez, conocerlos. Incluyen diarios, televisión, cines, estaciones radiales y revistas. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales como tweeter, que siguen a determinados personajes de los medios.
<b>Music</b>	Son mundos dedicados a la música, las presentaciones, las prácticas y conciertos nocturnos. Cada sitio se referencia por la clase de música que alberguen. Suelen ser teatros, bares, clubes, escuelas musicales y cafes. Hay mucha oferta y demanda porque estos lugares están estrechamente relacionados con las redes sociales.
<b>Popular places</b>	Son los lugares más famosos en el juego, donde se da el ejercicio de chatear y comunicarse por medio de notas de voz. Son sitios sociales como clubes, bares, plazas, jardines y sitios de ocio. Altísima demanda.
<b>Real life</b>	Son mundos donde existen réplicas en 3D de algunas cosas y sitios que han marcado la historia de la humanidad. Existen palacios, monumentos, museos y hasta el Titanic. Altísima demanda.
<b>Role-playing communities</b>	Son mundos dedicados a las comunidades que se encuentran en el juego; por ejemplo, los vampiros, los piratas y los aficionados a la ciencia ficción. Cada mundo se configura de acuerdo con la comunidad que lo habite. Altísima demanda.
<b>Science and technology</b>	Estos mundos están dedicados a descubrir las comunidades y avances científicos que se dan en SecondLife. Suelen ser lugares de aprendizaje como la NASA, los planetarios y las plantas nucleares. No hay datos de demanda a 2012.
<b>Spirituality and belief</b>	Estos mundos son dedicados a las creencias de algunos jugadores. Encontramos iglesias, lugares de meditación, monasterios y centros religiosos. Alta demanda
<b>Strange and mysterious</b>	Son sitios donde abundan los misterios y secretos. Suelen ser mundos con objetos irreales y místicos que decoran la parte física. No hay datos de demanda a 2012.
<b>Zombies</b>	Son mundos dedicados a los zombies. Generalmente, hay que defenderse de ellos con armas que uno debe adquirir. No hay datos de demanda a 2012.

**Tabla 10. Mundos, oferta y demanda en Second Life compilados por la autora mediante navegación en internet**

Hemos visto las ofertas y las demandas en algunos de los distintos mundos de Second Life. Ahora, pasaremos a analizar cómo se producen las relaciones entre usuarios a través de sus avatares.

Para relacionarse con otros, en primer lugar, es necesario hacerse a un cuerpo o avatar como se viene diciendo y, para ello, es requisito que el usuario decida cómo quiere ser, lo cual se explicará a continuación.

### **3.1.2. Construcción de un cuerpo y una personalidad digitales**

En Second Life es muy importante construirse un cuerpo. La apariencia es una de las mayores motivaciones a las cuales se les invierte más tiempo y dinero. La necesidad de fabricarse un cuerpo y más que eso una *apariencia*, quizás venga de las nostalgias de no sentirse nunca completos como seres humanos, como lo ha evidenciado muy bien críticamente Bruno Latour (2007).

Pero la construcción de un cuerpo no es únicamente una acción propia de Second Life. El body art, una forma de expresión artística en la cual el cuerpo se vuelve escena o protagonista de un escenario, es una forma de hacer del cuerpo un performance, que se puso de moda a fines de los años 90's y en muchas ocasiones tenía intenciones de hacer resistencia o manifestar una protesta contra el mundo establecido en donde el cuerpo debe responder a un modelo capitalista.

Kac (1997) es uno de esos artistas del Body art que recurre al concepto personal del cuerpo como herramienta y como vehículo que comunica. Edward Kacbusca señalar la postura del yo en la cotidianidad, influida culturalmente; el artista quiere enfatizar en los conceptos de telepresencia y bioarte, para demostrar que en internet el cuerpo puede ser intervenido, mediante interconexiones de redes, humanos y especies animales. Al respecto, los trabajos de Paula Sibilia(2008) critican la forma como en la contemporaneidad se usa el cuerpo como instrumento de poder y dominación, desligándolo del verdadero sentido humanista. La autora afirma que es una moda tener



un cuerpo de tal o cual forma, y que esta moda es el producto del descontento del ser humano con la contemporaneidad.

Para Aguilar (2008:13) el término cyborg “es definido por primera vez por Clynes y Kline en 1960 al intentar describir a un individuo mejorado capaz de sobrevivir en el espacio y Haraway (1995:253) como un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción, el cyborg (Cybernetic Organism) adquiere una representatividad propia de la última década del siglo XX.”

Como puede observarse, el concepto de cuerpo se ha transformado de cuerpo físico a cuerpo artístico (como es el caso del Body art), cuerpo digitalizado (como es el caso de la construcción de avatares para funcionar en los metaversos y en especial en Second Life). Aguilar (2008: 19) lo ve como “una metamorfosis hacia un modo de existencia superior” y, más allá, defiende la postura de que la tecnología ha propuesto nuevas formas de ser de los cuerpos. Independientemente del llamado ciberespacio, algunos científicos han estudiado la posibilidad de traer cuerpos inventados en el ciberespacio al mundo real. De ahí que cuando Kac propone implantar prótesis en cuerpos humanos, se podría decir que está sacando del mundo de la pantalla el hecho de hacerse a un cuerpo distinto.

Esta tendencia se ve por ejemplo en cantantes como Lady Gaga quien también se ha intervenido el cuerpo con prótesis. También en su momento, en el siglo XX, Marilyn Manson lo hizo y causó un gran revuelo mediático. Incluso las -en su momento escandalosas apariciones de Marilyn Manson-, nos hicieron pensar que el deseo de cambiar la imagen de sí mismo y la fragmentariedad que hace al hombre sentir una

profunda insatisfacción con la figura que lo representa, son los pasos a un cambio de actitud frente al mundo real.

Aguilar (2008:51) se pregunta si nosotros somos meras simulaciones; cuando se presentan casos en donde los seres humanos privilegian los usos de prótesis tecnológicas como los dispositivos electrónicos con que acompañan sus cuerpos, entonces también “El cuerpo se revela como inservible sin las prótesis tecnológicas que lo capacitan para funcionar en el mundo actual. La ampliación del cuerpo humano por el aparato tecnológico es el nuevo reto que los sujetos de las sociedades emergentes deben plantearse como aceptación incondicional de una nueva naturaleza (...) naturaleza cyborg y a su vez la construcción de un nuevo individuo no estrictamente humano. (Aguilar: 2008:58).

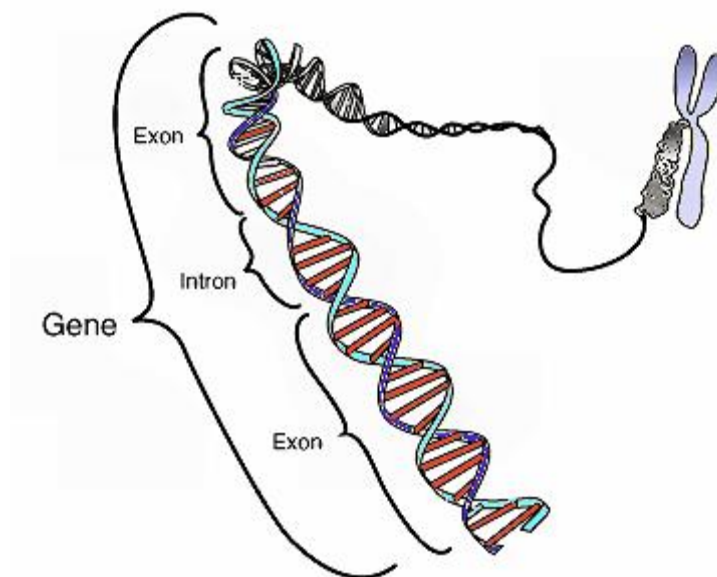
Illouz (2007:184) opina que “La tecnología de internet funde dos importantes lógicas culturales o formas de reclutamiento del yo: la de la psicología y la del consumismo. Al utilizar y basarse en la lógica del consumismo y la psicología, internet radicaliza la demanda de que se haga el mejor negocio (económico y psicológico).”



**Imagen 9: [A-positive](#) (1997), a biobotic work by Eduardo Kac and Ed Bennett, was experienced on September 24, 1997, at Gallery 2, in Chicago. In A-positive a dialogical exchange between a human being and a robot took place through two intravenous hookups.**

Aguilar (2008) defiende la creación del cyborg por la convicción de que ha sido con el descubrimiento del genoma humano que ha surgido un nuevo paradigma biológico que hace ver al cuerpo desde el código genético, como una especie de texto en donde se da una escritura por descifrar. De ahí que:

“Las fuentes de inspiración para las analogías entre el genoma y el lenguaje provienen de su estructura secuencial. El ADN está compuesto de largas cadenas de cuatro nucleótidos (adenina, timina, citosina y guanina), que constituyen su alfabeto básico. Los genes son combinaciones de estos nucleótidos (cuya longitud viene determinada por codones que señalan el comienzo y el final del gen). Estas cadenas son leídas secuencialmente y transcritas en ARN, que a su vez es traducido a cadenas de aminoácidos. El código que liga tripletes de nucleótidos con aminoácidos parece arbitrario, lo que da lugar a la posibilidad hipotética de la existencia de una enorme variedad de lenguajes genéticos. (Etxeberria y García, 2001:9)” citado por Aguilar (2008:28)



**Imagen 10. Genoma humano con las cadenas químicas. Tomada de Wikipedia, mayo 2010.**

El trabajo de Eduardo Kac que se ha venido citando en este ítem apunta a poner en escena que el cuerpo se considera como una especie de interfaz que utiliza la ingeniería genética para comunicar. Con ello se explicaría por qué hay personas que se “intervienen” el cuerpo por medio de prótesis que transforman su apariencia física.

También puede pasar que los usuarios deseen traer al mundo físico a seres que no existen o que se encuentran en internet.

Sobre la fotografía de Eduard Kac presentada anteriormente (A-Positive), Kac explica que:

“Esta obra analiza la delicada relación entre el cuerpo humano y las nuevas variantes de máquinas híbridas que están apareciendo y que incorporan elementos biológicos, de los cuales obtienen funciones sensoriales o metabólicas. La obra plantea una situación en la que se establece un contacto físico directo entre un ser humano y un robot a través de una aguja intravenosa conectada a un sistema de tubos transparentes que se retroalimenta entre sí. A esta nueva categoría de robots híbridos biológicos le ha dado el nombre de biobots (...)” citado por Aguilar (2008:31).

Aguilar (2008:117) considera que “El cuerpo que el arte contemporáneo contribuye a resaltar se encuentra atravesado por dos instancias antagónicas que lo expresan exaltando su materialidad o diluyéndola en la evanescencia. En la primera tendencia se adscriben el body art y el arte carnal, anteriores en el tiempo a las nuevas tendencias estéticas del net art que aparecen con el uso de internet. Esta tendencia trabaja con los conceptos de identidad, de cuerpo y de lenguaje utilizando las nuevas posibilidades de la red, la interfaz como un nuevo campo de mediación intersubjetiva, pero sin emplear el propio cuerpo real.” Esto significa que el arte utiliza el cuerpo como escenario para representar diferencias sexuales, situaciones políticas o tecnológicas, sociales o psicológicas o para criticar el uso de la medicina o de las nuevas estéticas consumistas e incluso la moda.

Para internet, el cuerpo se hace etéreo, se vuelve información –no siempre verbal, como se ha dicho- y toma otras formas, es decir, como lo dice Aguilar se materializa (2008:124). Según esto, “No tiene más sentido ver el cuerpo como un *locus* para lo psíquico y lo social, sino más bien como una estructura para ser monitorizada y

modificada, el cuerpo no como sujeto sino como un objeto, no como un objeto de deseo sino como un objeto de diseño.” (Aguilar: 2008:127).

El cuerpo también entra y sale de internet y se transforma; se trae de allá como si naciera un clon del usuario u otro ego, como puede verse en los experimentos que se encuentra realizando la Universidad de Stanford; los experimentos buscan sacar de la pantalla los cuerpos creados en forma de hologramas creados por los usuarios y ponerlos a funcionar en el mundo real. Se trata de construir un ego virtual con el cual interactuar como si se tratara de una alter-consciencia. La forma de construir un ego virtual según los experimentos del grupo de la universidad de Stanford es crear una máscara, la cual recoge la textura y las características exteriores de la cabeza del usuario y de su rostro que aplica a un modelo tridimensional de plantilla y luego se animan los movimientos del holograma con un mapa específico de aplicación.

Es de aclarar que la construcción de un ego virtual no corresponde únicamente a internet y que en los dispositivos –como el Smartphone, la tableta, los Blackberry u otras pantallasinteligentes- facilitan a los usuarios representar realidades concebidas en el mundo virtual y ver mediante hologramas, por ejemplo, aspectos del mundo virtual en el mundo real y viceversa lo cual es, como se dijo anteriormente un doble juego que permite una amplificación de las acciones interactivas que pretenden con el tiempo crear formas de teletrabajo que dejen a empleados y empresarios tiempo para jugar y para estar en dos lugares a la vez gracias a su holograma.

Aguilar (2008:34) afirma que estos experimentos tienen también la intención de unir biología con economía y cita a Adam Smith “quien estableció (...) una relación justificativa entre economía y biología darwinista: la supervivencia del más apto

suponía maximizar el interés propio y vencer en la lucha con los demás por los recursos naturales.” Adicionalmente, la autora defiende la postura de que

“La sinergia humano-máquina desestabiliza e impele a resistirse (o no) a que la mente sea sustituida por un programa al tiempo que inutiliza parejas tradicionales como individuo-sociedad (...) La proximidad a distancia que propicia la telemática y los nuevos usos del cuerpo a través de la web cuestionan los conceptos mismos de tiempo, espacio o comunicación, y de categorías como individuo o trascendencia.”

Al observar la adhesión a las redes sociales y el crecimiento de opiniones y conocimientos nacidos de los intercambios del colectivo, el cuerpo evidentemente se transforma. En *Second Life*, como puede verse, esta sinergia ha llegado a construir avatares que niegan el soma humano en todo sentido. Pero el afán por estar conectado a una máquina sea ésta un dispositivo como un Smartphone o un computador, hacen que el cuerpo se vuelva una extensión o que los dispositivos y sus consecuentes conexiones sean prótesis humano-máquina. Incluso Aguilar define el cuerpo como una especie de coral cuando afirma que “La red cibernética materializa la conectividad de las conciencias desde el cuerpo inevitablemente individual. La prótesis promociona la ilusión de cuerpos corales que, a través de sus conciencias conectan sus cuerpos inmóviles, solitarios y cerrados sobre su piel, y opera a nivel (sic) del inconsciente colectivo”. (Aguilar: 2008:63)

Hay otra fase del experimento de la Universidad de Stanford en donde los usuarios pueden ser sometidos a una experimentación con un ambiente virtual mediante la incorporación de una prótesis que le da la sensación de encontrarse en un ambiente tridimensional, como se puede observar en la siguiente fotografía del laboratorio de la Universidad de Stanford:



**Imagen 11: Una persona en el laboratorio experimental de la Universidad de Stanford, reconociendo su otro ego o sea el ego virtual.**

Como se puede ver, los científicos de la Universidad de Stanford han creado un ego que actúa con su usuario en tiempos y mundos reales, a partir de las experiencias de la creación de nombres de usuarios para usos de internet. Con esta clase de experiencias se busca demostrar la forma como se produce una interacción real-virtual.

De este experimento se dedujo que si una persona con una prótesis puede interactuar a gusto con su ego virtual, es posible que tenga la misma gratificación dentro de un mundo creado para él en exclusiva, como ocurre con el mundo de Second Life. De la situación experimental, el resultado es el siguiente:



**Imagen 12: El usuario alternando con su ego virtual en un ambiente real**

En la experimentación también se concluyó que el usuario tiene más confianza con su ego virtual y es capaz de romper la distancia proximal mínima que se tiene con otros seres humanos.

Goffman (1989), en los estudios de distancia personal demostró que existe una zona mínima entre humanos conocida como zona social y otra muy estrecha conocida como zona íntima, la cual se supera en mucho en estos experimentos.

Según Perales (2010), las nuevas redes globales permiten la creación de un nuevo comercio libre de ataduras geográficas que abre los espacios de mercado que hacen a las personas consumidoras de símbolos. Gracias a la conectividad de las redes electrónicas el cuerpo también se vuelve un objeto, un símbolo que no existe de manera fría, sino que requiere de una construcción.

Stone (1993) explica el fenómeno analizándolo históricamente. Ella afirma que “la economía social del cuerpo se reacomodó de tal manera que interpuso varias capas entre el espacio individual y el público.” Según esta autora, en la era industrial, el individuo se volvió violento, solitario, productivo y produjo el texto; el cuerpo como consecuencia se hizo más físico y el individuo se hizo más textual. Stone insiste en que si la era de la información es una extensión de la era industrial entonces la brecha cuerpo-individuo se agranda.

Esos aspectos simbólicos a los cuales alude Perales son para Stone construcciones descriptivas de rasgos humanos que se “encarnan” porque los usuarios se “recrean” en un cuerpo, como si se tratara de ponerse en escena. En Second Life “los cuerpos del ciberespacio también están constituidos por códigos descriptivos que encarnan las expectativas de apariencia.” (Stone: 1993:100)



Los cuerpos en Second Life actúan como si estuvieran en el espacio físico y los mundos en donde se mueven estos cuerpos parecen moverse en un espacio parecido al físico. Stone observa que “Los cuerpos del espacio virtual tienen componentes eróticos complejos (...) Las posibilidades eróticas de un cuerpo virtual representan una parte significativa (...) de algunos grupos que diseñan sistemas ciberespaciales.” (Stone: 1993:101)

Adicionalmente, Stone anota que el ciberespacio *desincorpora* y *reincorpora* a los personajes. La reflexión de la autora va a reconocer que el cuerpo como unidad se cambia en una representación de él. Para Stone se debe a la modernidad burguesa y afirma que se encuentra en un proceso de traducción de las encarnaciones que se realizan en la comunidad espacial. (Stone: 1993:105)

Kuntsman(2004) cuestiona la interacción social en internet; para demostrarlo, flexibiliza las interacciones de las personas y a partir de juegos, (en el mundo físico a la manera de role playing) logra llevar a los participantes a estados de fascinación que les permiten incluso imaginar identidades metafísicas y libres de referencias corporales; en palabras de Kuntsman, “parecían flotar”, incluso sin referentes corporales.

El cuerpo visto por Erving Goffman tiene que ver con representaciones teatrales que el autor llama **presentación**. La presentación es una teatralización del yo, que permite **actuar** la propia vida. El performance de Kac y el Body art pueden ser también formas de actuar la persona y de teatralizar el mundo contra el cual protestan. Entonces, según esto, también la telepresencia es una forma de hacerse presente sin estarlo en realidad o sea de estar presente realizando la ubicuidad.

En cambio, Gregory Bateson (2006) y Ray Birdwhistell (1991) de la Escuela de Palo Alto, dan cuenta de que no se trata únicamente de teatralizar la vida cotidiana sino que el acto goffmaniano se va más allá, en tanto se incorporan símbolos de las culturas y hasta se llegan a demostrar comportamientos estereotipados por ellas, cada vez que un ser humano quiere reconocerse con las características de una personalidad.

Second Life desterritorializa los conceptos previos de los humanos respecto al espacio, al gesto y al concepto de sí mismo en cuanto a la conformación de una personalidad y establece nuevas categorías de movimiento como por ejemplo volar, teletransportarse o desaparecer como fantasma, sobre el uso y la adquisición de formas y también de bienes y accesorios para ponerse en escena y los hace parecer reales, como se explicará más adelante.

Sherry Turkle (1997) considera que el ciberespacio juega con etiquetas de identidad con las cuales construye tipos de sujetos que actúan como “identidades desmaterializadas y ubicuas que utilizan para su construcción categorías y estereotipos procedentes de su contexto social.” Se refiere a las realidades virtuales sociales, que incentivan la comunicación entre personas de diferentes culturas; estudia la creación de personajes no necesariamente humanos, que cumplen funciones específicas.

Turkle llama la atención acerca de la creación de seres cuyas características no son necesariamente terrestres, pues vendrán a funcionar a la manera de juegos en donde se permite cambiar de género o también crear otros géneros. Tienen un cierto parecido con los juegos del rol, pero hay momentos en que el personaje se sale de esa “*pararrealidad*” y se confunde con el juego; se puede volver robot o usar muchas personalidades. La evolución de las apariencias de los avatares desde el año 2009

cuando la autora inició la presente investigación es notoria respecto a las apariencias y los avatares del año 2012 en donde la apariencia humana no es indispensable.

Henry Jenkins (2003) dice que las tecnologías facilitan a los usuarios moldearse en virtud de nuevos modelos económicos que favorecen el flujo de imaginarios colectivos y el nacimiento de nuevas imágenes que se pueden comprar.

Pierre Levy, en cambio, lo ve como un enriquecimiento en la red, en donde las informaciones y las hibridaciones son tan amplias, que ya no se podría hacer una estadística respecto a la multiplicidad cultural que confluye en ella. En la tierra, como diría Levy, aún podríamos contar “culturas” y variables de ellas. En la red, como se ve, se han vuelto inconmensurables.

El cuerpo creado para Second Life y su personalidad, de todos modos, siguen dependiendo de una conciencia, la del usuario; entonces el juego consiste en visibilizar un cuerpo-texto que, como lo afirma Judith Butler, citada por Stone (2008:107), es un cuerpo inteligible que busca el reconocimiento social de los miembros de una comunidad. Pero en realidad es un cuerpo legible o interpretable o sea un cuerpo-texto que recoge la cultura. Anzaldúa, citada también por Stone se refiere al cuerpo como ilegible y lo llama Mestiza y afirma que el cuerpo virtual está entre lo virtual y lo físico, que funcionan como cuasi personas, cuasi empresas o cuasi agentes. (Stone: 2008:107)

Hay, sin duda, una brecha entre el cuerpo y la personalidad en Second Life y la mente y la conciencia del usuario, quien permanece en la vida real. Al respecto, Dery (1995:260) afirma que: “El divorcio entre nuestras mentes y nuestros cuerpos se revela dramáticamente después de una inmersión prolongada en un mundo de simulacro.”

Romano: (2000:37) dice que “El yo interactivo obtiene de la computadora y el televisor frágiles identificaciones restitutivas de este agujero interior.” El autor ve a las identidades de la cultura digital como una especie de esquizofrénicos que privilegian las representaciones telemáticas y desatienden en mayor o menor grado los vínculos con el mundo real, que lleva a los usuarios de la red a un cierto desapego y a una inercia psíquica que, al extinguirse, volverá a impulsar la búsqueda compulsiva de estímulos, y así genera dependencia.

Para Wallace, en cambio, “Las características del mundo de la red dan pie a una amplia gama de representaciones y juegos de rol, de engaños, medias verdades y exageraciones, sobre todo porque el anonimato y la ausencia de señales visuales y auditivas lo permiten y, al mismo tiempo, nos aíslan de las consecuencias.”(Wallace, 2001:62)

Si bien Wallace y Romano se diferencian en su manera de ver al individuo usuario de la red, coinciden en que de todos modos es un mundo poco claro en el cual surgen cambios en la personalidad del usuario. En este punto es preciso definir una palabra que se insinuó en los antecedentes y se ha venido utilizando hasta aquí de manera indiscriminada, pero que por su maduración requiere ser definida. Esta palabra es avatar y a continuación se pasará a definirla y a caracterizar su uso en Second Life.

Los usuarios utilizan avatares para comunicarse y para evidenciar su existencia en este metaverso. A continuación se explicará qué es, por qué es importante y qué tipos de avatares pueden encontrarse.

Con el nombre de avatar se conoce a la representación humana o animal creada por un usuario de Internet, particularmente de las redes sociales, para poder comunicarse. Algunos usuarios piensan que su avatar es un títere, mientras que para otros es un vehículo para interactuar virtualmente, incluidas las redes sociales. Con el tiempo se han introducido variantes en la apariencia del avatar humano y se han despreciado las formas animales o robóticas para hacer el avatar. Lo que se ha hecho, sobre todo en el año 2011 a 2012, es privilegiar el movimiento de los avatares, los gestos y la incorporación de trozos de animales o deformaciones del cuerpo a la manera de prótesis en la construcción de las apariencias como se ha venido evidenciando en el presente capítulo.

La palabra avatar en la mitología hindú, se usa para designar un cuerpo temporalmente utilizado por un espíritu o por un dios cuando bajaba a la tierra. En sánscrito arcaico, *avatara* es “paso hacia abajo”. Esta palabra se usó por primera vez para designar la forma visual o sonora de un usuario que entra en el ciberespacio. (Machado: 172)El término se universalizó luego de haber sido utilizado con esa misma acepción por Neal Stephenson (1992), en *Snow Crash* del cual ya hemos hablado al principio de este capítulo. Los avatares se encuentran en “sitios” a la manera de salas o cafés virtuales de internet, para intercambiar opiniones, jugar o recibir clases o simplemente como los habitantes de una ciudad (un ambiente parecido al mundo tangible) en la cual se desarrollan acciones no sólo sociales, sino también comerciales.

Machado, citado por Turkle (1997:173) opina que “el anonimato de esos ambientes les da a las personas la oportunidad de explotar múltiples personalidades y experimentar diferentes aspectos de la subjetividad, jugar con su propia identidad y ensayar otras” (Traducción libre de Dulce María Bautista.)

Estas nuevas formas de “personalizarse” en un avatar requieren un proceso que para los adultos es más largo y complicado que para los niños, los adolescentes y los nativos digitales. (Éste término fue acuñado por John Michipulengo, y apareció por primera vez en su libro *Inmigrantes Digitales* en 2010).

Si la persona tiene un soma o un cuerpo físico, el avatar o el usuario de Internet posee una forma representativa con la cual desea darse a conocer o mostrarse. En el mundo físico muchos seres humanos tienen dificultad para aceptarse respecto a otro. Es importante entonces verificar si para un usuario se trata de un cuerpo hecho digitalmente o si, por el contrario, tan solo es un divertimento.

A excepción de los nativos digitales, cuya probada seguridad del cuerpo digital los hace tales, en la cultura hipermediática, los transitorios, los itinerantes usuarios y algunos adultos vinculados tardíamente a la red, se atreven a cuestionar la posibilidad de que exista un cuerpo digital.

La incursión de avatar en las pantallas de cine y las formas novedosas del cine interactivo en donde un actor puede llamar a un espectador, nos hacen pensar que a estas nuevas técnicas conocidas como medios de inmersión, se les ha dado el valor de presentar ante el público el cuerpo digitalizado casi de manera perfecta, como si se tratara de otro ser humano real. (Cine interactivo: *The witness* fue la primera película que desafió los límites de la tecnología y la enmarcó en la interacción real con el usuario. Ver trailers en ([http://www.youtube.com/watch?v=Yis6is8v9ja&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=Yis6is8v9ja&feature=player_embedded))

Ese alter ego, eventualmente, podría proyectarse al usuario ya que, como lo afirma Machado “no se tiene en los videojuegos y en los módulos de realidad virtual, la

misma ambigüedad de posicionamiento del sujeto que se tiene por ejemplo en el sueño, modelo y matriz del cine en donde el soñado siempre una presencia indefinida dentro de la realidad que la máquina soñadora elabora. (Machado:175)

En cambio, el avatar conforma un “YO” en Second Life, y en ocasiones suplanta los atributos de la personalidad del usuario. Puede haber un cambio de identidad, con tiempos y espacios diferentes. El avatar no necesariamente tiene una forma corporal humana. Es decir, hay seres con atributos humanos y seres con atributos no humanos.

Las formas como el usuario construye el avatar se incorporan a nuevas maneras de *hacerse a un cuerpo*. En el cuerpo del usuario de la vida real y en el de avatar, los gestos y otras manifestaciones de la construcción del Yo actúan como signos; es decir, el cuerpo simboliza. En el cuerpo del usuario, los gestos son innatos, heredados o aprendidos; en cambio en el avatar son fabricados y, a veces, tienen un costo monetario. ¿Por qué fabricarse una personalidad tiene un costo monetario?

El avatar, de alguna manera, conserva el anonimato de su usuario, lo cual permite mayor desinhibición o relajación de los límites que impone la sociedad, en opinión de Wallace. (op.cit. p25) la autora piensa también que hacerse pasar por otro – como ocurre con el avatar en Second Life, sirve en algunos casos para afianzar la identidad. “Algunos de nuestros nuevos ‘yoes’, pueden ser muy vagos o pasajeros, poco más que unas identidades piloto, y los podemos desechar con rapidez. Otros pueden llegar a constituir una personalidad muy rica y detallada cuya vida en la red aún parece más real que la vida misma (...) los peligros de este laboratorio aparecen cuando los marcos de referencia de la realidad y de la fantasía no tienen unos límites claros.” (Wallace: 80)

Lasch, citado por Romano (2000:67) ve al avatar como una muestra del narcisismo, una especie de estrategia de supervivencia en la contemporaneidad. Y en el mismo sentido, Lipovetzky (1993: 65) opina que el narcisismo actual es una característica que refleja los procesos globales de la sociedad actual a la manera de una técnica de desregulación social que reacciona contra el autoritarismo. Siguiendo la idea de la utilización de la representación del cuerpo, Stone citado por Sibilia (2006) opina que se trata de una economía social en donde el cuerpo y el individuo, sirven muy bien a los propósitos de acumulación del capital, y con esta opinión se identifica con Sibilia para quien, como se ha dicho, el cuerpo intervenido es producto del capitalismo contemporáneo.

Lo efímero es la imagen, por lo cual se cambia en el cuerpo, pero no en el tiempo. A este efecto lo llama Brea la economía de la memoria, otro de los conceptos que relacionan perfectamente el discurso de lo emocional y lo económico. Puede que hacerse a un avatar permita hacerse visibles a los sujetos aún no reconocidos.

Guy Debord (1998) se refirió a la mercantilización de la imagen, en la Sociedad del espectáculo. Eso significa que la idea de Goffman de que los seres humanos tendemos a espectacularizar la vida cotidiana pasó de ser una práctica sencilla de comunicación y representación del sujeto a un propósito del espacio de las mercancías, cuando el cuerpo se transformó en avatar, los gestos del avatar empezaron a costar dinero y los espacios de los mundos en los cuales el avatar se mueve también tienen relaciones comerciales entre los avatares.

Erwing Goffman (1968), en su obra *Estigma, la Identidad Deteriorada* da buenas pistas en relación con la forma de hacerse a un *performance* que permite observar de



qué forma en internet es preciso “Hacerse a un cuerpo” cuando se ingresa a Second Life, como puede observarse a continuación en algunos tipos de avatares. El autor cuestiona la forma como los cibermercados se van apoderando del comportamiento colectivo y evidencia que, desde el punto de vista social, pueden resultar peligrosas las transacciones descontroladas o desconocidas en donde se involucra el grupo humano. Busca redefinir las pautas de comportamiento de los usuarios de los sistemas financieros electrónicos. El autor llega hasta ahí; sin embargo, se colige la necesidad de verlo desde Second Life, toda vez que existe un mercado cautivo, un mercado potencial que interviene en la red para comprar o adquirir bienes o atributos de la personalidad e incluso emociones, abrazos, afectos y hasta un baby script, es decir, el avatar equivalente a un bebé. Los siguientes son ejemplos de avatares de 2010, cuyo diseño y estética han sido superados en la actualidad.





**Imagen 13. Grupo de avatares de 2010, todavía de diseño y estética relativamente elementales, en comparación con los actuales (2012).**

Evidentemente, se trata de adquisiciones simbólicas para algunos; para otros, una manera de la realidad que puede adquirirse con dinero. Tener una forma como cualquiera de estas, cuesta dinero al usuario.

Según Arlindo Machado (2006) los actuales ambientes virtuales “están promoviendo la ocurrencia de un fenómeno nuevo, que podríamos definir como la hipérbole del sujeto, una especie de narcisismo radical (...) en donde la única identificación posible es la del sujeto consigo mismo, en la mayoría de los casos es imposible vivenciar las narrativas interactivas sino encarnando su personaje principal, aquel en función del cual los sucesos ocurren”.



**Imagen 14. Avatar tipo cyborg, de moda en 2012. Second Life.**

En términos generales, las maneras de interacción mencionadas de los avatares nos dan dos modos de personalidad interactiva; una, la del usuario acompañante de un personaje prefabricado y otra, la interna o inmersa, la personalidad del usuario que encarna el papel de un personaje, en un juego. Estas dos no son exclusivas, pero nos dan una idea de cómo se construyen o se usan en el mundo de Internet.

Algunos críticos piensan que los seres humanos utilizan a los avatares como si fueran una especie de máscara, mientras que otros se toman en serio la creación de personalidades múltiples, no siempre transparentes o aceptadas socialmente.

Algunos usuarios utilizan el avatar como modo de transformación o “trasvestismo de inversión de papeles, que facilita efectuar permutaciones entre el elevado y el bajo, el sagrado y el profano, el noble o el plebeyo, el masculino y el femenino.



**Imagen 15. Clase de avatar con nuevos tipos de patas-pies de moda en las versiones de 2012. Second Life.**



**Imagen 16. Tipo de avatar distinto al de cuerpo humano, de moda en las versiones de 2012 en Second Life.**

Según Machado (2006), hay mucho de psicológico en el hecho de fabricar un avatar. Existe una motivación fuerte respecto a la recompensa que puede suscitar el hecho de convertirse en otra persona o incluso de cambiar de género y también a la estimulación emocional que ha permitido a los personajes superar la mera puesta en escena del avatar, para que en un momento dado pueda ser intervenido por los usuarios y se pueda transformar libremente cada vez que el usuario considere que ya no quiere hacer este o aquel tipo de gesto, que ya no quiere tener este o aquel color de cabello, de piel o que quiere ponerse unas prótesis o, como ha ocurrido en el año 2012, se ponen de moda las “patitas” de un sátiro “unisex” para bailar en Second Life.

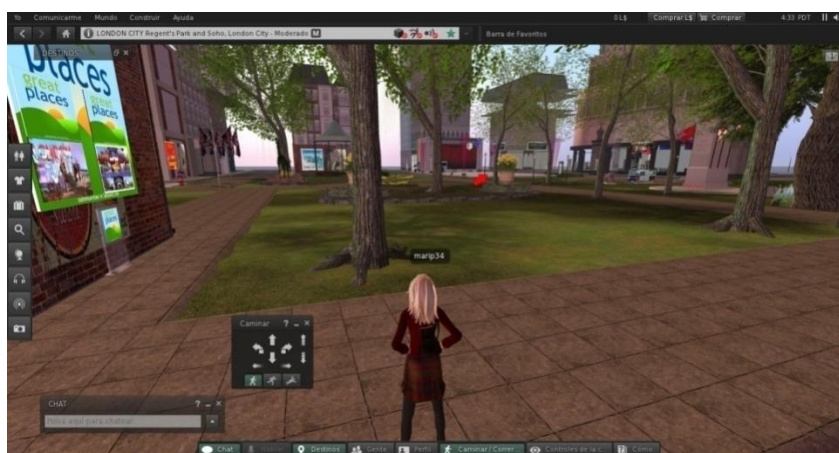
La personalidad encarnada en el avatar es continuamente interactuante, dialógica; su diálogo no siempre es verbal sino que se regodea en las imágenes, los

mundos, los estímulos emocionales, es decir, en aquellos aditamentos del programa que se le antojan deliciosos. Los avatares se antojan retadores, por la complejidad de su construcción; incluso el usuario externo que al principio era una personalidad humana, es ahora un avatar manipulado por una conciencia externa cada vez menos fuerte.

A continuación se ilustra la pantalla con el panel de movimientos programados para desplazar el avatar según comandos que en cada mundo se convierten en reglas.

En la imagen que se presenta enseguida, se observan los códigos y signos de movimiento e interacción. Nótese el panel en donde se encuentran los movimientos permitidos en el mundo, pues no en todas partes se puede volar, por ejemplo. Obsérvese también la existencia de una ventana para el chat, o sea para que el avatar entre en la red social del mundo. Cada mundo tiene un tema musical que acompaña la presencia y las acciones del avatar, pero están activadas funciones de voz para hablar con los demás avatares en inglés o en el idioma oficial del mundo. En el mundo Italia Vera, por ejemplo, es muy divertido escuchar un inglés-italiano de los avatares, combinado con un inglés-*n*, una deformación del idioma oficial de Second Life según cada cual utilice el mundo. Esto significa que se puede escuchar una especie de inglés combinado con sardo, con francés, con español y portugués, como ocurre en la vida real cuando andamos por cualquier ciudad del mundo. También aquí lo importante es comunicarse e interactuar, no importa cómo. Incluso en el chat, las abreviaturas conocidas en el Twitter, han sido utilizadas por los usuarios a través de sus avatares. También en este mundo y en todos se puede hallar una serie de íconos (aquí aparecen a la izquierda del lector) que representan acciones que puede realizar el avatar en este mundo de Second Life. Por ejemplo comprar gestos, cambiar su vestuario o su apariencia (aquí la apariencia se refiere a su color de piel, color de ojos y cabello, movimientos específicos

del cuerpo, forma de desplazarse, etc), usar la cámara para tomar las fotos que se permitan según las leyes del sitio en donde se encuentre, chatear o hablar, entre otras. En la parte superior derecha aparecen la palabra comprar y el signo de la moneda oficial de Second Life (Linden) y luego aparece el carrito que luego el usuario podrá revisar y verificar si compra o desecha los productos elegidos. Al final de la pantalla se encuentran las palabras de las acciones para el avatar, las normas del mundo y otras opciones como por ejemplo el perfil del avatar y la palabra destinos que le permite desplegar un menú y salir de allí mediante la teleportación a otro mundo.



**Imagen 17. Gestos y formas permitidas de desplazamiento en Second Life, tomado del Link en Internet.**

Illouz (2007:167) considera que “La tecnología de internet se basa en un uso intensivo de categorías psicológicas y de presunciones sobre cómo entender el yo y cómo construir una sociabilidad por medio de la compatibilidad emocional.” Estos son dos aspectos relacionados que implican las emociones, las reflexiones y las elecciones. Pareciera, según esta autora, que para construir al “otro virtual, al alter ego o avatar” se atraviesa primero por un proceso de reflexión, auto observación y articulación de gustos y opiniones sobre sí mismo, que buscan definir cómo quisiera ser una persona. Algunos se convierten en avatar de forma similar a como son en la vida real. Otros, en cambio, se convierten en un avatar como habrían querido ser, como les impele su imaginario e

incluso llegan a cambiarse de género o de especie. Si por ejemplo las mujeres tienen más éxito en Second Life –en el concepto de un usuario que piensa en islas de intercambio sexual-, entonces se hacen un avatar femenino y empiezan a relacionarse con otros hombres hasta vivir la experiencia de las mujeres, ya sea en relaciones sexuales o simplemente como productores de accesorios femeninos, diseños de camas para tener sexo y todo lo que la concepción de la mercantilización sexual acopie en la imaginación. El segundo aspecto se refiere a lo emocional del intercambio social, el cual está contenido en las redes sociales. Los avatares deben cumplir con un grado de aceptación por parte de los otros avatares para que los “vean” atractivos y puedan entrar en la red social de modo “popular”, pues entendemos aquí que la popularidad es el grado de relaciones humanas con los otros, lo que les permite mantenerse en la red y sentirse acogidos. En testimonios de la investigación, algunos usuarios manifiestan que al destruir la apariencia física real y darse a otros con una apariencia ideal (¿o idealizada?), los amigos permanecen y se acogen, se desarrollan también sentimientos de simpatía, “afecto” y apego que permiten tener incluso matrimonios o amistades duraderas en Second Life. De ahí que, las posibilidades de armar una apariencia no son solo parte de una galería de ofertas o una lista o menú, sino que responden a conceptos de tipo cultural o a veces de moda. Este año (2012) se pusieron de moda los cascos de equino y se expandieron por la red los ritmos tropicales (latinoamericanos) combinados con el Pop norteamericano; por tanto, la venta de gestos para los avatares se centró en cascos equinos y pasos de salsa-samba con Pop norteamericano, en palabras de Alejandra Pastor, (2012) una comerciante colombiana de Second Life que ha tenido mucho éxito en las ventas de este año. Pastor afirma que en la formación de la apariencia cuentan estímulos visuales, colores y formas que tienden a ubicar a las

personas en posiciones de búsqueda de otros similares a ellos y les despiertan emociones y sentimientos, por un lado; y por otro, porque con los gustos similares como lo dice Illouz (2007:173) “Internet coloca a cada persona que busca a otra en un mercado abierto de competencia con otras (...) Por otro lado, internet también hace del yo un producto en exhibición pública”.

### **3.1.3. Los mundos en donde residen los avatares**

Como se ha venido diciendo, en Second Life los mundos pueden ser ciudades, tiendas, mundos fantasmagóricos, mundos para jugar, mundos para socializar, entre otros, en donde se puede interactuar con avatares traídos de la fantasía, en espacios construidos también para recrear circunstancias de la realidad, que tienen funciones humanas para comunicarse. ¿En qué términos se da la comunicación con seres diferentes a nosotros y en mundos diferentes al físico? ([www.mundosvirtuales.net/](http://www.mundosvirtuales.net/)). En este ítem se presentan diversas clasificaciones y taxonomías de Second Life sin agotarlas, intentando presentar un censo aproximado de los mundos en los cuales residen los avatares y que, en general, pueden visitarse, actualizados a 2012, pues el rastreo de información se ha iniciado en el año 2009, pero muchos de los lugares han desaparecido ya o se han “embebido” es decir se han fusionado con otros mundos. También por causa de las redes sociales los mundos han sufrido cambios ostensibles y algunos de ellos se encuentran conectados a Facebook o Tweeter, entre otros. Por esta razón, tomando los datos de Linden Lab, aquellos que se facilitaron más a la autora de la presente tesis doctoral, se recopilaron para informar al lector acerca de algunos aspectos de ellos considerados relevantes para la investigación. Adicionalmente, se recurrió a la información de direcciones de internet en donde hubo datos relevantes y se fusionaron



para presentarse a consideración, respetando los derechos de autor que permitieran citarlos desde las fuentes de Internet.

Los mundos en donde habitan los avatares están catalogados en distintas categorías, de las cuales existen 16 consideradas principales por la Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. (<http://www.usal.es/teoriaeducacion> Vol. 10.Nº 2. Julio 2009). Estas categorías son: “Lo mejor ahora (32 destinos), Favoritos de los editores (7 destinos), Chat (10 destinos), Internacional (57 destinos), Recién llegado (27 destinos), Lugares populares (10 destinos), Música (194 destinos), Real (66 destinos), Aventura/Fantasía (44 destinos), Arte (99 destinos), Playas (29 destinos), Romántico (67 destinos), Ciencia-ficción (21 destinos), Extraño (33 destinos), Urbano (27 destinos), Vampiros (19 destinos).” Realizando una comparación respecto a estos mundos surgen algunas preguntas. Una pregunta puede ser ¿Por qué si las redes sociales son tan importantes en general y esto se ve en el crecimiento de Facebook, Twitter y demás, sólo hay 10 destinos en Second Life? Otra pregunta es ¿Por qué existen solo 27 destinos para el Recién llegado si lo que más puede importar es atrapar al usuario cuanto antes? También hace reflexionar el hecho de que existan 66 destinos con la categoría Real, si se ha dicho que una segunda vida debe ser “ideal” ¿A qué se debe que el hombre traslade su mundo físico a Second Life? Siguen primando aventura y fantasía con 44 destinos por su variedad, el romántico con 67 destinos que implica una tendencia hacia la expresión de emociones y afectos y el internacional que implica una búsqueda de conocimiento o intercambio entre países (o culturas). Para resolver estas cuestiones es importante resaltar aquí que las redes sociales se extienden como un rizoma y es imposible controlarlas o realizar un censo de usuarios, lo mismo que las islas o mundos derivados de cada una de estas 16 categorías

principales. Esto significa que si cada mundo posee su propio chat (y obviamente su propia red social), las otras 10 que aparecen oficialmente registradas como tales, tienen propósitos únicos de redes asociadas a las ya conocidas como Facebook o Tweeter, por ejemplo. Esto resolvería en parte esta primera duda surgida de la observación y agregaría la ventaja de mantener a mucha gente interconectada sin la afinidad con un mundo específico. Pero adicionalmente le otorgaría a Second Life el control sobre otros usuarios que no quieren estar en mundos “jugando” o “habitando x mundo”, sino simplemente les interesa estar en las redes sociales, lo cual es ya una elección del usuario. Pero es una garantía para Second Life, mantenerlos unidos a un mundo que crece sin control, como todas las redes sociales. En cuanto a por qué existen relativamente pocos destinos para la categoría Recién Llegado y esto hace pensar que es tan variado el mundo que una vez identificados los mundos, el Recién Llegado explorador se decide a elegir en donde “pasarla mejor”, por lo cual no es necesario exagerar en los sitios y en cambio sí fortalecer las especificidades de los otros mundos. Finalmente, el ser humano traslada la realidad de su mundo tangible a Second Life para vivir de modo más barato aquello que en el mundo físico le es imposible alcanzar; es porque son más baratas las islas, los automóviles y la vida en general y porque en Second Life con solo la tarjeta de crédito se puede volver muy importante en segundos alguien que apenas si tiene las capacidades de llevar una vida común y corriente en este mundo de cada vez más dura oferta y demanda de bienes y servicios reales. Hacer realidad las fantasías produce en el cerebro un grado de satisfacción, una cierta alegría, una liberación química que hacer sentir bien al usuario. Por eso muchos quieren ser “allá” algo parecido a lo que zona “acá” y por eso otros quieren ser potentados, presidentes, líderes religiosos o grandes empresarios y, lo mejor de todo es que lo logran

a un precio relativamente bajo si se compara con el grado de alegría que les produce cumplir sus deseos así sea simplemente como ocurre en La Cenicienta, hasta la medianoche. Pero lo que sí es indiscutible es el grado de imaginación que detona Second Life. Esto se explica en la diversidad de mundos fantásticos e imaginarios, de mundos inverosímiles para las mentes racionales que han ido multiplicándose en Second Life, a tal punto que su crecimiento para el 2012 ha llegado a equiparlo con los antiguos mundos de juego. Pero no es un juego. Es un modo de vida, en donde los avatares luchan por causas que ni siquiera son humanas. Pero la dinámica de estos mundos se ha ido perfeccionando al punto de tener “años” (del mundo físico) pegados a los usuarios a las pantallas, mientras transcurren sus vidas humanas. En estos juegos se trata de ganar puntos y subir en una escala. Estos puntos se ganan combatiendo contra “otros” por ideales tontos (por oxígeno, por calorías o por alimentos o por acabar con animalitos invasores o extraterrestres), pero estos combates no dan tanto puntaje. Lo que da puntaje es el número de horas de permanencia en el mundo. Estos juegos son preferidos por los empresarios quienes, mientras realizan sus trabajos, están pendientes de que su computador no se apague porque cada cierto número de horas se suma un punto en la escala. ¿Qué ganan finalmente? Nada. Quizás no hay ganadores en estos juegos. Es el honor de estar en los primeros lugares frente a otros lo que da prestigio, según dice Pastor (2012). ¿Por qué competir entonces por emociones efímeras? ¿Hay tanta insatisfacción en los empresarios del mundo o es una manera de pasar el tiempo figurando ante las redes sociales del juego? ¿Por qué tomar decisiones irracionales de esta clase? Finalmente, en cuanto a la categoría romántico, se explica que los usuarios a través de sus avatares llenen sus carencias afectivas en la red, sin escrúpulo y sin consecuencias negativas para su autoestima. Sentirse amado y aceptado, tener una

familia que implica una relación relativamente duradera puede ser gratificante en una sociedad en donde los seres humanos se encuentran cada vez más solos, en una sociedad despersonalizada en donde cada vez los contactos humanos físicos son menos confiables, más peligrosos y en donde muchos éxitos humanos en la relación amorosa están condicionados a los éxitos de estatus de la pareja, a la belleza y eternidad de los cuerpos, a valores transitorios y sin profundidad. En cambio en la red, según opiniones de usuarios, las relaciones románticas son más auténticas y duraderas e igual no ocurre nada si se acaban pues al fin de cuentas siempre le queda al usuario la certeza de que *solo ha sido un asunto entre avatares*. Posiblemente parte del éxito de todos estos mundos se deba también a la estética y estructura que manejan. Por eso se considera pertinente analizar algunos de los destinos de Second Life, como se presentan a continuación.

**3.1.6. Galería de Mundos.** Existen distintas clases de mundos y subcategorías de estos mundos y están mudando frecuentemente, por lo cual se hace dispendioso realizar un censo de número exacto. Pero se pueden aproximar unas listas de acuerdo con la navegación realizada desde el año 2009 hasta el año 2012, resumiéndose los más actuales pues no se trata de realizar una historia de su trayectoria sino de observar su vigencia. Es pertinente aclarar que desde cuando la autora de la presente tesis inició su observación y exploración de Second Life, hasta el presente mes (Mayo 21012), se han observado cambios frecuentes y variaciones de los mundos debido a que su uso se ha perfeccionado e incrementado ya que en este momento además de ser una segunda vida, funciona también como red social muy activa. Además ha influido el nuevo diseño, la disminución de la *pixelación*, la velocidad y la alta resolución de sus imágenes. También puede decirse que los mundos de juegos y de música han aumentado por

encima de los de ventas de productos que tenían en el año 2009 y 2010 a empresas como Sony o IBM a la vanguardia de Second Life, lo mismo que Benetton, Nike y otras, que disminuyeron su participación debido a que hay más usuarios interesados en juegos de rol, en aventuras o en comprar y vender productos de una línea relacionada con armas, accesorios o vestuarios, por ejemplo. En el siguiente cuadro se explican algunos mundos de los mencionados en el ítem anterior y se realiza una breve descripción de ellos, en el entendido de que por ser un mundo pragmático es indispensable entrar a navegar en él para poderlo explicar más ampliamente y porque, como se dijo desde el principio, muchos de ellos han prescindido de lenguaje verbal y han privilegiado lo icónico, lo musical y lo cinematográfico (kinésico) traído de los videojuegos.

Mundos	Mundos Conformados	Objetos presentes que funcionan como mercancías
<p style="text-align: center;"><b>Lo mejor ahora</b></p>	<p>The Wherf Rat Blues  The Galaxy  Kickin' club  Sexy Freebies Paradise  Spirit of Sun  Italia Vera  Truth  Cannibal Island  NewBERLIN  Offworld Colonies  Grumble  Dukes Country Club  Attic  Soul Vibrations  London  Australia  Little Blue Island  Rejectz  Zapp  Sanctuary  Mana'o Tattoo  Intimate Romance Garden  D3-Michigan  Luck of the Paw! Games  Miami Beach  Ajax and Katie's Romance  Sexy Islands  Kingdom of Sand  Victory in Europe (VE) Day  Tropicana Salsa Piano  Fairytale Wedding  La France Pittoresque</p>	<p>Algunos objetos-mercancías son:  casas,  playas,  Inmensas habitaciones, castillos.  En su estética, podrían funcionar como mercancías debido a:  Combinación de colores vivos y oscuros que producen emociones de felicidad y extrañeza  extrañas paredes con cuadros con colores raros, brillantes y en movimiento estructuras elevadas en formas extrañas distintas a la realidad que pueden producir en el usuario miedo, pero por ser virtuales incitan a aventurarse en ellas;  los diseñadores fabrican estos mundos como una forma de expresión de un nuevo concepto de vida, que resulta invitador para el usuario.</p>

<p><b>Favoritos de los Editores</b></p>	<p>Caledon InSilico Grind Fencheltee Reggae Club The Museum of Surrealist Washinton Monument Culture Shock Chouchou</p>	<p>Algunos mundos están diseñados con un estilo tridimensional donde podemos identificar signos como altos pilares, luces galácticas, escaleras, pantallas de televisores elevadas. Mundos con cielos llenos de estrellas y figuras en todos los espacios. De aquí sacan ideas los editores, pero muchas veces por no tener claros los conceptos, sus mundos se vuelven muy complicados para los usuarios. De aquí salen ideas para juegos, pero en general son mundos altísimos que producen más emociones estéticas que descargas de adrenalina como si lo hacen los videojuegos que finalmente es lo que busca el común de usuarios a través de sus avatares</p>
<p><b>Chat</b></p>	<p>GNC newBERLIN Sexy Islands London City Hobo Island London Inspire Space Park Blarney Stone Irish Bar Murray Kensington FRANCE 3D</p>	<p>En este mundo podemos identificar mares, islas con espacios abiertos, bares, -aunquenadie bebe- zonas de relax, cuadros flotantes con colores dimensionales, (esta es una de las nuevas mercancías que emocionan a los usuarios) sillas, sombrillas. Los seres humanos diseñan este tipo de espacios pensando en la comodidad y en la relajación del avatar, son características del mundo real reflejadas en el mundo virtual. (¿Relaxará al usuario en la vid real ver relajado a su avatar? ¿Es la forma de expresar sentimientos de disgust o incomodidad con el mundo real?)</p>
<p><b>International</b></p>	<p>Memory Place: Smolensk Second House of Sweder FRANCE3D Giant Sandbo Markas Second Life Indor Egypt BrasilTio Spirit of Sun Arab Gate Mactelo Gallery LaPerla Old Italy Moscow Island Mexico Tenchtitlan MaqSL NET Wajo Hill Koeln 3D NavanRollenspiel Nederlandse Gateway Virual Spain Colombiamor German Practice at the Go Big Star Club</p>	<p>En los diferentes destinos de este mundo podemos identificar algunos signos que identifican a un país en el mundo real como son: casas, calles, avisos publicitarios, banderas del lugar, parques, monumentos, castillos, casas modernas, escenarios y playas con vista al mar. Algunos destinos creados dentro de este mundo son el reflejo de algunas partes de los países del mundo real, un ejemplo de este es Italia Vera, que es una imagen de una ciudad italiana. Los seres humanos fabrican estos destinos identificándose con una nacionalidad del mundo real reflejados en el mundo virtual de SecondLife. Allí el idioma se fusiona y permite consolidar</p>

	<p>México Monterrey Italia Vera Bitter Candy bar FRANCE3D Virtual HUFs InstitutoEspanol MX Mexico PolskaMapa Second Life Club Marina Tukish Club Qim German Info Air France</p>	<p>relaciones con avatars de todas partes del mundo. El creador del mundo se reserva lugares para él, por los cuales cobra, pero en general los avatars pueden andar libremente por la mayoría de los lugares.</p>
<p><b>Recién Llegado</b></p>	<p>Sex Freebies Paradise London City User Enky's Dollar \$store Club Accessible New Citizens Incorporated Munich Adult Hub WHAM Caledon YadNis Junkyard Virtual Realty Learning Dublin Costa RicaSims Virtual Ability The Shelter White Tiger Help Helping Haven German Newbie Freebie Island Phoenix Wave Team Lionheart Community Cookie Writers The Torch SL Guide Age Verification Info and T</p>	<p>En algunos de estos destinos podemos identificar lugares cerrados y abiertos, oscuros y claros, además de ello podemos encontrar islas y ciudades, con casas, o lugares abiertos con sillas en cualquier lugar, inmensos puentes, calles grandes, discotecas, todos con colores. Considero que estos destinos.</p>
<p><b>Lugares Populares</b></p>	<p>Big Daddys 80's Club Wet Willie's Rock Club Club 6 Demonic Night Club Intimate Romance Garden Freebie Galaxy The Docks New Citizens Incorporation Adult Hub WHAM Ambrosia Dance Club</p>	<p>Estos destinos fueron diseñados para la diversion; busca demostrar sentimiento de Amistad y camaradería y emociones de adhesión social. Aquí se pueden encontrar espacios abiertos, islas, palmeras, arena de mar, pisos de madera, calles cerca al mar con almacenes, anuncios publicitarios de grandes marcas en donde se pueden comprar accesorios que existen en la vida real, zepelín en el cielo. Estos lugares fueron fabricados para la comodidad del avatar, para que este pueda <i>sentir</i> tranquilidad y confort.</p>
	<p>Cadenza Temple of Iris Off The Wall Arkham Charmed Enchantment Chinese Bamboo Garden The Warden Post</p>	<p>Son espacios abiertos y extraños, lugares indefinidos oscuros y claros, con estructuras en formas inverosímiles en la vida real objetos flotantes en formas de animales, plantas de colores opacos,</p>

<p><b>Extraño</b></p>	<p>Pyri Funfair  Ink Addict's Wondeland  Forgotten City  The Crooked House  Weirdiculous  XIV  Stonehenge Rebuilt  The Clockwork Kingdome  Delicatessen Petrified  Olivias's Creepy Diner  Tableau  La CittaPerdu  Lunamaruna  Daytime Dreams  Verdigris  Aletheia  Voc Linda  Journey Through Witchess  Omega Point  Mysterious Dream  Catalan Institute  The Mystic Dream  Bubbles in Wonderland  Twomoons Island  Museum of Amazng  Alpha Point</p>	<p>altiplanicies con bajadas y subidas. Además de ello podemos encontrar lugares con bosques con colores muy vivos, pilares de concreto, casas con formas extrañas, escaleras, calles no lineales.  La fabricación de estos destinos expresan  Sentimientos de inconformidad con el mundo real  Búsqueda de informalidad  Exacerbación de la fantasía  Sentimientos infantiles  Emoción por la Aventura  Sentimientos de rabia y frustración por no alcanzar un grado de autoestima.</p>
<p><b>Playas</b></p>	<p>Flotsam Beach  Muckers  Caribbean Resort  Wild Crazy Coconut  Konkrete Jungle  Braata Beach  Puerto Vallarta Beach  Oahu Vacation Resort  Bora Bora  Santorini  Beach Island  Bikini Bay's Beach Jungle  Copacabana Brasil  Arcachon  What? Surf  Mediterráneo CC  Las Islas Republic  Cannibal Island  Beach at Malibu Country  Selidor  Hope's Rocking Club  Miami Beach  Bahia Tiki Beach</p>	<p>Son lugares de relajación y de descanso.  Lugares soleados, colores vivos, que producen la sensación de libertad del tropic, playas, palmeras, mar, brisa, cómodos sofás, bellos paisajes, cabañas en madera, como algunos caminos en madera, anuncios publicitarios con colores vivos, de productos de marca existentes en la vida real.  Realidad distinta a la que se vive en el mundo real, que busca provocar emociones paradisiacas.</p>

**Tabla 11. Mundos y Objetos. Exploración y compilación de la Autora, tomada de la navegación en internet. Se reconocen todos los derechos de autor a Second Life. Linden Lab.**

Enseguida se presentan algunos lugares y su análisis según las emociones que provocan tanto los diseños como los colores y su respectiva distribución espacial.



**ARTE:** Se pueden ver son la posición de los brazos y la dirección de la mirada del avatar. A este mundo se cree que entran ilustrados o curiosos, estar en galerías suele dar imagen o estatus. El marrón es el color menos apreciado pero es el que está en todas partes, según Heller (.255); es el color de lo feo y antipático, el de la pereza y la necesidad; también es un color para representar lo acogedor y el más fuerte es el color de lo anticuado, de los materiales robustos y de los pobres. es el color del amor secreto, esto último muy apreciado por los visitantes de este sitio (Heller P.259 ).



**AVENTURA/FANTASÍA:**

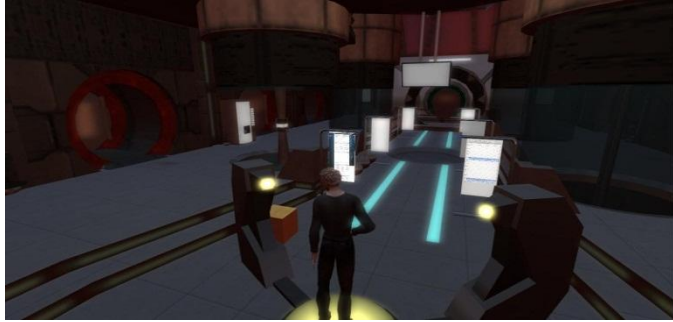
Su desolado y débiles estructuras nos dejan ver que es un lugar para no estar mucho tiempo. Este mundo es para los aventureros, para los que no les gusta lo convencional sino las cosas extrañas. Se observa un azul metálico que produce sentimientos de desasosiego.



**CHAT:** Hay varios avatares extraños, los pocos que se ven son transformistas. Una de las razones de este mundo es conocer personas no comunes, algo fuera de lo cotidiano. El negro es el color del gótico en Second Life. Según Heller representa el luto pero es favorito entre los jóvenes es el color de la negación, el que transmuta el amor en odio. Negro con amarillo representa egocvismo y culpa y con violeta es misterioso e introvertido y así se representan muchos personajes que son luchadores o vengadores en algunas islas de Second Life. Es el color de lo sucio y lo malo según Heller p.132; es el color de la mala suerte de los sacerdotes y los conservadores y es el color del suspensao en la edad media.



**CIENCIA FICCIÓN:** Las líneas iluminadas junto con las pantallas dan una sensación de evolución. Dicho mundo es para quienes conocen o les interesa la tecnología tanto comprar como vender o producir.



**EXTRAÑO:** Los colores que tiene en el horizonte, la distribución y desorden de estos generan prevención. Este espacio podría ser usado para aquellos a los que les gustan las cosas de imprevisto y a su vez oscuras.



**FAVORITOS DE LOS EDITORES:** Las formas, elementos y colores hacen agradable el paso por este lugar. En este mundo se ve gran variedad de diseños y mucho énfasis en la parte creativa de los aficionados a esta red social. Heller (2007:53) dice que "El rojo es probablemente el primer color que los recién nacidos pueden ver." En la simbología es fuego y sangre y representa en las mismas cantidades el amor y el odio. Los sentimientos y emociones generados por este color dependen también de los preconceptos que los usuarios tengan.. Hay rojos que simbolizan fuego y se abstraen en Second Life en las bombillas y generan en el usuario emociones de misterio y de aventura o por el contrario pueden llegar a atemorizar. Hay un concepto de rojo femenino y rojo masculino que para Heller es importante. También para Heller es el color de lujo, de la realeza, del sexo, de lo inmoral y de lo prohibido, de los obreros y del dinamismo de los artistas y los anuncios publicitarios.



**LO MEJOR AHORA:** Este mundo es en algunas horas bastante concurrido, su gran espacio, colores y edificaciones dan la sensación de lugar antiguo. Este mundo es para quienes les gusta la concurrencia o hablar e interactuar bastante. Desde la teoría de las emociones y el color, Heller de que este es el color de lo antiguo.



**MÚSICA:** El ambiente es uno típico de una discoteca, luces, objetos y sillas dan una sensación de distracción de fiesta. Este mundo es para quienes gustan de rumbear, conversar y socializar.



**RECIEN LLEGADO:** El diseño de un parque con sus áreas verdes hace pensar que es un sitio calmado. Aquellos que prefieren poco ruido y ver la gente sin afán es un buen lugar, no hay mucho espacio para el estrés y el desorden. Según Heller el verde es un color intermedio. SL está lleno de verde sobre todo aquellas islas concebidas con conceptos tropicales "El verde es también el color más variable. Aparece en muchas combinaciones". (105) representa a la naturaleza y el color de la vida salvaje y de la salud. Es el color de la primavera, de los negocios florecientes y de la felicidad. Es el color de lo fresco, de la inmadurez y de la juventud; es el color de la esperanza; puede ser tranquilizante o extravagante. (Heller: 119)





**ROMÁNTICO:** Las velas, la noche y el color rojo dan la imagen de un espacio para el amor y el placer. En este mundo están los románticos que les gustan este tipo de ambientes o los/ las que están en busca de una conquista.



**Imagen 18. Galería de mundos tomada de navegación de internet. Se reconocen todos los derechos de autor a Second Life. Linden Lab.**

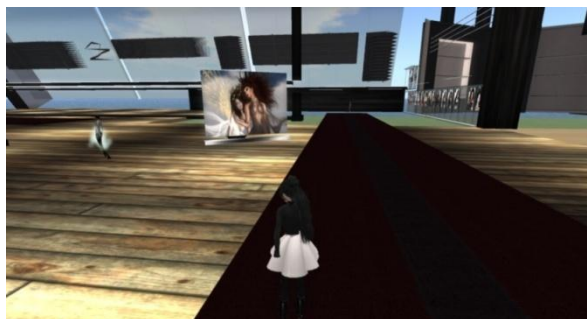
Desde el punto de vista de su construcción es indispensable intentar observar los posibles sentimientos que detonan y algunas de las características que los identifican. En el cuadro a continuación se resumen, de manera hipotética algunas aproximaciones a la relación entre las características de estos mundos y los posibles sentimientos, emociones y/o las motivaciones utilizadas por los productores de estos mundos, accesorios o apariencias, con base en la teoría que se havenido analizando.

EJEMPLOS DE MUNDOS	CARACTERÍSTICAS	SENTIMIENTOS, EMOCIONES O MOTIVACIONES
<b>Castle Valeria</b>	<p>Construcciones altas que denotan la protección de las personas. Castillo monumental al interior de una isla.</p> <p>Paredes en piedra grises que representan miedo y confusión según Freud.</p> <p>Estructuras circulares que no reflejan verticalidad, discrecionalidad, ni machismo, sino más bien armonía entre géneros, pero también laberintos sin salida. (Foucault).</p> <p>Soñar con castillos, según el diccionario de los sueños de Freud, anuncia grandes cambios en nuestra vida. Así mismo, significa que la vida está llena de controversias y vanidad.</p>	<p>Las personas crean este mundo por un profundo lazo que sienten con las apariencias.</p> <p>Impersonalidad</p> <p>Miedo</p> <p>Egolatría</p> <p>Histrionismo</p> <p>Sentimientos de baja autoestima.</p>
<b>Braunworth</b>	<p>Ruinas industriales de una ciudad. Al interior del mundo se encuentran calles, señales de tránsito y grandes avisos publicitarios que reflejan una ciudad de la</p>	<p>Los seres humanos fabrican mundos de este tipo para encontrar un norte en sus vidas.</p> <p>Desarrolla nuevas formas de</p>

	costa. Las señales de tránsito evocan “(...) mensajes, que manda el subconsciente, para avisarle de ciertas cosas que le van a pasar. (Euroresidente.com).	pensamiento y reflexión.
<b>HylesSwamp</b>	Este es un mundo que está entre rocas y agua.	Este mundo ha sido creado por razones que estriban en las contradicciones mismas del ser humano. La pugna entre la identidad y la personalidad son características que se encaminan a la búsqueda del sentido. Así las cosas, este mundo es la fiel muestra de la busca de una reconocimiento propio y de un sentido de la realidad mas trascendental y menos terrenal.
<b>Moose Beach</b>	Los signos de este mundo, bajo el análisis freudiano dicen que: los árboles connotan un significado de suerte, éxito y felicidad, dado que están tersos y son abundantes. El mundo tienen un puerto, de manera que, este augura buenas noticias y próximos secretos que serán revelados. El mar tranquilo, como ya vimos, da cuenta de suerte y éxito y la arena es el resultado de cambiar de actitud o de perspectiva de vida.	Las personas construyeron este mundo por un sentido de ensoñación. querían posesionar sus pensamientos y sus actitudes y dieron pie a la construcción de un mundo vanguardista y fresco, libre de presiones. La felicidad, el éxito y la confirmación de una actitud propia, son la muestra de un mundo que busca una vida en paz y en calma.

**Tabla 12. Mundos, características, sentimientos, emociones o motivaciones. Exploración de la Autora de la tesis.**

Desde su distribución espacial, los mundos en donde viven los avatares están organizados con colores que comunican la intencionalidad de despertar sentimientos en los usuarios. Se han tomado algunos pantallazos de las islas más visitadas por los residentes y se presentan a consideración para analizar su estructura espacial.



**Imagen 19. Mundo de Second Life. Italia Vera**

**Emotions:** el desplazamiento por esta isla permite al usuario experimentar una estética

de contrastes visuales y emociones cinestésicas. Es decididamente una ciudadela contemporánea en la cual ocurren eventos dedicados a despertar las emociones. Las tiendas, que funcionan como un museo de artefactos para quien no quiere comprar y para quienes compran, es una oferta de objetos inteligentes con los cuales se puede interactuar. Obsérvese la disposición espacial. Es variada y los colores combinan el suelo de color café, evocador del pasado según Heller y el azul en sus múltiples tonalidades que permite desplegar un abanico de emociones. Cuando las personas no han visto cosas raras y quieren vivir esa experiencia, este es un mundo lleno de emociones visuales que pueden volverse sentimientos.



**Imagen 20. Mundo de Second Life**

**Intimate romance garden:** Nótese que se trata de espacios amplios en donde las inmensidades se tocan. Espacialmente está hecho para favorecer el encuentro con otros avatares que hablen entre sí; el color azul estimula los sentimientos.



**Imagen 21. Mundos en Second Life**

**France 3D:** Es un espacio predomina el azul combinado con tonalidades metálicas lo cual despierta sentimientos de exploración. Se trata de un mundo pensado para el siglo XXI que da una sensación de estar en otro planeta. El diseño de las pantallas gigantes simula los dispositivos interactivos que permiten pensar en una ciudad del futuro.

Los mundos en donde viven los avatares son diferentes al mundo físico y no una copia del mundo real como se ha pensado en ocasiones. Benedikt (1993) afirma que el mismo concepto de espacio en estos mundos debe repensarse. El tiempo es considerado como una dimensión concreta, no especial, aun cuando como es sabido –dice el autor- la dimensión temporal respecto por ejemplo al movimiento físico y la transmisión de energía e información está vinculada al espacio.

A propósito de las dimensiones temporo espaciales de los mundos en donde habitan los avatares, es importante recalcar que Benedikt (1993) ve la dimensión temporal casi intercambiable con la dimensión espacial y otras dimensiones trascendentales de la realidad. Su aporte consiste en observar que estas dimensiones corresponden a la economía de la información ya que este autor observa que durante los últimos veinte años “las economías de las sociedades industrializadas avanzadas han evolucionado rápidamente (...) la actividad humana se ha relacionado crecientemente *con* y se ha visto transformada *por* la producción y el consumo de información como tal –con las finanzas, la comunicación, la publicidad (...) -Como resultado de esto, los principios económicos de la producción y distribución material bajo sus formas clásicas – principios de propiedad, riqueza, mercados, capital, mano de obra- ya no son suficientes para describir o guiar nuestra compleja sociedad de la información.” En cambio, en el espacio físico se encuentran según Benedikt el tiempo, la luz, las fuerzas de masa y la

gravedad, entre otras. Pero al contrario, la base física última del ciberespacio en donde se encuentra Second Life y los mundos de los avatares reside en la construcción y la arquitectura de las computadoras y en los enlaces de las comunicaciones puesto que el autor nos dice que en los ámbitos evolutivos de la percepción, la fenomenología, el pensamiento y el arte se materializa la información y esto se diferencia del espacio físico que es más denotativo. Además, observa que en el ciber mundo puede haber  $n$  dimensiones, muy distintas a las que, con la geometría de Euclides, conocemos en el mundo físico. Baste con abrir unas ventanas en los mundos de la red, para notar esta multidimensionalidad que se va desplazando de manera plástica. En tal sentido, Benedikt nos hace caer en cuenta sobre la diferencia que existe entre el punto euclidiano y el punto objeto. Según el autor, el punto objeto tiene una cualidad intrínseca, unas características que lo diferencian. Por tanto, un espacio de información tiene puntos objetos de  $n$  dimensiones espacio-temporales localizadas o extrínsecas. A continuación se pueden observar unos ejemplos de diversos tipos de espacialidades en videojuegos de la década de los 90's:

NOMBRE DEL VIDEOJUEGO Y REPRESENTACIÓN ESPACIAL	CARACTERÍSTICAS DE LA ESPACIALIDAD
 <p style="text-align: center;"><a href="#">Habbo Hotel</a></p>	<p>Iniciado en 2000 y con 7,5 millones de usuarios activos. Este mundo virtual tiene su base en Finlandia y es muy popular entre los adolescentes y niños. Entrar al juego supone reconocer los puntos objeto necesarios para crear un personaje, mantener interacciones y entrar en la narrativa. Este es solo un videojuego, pero en Second Life, las interacciones y los puntos objetos son infinitos y requieren lógicas diferentes a las de los espacios físicos para poder interactuar allí. Esto significa que su espacialidad es una copia de la vida real.</p>
 <p style="text-align: center;"><a href="#">RuneScape</a></p>	<p>Lanzado en 2001 y con 5 millones de usuarios activos. Esta comunidad está implementada en lenguaje Java y da la posibilidad de elegir entre una cuenta gratis y otra de pago. Su espacialidad está basada en la ficción. Hay mundos que se recrean desde una concepción fantástica o feérica. La disposición espacial está construida con base en bosques europeos y utiliza tonalidades plateadas para simular</p>



	ensoñaciones.
--	---------------

**Tabla 13. Videojuegos y espacialidad. Textos tomados de internet que respetan los derechos de autor y reconocen la autoría de sus creadores.**

La distribución espacial influye en la interacción de los usuarios y los motiva a quedarse o a irse. Aparentemente éste no era un aspecto importante al principio, si tenemos en cuenta que Linden Lab concibió al principio a Second Life como un “lugar” ocupado por miles de computadores en donde la palabra tierra era la representación abstracta de espacio en disco, consumo de CPU y ancho de banda. Cuanto más grande era su tierra, más recursos se necesitaban para mantenerla. El concepto es el mismo que el alojamiento de página web, y para el pago de más MBytes de espacio en disco o más GBytes de tráfico en el ancho de banda se necesitan más recursos y hay que pagar por ellos, aún en la actualidad. (Second Life FAQ/es). Además porque la aplicación necesita utilizar una buena cantidad de memoria para poder desarrollar los recursos que han diseñado los creadores de los “mundos” o sea las casillas electrónicas en donde poner a funcionar los programas y las actualizaciones que ocurren en tiempo real ya que este es un mundo muy dinámico en donde se desarrolla una red social. (Second Life FAQ/es) y entonces es aquí en donde los costos empiezan a elevarse, porque los editores y los usuarios han especializado tanto el mundo que no se trata ahora simplemente de anidar tierras sino que éstas, por ser dinámicas, aumentan el consumo de la red. Esto quiere decir que el desplazamiento en el espacio virtual, causado entre otras cosas por efectos de la reticularización incontrolada (y es realmente imposible de controlar o de censar), origina más costos que deben ser reducidos, por un principio de ahorro en la inversión de capital de quienes participan por ejemplo con sus empresas que en el fondo no están interesados en pagar altos costos por islas a donde no entran muchas veces usuarios en la cantidad que lo harían en el mundo físico y no comprarían mercancías que por estar

en el mundo físico carecen allí de importancia. En cambio otros productores que no pertenecen a grandes empresas con una relativa poca inversión están ganando muchísimo dinero a cambio de un relativo bajo costo. Por ejemplo, los vendedores de armas en la actualidad son, en opinión de Pastor (2012,) verdaderos productores que ganan dinero muy por encima de empresas como Nike, Coca Cola o IBM. Y hay una razón, simple quizás a primera vista, y es que es más emocionante tener un arma de última generación que un producto de las empresas comercialmente conocidas en la vida real.

Benedikt (2000) habla del principio de tránsito, para explicar por qué se deben reducir los costos del desplazamiento en el espacio y con ello se entendería por qué Linden Lab cobra dinero por arrendar tierras en Second Life. Es un espacio que cuesta dinero, en efecto y la velocidad y el hecho de usar la plataforma viajando o teletransportándose tiene también costos en dólares. Para iluminar este principio, Benedikt dice: “el recorrido entre dos puntos del ciberespacio debiera ocurrir fenoménicamente a través de todos los puntos que intervienen en él, sin importar la rapidez (...) el viajero deberá contraer los costos proporcionales por la distancia recorrida.”

Según Turkle (1997: 297) “...el desplazamiento hacia la virtualidad tiende a sesgar nuestra experiencia de lo real de maneras diferentes. Una forma es hacer que las experiencias desnaturalizadas parezcan reales.” Esta afirmación explicaría por qué muchos usuarios de Second Life experimentan verdaderas emociones y sentimientos por encima incluso de los de la vida real. Tales emociones estarían por encima de una realidad tangible. Pero esta transmutación ocurre porque, como lo dice Turkle, tenemos

una tendencia a construir ideas sobre lo real y lo natural, con materiales culturales disponibles o del entorno. Esta afirmación explicaría el hecho por el cual muchos usuarios prefieren ir de compras en lugar de entrar en mundos solamente de juegos fantásticos o lo contrario, otros prefieren mejor visitar mundos en donde pueden conocer personas que para el mundo físico son “extrañas”, pero que allí, en esos mundos como por ejemplo los de vampiros, solo son unos amigos más. Quizás sea una nueva manera de ver las realidades incluyendo las paralelas como Second Life o tal vez se trate de expresar nuevos sentimientos y emociones cuya motivación es justamente la virtualidad. Posiblemente no sea solo el hecho de trasladar nuestros constitutivos humanos a Second Life, entre otros las emociones y los sentimientos o de fabricar un nuevo concepto de felicidad que funcione para la virtualidad sino que en el ciber espacio y con mayor razón en el cibermercado, pueden adquirirse mercancías que producen un grado de felicidad o que detonan sentimientos que en la vida real por circunstancias incluso monetarias no son posibles. Pero el dinero no lo es todo, o por lo menos no es el causante de la felicidad como dicen Kahneman y Motterlini, según se verá más adelante. Entonces ¿qué es? Tal vez los detonantes de los sentimientos tengan que ver con la libertad y las nuevas propuestas de ser mejores seres humanos, que permiten alcanzar algunos grados de satisfacción a los usuarios; los costos pueden ser mínimos si se comparan con los beneficios de pertenecer a una red social, de tener amigos sin el riesgo que implican las relaciones cara a cara, si se va a lo seguro, a lo fácil en algún sentido. El espacio no es costoso para los productores que no son empresarios, porque las mercancías van dirigidas a un público seguro, poco interesado en ser conocido más allá de su identidad de avatar. Por eso se cambia de ropa, de armas o de isla con relativa facilidad. El espacio es costoso en el mundo real en donde mantener un local en un sitio exclusivo

implica para el empresario garantizarse un ingreso alto en sus ventas. Pero esto no pasa en Second Life en donde los precios más costosos no alcanzan los precios de la vida tangible.



<http://www.google.es/imgres?q=mundos+de+vampiros+en+second+life+imagen>

**Imagen 22. Avatar de mujer vampiro en Second Life 2012, llamada también mujer gótica. Tomado de la navegación de la autora en Second Life. Se reconocen todos los derechos a Second Life y Linden Lab.**

El otro aspecto, referente a la creación de mundos imaginados o también imaginarios, imposibles de cumplirse en la realidad conocida como tangible, pertenece a una práctica de la fantasía humana puesta en escena por virtud de la tecnología. Hay mundos en donde se puede volar, nadar por debajo del agua sin tanque de oxígeno o transformarse en ser mitológico o ciber mitológico. Esta es una forma de los seres humanos de buscar nuevas emociones en donde puede incluirse la felicidad. Sea verdadera felicidad o felicidad simulada, es un sentimiento que detona una química en el cerebro que, de todas maneras es gratificante.

Anteriormente se han mostrado algunos tipos de avatar y las apariencias que se venden en el Market Place; pero no se ha reflexionado todavía en si ese avatar encarna los sueños y deseos del usuario y si tiene una identidad de avatar o es la proyección del usuario. Podría pensarse que todos aquellos sentimientos reprimidos, incluso el más alto de todos que parece ser la aspiración a la felicidad se transmutan en un avatar o si se trata de actuar la vida, como lo propone Goffman.

Desde el punto de vista del cibermercado, en Second Life existen los mundos en donde hay que pagar y el sandbox o mundo en donde los usuarios pueden vivir sin pagar. Turkle (2006: 31) se anticipó a lo que vendría con Second Life cuando afirmó que “las personas han sabido durante décadas que cada vez que hacen un pedido desde un catálogo de ventas por correo (...) es más probable encontrar una voz colectiva para estas cuestiones.

Ya se han visto los mundos en los cuales pueden vivir los avatares; a continuación se analizarán los aspectos que buscan detonar las acciones que motivan a los usuarios a actuar a través de sus avatares. Para ello es pertinente analizar los sentimientos que pueden desprenderse de tales motivaciones.

### **3.2. EMOCIONES, SENTIMIENTOS, FELICIDAD Y MOTIVACIÓN**

Siguiendo con el análisis de la estructura y la función de Second Life es pertinente mostrar qué tipo de sentimientos, emociones y motivaciones pueden estar presentes en los usuarios de Second Life y también si la felicidad es el sentimiento máximo que buscan los usuarios a través de sus avatares. Como este tema es tan amplio y se requiere precisión vamos, en primera instancia, a definir las categorías anunciadas, es decir, motivación, sentimientos, felicidad y emociones, desde la teoría científica y

luego se aplicará a Second Life, para concluir con el planteamiento del problema y la formulación de la hipótesis.

Existen diversos puntos de vista desde donde se pueden analizar los sentimientos, especialmente el de la felicidad, las emociones y las motivaciones. Uno de ellos es el biológico, el cual se puede relacionar con las elecciones no-rationales propuestas por el premio Nobel de economía Daniel Kahneman. También está el punto de vista cultural, el punto de vista social y finalmente el que corresponde a las teorías de la información y la comunicación, pero lo que se observa en la actualidad es que no pueden sesgarse disciplinariamente los estudios de estos objetos de investigación ya que todos los puntos de vista se encuentran estrechamente relacionados. Estos puntos de vista entre una gran variedad han sido elegidos por la autora de la presente tesis doctoral para construir una elaboración teórica sobre la cual se basa la investigación de campo.

Comencemos por analizar el tema de los sentimientos en el cual se encuentra la felicidad, para obtener una panorámica de los elementos coadyuvantes en los procesos de toma de decisión que finalmente constituyen el objetivo de esta tesis, para ver si esa toma de decisiones no racionales tiene referentes en los sentimientos y de qué manera estos influyen para que las personas adhieran a Second Life como una forma de experimentar sentimientos en especial el de felicidad que, finalmente ha sido de gran interés para los economistas y para esta investigación y es fundamental en el sentido de poder encontrar relaciones entre algún tipo de felicidad que propenda por la adhesión al cibermercado de Second Life.

Según Hernán Santacruz (2010), los sentimientos, las emociones y los afectos se encuentran estrechamente relacionados en el ser humano desde un punto de vista

biológico y particularmente responden al hecho evolutivo. La tristeza, el miedo, la amistad, el amor, el odio, son *afectos* –en concepto de Santacruz, retomando a Klineberg- y constituyen motores de la vida psíquica. La expresión de sentimientos y emociones y la satisfacción o insatisfacción de las pulsiones básicas humanas son las responsables de la afectividad. En términos generales hay muchos nombres para estas vivencias pero es importante clasificarlas para diferenciarlas. La más sencilla clasificación incluye los términos emociones y sentimientos en la teoría científica contemporánea.

**Una emoción** es un afecto intenso y de corta duración, según Santacruz (2010). La palabra viene del latín *Emovere* que quiere decir lo que mueve, lo que conmueve. La emoción se caracteriza por un alto compromiso o alteración neurovegetativa. Es lo que se llama la vertiente fisiológica de las emociones que es lo que las define. Hay un aumento de la frecuencia cardíaca y achicamiento de la pupila y aumento de la tensión arterial, una salida de glucógeno de los músculos e hígado, elevación de la glicemia, cuando hay cólera por ejemplo. (Santacruz: 2010)

En la risa se observa aumento de la frecuencia cardíaca, vasodilatación de la piel de la cara, enrojecimiento, contracciones espasmódicas del diafragma que expresa el estado simpático por el estado que se está pasando. El miedo, encambio, produce aumento del tránsito intestinal, taquicardia, sequedad de la boca, entre otros.

Los niveles de noradrenalina, dopamina y serotonina en las hendiduras sinápticas con una función GABA (GABA es el ácido gamma-aminobutírico. Es un neurotransmisor inhibitorio del cerebro. Es un derivado del ácido glutámico), apropiada

depende el estado de ánimo normal o patológico lo cual está probado científicamente, según Santacruz (2010).

Damasio (2010:174) dice que “las emociones son programas complejos de acciones, en amplia medida automáticos, confeccionados por la evolución. Las acciones se complementan con un programa cognitivo que incluye ciertas ideas y modos de cognición, pero el mundo de las emociones es en amplia medida un mundo de acciones que se llevan a cabo en nuestros cuerpos, desde las expresiones faciales y las posturas, hasta los cambios en las vísceras y el medio interno.” Este es uno de los aspectos que pueden resaltarse al relacionar el tema de lo gestual con los usuarios de Second Life ya que, al usuario le resulta emocionante elaborar los gestos y colores de su avatar. Este autor explica también la diferencia entre sentimientos y emociones pues “mientras las emociones son percepciones que se acompañan de ideas y modos de pensamiento, los sentimientos emocionales, en cambio, son principalmente percepciones de lo que nuestro cuerpo hace mientras se manifiesta la emoción, junto con percepciones del estado de nuestra mente durante ese mismo período de tiempo (2010:176).

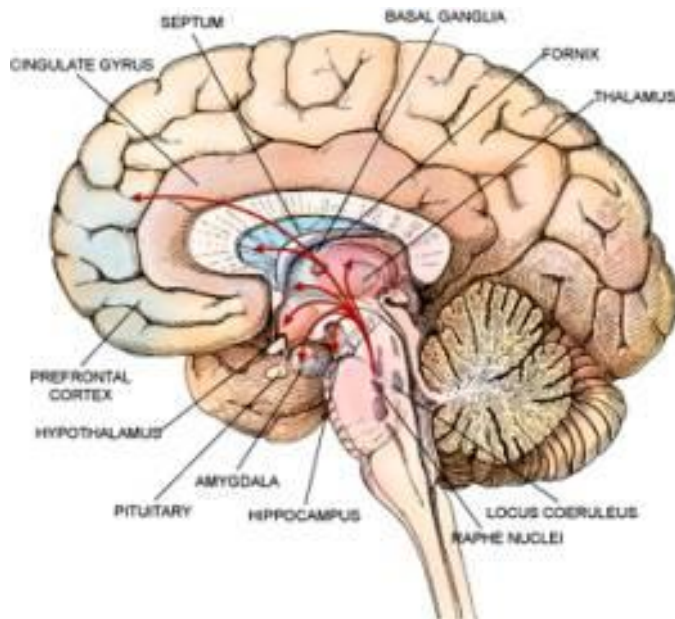
Illouz (2007:16), en cambio, considera que “las emociones son significados culturales y relaciones sociales que están muy fusionados y que es esta estrecha fusión lo que les confiere su carácter energético y, por lo tanto, (...) a menudo semiconsciente”. Al introyectar el tema de lo cultural, la autora de la presente tesis doctoral pretende mostrar cómo la emoción supera el plano fisiológico y se inserta en el terreno de lo social. En este sentido es posible explicar por qué la pertenencia a ciertos grupos sociales o ciertas prácticas culturales permiten a los seres humanos experimentar las emociones y más allá de ello sentirse realizados. Illouz (2007:165) afirma que en el



tercer trimestre de 2002 tuvieron ganancias de 87 millones de dólares, lo que significa un 387% más que en el mismo trimestre del año anterior.” Para Elster (1999: 176) “emociones como la ira o la vergüenza hacen su aparición solo cuando se da una interacción social ya sea cara a cara, o de forma indirecta (...) El deseo de superioridad puede quedar satisfecho gracias a una comparación entre uno mismo y otra persona o gracias a una interacción con otra persona en la que uno se muestra a si mismo superior.” También es de resaltar que para Elster las emociones también pueden ser provocadas por creencias e imaginarios (1999:320).

Argyle (1979: 189) afirma que “En el hipotálamo y el sistema límbico hay zonas distintas que corresponden a emociones específicas como la cólera, el miedo y el sexo. Y hay otras áreas que producen variaciones en la cualidad de la emoción en las dos dimensiones principales de agradable-desagradable y en los grados de excitación”

En la siguiente imagen se muestran las distintas ubicaciones del cerebro en donde se producen sustancias químicas relacionadas con las emociones. Nótese la ubicación del hipotálamo, el tálamo y la amígdala, responsables de muchas sensaciones y emociones.



**Imagen 23: El cerebro y las localizaciones tálamo, hipotálamo y amígdala, responsables de las emociones.**

En ocasiones el medio le exige al ser humano que le ponga freno a la emotividad o sea que reprima las emociones. Entonces ocurre un control prefrontal, cortical y temporal de las emociones, que está a cargo del GABA y que es voluntario. (Santacruz 2010)

Se ha observado que **la felicidad** es un tipo de emoción positiva que, junto con otras, libera encefalinas B y produce un tono alegre en las personas y que las personas con tendencia a ser optimistas, viven más y mejor. Ciertas experiencias primarias pueden mejorar el estado de ánimo y propiciar mejores sentimientos como por ejemplo el juego, tener una mascota, tener amistades, utilizar el ocio de maneras creativas, entre otras. (Santacruz: 2010).

Evidentemente hay un cambio emocional que produce placer y transforma la existencia en sentimientos positivos de felicidad.

Argyle (1979:188) clasifica las emociones principales como “**la felicidad, la tristeza, la cólera, el miedo, el asco, el desprecio, la sorpresa, el interés y la vergüenza.** En las emociones hay tres aspectos: un estado fisiológico, la expresión facial y la experiencia consciente.”

La **agresividad** también está ligada a las emociones y es un motivo de segunda clase de Klineberg, según Santacruz (2010), (los motivos de primera clase están ligados a la supervivencia, y son según Klineberg la sed, el hambre, el deseo de cobijo y el deseo sexual). Los motivos de segunda clase están fuertemente influidos por la cultura pero también son universales. Nótese cómo aquí, lo biológico se fusiona con lo cultural. La agresividad no es un sentimiento aprendido, ni los seres humanos somos bondadosos; el psicoanálisis desde 1908 ya afirmó la agresividad como un motivo presente en todos los seres humanos. Algunos logran reprimir su agresividad por razones de índole cultural. Somos una especie fundamentalmente agresiva; la ausencia de agresividad es más una muestra de patología que de virtud. Las bases biológicas de la agresividad están en la amígdala, el hipotálamo posterior, a los dos lados del septum, los dos lados paraceptales que tienen estructuras corticales neuronales que si son estimuladas provocan comportamientos agresivos. Las formas de violencia involucran sentimientos de ira o de cólera. Cuando se habla de una conducta agresiva también se deben ver los detonantes de la agresividad que, eventualmente son también motivados. Por ejemplo por territorio, por la consecución de hembras en los animales, conductas que a veces se observan en los humanos. Pero es necesario recalcar que está controlada instintivamente.

Cuando hay emociones, hay sentimientos; estos pueden ser positivos o negativos, pero “los factores sociales influyen en la experiencia emocional en diversas formas.” (Argyle: 1979: 191). En términos generales, las personas buscan la felicidad.

Argyle (1979:164) citando a (Wilson, 1967), sostiene que “se es feliz si se consigue resolver los conflictos internos y se alcanza cierto grado de integración de la personalidad. Se ha descubierto que son más felices las personas con pequeñas discrepancias entre su imagen personal y su Yo ideal, o entre sus aspiraciones y sus logros”.

Desde el punto de vista de la teoría neurofisiológica, (Mottlerini p.256), los circuitos dopaminérgicos que activan la gratificación en el área subcortical del cuerpo estriado se excitan tanto con el dinero como con la comida y las drogas (cocaína según Mottlerini) lo cual explica la dependencia al trabajo que en el fondo significa la posesión del dinero. “A un aumento cuantitativo de dinero corresponde un aumento de la excitación neural del área implicada”. Más que esto, el dinero obtenido por el juego, por una herencia o por hallarlo en un maletín olvidado, produce mayor excitación que el sueldo mensual. Pero cuando un bien es adquirido con mucho sacrificio (ahorrando y ahorrando) se activa en el cerebro otra reacción que rebasa la excitación de la alegría inicial, a la que llamamos satisfacción. Como el cerebro hace que la utilidad del dinero dependa de las valoraciones que están relacionadas con las “cuentas mentales”. Estas cuentas mentales se refieren a las valoraciones subjetivas.

Según Escobar y Aguilar (2006:319) “La emoción es un estado interno que no es posible observar o medir de manera directa. El complejo de las emociones incluye varios componentes: subjetivos, fisiológicos y conductuales objetivos. Los primeros se

refieren a los sentimientos afectivos y al pensamiento; los conductuales, por otra parte, se manifiestan por expresiones faciales, gestos y acciones corporales, congénitas y aprendidas; mientras que los fisiológicos aluden a los cambios somáticos, viscerales y endocrinos (hormonales).

En cambio Morgado (2007:30) siguiendo la teoría de las emociones de los biólogos afirma que las emociones y los sentimientos están tan relacionados que pueden confundirse y no le interesa establecer esa diferenciación. Al respecto, el autor dice que “el miedo, la tristeza o la alegría no son otra cosa que sentimientos, es decir, experiencias que el cerebro produce basadas en la percepción consciente de los cambios físicos emocionales que se están produciendo en el cuerpo”. Para David McClelland, citado por Escobar y Aguilar, la motivación es aprendida y se da por anticipación de emociones positivas y negativas vinculadas con cierta meta. Sostiene que la experiencia afectiva es heredada, pero la anticipación es aprendida” (Escobar y Aguilar: 2006:396).

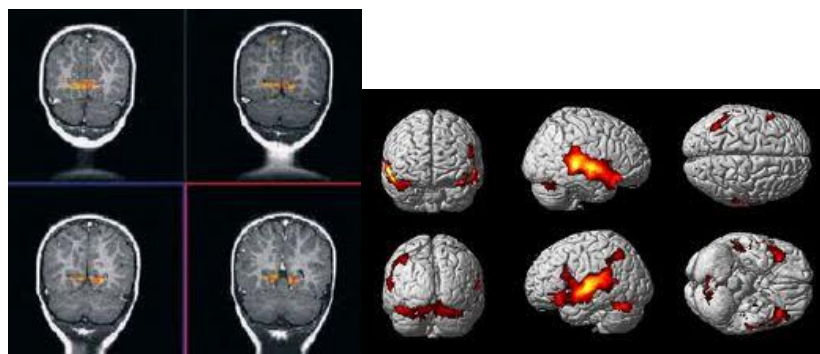
Para comprobar de qué manera se producen en el cerebro y qué tipo y cantidad de sustancias libera el cerebro cuando se experimentan sentimientos, existe la RMF (Resonancia Magnética Funcional) que “se basa en la detección del flujo sanguíneo cerebral para producir imágenes computarizadas de cualquier región del cerebro, mostrando mediante colores graduados y otras indicaciones, las partes del mismo que están más o menos activas en un momento dado”. (Morgado: 2007:32) Como puede observarse, el autor les da a las emociones el mismo valor que a los sentimientos, pero introduce el concepto de sentimientos como unidades medibles a partir de unas condiciones específicas y de unos mecanismos de la persona que permiten percibir y reconocer aquellas cosas que están fuera de ella, pero que las puede interiorizar como

positivas. Según el autor “las emociones utilizan mecanismos cerebrales del sentido interoceptivo para elaborar los sentimientos, lo cual parece razonable, pues a fin de cuentas los sentimientos no dejan de ser una manera de percibir el estado del propio cuerpo en situaciones especiales.” (Morgado: 2007:34). Nótese cómo, cuando una persona atraviesa por un período de experiencias negativas y desarrolla sentimientos de dolor o pérdida, contrae más fácilmente gripa, mientras que alguien estimulado positivamente y alegre puede soportar más la presencia de virus. Las defensas del organismo tienden a decrecer cuando hay pena, dolor o luto. Esto ocurre, según Morgado (2007:83) porque “las emociones y los sentimientos positivos son más expansivos, pues además de dirigir la atención hacia lo que nos causa placer, mejoran también el humor haciendo que nos interese por muchas más cosas del entorno (...) cuando estamos felices nuestra mente se abre como una flor en primavera (...) la amígdala interviene de un modo crítico en el proceso. Cuando esta estructura es activada por algún estímulo o situación emocional, una de las cosas que hace es enviar información a las áreas de la corteza cerebral que analizan y procesan ese tipo de estímulos. Esa información hace que, en lo sucesivo, tales áreas sean más sensibles a ellos, es decir, las predispone para atenderlos más y facilitar su análisis y procesamiento en el futuro. Esto significa que si los sentimientos nos ayudan a decidir, nuestras decisiones serán entonces emocionales ya que nuestro cerebro emocional ha aprendido en el pasado a identificar lo que nos conviene y lo que no nos conviene, según Morgado (2007:108) “De este modo, cuando percibimos una situación como beneficiosa, la amígdala genera una emoción positiva.” Por tanto, si Second Life es del agrado de tantos usuarios, será por su capacidad de generar emociones positivas que, si seguimos la teoría de este autor, podrían interpretarse como sentimientos o, podrían generar

sentimientos como la felicidad. Es también importante enfatizar en la importancia de la amígdala en este proceso, pues a lo largo de este ítem se ha venido hablando continuamente de ella. Según Aguilar y Escobar (2006:29)

“La amígdala se localiza en la posición ventromedial del lóbulo temporal, justo por delante del hipocampo (...) establece conexiones con gran cantidad de estructuras cerebrales (...) La amígdala participa en diversas funciones relacionadas con respuestas autónomas, endocrinas y somatomotoras relacionadas a la motivación y las emociones. Se postula que la función de la amígdala en estos procesos es analizar el significado emocional de la información sensorial y coordinar distintas áreas eferentes cerebrales, tanto motoras como neuroendocrinas y autónomas, a fin de regenerar una respuesta adecuada.”

Esta respuesta se representa en las áreas del cerebro que son estimuladas por las emociones que, siguiendo a estos autores terminan por convertirse en sentimientos. La autora de la presente tesis piensa que en la medida en que las emociones se tornan apego se van volviendo sentimientos de los cuales se pueden hallar las evidencias tanto en la producción de químicas como en las reacciones de gusto y placer, felicidad o agresividad y rechazo, también en Second Life. En cuanto a la forma como reacciona el cerebro respecto a las respuesta generadas por la amígdala, la Resonancia Magnética Funcional muestra que las áreas que responden a los estímulos se iluminan ostensiblemente como puede verse en las siguientes imágenes:



**Imagen 24. Resonancia magnética funcional. Las zonas iluminadas son las que responden a estímulos y han producido emociones y/o sentimientos. [cuantificacionquironvalencia.es](http://cuantificacionquironvalencia.es)**

Adicionalmente, se deriva de la función de la amígdala la del núcleo accumbens que es necesario estudiar aquí para definir la estructura y función cerebral en donde se produce la motivación, los sentimientos y las emociones. “El núcleo accumbens es una estructura clave en el enlace funcional motivación-acción (...) El núcleo accumbens recibe aferentes desde cada estructura límbica o corticolímbica (incluyendo hipocampo, amígdala y parte de la corteza frontal) y a la vez proyecta sobre varias estructuras motoras, como el globo pálido y la sustancia nigra” (Escobar y Aguilar: 2006:107). Vistos estos elementos, pasaremos ahora a observar de qué manera se produce la motivación en el cerebro y qué otras disciplinas la analizan, para relacionarla con la forma como actúa en los usuarios de Second Life.

### **3.2.1. La Motivación**

Se ha visto la manera como las emociones y los sentimientos actúan en el cerebro humano y cómo pueden portarse como detonadores de los usos de Second Life y se ha llegado a observar que posiblemente en todo este proceso existe una fuerte motivación. Vamos ahora a definir la motivación para mirar los alcances que tiene en nuestro objeto de estudio.

La palabra motivación viene del latín *motivus* que significa causa del movimiento. Los estímulos del cerebro, los cuales externamente se representan en las motivaciones, están estimulados por las catecolaminas que son sustancias que administran el deseo de obtener un tipo de felicidad, representado en un satisfactor, los estímulos exteriores y los imaginarios que los seres humanos tenemos respecto a lo que deseamos obtener.



El deseo también se mitifica en el imaginario humano; el deseo de poder, la ambición, la búsqueda de autoafirmación y, derivados, en Second Life se pueden representar bajo la figura de las motivaciones.

Según el DRAE (2001:1545), en su tercera acepción, motivación es “un ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.”

Para Hernández (2008:109), la motivación “involucra elementos inconscientes en su núcleo (motivación inconsciente, instintiva e impulsiva) y solo parcialmente surgen elementos pre conscientes o conscientes de su actividad. (Motivación consciente: racional, elaborada autocriticada, intencional). Dado que entre más consciente sea la motivación, más libre es la elección y más racional la decisión, todo el proceso de toma de decisiones se ve afectado.”

Cohen (1973:9) iguala los motivos primarios y secundarios para explicar la motivación. Afirma que los motivos se clasifican en primarios y secundarios; los primeros son de base fisiológica y los secundarios pueden ser adquiridos. Los motivos personales son relativamente independientes de los grupos sociales y de la dimensión social, con lo cual se vuelven fuertes cuando en el medio externo hay mucha fuerza en la oferta hacia las personas. Pero la definición de motivación según este autor es la siguiente: “Es un estado excitante que deriva de una necesidad interna, impulsando a un organismo a la actividad (...) son motivos personales secundarios comunes la motivación mediante el miedo o la esperanza aprendidos (...) y la motivación para responder a una sugerencia. Son motivos sociales secundarios y comunes la motivación a cumplir con las costumbres sociales y la motivación a la obediencia social.” El autor

enfatisa un motivo muy especial para él, la esperanza, a la cual define como “el placer anticipatorio, pues surge en situaciones que provocan esperanza. El hombre busca señales (como el dinero) de una venidera recompensa, pues evocan esperanza de recompensa. Se llama a esos signos recompensas simbólicas o secundarias” (1973:19), y estarían relacionadas con las compras y adquisiciones en Second Life.

Para desarrollar sentimientos y/o emociones se requieren condiciones en las cuales exista motivación, palabra que, para Escobar y Aguilar (2006:2), se define de la siguiente manera:

“La palabra motivación se deriva del latín *motivus* que significa causa del movimiento, lo cual sugiere propiedades de acción motora para generar la conducta (...) Las conductas motivadas y orientadas hacia una meta son iniciadas por estímulos internos y externos, e involucran conductas de desplazamiento hacia la meta, aumento del nivel de alertamiento (arousal) y orientación del organismo en direcciones que lo acercan o lo alejan de metas específicas, ya que a pesar de lo que por lo común se cree, existen varios sistemas motivacionales de naturaleza aversiva. El dolor, el hambre, la angustia y el castigo son fuentes poderosas y comunes de motivación. Las conductas motivadas suelen ser anticipatorias y, como tales, incluyen aspectos cognitivos asociados con aprendizaje y planeación (...) Las motivaciones primarias son aquellas que se considera que surgen a partir de insatisfacciones o privaciones corporales y que su satisfacción es esencial para la supervivencia de un individuo o de la especie (...) Las conductas motivadas secundarias son aquellas que se observan principalmente en el ser humano y que involucran actividades aprendidas, intelectuales o sociales como (...) obtener dinero u objetos (...)”

Pero la motivación, a diferencia de las emociones y los sentimientos, es una fuerza interna que actúa en los seres humanos y no es cuantificable, ni visible, por lo menos no se detecta en una RMF (Resonancia Magnética Funcional); la forma de advertirla depende de la expresión conductual y se manifiesta por medio de una gran variedad de conductas según Escobar y Aguilar (2006:99). Los que si pueden ser altamente observables son los componentes de la motivación que para Escobar y Aguilar son:

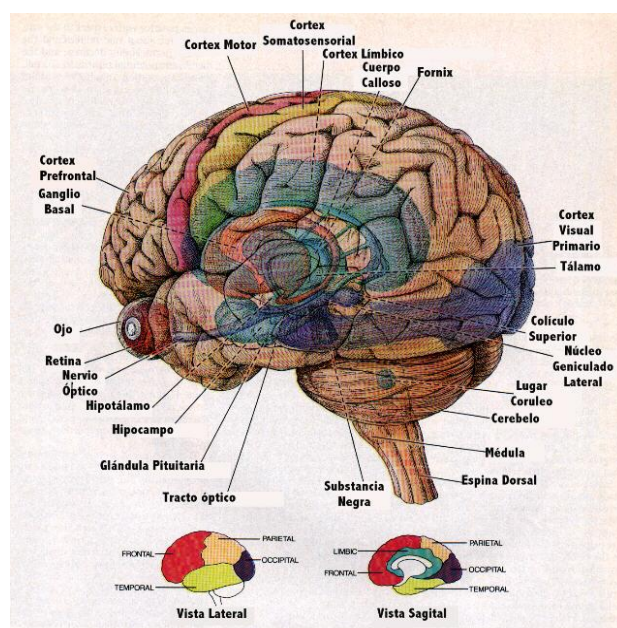
“Los estados internos generadores de motivación promueven una fase de procuración que produce cambios en los estados de alertamiento y atención. Bajo estas condiciones,

la atención se dirige selectivamente hacia ciertos estímulos ambientales, los que poseen propiedades satisfactorias o de reforzamiento para el individuo, lo cual atina también a la capacidad sensorial o perceptiva. Sobre esta base, desde fines del siglo XIX se observó que junto con este estado de atención selectiva se presentan cambios viscerales, como aumento del ritmo cardíaco, aumento del ritmo respiratorio, dilatación de la pupila, etc. (...) William James y Carl Lange proponían que cuando los individuos experimentan una vivencia, sufren cambios viscerales que son interpretados por el cerebro como emociones, y de ahí surge una motivación.”

Fraise, citado por Ancona (1965:9), define la motivación como “un principio de fuerza que impulsa a los organismos a alcanzar un objetivo (...) La motivación es un proceso que provoca un comportamiento dado que modifica el esquema de comportamiento presente”. Si tomáramos en cuenta esta definición se podría explicar el cambio de comportamiento de las personas que, al usar Second Life, se sienten motivadas a continuar perteneciendo a ella por múltiples motivaciones. Según Ancona (1965:9), las motivaciones originan necesidades o se pueden manifestar en la forma de pulsiones y estas pulsiones causan impulsos, entre los cuales se pueden destacar, para el caso de la presente tesis, los impulsos agresivos, los de dominación y defensa y los impulsos sexuales que actúan como correlatos en los juegos de video que se encuentran en Second Life. Los impulsos hedónicos definidos “como una tendencia a la búsqueda del bienestar, del confort, de las impresiones agradables, tiene un carácter muy general que puede ser encontrado en la existencia de las “*preferencias*”. La importancia del papel de los impulsos es, evidentemente, muy variable. Se puede referir al mismo la necesidad de propiedad hallada en bastantes animales; las necesidades de excitaciones tonificantes y, de manera muy general, la búsqueda de medios artificiales para obtener satisfacciones. Búsqueda que puede conducir a toxicomanías” (1965:51) según el autor, también se encuentran los impulsos de comunicación, de solidaridad y la necesidad de compañía que podrían aplicarse ampliamente al caso de las redes sociales en Second Life.

En la formación de los sentimientos son de gran importancia las respuestas que el medio ambiente pueda darles a las personas. Las respuestas las llamaremos *satisfactores* y sus oponentes son los riesgos; entre *satisfactores* y riesgos se desarrollan acciones humanas de adquisición, posesión y mantenimiento de bienes y servicios. El riesgo está regulado por la amígdala y ésta es uno de los lugares físicos del cerebro que permite al ser humano valorar el significado emocional de los sucesos. Sin amígdala no hay ira o miedo, sentimientos que permiten la evaluación del riesgo. Además, “las personas más racionales no son aquellas que no sienten emociones, sino aquellas que saben regularlas mejor.” (Mottetlini, p.265).

Existe competencia física en la producción de emociones. Es en la amígdala cerebral y en el hipotálamo en donde se muestran las más altas competencias humanas para las emociones. Es de anotar que son regiones del cerebro altamente evolucionadas y se encuentran ubicadas en el neocórtex, como se ilustra en el esquema a continuación:



**Imagen 25: Imagen del cerebro con sus distintos lóbulos.**

El neocórtex es el encargado de racionalizar los recursos con que contamos. Como se observa, estas áreas usan la conciencia para encontrar aquellos elementos que producen emociones positivas, entre ellas la felicidad y por extensión los diversos tipos de placer.

Analizados los fundamentos generales de los sentimientos, especialmente de la felicidad, pasaremos a analizar qué ocurre después de que se producen las motivaciones y de qué manera se relacionan con los satisfactores.

Una vez que se ha producido una motivación, la persona busca responder a ella buscando satisfacer las necesidades. Las reacciones originadas pueden ser los satisfactores. “Se entiende por satisfactor a todo bien de consumo que cubre necesidades para el ser humano. Los satisfactores son las cosas materiales que nos facilitan la vida. Los satisfactores imprescindibles son: aire, agua, alimentos. Satisfactores básicos adicionales: vivienda, vestido. En economía y sociología se habla de satisfactor siempre

que exista una necesidad para satisfacer; estas necesidades pueden ir desde las más básicas hasta las más sofisticadas del hombre contemporáneo.” (Maslow, 1991)

Aunque el tema de los satisfactores está pensado inicialmente para las necesidades, en el caso de Second Life estos satisfactores pueden ser vistos como las respuestas a las motivaciones de los consumidores o usuarios, respecto a las ofertas de los productores. En ese sentido, se toma la palabra necesidad, también como motivo, desde el punto de vista de la teoría de Klineberg, ya mencionada, para comprender cómo funcionan los estímulos cuando se trata de comprar en el Market Place.

“El psicólogo Abraham Maslow (1943) propuso una “jerarquización de las necesidades” en cinco niveles. Esta jerarquía aunque originalmente se tomó como un medio para comprender el crecimiento personal, es actualmente también un camino para explicar las necesidades y motivaciones de los consumidores.”



**Imagen 26: Pirámide de Maslow**

Las necesidades insatisfechas sirven para motivar el comportamiento del consumidor en su búsqueda de superarlas. Como ninguna necesidad es completamente satisfecha, la insatisfacción siempre genera nuevas demandas. Estas demandas son

cubiertas por una marca que se encuentre muy bien posicionada y una categoría que los consumidores puedan identificar rápidamente diferenciándola de otras marcas.

En el caso de Second Life, parece que también los usuarios deciden, a través de sus avatares, tener reconocimiento por medio de la participación en las redes sociales, por ejemplo; esto, para lograr éxito, respeto y confianza entre otros sentimientos. Buscan también amistad, intimidad sexual (así sea a través de su avatar), aspecto que atañe a lo que, para Maslow, es el sentimiento de afiliación. Quizá en el aspecto de la autorrealización, la pirámide de Maslow no considera por ejemplo el tema del poder. Sentirse poderoso o realizar acciones con autoridad es parte de la autorrealización de muchos seres humanos. Así mismo, el hecho de poseer, en el sentido de ser el tenedor de propiedades, además del estatus, es uno de los ideales por los cuales los usuarios de Second Life se sienten motivados a dejar a sus avatares como residentes de sus mundos, a comprar islas y terrenos o a adquirir accesorios personalizados que los identifiquen. La autora de la presente tesis considera importante traer la pirámide de Maslow para reflexionar sobre cómo parte de ella sirve para aplicar a Second Life superando la idea de necesidad y cambiándola por motivación y sentimiento. Puede así ser aplicada a la teoría de Daniel Kahneman sobre las decisiones no-racionales. Según lo anterior, se puede observar que en Second Life se suprimen los dos primeros escalones de la pirámide y se privilegian los tres restantes, en el entendido de que en el metaverso no existen motivos primarios como comer o beber para sobrevivir y que los aspectos de salud y seguridad, pierden importancia, pero en cambio se fortalecen los otros tres escalones en forma cada vez más creciente.



**Imagen 27. Aportes a la pirámide de Maslow desde Second Life y transformación de la escala con base en las nuevas realidades. Modificación de la autora.**

Respecto a la forma como los seres humanos llegan a la satisfacción de sus motivaciones, Katona (1965:89) considera que

“Las personas frecuentemente no se esfuerzan en conseguir satisfacciones. En vez de razonar, actúan de una manera impulsiva, de acuerdo con caprichos momentáneos, sugerencias y emociones. El modo en que gastamos nuestro dinero depende de la moda, del talento del vendedor, de la publicidad, de la posición social, de ciertas normas de conducta, de consideraciones de prestigio, de la inseguridad y de conflictos emocionales, todos ellos factores no sujetos a medición y en constante evolución.”

Esto parece ocurrir en Second Life cuando los usuarios siguen sus emociones motivados más por factores artificiales como la publicidad que por circunstancias personales. Pero se da el caso de personas motivadas hacia la red social que le proporcionan los diversos sitios o mundos de Second Life.

Katona, en su libro *Psicología de la Economía* (1979:4) reconoce que en el enfoque tradicional

“La economía se relaciona directamente con la conducta de los mercados antes que con la conducta del hombre. Aunque esta afirmación parezca exagerada, la avalan los modelos económicos en su uso común. Las interrelaciones entre las variables objetivas se expresan



en leyes y principios de la conducta de los precios, de las tasas de interés y del desempleo, y no de la conducta de la gente que fija los precios o cuyas acciones producen las mayores o menores tasas de interés o de desempleo. Los temas económicos se ven como un fenómeno impersonal del medio ambiente.”

Esta fue una primera dificultad al abordar a Second Life como objeto de estudio ya que, como lo dice Katona, “La gente actúa como lo hizo antes en circunstancias similares, sin deliberar ni elegir. Los procedimientos de rutina y la aplicación de reglas empíricas tanto por parte de los consumidores como de los hombres de negocios, excluyen las consideraciones de las alternativas.” (Katona: 1979:165) Si el cibermercado de Second Life fuera una nueva manera de anidar la economía en la red, no sería precisamente en la economía tradicional en donde encontraría su mejor modelo económico. De ahí que, como lo dice Katona (1979:166) “La disponibilidad de un artículo deseado, a través de amistades, o por medio de ofertas, o a causa de un vendedor persuasivo, son ejemplos de situaciones en las cuales alguna gente procede sin deliberar cuidadosamente.” Para ampliar la forma como funcionan las motivaciones y las formas como se pueden aplicar a Second Life, pasaremos al siguiente ítem.

### **3.2.2. Motivaciones en Second Life**

Las motivaciones en Second Life son casi las mismas que en el mundo tangible. Responden a impulsos (o motivos) primarios o secundarios. Los primarios tienen que ver con la supervivencia básica y los secundarios, con la adaptación y la cultura, según Klineberg, citado por Santacruz (2010).

De los motivos de primera clase, en Second Life queda únicamente el de reproducción y es relativamente nuevo en este metaverso, comparado con los desarrollos de este mundo en los primeros años, cuando los avatares eran todos adultos. A finales del año 2011, se vio el nacimiento del primer baby script en Second Life y

desde entonces, las personas, es decir, los usuarios, han estado intrigados en si deben o no tener baby script. Algunos se han arriesgado y empiezan a comprarlos. A continuación se registra este motivo primario y sus características:

MOTIVO DE PRIMERA CLASE	CARACTERÍSTICAS
<b>REPRODUCCIÓN:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encontrar pareja. Tener hijos (en Second Life recientemente hubo un parto). Baby Script.</li> <li>2. Conformar con su pareja-avatar algo similar a una familia.</li> <li>3. Tener la experiencia de dar a luz en forma de avatar.</li> <li>4. Para los avatares cuyos usuarios son hombres, vivir una experiencia femenina que puede estar en su imaginación.</li> <li>5. Para parejas homosexuales, hacer realidad el deseo de conformar una familia sin críticas ni prejuicios.</li> </ol>

**Tabla 14. El motivo de primera clase que ha sobrevivido del mundo tangible en Second Life es la reproducción, la cual se representa por un baby script y puede tener distintos significados en sus usuarios. Elaboración propia basada en las teorías de Klineberg y la interpretación de Santacruz, ya expuesta.**

Las relaciones, basadas en los motivos de segundo tipo, le permiten al usuario que, a través de su avatar, pueda expresar lo que para Maslow podrían ser satisfactores o para Klineberg serían motivos humanos. Adaptadas a Second Life, las características de estos motivos en el mundo de Second Life serían las siguientes:

MOTIVOS DE SEGUNDA CLASE	CARACTERÍSTICAS
1. SER:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de prototipos, avatares y seres fantásticos e irreales.</li> <li>2. Vivir en mansiones, islas, poseer automóviles, asistir a eventos importantes como conciertos y reuniones específicas de su grupo. Gozar de una apariencia que sea popular en el grupo o convertirse en diseñador, artista o alguien importante en Second Life.</li> <li>3. Relacionarse con famosos. Ser famosos, ser artistas, inventar y negociar bienes y servicios, como persona de negocios. Ganar dinero. Ocupar cargos importantes en compañías virtuales, liderar movimientos de distintos grupos humanos en algunos mundos de Second Life.</li> </ol>
2. TENER:	
3. PODER:	

**Tabla 15: Motivos de segunda clase y sus características, aplicados a Second Life. Adaptación de las teorías de Maslow, Klineberg y Santacruz. Elaboración de la autora.**

Con base en las teorías que se vienen revisando, los motivos y sus características que se vuelven formas de prácticas o modos de estar en Second Life se articulan en un sistema afectivo-motivacional-mental y computacional. Si bien los deseos y las creencias de los usuarios se reflejan en el mundo paralelo, no siempre son claras sus formas de expresión o no son entendidas por todos los usuarios. Para ello se hace necesario consolidar los sentimientos y las motivaciones (como derivadas de los motivos que impulsan a realizar acciones en Second Life) y expresarlos en la forma de categorías que permiten comprender mejor la forma como se anidan y se utilizan en este metaverso.

Katona (1979:166) incluye un concepto importante para el análisis de Second Life que está relacionado con la teoría de Kahneman que veremos más adelante. Es la maximización. Para el autor:

“La maximización constituye un ejemplo de teoría de motivación única, por ser contrastada con la asunción que se refiere a la multiplicidad de modelos motivacionales. Si se postula que existe un solo motivo para cierta clase de conducta humana, entonces la introducción del concepto de motivo en el análisis resulta inútil. Las motivaciones representan construcciones que sirven a propósitos útiles si se puede demostrar que la existencia de diferentes motivaciones se corresponde con las diferencias en la conducta, ya sea sobre el mismo tiempo por la misma persona o firma comercial o entre diferentes clases de gente u hombres de negocio.”

A continuación se recogen en una taxonomía sentimientos y motivaciones a la luz de las teorías de Klineberg, Maslow, Hernández y Santacruz, expuestas en el presente capítulo, con aportes de la autora, basados en la exploración y apropiación de Second Life:

CATEGORÍA	MOTIVACIONES	SENTIMIENTOS Y/O EMOCIONES
<b>SER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearse un cuerpo, comprar pelo, gestos, movimientos.</li> <li>- Ser diferente al mundo real.</li> <li>- Ser aceptado.</li> <li>- Conseguir pareja.</li> <li>- Ser eterno y bello.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felicidad</li> <li>- Elevación de la autoestima</li> <li>- Satisfacción consigo mismo</li> </ul>
<b>HABER (objetos-pertenencias)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adquirir objetos o bienes fantásticos, naves, armas, accesorios.</li> <li>- Creer en magia y participar en mundos mágicos.</li> <li>- Creer en fantasía y desarrollarse en islas imaginarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crearse un ser fuera de lo normal.</li> <li>- Afianzamiento megalomaniaco</li> <li>- Satisfactores del histrionismo</li> <li>- Sentimientos de evasión</li> <li>- Emociones de ensoñación</li> <li>- Sentimiento de ubicuidad</li> </ul>
<b>TENER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociar o subastar movimientos, pelo, armas, accesorios, edificios, islas, balnearios que en la vida real no son posibles.</li> <li>- El que tiene más dinero es más poderoso.</li> <li>- Tengo luego existo.</li> <li>- Si tengo, alcanzo identidad como no lo puedo hacer en el mundo real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimientos de posesión</li> <li>- Exacerbación del sentimiento de grandeza</li> <li>- Histrionismo</li> <li>- Sentimiento de satisfacción</li> <li>- Felicidad por tener y comprar</li> <li>- Aumento de la autoestima</li> <li>- Emoción de comprar y vender de manera parecida a como lo haría en la vida real.</li> </ul>
<b>ESTAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divertirse en un mundo 3D. Sin pagar. (Sandbox).</li> <li>- Diversión sana.</li> <li>- Exploratorio.</li> <li>- Ligar sin pagar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimiento de apropiación de espacios, conquista y permanencia</li> <li>- Sentimientos de felicidad y autorrealización</li> <li>- Sentimientos de alegría por la conquista</li> <li>- Triunfalismo.</li> </ul>
<b>BIEN-ESTAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener un avatar famoso y espectacular que todos envidien o deseen y pagar un sitio, crear y vender (prosumer)</li> <li>Si no puedo ser famoso en el mundo físico, por lo menos puedo serlo en Second Life.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimiento de autorrealización</li> <li>- Satisfacción y reconocimiento de otros que participan con el usuario en las redes sociales</li> <li>- Elevación de la dopamina que permite al usuario superar estados depresivos y/o de ansiedad.</li> </ul>

**Tabla 16: Categorías de la relación entre Motivación y Sentimientos y/o emociones Deseos y motivaciones basados en la teoría de Maslow, Klineberg, Santacruz y Hernández aplicados a Second Life. Elaboración y adaptación de la autora.**

Como se puede colegir del anterior consolidado, si bien no todo el sistema de Second Life depende de las ciber necesidades, por lo menos sí existe una cierta propensión a depender de los sentimientos y/o emociones que permite el consumo en este metaverso. Desde el principio de la tesis se ha venido reflexionando acerca del problema de crearse un cuerpo, cyborg, personalidad digital o vehículo con el cual

funcionar de manera óptima en Second Life. Pero también se ha criticado esa práctica, pues parece ser una tendencia generalizada del mundo contemporáneo que atiende y enfoca los gustos de los consumidores y las actitudes de los productores en la satisfacción inmediata, en las emociones efímeras.

Para Katona, citado por Quintanilla & Bonavía (2005:128), estos fenómenos que privilegian el consumo pasajero y desmedido se deben a que existen estímulos económicos y respuestas comportamentales mediadas por variables psicológicas como las actitudes previas y las del medio ambiente además de las actitudes modificadas en este sentido. Volviendo al esquema anteriormente presentado de la pirámide de Maslow, podríamos decir que también las ciber necesidades se derivan de una búsqueda de satisfacción en algunos casos quizá impuestas por las condiciones de la contemporaneidad y la estimulación del consumo. Siguiendo a Katona, las ciber necesidades serán entonces actitudes modificadas por el usuario, dado un ambiente de percepción determinado, a saber, Second Life.

En Second Life, adicionalmente, en el ambiente económico se encuentran las actitudes modificadas que responden a estímulos económicos que llamaremos (E) sobre la conducta de los individuos, que notaremos como (CI).

Las formas de los estímulos en Second Life que relacionan la conducta individual y los estímulos son los siguientes:

$$\Leftrightarrow \text{ECI} = \text{NM (nuevas mercancías)}$$

Antes de observar por qué los estímulos inciden en la conducta individual desde el punto de vista de Kahneman, para observar por qué las personas toman decisiones no racionales, vamos a consolidar esta notación mediante el uso del siguiente cuadro

ilustrativo, que recoge en parte la teoría de Katona, quien antecede a los estudios de Kahneman:

ALGUNOS ESTÍMULOS EN SECOND LIFE (ejemplos)	NUEVAS MERCANCÍAS EN SECOND LIFE	CONDUCTA INDIVIDUAL MODIFICANDO A KATONA
<p>Visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lo brillante</li> <li>-Lo delgado</li> <li>-Lo seductor</li> <li>-Lo perpetuo</li> <li>-Lo infinito (negación de la muerte)</li> </ul> <p>Auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lo estridente</li> <li>-Sonidos electrónicos</li> <li>-Sonidos experimentales</li> <li>-Fusiones etnoculturales</li> </ul> <p>Kinestésico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lo excitante</li> <li>-Lo detestable</li> <li>-Lo ubicuo</li> <li>-Lo volador</li> <li>-Lo valiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Objetos de formas y colores extraordinarios.</li> <li>-Armas para guerras interestelares, dispositivos para defensa personal, Guantes con uñas postizas tipo Goth (incorporadas), Sillas voladoras, pocillos y accesorios personalizados.</li> <li>-Objetos exclusivos individualizados.</li> <li>-Tipo de cabello de mujeres y hombres.</li> <li>-Colores de cabello según la isla o lugar en donde se habite o se resida en Second Life.</li> <li>-Movimientos específicos del cuerpo, como el caso de los senos femeninos, cuyo movimiento tiene costos específicos al correr, al caminar, al tener sexo con otro avatar, etc. -Movimientos y poses al volar</li> <li>-Cuerpos hermosos de acuerdo con los imaginarios actuales. -Colores de piel inspirados en conceptos de la Ciencia Ficción.</li> <li>-Objetos personalizados por prosumidores.</li> <li>-Capacidades inexistente como volar, comunicarse telepáticamente, pertenecer a tribus extraterrestres o tribus post-míticas. (Por ejemplo una Itaca del siglo XXX).</li> <li>-Personas extrañas, perfectas, no humanas. Personas que no envejecen y que nacen de una edad incalculable. Negación de la muerte. Empoderamiento de la salud y de la perfección y el equilibrio de las formas. En las mujeres prima el deseo de tener caras afiladas, cinturas delgadas y senos y caderas prominentes, piernas largas.</li> <li>-Sexo al gusto personal. Se puede elegir distintas clases de parejas. Incluso razas y avatares parecidos a animales. Se dan sin restricciones las parafilias. (Pues se trata de avatares). También hay prostitución de toda clase. (Sin riesgo).</li> <li>-Parejas sin compromiso. Por el carácter transitorio de las relaciones,</li> </ul>	<p>Deseo + Creencia =</p> <p>Actitudes modificadas del usuario a través del avatar.</p> <p>Lugares no imaginados.</p> <p>Sonidos maravillosos y relajantes.</p> <p>Pensamiento mágico pagado.</p> <p>Cibersexo.</p> <p>La mente rebasa el cerebro fisiológico</p>

	<p>se puede tener una pareja en cada mundo visitado, sin riesgo de quedar mal con alguno de ellos.</p> <p>-Nuevas maneras de trabajo.</p> <p>-Diseño de mundos o ciberdiseño el cual es pagado muy bien.</p> <p>-Proyectos de telepredencia o sea avatares que desean y se pueden salir al mundo real para tener conversaciones y teleconferencias de negocios, dentro de un concepto de que el trabajo se puede tratar también como nueva mercancía.</p>	
--	---	--

**Tabla 17: Estímulos, conducta y nuevas mercancías en Second Life. Elaboración propia adaptando la teoría de Katona, antecesor de Kahneman.**

Como se puede observar, al aplicar los conceptos de Katona a la relación de estímulos y conducta individual se observa cómo va emergiendo una sociedad marcada por el consumo, como un sistema dinámico, al fin y al cabo reticular, como corresponde a internet, y esta reticularidad hace del consumo una variable difícil de controlar en el futuro.

A continuación se compilan en un cuadro las distintas categorías de Second Life, desde donde se pueden analizar los sentimientos, especialmente el de felicidad, las emociones y las motivaciones. Este cuadro, que figura a la manera de taxonomía, es un mapa que recoge la experiencia de haber conocido estos aspectos en los distintos mundos del metaverso, a partir de los cuales se ha realizado la sustentación teórica hasta llegar al planteamiento del problema y la formulación de la hipótesis. El cuadro ha nacido de la convivencia en distintos mundos de Second Life por parte de la autora y, aunque debería estar en el capítulo de resultados de metodología, en este caso es imprescindible presentarlo aquí, para ilustrar lo que viene afirmándose. De todas maneras se aclara que corresponde a un producto de investigación o de la práctica de la etnografía virtual aplicada para desarrollar la presente tesis doctoral.





	en la vida real no son posibles.	alcanzo identidad como no lo puedo hacer en el mundo real.		
ESTAR	Divertirse en un mundo 3D. Sin pagar. (Sandbox).	-Diversión sana. -Exploratorio. -Ligar sin pagar.		
BIEN-ESTAR (well-being, Kahneman)	Tener un avatar famoso y espectacular que todos envidien o deseen y pagar un sitio, crear y vender (prosumer)	Si no puedo ser famoso en el mundo físico, por lo menos puedo serlo en Second Life.		

<p><b>RELACIONES SOCIALES, EMOCIONES Y SENTIMIENTOS CREADOS POR LOS ESTÍMULOS EN SECOND LIFE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amistad</li> <li>2. Amor</li> <li>3. Negocios</li> <li>4. Relaciones Internacionales</li> <li>5. Relaciones Políticas</li> <li>6. Religiones</li> <li>7. Diversión y ocio</li> <li>8. Económicas</li> <li>9. Cibermercado</li> <li>10. Otras</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FORMAS DE IMPULSAR RELACIONES SOCIALES EN SECOND LIFE</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">1.PUBLICIDAD</th> <th style="background-color: #d9ead3;">2. CHAT DE LAS REDES SOCIALES</th> <th style="background-color: #d9ead3;">3.FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d9ead3; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Privilegiar lo visual lo auditivo y lo kinestésico.</li> <li>-Rápida y directa.</li> <li>-Apelar a la emotividad del cliente en cuanto al logro de estatus y poder comparado con lo que NO puede tener en el mundo tangible.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de personalizar su producto.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de comportarse como productor (prosumidor).</li> <li>-Excitar la imaginación del consumidor y de las redes.</li> <li>-Promover elvaz a voz.</li> <li>-Seguimiento del cliente más efectivo, rápido y en tiempo real. Desaparecen los intermediarios.</li> <li>-Desparece el stock, como lugar físico.</li> <li>-Se pueden recuperar "productos" que está fuera del mercado.</li> <li>-Hace que el producto desaparezca y surja la idea de mercancía.</li> <li>-Individualización de los mensajes.</li> </ul> </td> <td style="background-color: #d9ead3; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Crea la sensación de dominio de un grupo de personas en determinados lugares de second Life o del cibermercado.</li> <li>-Permite promover las propias creaciones de los consumidores a sus amigos mediante charlas agradables que no tiene como único fin la publicidad.</li> <li>-Permite entablar relaciones emocionales transitorias e intensas a la vez.</li> <li>-Permea la proyección futurible de la tecnología porque de las ideas "espontáneas" salen nuevas mercancías".</li> <li>-Libre expresión de deseos y aficiones.</li> <li>-Diversiones distintas en compañías virtuales.</li> <li>-Se puede ganar dinero sin salir de casa. Lo reticular transforma las comunicaciones y el sentido de "verdad" sometida a comprobación.</li> </ul> </td> <td style="background-color: #d9ead3; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Captura de clientes puros y creativos.</li> <li>-Delimitación y personalización más afectiva de los nichos de mercado.</li> <li>-Estrategias más rápidas y transitorias.</li> <li>-Neuroestrategias para comprometer más al cliente.</li> <li>-Atención más directa y aceptación más rápida de las nuevas ideas.</li> <li>-Hacerle creer al cliente que él es un productor o un gran empresario.</li> <li>-Dinero circulante en tarjetas de crédito y en paraísos fiscales.</li> <li>-Dinero circulante más activo y propenso a la reinversión por la rapidez de las ofertas y la captura de las operaciones bancarias.</li> <li>-Ofertas imposibles de conseguir en el mundo tangible.</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	1.PUBLICIDAD	2. CHAT DE LAS REDES SOCIALES	3.FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Privilegiar lo visual lo auditivo y lo kinestésico.</li> <li>-Rápida y directa.</li> <li>-Apelar a la emotividad del cliente en cuanto al logro de estatus y poder comparado con lo que NO puede tener en el mundo tangible.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de personalizar su producto.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de comportarse como productor (prosumidor).</li> <li>-Excitar la imaginación del consumidor y de las redes.</li> <li>-Promover elvaz a voz.</li> <li>-Seguimiento del cliente más efectivo, rápido y en tiempo real. Desaparecen los intermediarios.</li> <li>-Desparece el stock, como lugar físico.</li> <li>-Se pueden recuperar "productos" que está fuera del mercado.</li> <li>-Hace que el producto desaparezca y surja la idea de mercancía.</li> <li>-Individualización de los mensajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crea la sensación de dominio de un grupo de personas en determinados lugares de second Life o del cibermercado.</li> <li>-Permite promover las propias creaciones de los consumidores a sus amigos mediante charlas agradables que no tiene como único fin la publicidad.</li> <li>-Permite entablar relaciones emocionales transitorias e intensas a la vez.</li> <li>-Permea la proyección futurible de la tecnología porque de las ideas "espontáneas" salen nuevas mercancías".</li> <li>-Libre expresión de deseos y aficiones.</li> <li>-Diversiones distintas en compañías virtuales.</li> <li>-Se puede ganar dinero sin salir de casa. Lo reticular transforma las comunicaciones y el sentido de "verdad" sometida a comprobación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Captura de clientes puros y creativos.</li> <li>-Delimitación y personalización más afectiva de los nichos de mercado.</li> <li>-Estrategias más rápidas y transitorias.</li> <li>-Neuroestrategias para comprometer más al cliente.</li> <li>-Atención más directa y aceptación más rápida de las nuevas ideas.</li> <li>-Hacerle creer al cliente que él es un productor o un gran empresario.</li> <li>-Dinero circulante en tarjetas de crédito y en paraísos fiscales.</li> <li>-Dinero circulante más activo y propenso a la reinversión por la rapidez de las ofertas y la captura de las operaciones bancarias.</li> <li>-Ofertas imposibles de conseguir en el mundo tangible.</li> </ul>
1.PUBLICIDAD	2. CHAT DE LAS REDES SOCIALES	3.FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Privilegiar lo visual lo auditivo y lo kinestésico.</li> <li>-Rápida y directa.</li> <li>-Apelar a la emotividad del cliente en cuanto al logro de estatus y poder comparado con lo que NO puede tener en el mundo tangible.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de personalizar su producto.</li> <li>-Darle la oportunidad al consumidor de comportarse como productor (prosumidor).</li> <li>-Excitar la imaginación del consumidor y de las redes.</li> <li>-Promover elvaz a voz.</li> <li>-Seguimiento del cliente más efectivo, rápido y en tiempo real. Desaparecen los intermediarios.</li> <li>-Desparece el stock, como lugar físico.</li> <li>-Se pueden recuperar "productos" que está fuera del mercado.</li> <li>-Hace que el producto desaparezca y surja la idea de mercancía.</li> <li>-Individualización de los mensajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crea la sensación de dominio de un grupo de personas en determinados lugares de second Life o del cibermercado.</li> <li>-Permite promover las propias creaciones de los consumidores a sus amigos mediante charlas agradables que no tiene como único fin la publicidad.</li> <li>-Permite entablar relaciones emocionales transitorias e intensas a la vez.</li> <li>-Permea la proyección futurible de la tecnología porque de las ideas "espontáneas" salen nuevas mercancías".</li> <li>-Libre expresión de deseos y aficiones.</li> <li>-Diversiones distintas en compañías virtuales.</li> <li>-Se puede ganar dinero sin salir de casa. Lo reticular transforma las comunicaciones y el sentido de "verdad" sometida a comprobación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Captura de clientes puros y creativos.</li> <li>-Delimitación y personalización más afectiva de los nichos de mercado.</li> <li>-Estrategias más rápidas y transitorias.</li> <li>-Neuroestrategias para comprometer más al cliente.</li> <li>-Atención más directa y aceptación más rápida de las nuevas ideas.</li> <li>-Hacerle creer al cliente que él es un productor o un gran empresario.</li> <li>-Dinero circulante en tarjetas de crédito y en paraísos fiscales.</li> <li>-Dinero circulante más activo y propenso a la reinversión por la rapidez de las ofertas y la captura de las operaciones bancarias.</li> <li>-Ofertas imposibles de conseguir en el mundo tangible.</li> </ul>					

**Tabla 18: Taxonomía de Second Life para estudiar sentimientos, felicidad, motivaciones y satisfactores. Elaboración propia.**

Una vez compilados los elementos relevantes que atañen a los sentimientos, la felicidad, las emociones y la motivación, pasamos a centrar nuestro análisis en la

felicidad, para ver por qué a economistas como Kahneman les interesa tanto tratar este tema en relación con el consumo y la toma de decisiones llamadas no racionales en el ámbito de la psicología y de la economía.

### **3.3. TEORÍA DE LA FELICIDAD EN ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON EL CIBERMERCADO DE SECOND LIFE.**

La felicidad ha preocupado a los economistas incluyendo a Adam Smith, quien consideraba la felicidad un estado de la mente, el cual estaba ligado al valor en el sentido de la valentía, como un *minimum* indispensable para afrontar la cotidianeidad y ofrecer soluciones justas para todos.

Smith teorizó acerca de los antiguos filósofos estoicos y así, en su obra Teoría de los Sentimientos Morales (1759), reflexionó hondamente acerca del tema de la felicidad y se identificó con el estoicismo en el sentido de que la felicidad está íntimamente ligada a una vida virtuosa e indiferente hacia la fama, el acaparamiento de riquezas e incluso la vanidad. Smith en particular al referirse al hombre sabio afirma que: “su autoaprobación no necesita ser confirmada ni aprobada por los demás. Esta autoaprobación es suficiente. El amor por su autoaprobación es el amor por la virtud” (Parte III, Capítulo II, p.171). La felicidad consiste en la tranquilidad y el disfrute. “Sin tranquilidad no puede haber disfrute; y donde hay perfecta tranquilidad no hay casi nada que no distraiga agradablemente” (III, 207-213).

En otro apartado, se ocupa Smith (1759: 171) de criticar el consumismo diciendo: “¿Cuántas personas se arruinan gastando dinero en bagatelas de frívola utilidad? El hijo del hombre pobre, que ha sido visitado por la ambición, cuando mira a su alrededor, admira la condición de los ricos. Considera que la vivienda de su padre es

muy pequeña para su acomodamiento, y tiene fantasías de vivir con más facilidades en un palacio. Está disgustado con tener que desplazarse a pie, o tener que soportar las fatigas de montar a caballo. Ve que sus superiores son transportados en máquinas y se imagina que en una de ellas viajaría sin inconvenientes (...) está encantado con la idea distante de tal felicidad. En su fantasía le parece que es la vida de una clase de seres superiores, y para llegar a ella, se dedica a la persecución de la riqueza y la grandeza.” (Parte IV: Capítulo I: 259-261). Sin embargo, es de observar que hoy día ya estas diferencias están mediadas por la publicidad, que lejos de pedirle al ser humano que se resigne a su condición de pobreza, lo que hace es estimularlo continuamente a salir de ella, utilizando “cualquier medio” inclusive aquellos que consisten solo en fantasear, en jugar al azar o recurrir a fórmulas mágicas para reducir la espera en la adquisición de bienes. Incluso el dinero fácil se ha desenmascarado y circula con cierta anuencia social. Aquellas preocupaciones de Smith por aspirar a la virtud, hoy parecen haberse quedado meramente consignadas en su obra y, en cambio, la idea de ser siempre *tan rico como o más rico que alguien*, aumenta en el imaginario contemporáneo.

Adam Smith también se ocupa de los sentimientos que según él pueden redundar en la felicidad. “El sentimiento o afecto cordial que procede toda acción y del que toda virtud o vicio debe depender en definitiva, pueden ser considerados bajo dos aspectos diversos, o en una doble relación. Primero, en relación con las causas que lo provocan o el motivo que lo ocasiona, y Segundo, en relación con el fin que se propone o el efecto que tiende a producir” (1978:50). Esto significa que la felicidad puede ser vista según este autor en dos sentidos. Como la causa *de*, lo cual significaría que tiene una consecuencia, o también como el fin último del hombre, a la manera como muchos filósofos clásicos lo propusieron. Al observarlo como el motivo, Smith podría apelar a

ideas compartidas de felicidad en las cuales tienen injerencia distintas subjetividades humanas ya que las motivaciones son de tipo subjetivo según se ha venido teorizando al analizar las motivaciones y las emociones en general. Pero si se tratara de un fin, es pertinente resaltar el carácter objetivo de la felicidad en el sentido de su universalidad.

Adicionalmente, Smith se refiere a los sentimientos que puede producir la emoción estética al afirmar que “dondequiera que sus sentimientos coinciden completamente con los nuestros le atribuimos las cualidades de buen gusto y discernimiento; la belleza de una llanura, la grandiosidad de una montaña, los adornos de un edificio, la expresión de una pintura, la composición de una disertación, la conducta de una tercera persona.”(1978: 53) Al incluir en sus consideraciones la emoción estética, Smith está dándole a todo aquello que estimule la imaginación humana el status de causa de sentimientos. No se trata, como puede verse, simplemente de definir al ser humano como un ser emocional y emotivo, sino también de reconocerle los grados a los tipos de sentimientos que en él se producen.

Y respecto a las reacciones de satisfacción que origina el buen trato y el amor, afirma: “El amor y estimación producidos por el trato y habitual aceptación mutua, forzosamente nos lleva a regocijarnos de la buena suerte de quien es objeto de tan agradables emociones, y, en consecuencia, a prestarnos voluntariamente a tomar parte en su fomento”. (1978:76) Como se puede observar, los sentimientos positivos causan deseo de seguimiento y adhesión ya que son satisfactorios o gratificadores o lo que los neurofisiólogos han llamado recompensas o productores de expansión de sentimientos positivos en los seres humanos como se dijo antes. Esto significa que todo aquello que contribuya en el ser humano a descargar reacciones positivas, atrae a otros y los hace permanecer adheridos a esta situación. Y lo contrario, el resentimiento y el rechazo,

como llama Smith a los sentimientos negativos, originan sentimientos contrarios en el ser humano. Esta convicción llevó en principio a Kahneman y Tversky a observar que de la misma forma como el ser humano rechaza los sentimientos negativos y tiende siempre hacia los positivos, la incertidumbre o las situaciones de pérdida originan en él, sentimientos de desasosiego que lo hacen huir de la ocurrencia de estas situaciones.

Pero Smith también considera que el acto de fantasear, de soñar con ser otro, como lo hemos visto en el ítem precedente, hace que el ser humano pierda el tiempo deseando lo que no puede ser. Smith reconoce que es en el mundo de los ideales en donde se dan estos sentimientos con mayor fuerza: “las ideas sobre belleza y deformidad de las personas las sacamos de la figura y apariencia de otros, no de las nuestras.” Con esta afirmación, Smith nos da la seguridad de que el principio de *otredad*, en el sentido de reconocerse en el otro mediante las cualidades y defectos que percibimos de él, (del cual hablamos cuando nos referíamos al avatar), no es un efecto propio de las redes sociales, ni de Second Life sino que son de la condición humana, solo que en el caso de Second Life se evidencia de un modo más directo. Pero ¿qué puede importarle esto a la economía de Smith? Le importa mucho porque el grado de fantasía que el hombre desarrolla, el deseo o rechazo que otro le podría producir, genera reacciones ligadas a la adquisición y atesoramiento de bienes, a la esclavización de la persona, como se vio antes, pero además es la apariencia la que, para la aceptación social, mete al ser humano en condiciones difíciles consigo mismo y con la superación de la condición de pobreza. Esto significa que el hombre pierde tiempo queriendo ser lo que no puede y embarca su vida en la consecución de bienes que tiene otro, para parecerse a otro, para ser otro o como otro y en ello derrocha su vida. Adicionalmente dice Smith: “Fingimos ser espectadores de nuestro propio comportamiento, y

procuramos imaginar el efecto que, bajo esta luz, produciría sobre nosotros.” (1978:103) Esta es una reacción perfectamente humana que se trasladó de la vida real o del mundo tangible a la vida de internet y es una manera de actuar la vida como lo ha dicho Goffman; antes y ahora, esta actuación ha costado dinero. Menos ahora, claro está, en Second Life.

Todo esto se da porque los sentimientos impelen al ser humano a actuar de tales maneras; los neurofisiólogos han considerado que los seres humanos buscamos de continuo estados placenteros. Esta búsqueda implica procurar la satisfacción de los deseos lo cual se facilita en Second Life, así sea momentáneamente.

Cuando se analizó la pirámide de necesidades de Maslow se propuso una nueva categorización para Second Life en donde el estado de autorrealización estaba por encima de la satisfacción de las necesidades primarias, pues hemos de recordar que en Second Life no se come, no se bebe y no se duerme. Sin embargo, hay restaurantes, en donde lo que ocurre es un acto de socialización; en Italia Vera hay bares y zonas VIP, solo para socializar. Smith afirma que el hombre no se resigna a la pobreza, que soñó y fantaseó con la comodidad que los ricos tenían. Para Adam Smith esta acción es inútil, pero ahora que vemos a Second Life, podríamos pensar que similar el goce de la posesión, del estatus y la comodidad, no es del todo malo.

“Si examinamos, sin embargo, por qué el espectador singulariza con tanta admiración la condición de los ricos y encumbrados, descubrimos que no obedece tanto a la holgura y placer que se supone disfrutan, cuanto a los innumerables artificios y galanos medios de que disponen para obtener esa holgura y placer. En realidad, el espectador no piensa que gocen de mayor felicidad que las demás gentes; se imaginan que son poseedores de mayores medios para alcanzarla”. (Smith: 1978:119)

Según Melo (2011:1) “Los individuos son los mejores jueces de su propia felicidad y el propósito de la economía debe ser la promoción directa de la felicidad.

Pero ¿qué significa la felicidad además de reducir la pobreza en los seres humanos y revisar la forma como se expresan satisfechos con la vida que tienen? El autor afirma que:

“La observación empírica más importante que suscitó entre los economistas la pregunta por la felicidad es la paradoja de Easterlin, que consiste en la ausencia de una correlación directa entre la satisfacción con la vida promedio y el ingreso per cápita en varios países. La satisfacción con la vida se mide básicamente mediante cuestionarios en los que se pregunta a las personas qué tan satisfechas están con su vida. La paradoja registra que, a diferencia de lo que la teoría económica sugeriría, el gran incremento del ingreso durante la segunda mitad del siglo XX no estuvo acompañado de un aumento en la satisfacción, la cual no presentó casi ningún cambio durante el período. Aunque los ricos reportan una mayor satisfacción que los pobres en un mismo país y en un determinado momento del tiempo, la riqueza no parece explicar las diferencias entre países en términos de satisfacción ni tampoco su evolución en un mismo país a lo largo del tiempo. Algunos economistas, motivados por estas observaciones empíricas, comenzaron a cuestionar la importancia de la prosperidad material y del crecimiento puesto que en su opinión esto sólo es importante en la medida en que contribuya a mejorar la situación de los seres humanos, lo que para ellos es equivalente a aumentar la felicidad. Cuestionar el vínculo entre la felicidad y prosperidad material fue el primer paso para el surgimiento de la economía de la felicidad.”

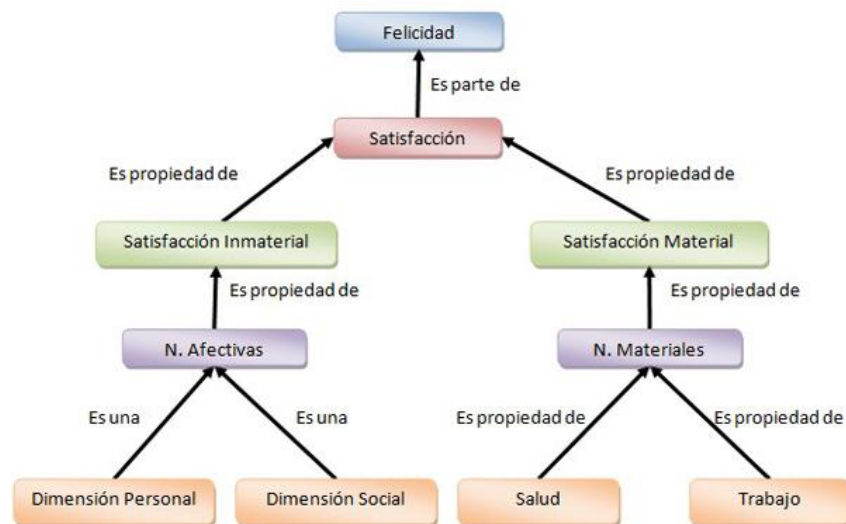
Uno de los grandes interrogantes de la economía en relación con el tema de la felicidad ha sido cómo se la puede definir y si realmente existe una forma de medición que pueda validarse respecto a las decisiones de los individuos. Layard (2005), citado por Melo (2011), dice que

“La primera característica importante del enfoque neurofisiológico es que la felicidad se concibe como un *sentimiento* que puede ser medido a través de las ondas cerebrales (...) Se ha encontrado que los sentimientos placenteros están relacionados con la actividad eléctrica en el lado izquierdo de la parte anterior del cerebro, mientras que los sentimientos no placenteros se manifiestan en el lado derecho. «Entonces la medida natural de la felicidad es la diferencia entre la actividad en el lado izquierdo y la actividad en el lado derecho de la parte anterior del cerebro» (Layard, 2005, p. 19).”

Estos estudios han permitido observar que

“Si los sentimientos que se experimentan en la región izquierda sobrepasan los que se experimentan en la derecha, es posible decir que el individuo es feliz; de lo contrario, se dice entonces que es infeliz (...) la felicidad es comparable entre individuos. Es posible decir que la felicidad es subjetiva en el sentido de que es experimentada por el individuo, pero objetiva en el sentido de que corresponde a un fenómeno físico (actividad eléctrica del cerebro). Es sólo en este sentido que se dice que la felicidad es objetiva: «los métodos fisiológicos son objetivos sólo en el sentido de que brindan una medida objetiva del bienestar subjetivo» (Barrotta, 2008, p. 147 citado por Melo, 2011: 9).

También es importante considerar la manera como analizan la felicidad Andreu y Pérez (2010), en relación con las necesidades afectivas, los satisfactores y el entorno social. Al respecto, los autores muestran esquemáticamente los puntos de vista así:



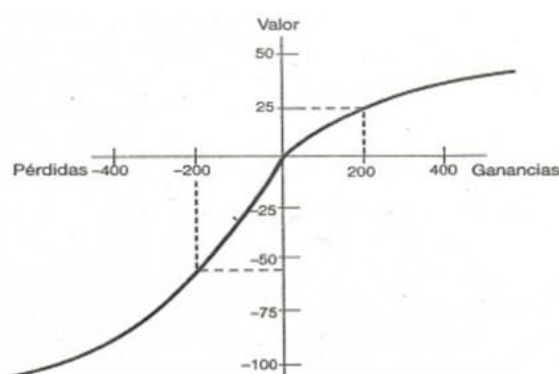
**Imagen 28. Felicidad y entorno social**

Como se puede ver, existen aquí varias dimensiones en las cuales se relacionan las necesidades con los satisfactores. En el caso de la economía, el hecho de alcanzarlas o llegar a logros significativos, implica para las personas una sensación de bienestar que puede estar asociada con la felicidad. Por eso los conceptos tradicionales de la filosofía respecto a la felicidad son buen marco, pero los economistas exploran el ámbito material u objetivo y el espiritual o subjetivo que, para el caso de Second Life es también el aspecto emocional de los usuarios.

Daniel Kahneman, un psicólogo y economista norteamericano-israelí quien, en el año 2002 obtuvo el Premio Nobel de Economía junto con el economista Vernon Smith por su integración de las ciencias económica y psicológica en lo referente a la forma como se da el juicio humano en la toma de decisiones bajo incertidumbre, se



preocupó por averiguar lo que les ocurre a los seres humanos en cuanto a la felicidad y trató de responder a estas preguntas mediante el método experimental. Kahneman, años antes, había comenzado a trabajar la teoría de las perspectivas junto con el economista Amos Tversky; esta teoría considera que los individuos toman decisiones en *entornos de incertidumbre* desde un punto de vista no probabilístico. Esta toma de decisiones debía estar relacionada en algún punto con el tema de la felicidad. Esto significaba que, básicamente los seres humanos subjetivaban, según los autores, sus decisiones en una búsqueda natural de la felicidad. A esta clase de decisiones las han denominado *atajos heurísticos*. Dentro de los atajos heurísticos, Kahneman y Tversky consideraron valioso estudiar el sentimiento de *aversión o temor* hacia la pérdida. Según esta teoría hay un principio que se puede ejemplificar diciendo que un individuo prefiere **no perder X cantidad** de dinero antes que ganar esa X cantidad de dinero y este aspecto supone, lo que ellos denominan una asimetría en la toma de decisiones. Estas concepciones hacen que Kahneman comience a estudiar las tendencias humanas a la búsqueda de felicidad y a intentar analizar de qué manera se modelan los comportamientos que para este momento se pueden definir como no racionales. La manera de medir la felicidad para Kahneman se representa mediante el siguiente esquema:



**Gráfica 1. Irracionalidad cotidiana según Kahneman que mide la felicidad**

Avia y Vázquez (1999:36) creen que “las ideas compartidas sobre felicidad coinciden en que ésta no consiste solamente en experimentar estados afectivos deseables, sino muy especialmente en albergar la idea de que uno no está encaminado hacia el logro de los objetivos o metas que valora.” Más profundamente, afirman que las posibilidades y las capacidades individuales buscan los objetivos más valorados por los individuos. Esto significaría que la felicidad sería relativa. Hay autores que superan la subjetividad cognitiva de la felicidad como una experimentación de estados afectivos como lo acabamos de ver y les dan el carácter de irracional.

Elster (1999:380) dice: “También se puede sostener que las emociones son irracionales si sus antecedentes cognitivos conllevan algún tipo de irracionalidad de creencias.” Según esta afirmación, la felicidad que alcance un usuario de Second Life que no es pobre en su isla, sería irracional por cumplir con este principio de Elster. Sin embargo, más adelante, el autor reflexiona sobre la importancia que para los seres humanos tienen las emociones cuando afirma:

“Unas criaturas sin emoción no tendrían ningún motivo por el cual vivir ni tampoco, en realidad, por el que suicidarse (...) las emociones importan porque las sentimos de manera muy fuerte y porque pueden ser tan intensamente agradables como desagradables.” (1999:485)

Para Elster, no es necesario ni importante definir o diferenciar si se trata de emociones subjetivas u objetivas sino centra más bien su atención en el carácter de la elección. Así pues, para Elster “La elección puede afectar a las experiencias emocionales de diversas formas. La elección puede (...) inducir a comportamientos que desencadenen emociones a través de sus consecuencias no deseadas.” (1999:497). Para Kahneman (2004), en cambio, las emociones están el plano de la felicidad subjetiva y los bienes están en la Felicidad objetiva.

El comportamiento humano respecto a las elecciones económicas no es un acto lógico cuyas respuestas dependan de un canon o de un conjunto invariable de reglas. Por eso algunos economistas lo tildan de acto no racional, entendiendo que solamente lo racional es lógico. Según Motterlini (2008:15), el ser humano realiza continuas valoraciones del mundo y, para adquirir bienes, se da a la tarea de hacer “cuentas mentales”, las cuales son operaciones de cualificación de las situaciones, de los objetos y los deseos de adquirir bienes o servicios. No es, sin embargo, un error equivocarse en las elecciones, a menos que sea el propio cerebro el que experimente mayor o menor satisfacción por los objetos o servicios adquiridos luego de una minuciosa reflexión acerca de lo más conveniente para poseer y disfrutar.

Para Simon, citado por Lopez-Zafra (2010), las personas simplemente buscan una mínima satisfacción para después ir ajustando esa solución. A esta estructura de pensamiento Simon la denomina racionalidad limitada. Los sentimientos de agrado, ansiedad, ilusión y las emociones tanto agradables como desagradables le interesan a la economía; los sentimientos y emociones de los consumidores están motivados por sus sentidos (producen ilusiones y sensaciones cognitivas) que a veces son aproximativos y engañosos.

Simon, en su obra *Las Ciencias de lo Artificial* (2006:27), afirma:

“La idealización de la racionalidad humana consagrada por las teorías económicas modernas, particularmente las llamadas neoclásicas (...) constituyen una idealización porque dirigen nuestra atención principalmente hacia el ambiente externo del razonamiento humano, hacia las decisiones que son óptimas para lograr objetivos del sistema adaptativo (la maximización de la utilidad o del beneficio): Intentan definir las decisiones que serían sustantivamente racionales en las circunstancias definidas por el ambiente externo.”

Motterlini (2008:23) advierte que las ilusiones visuales y las cognitivas son inducidas mediante procesos automáticos y espontáneos que ocurren en nuestro cerebro.

Kahneman le da un valor a estos procesos y dice que esa sensación de expectativa reside en un lugar físico del cerebro (2000:33).

López y Zafra (2010:13) dicen que todas las ilusiones y experiencias cognitivas y los deseos de un consumidor dependen de su personalidad por lo cual “el comportamiento del consumidor puede verse desde el consumo y desde las características de la personalidad. Para observar los procesos básicos se revisan el aprendizaje, la motivación, la percepción, para luego observar la toma de decisiones sobre el consumo en donde influyen además de la estructura de la personalidad las actitudes, el procesamiento de información y las influencias de otros.” Para otros autores se trata simplemente de la concepción de felicidad, la cual, se presenta a discusión respecto a si es un bien o es un sentimiento:

“La distinción entre felicidad y sentimiento, siendo ésta una dimensión de aquél, conduce a una definición alternativa de la felicidad: la felicidad es la propiedad que comparten todos los sentimientos positivos. Si la felicidad es tal propiedad, es posible decir que equivale al placer si aceptamos que éste es lo que todos los sentimientos positivos tienen en común. Esta interpretación es plausible si recordamos que, según Layard, los individuos siempre buscan sentirse bien y evitar el dolor; no parece forzado presentar el placer como lo opuesto al dolor y, por lo tanto, la felicidad como el resultado positivo de la diferencia entre placer y dolor entendidos como nociones medibles y simples. Esto implica que una acción moralmente aceptable es aquella que aumenta el placer y disminuye el dolor. En general sólo existen tres posibilidades para comparar moralmente dos acciones  $x$  y  $g$ : 1)  $x$  es mejor porque produce más felicidad que  $g$ , 2)  $g$  es mejor que  $x$  por lo contrario, o 3) son moralmente indiferentes porque producen la misma cantidad de felicidad. Independientemente de las dificultades empíricas de medir el grado de felicidad, en teoría siempre es posible determinar qué curso de acción es moralmente aceptable.” (Melo: 2011:20)

Según Lopez y Zafra (2000:13), la personalidad está sometida a variables tales como precio, valores y percepción del producto. En su revisión de autores, López-Zafra citan a Ben (1972), quien afirma que las personas desarrollan actitudes en función de sus propias conductas. Fishbein y Azjen en su teoría de la acción razonada sostienen que la actitud hacia un objeto depende de las creencias. Azjen (1991) citado por López-Zafra & Domínguez, reformula su teoría en 1991 y dice que “La intención de realizar un

comportamiento depende de la actitud hacia la conducta, de las normas subjetivas relativas a la conducta y de la percepción de control sobre la ejecución de una conducta.”

Para la realización de acciones determinadas por la conducta es necesario tener en cuenta la expectativa humana, o sea la esperanza de recibir respuesta a un estímulo enviado, por lo cual las personas experimentan sensaciones de incerteza. Esto quiere decir que la expectativa humana puede convertirse en incertidumbre; en sencillas palabras la incertidumbre es una sensación de “no saber qué hacer” ante un dilema y ante una situación desafiante. Algunos consumidores temerosos optan por las soluciones más rápidas y aparentemente más fáciles con tal de reducir esa sensación de impropiedad frente a los desafíos; otros, en cambio, tienden a jugar de la manera “más racional”, para afrontar los desafíos. Sobre las decisiones no racionales bajo incertidumbre, Kahneman desarrolla su teoría de las elecciones no racionales que, pretende a posteriori, demostrar cómo están motivadas por un deseo humano de felicidad.

Entonces puede ocurrir que, en un mismo problema, surjan decisiones opuestas. Motterlini, (2008:14) para ilustrar esta forma de comportamiento humano se pregunta: “¿Por qué preferimos un yogur desnatado al 95% en vez de con el 5% de grasa...?” La forma como se presentan los productos al ser humano en su papel de consumidor tiene que ver según Kahneman (2000:34) con la incertidumbre, ya que los números no son entidades estáticas en la mente humana, como se creía antiguamente. Es más, para Kahneman los números se traducen en emociones cuyos resultados son no-rationales, como se viene diciendo.

Los neurocientíficos y los economistas experimentales intentan comprender la lógica que, siendo distinta de la matemática, es igualmente válida en la toma de decisiones. Adam Penenberg, (2010:2), a propósito de los estudios realizados por A.K. Pradeep en su laboratorio de producción de un dispositivo scanner para practicar electroencefalogramas portátiles o sea la Resonancia Magnética Funcional antes mencionada en la presente tesis doctoral, dice: “Ese polvillo naranja que dejan los ‘chitos’ en los dedos, probablemente no sea lo primero que se piensa al analizar cómo funciona el cerebro pero es precisamente aquello lo que hace que (...) el neuromercado en general sea un creciente y lucrativo negocio.” Y este es justamente el tipo de motivación que utiliza la publicidad en Second Life.

El comportamiento humano respecto a las elecciones económicas no es un acto lógico cuyas respuestas dependan de un canon o de un conjunto invariable de reglas. Según Motterlini (2008:32) el ser humano realiza continuas valoraciones del mundo y, para adquirir bienes, se da a la tarea de hacer “cuentas mentales”, las cuales son operaciones de cualificación de las situaciones, de los objetos y los deseos de adquirir bienes o servicios. No es, sin embargo, un error equivocarse en las elecciones, a menos que sea el propio cerebro el que experimente mayor o menor satisfacción por los objetos o servicios adquiridos luego de una minuciosa reflexión acerca de lo más conveniente para poseer y disfrutar.

Para Frank (1992:66)

“La teoría de la elección racional comienza partiendo del supuesto de que los consumidores entran en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas. Considerando dados los precios, su tarea es asignar su renta como mejor satisfaga estas preferencias. Para llevar a cabo esta tarea hay que seguir dos pasos. En primer lugar hay que describir las diferentes combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor. Estas combinaciones dependen

(...) tanto de su nivel de renta como de los precios de los bienes. En Segundo lugar, hay que elegir de entre las combinaciones viables aquella que prefiere a todas las demás.”

Para Kahneman (2003:54) la actividad cerebral es una continua negociación entre procesos automáticos y procesos controlados, emociones, afectos, razón y pasión que se encadenan en las sinapsis cerebrales. Por eso, tomar la decisión “correcta” no es el resultado de aplicar una regla solamente. Frank (1992:217) dice que Kahneman y Tversky “no dicen que sea irracional el hecho de que nos guste lo seguro. Lo único que afirman es que nuestras elecciones en situaciones en las que ambas opciones son arriesgadas parecen implicar un grado menor de aversión al riesgo que nuestra conducta en situaciones en las que una de las opciones no es arriesgada.”

Se busca de todos modos un tipo de utilidad, aunque en este caso no se produce por los efectos de la aplicación de la ley de probabilidades. Es importante aclarar que, según Frank (1992:221):

“El modelo analítico para examinar la elección en condiciones de incertidumbre es el modelo de utilidad esperada de Neumann y Morgenstern. Este modelo comienza con una función de utilidad que asigna una medida numérica de la satisfacción a cada resultado y define los resultados en función de la riqueza final a la que corresponden. Según este modelo, un consumidor racional elige entre las opciones inciertas aquella que maximice su utilidad esperada, es decir, la suma ponderada de las utilidades de los resultados, en la cual los pesos son sus probabilidades respectivas de que ocurran (...) La idea esencial del modelo de la utilidad esperada es la de que la ordenación de los valores esperados de una serie de juegos suele ser diferente de la ordenación de las utilidades esperadas de esos juegos. Las diferencias entre estas ordenaciones se deben a la no linealidad de la función de utilidad, la cual resume a su vez la actitud del consumidor hacia el riesgo (...) Desde el punto de vista puramente descriptivo, las decisiones de los individuos pueden parecer incoherentes con las prescripciones del modelo de la utilidad esperada. Especialmente importante es el gusto aparentemente irracional por las opciones que ofrecen resultados seguros.”

Kahneman (2003:3) denomina felicidad objetiva de una persona “al período de tiempo en el cual se puede medir el provecho o utilidad de sus experiencias.” Entonces la felicidad objetiva puede definirse como el provecho en promedio de un período de tiempo. Adicionalmente, frente a la posibilidad del placer o la felicidad que se relaciona

con las expectativas que son fuentes de placer y dolor. (Recuérdese el esquema de Kahneman presentado anteriormente).

Digamos que uno de los elementos esenciales de la felicidad individual se refiere a las experiencias concretas que producen placer o dolor y que existe la posibilidad de medir qué tanto de cada uno experimenta un individuo basándose en sus decisiones. Ya Kahneman ha demostrado que las decisiones no son siempre racionales y que estas buscan un equilibrio de acuerdo a la ley de la probabilidad. Las decisiones implican un cierto grado de incertidumbre respecto a las pérdidas y las ganancias, pero las pérdidas son dimensiones que tienden a diluirse en términos de gravedad en Second Life, ya sea porque los usuarios piensen que se trata de un juego o porque subyace la creencia de que Second Life no es la vida real.

También afirma Kahneman (2003:3) que “el desequilibrio de las respuestas a las pérdidas y a las ganancias es quizá más acentuado en las decisiones que en la experiencia y Second Life es un mundo en donde se privilegia básicamente las decisiones para residir en los mundos que lo componen.

Las experiencias en Second Life producen una sensación de bienestar la cual, según Kahneman “es un atributo de cierto momento”. Esto nos lleva a pensar que las experiencias en Second Life en momentos determinados son generadoras de placer y pueden ser evaluadas (valoradas cualitativa y/o cuantitativamente) y producen sensaciones de felicidad. Finalmente, lo que un consumidor busca es un tipo de utilidad y la primera de ellas, la que se deriva inmediatamente de la felicidad objetiva es la utilidad instantánea.



Existe también la felicidad subjetiva como resultado de explicar la manera individual qué tan feliz se es. La relación entre la felicidad objetiva y la felicidad subjetiva se puede establecer considerando la relación entre la utilidad recordada y la utilidad total de todos los eventos (Kahneman, 2003:5).

En general, la idea de lo no racional está ligada también a las cuentas mentales que realizan las personas y sus relaciones con las elecciones de bienes que se encuentran en el mercado y les motivan sentimientos diversos.

Con base en lo anterior, Peyrolón (2010) afirma que el mercado moderno se relaciona con estas cuentas mentales y con los procesos como se desarrollan las adquisiciones. De ahí que el mercado no sea una actividad externa a las personas, ajena, una tierra conquistable por los humanos; es en realidad un neuromercado y está ahí en las ideas inconscientes, que van tomando fuerza en el tiempo que transcurre entre el tiempo de la recepción del estímulo por parte del cerebro, hasta cuando se produce la reacción de compra.

Entre tanto, Kahneman (2000:37) afirma que el ser humano pasa por activaciones varias que van desde la curiosidad hasta la posesión, pues no se trata del estímulo *per se*, ya que no somos los ratones de Skinner; media la motivación, el motivo, la *virtuosidad* (en Kahneman) y, finalmente, la respuesta o si se quiere la decisión, aspectos de los cuales se hablará más adelante.

El ser humano, al decidir, espera tener un grado de satisfacción con el cual el núcleo de recompensa de su cerebro codificará que la elección ha sido correcta. Dicho de este modo, el proceso Kahnemaniano puede parecer sencillo. Pero a medida que lo

vamos profundizando, podemos entender por qué ese deseo natural de alcanzar la felicidad (el bienestar para Kahneman) es inherente a nuestra condición humana y está ubicado en lugares específicos de cerebro, como se dijo anteriormente. Pero no se trata únicamente de una localización sino de causas aparentemente no racionales que detonan deseos de satisfacción.

Para Frank (1992:230)

“La idea de que los sentimientos y otras causas irracionales de las motivaciones afectan a la conducta no es controvertida. Aunque aún no se comprenden perfectamente algunos detalles del proceso, sabemos que la conducta depende directamente de un complejo mecanismo psicológico de recompensa, cuyos componentes no respetan todos ellos las reglas de la recompensa de la elección racional de los economistas (...) En el modelo del psicólogo, los sentimientos son la causa directa de los actos. Los cálculos racionales pueden afectar a los sentimientos y, por lo tanto, a los actos. Pero los sentimientos se rigen también por una cantidad de estímulos.”

Para Kahneman (2003:23), por ejemplo, los objetos responden a una pregunta taxonómica que clasifica los objetos de la emoción humana en dos grandes grupos: unos objetos atribuibles a la curiosidad humana y otros a la *virtuosidad* propia que ofrecen dichos objetos. Well-being. The foundation of hedonic Psychology. Ed. Russell Sage Foundation. 2003. P.147ss. Traducción Libre de Bautista L. Dulce M.

El rango en el cual oscilan las apreciaciones de las personas hacia los objetos desde el punto de vista de la emocionalidad del individuo no es muy grande, si se tiene en cuenta que las emociones humanas según esta clasificación no son categorías absolutas sino que tienen matices; después de todo, ¿Qué es absoluto en el cerebro humano? Lo cierto es que Kahneman (2003:25) cita una categoría especial que el mercado ha dado en aceptar desde el punto de vista de la neuroeconomía; en la conclusión del capítulo que se acaba de mencionar, el autor afirma que en la mente

existen numerosos tipos de placer que están relacionados con la cognición, la personalidad, la psicología, la antropología y la teoría musical, entre otras muchas áreas de la actividad humana. Los placeres mentales no son continuos, según el autor; esta discontinuidad implica la posibilidad de estudiar las interacciones de los seres humanos en la toma de decisiones económicas, basadas en juegos, que implican improvisaciones y discontinuidades que permiten observar las preferencias de *otros*, y contradicen la exactitud cartesiana de la medición. En este aspecto, Kahneman y Adam Smith se hermanan. Sin embargo, es preciso enfatizar en que tanto Kahneman como Smith consideran la importancia de aquellos elementos de la toma de decisiones humanas que tienen implicada también la categoría del deseo, la fantasía y la imaginación, ya que al fin y al cabo para ambos la felicidad está en el campo de las virtudes sean subjetivas u objetivas.

Para Smith (2005) el mismo hecho de aceptar que las reglas no pueden ser medidas desde un punto de vista cuantificable, claro, cuando alude al sistema institucional, ya reconoce la capacidad del ser humano de modificar unas decisiones y también le deja cabida al aspecto biológico de la incertidumbre como uno de los componentes por los cuales las reglas de las instituciones no pueden ser medidas sino cualificadas.

Smith y Kahneman complementan el modo de ver el proceso; Smith lo ve como un proceso entre lo racional y lo evolutivo y Kahneman, como un proceso que tiende a estancarse cuando se alcanzan niveles determinados de felicidad. Puede verse de nuevo la gráfica de la felicidad en el plano cartesiano, consignada anteriormente.

Entonces, según Kahneman (2003:40) “estableciendo los límites a los supuestos del modelo dominante de la utilidad –la teoría de la utilidad esperada supone que el individuo es capaz de disponer y organizar, de forma estable todos los cursos de acción y optar por aquellos, que dadas sus posibilidades lo facultan para alcanzar el máximo de satisfacción”.

En el mercado del mundo físico y en el cibermercado, los estímulos y las reacciones, contando con los *satisfactores*, constituyen procesos básicos que implican juegos de probabilidad que buscan, además de los *satisfactores*, reducir la incertidumbre de la cual se habló anteriormente.

“La cantidad de datos de mercadeo y de compras que pueden ser pensados en Second Life es asombrosa. La naturaleza digital del avatar significa que cada uno de sus movimientos (por ejemplo, cuando analiza un producto en una tienda y discute de él con un amigo) puede ser rastreado y organizado en una base de datos; esta información del comportamiento del avatar puede además ser procesada inmediatamente para que el empleado avatar en una tienda responda las preguntas del consumidor avatar. Más aún, el empleado avatar puede ajustar automáticamente su comportamiento de acuerdo con los movimientos del consumidor avatar; esto hace de los avatares una fuerza de ventas muy poderosa.”

De acuerdo con la navegación durante el desarrollo de la presente investigación, esta afirmación se pudo constatar y concluyó con el consolidado del Market Place ya presentado. ([repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1521/5/52427438.pdf](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1521/5/52427438.pdf))

El efecto de posesión, definido por Montenegro (1995), “denota el aumento en el valor que tiene un bien para un individuo cuando este pasa a ser parte de su dote o de su haber”. Este fenómeno ocurre en Second Life, en donde un objeto, como por ejemplo un gesto, es más valioso en poder de su usuario (el cual actúa a través del avatar) que si este mismo objeto estuviese en el mercado. Entonces, según se observa, el efecto posesión es una especie de *satisfactor*. Tener una entrada al concierto de Lady Gaga no es valioso sino por el estatus que en Second Life puede darle este objeto a su poseedor.

Sin embargo, Montenegro, afirma que el efecto posesión se refiere a la discrepancia entre lo máximo que un individuo está dispuesto a pagar por un bien y lo mínimo que exige por perder el mismo bien o derecho. Con esta afirmación se puede inferir por qué las empresas en el cibermercado no son tan exitosas como los prosumidores y por qué muchas como Benetton y Adidas han restringido sus colecciones en vista de que los usuarios ya no les interesa poseer sus diseños. El efecto posesión es un *satisfactor* derivado del miedo a la pérdida. Adquirir un bien mejor o parecido, no compensa el sentimiento de pérdida, el cual en el cibermercado es fuerte en Second Life, porque conseguir tierra, estatus y trabajo, implica luchar arduamente con objetos intangibles para obtener credibilidad a tal punto que la sensación de pérdida puede ser frustrante y duradera, entendiendo el esfuerzo que implica al usuario posicionarse en el cibermercado de Second Life.

El efecto posesión también ha sido trabajado por Kahneman, Knetsch y Thaler (1990), citados por Montenegro (1995:40), quienes afirman que los alcances del efecto posesión se extiende a bienes intangibles. Los bienes y servicios del cibermercado en Second Life no estaban ni pensados, cuando surgieron las teorías de estos autores y, sin embargo, la teoría de ellos es acorde con las dinámicas de Second Life. Los autores realizaron algunos experimentos que consistieron en elegir un número de sujetos y dividirlos en dos grupos.

“La mitad de los sujetos reciben el mismo bien como dote (puede ser pocillos, barras de chocolate, bolígrafos...) y, en consecuencia pueden actuar como vendedores, (...) si el efecto posesión existe, entonces el valor del bien será mayor para el vendedor que para el comprador, y el número de unidades transadas será mayor que la mitad. Bajo

el efecto posesión, la curva de oferta se desplaza hacia arriba con respecto al caso donde no opera el efecto posesión.”

Estos experimentos, propios de la economía experimental, han estudiado la toma de decisiones para observar los tipos y causas de las motivaciones del comportamiento humano a la hora de realizar elecciones relativas a la adquisición o conservación de bienes y servicios, en ambientes en donde, según Vernon Smith, existen incentivos monetarios, aunque “los sujetos son motivados también por incentivos no monetarios, como la imagen y el prestigio”, (V.Smith:2002: 9) este último aspecto, por ser de carácter subjetivo, se acerca a las dinámicas de Second Life, en donde el prestigio y la imagen creados por el usuario a través del avatar, permiten establecer con otros avatares relaciones comerciales, que incrementan la sensación de pertenecer a una red social que reconoce una de las afirmaciones de Vernon Smith en cuanto que “la actividad humana es difusa y dominada por inconscientes e involuntarios sistemas neuropsicológicos que le permiten a las personas funcionar efectivamente sin que acudan permanentemente al recurso más escaso del cerebro: la red de atención.” (Smith: 14)

Para finalizar este ítem es importante resaltar que para Vernon Smith (2002:16) “la economía experimental recurre a la teoría de juegos, un árbol de juegos interactivo, para representar una situación socioeconómica.” La teoría de juegos y los juegos interactivos son, según Elster, (1992), la posibilidad de ofrecer “al análisis de la interacción social una alternativa de explicar las complejas interdependencias de los actores sociales, a la luz de la racionalidad estratégica que está presente en la *interdependencia de las decisiones*.” Este nuevo concepto de las decisiones aplica perfectamente en sentido individual a la creación y mantenimiento de un segundo yo en

redes sociales como la que constituye Second Life, solo que no siempre funciona con la misma lógica que propone Elster.

Efectivamente, las interdependencias pueden y suelen darse en términos de interacciones sociales, pero en las decisiones no operan los mismos componentes que Elster propone en su teoría cuando se refiere a las recompensas. Para Elster el juego implica la búsqueda de una recompensa que en el caso de esta tesis se ha denominado satisfactor, siguiendo la teoría de Maslow. Al equiparar satisfactor a recompensa se alude a motivación y necesidad.

La relación entre motivos, necesidades y recompensas se puede ver de acuerdo con la siguiente representación de proporcionalidad:

Motivo (**M**) es a Necesidad (**N**) como Satisfactor (**S**) es a Recompensa (**R**)

$$\mathbf{M/N :: S/R}$$

El comportamiento de estas díadas depende mutuamente del prosumidor (en el caso de Second Life) y no necesariamente de la competencia (otros avatares y sus usuarios); de ahí que exista en muchas ocasiones un solo producto para un solo consumidor o un mercado de muchos a uno.

La recompensa es el resultado de nuestra capacidad de discernir sobre el carácter y la calidad de un satisfactor. La recompensa está determinada también biológicamente y tiene un sitio identificado por los biólogos y los especialistas que es el núcleo accumbens, el lugar del cerebro en donde se produce una descarga química que se traduce en el ser humano en una sensación de bienestar. Ocurre en los animales también,

con la diferencia de que en el caso de los seres humanos, la calidad o cualificación de la recompensa está en los sistemas de recompensa cognitivos a los que se aludió anteriormente y que se relacionan con los placeres del cerebro, lo cual se desarrollará más adelante.

En resumen, las teorías del comportamiento humano y de las economías, en Second Life tienen que ver con las decisiones no racionales. Las teorías del comportamiento económico de Daniel Kahneman respecto a las motivaciones emociones, sentimientos y la felicidad en Second Life se pueden observar con base en la construcción de imaginarios de los usuarios a través de sus avatares.

Los autores difieren básicamente en su concepción de la racionalidad y coinciden en sus conceptos sobre incertidumbre, toma de decisiones y competencia, lo mismo que en los conceptos de compradores y vendedores. Respecto a la aplicación de la teoría de juegos es interesante la revisión propuesta por Jon Elster, ya que este autor permitió aclarar las diferentes formas como los jugadores obtienen recompensas en los juegos.

Sin embargo, a la hora de observar el sistema de oferta, satisfactores y recompensas en Second Life, se nota que difieren de las propuestas de los economistas en el sentido de que en muchas ocasiones las relaciones del mercado son de uno a uno o de muchos a uno. Hay que considerar, también los factores sociales que determinan el comportamiento de los usuarios de Second Life, como se verá a continuación.



### **3.3.1. Factores sociales asociados al comportamiento del cibermercado en Second Life**

En el ítem anterior se analizaron las distintas teorías de la felicidad desde el punto de vista económico y los conceptos que mueven la frontera de conocimiento hacia nuevos conceptos que interrelacionan psicología y economía. Dentro de los elementos analizados quedó claro que las decisiones de los clientes hay un componente emocional fuerte el cual se relaciona con el núcleo de satisfacción cerebral, a saber, el sistema accumbens del cerebro y por eso las elecciones son generalmente no-racionales.

A continuación se realizará un análisis específico del comportamiento no-racional de los usuarios de Second Life, partiendo de las teorías estudiadas.

Para Chaparro (2004: 63) los usuarios de internet están divididos en cuatro capas interrelacionadas: las tecno-élites, los hackers, las comunidades virtuales y los emprendedores”. En Second Life actúan todos cuatro.

Primero hay que decir que en Second Life existen dos clases de mundos desde el punto de vista de su creación; el primero de ellos es el mundo que recrea la realidad tangible de los seres humanos y el segundo el de los imaginarios humanos, como se explicó en el respectivo ítem de los mundos en donde residen los avatares, junto con sus respectivas dinámicas.

Según Turkle (1997) “...el desplazamiento hacia la virtualidad tiende a sesgar nuestra experiencia de lo real de maneras diferentes. Una forma es hacer que las experiencias desnaturalizadas parezcan reales.” En este caso nos referiremos a la recreación de una realidad tangible. Pero esta sensación ocurre porque como lo dice

Turkle, tenemos una tendencia a construir ideas sobre lo real y lo natural, con materiales culturales disponibles o del entorno.

El otro aspecto, referente a la creación de mundos imaginados o también imaginarios, imposibles de cumplirse en la realidad conocida como tangible, pertenece a una práctica de la fantasía humana puesta en escena por virtud de la tecnología. Hay mundos entonces en donde se puede volar, nadar sin tanque de oxígeno o transformarse en seres mitológicos o ciber mitológicos.

Desde el punto de vista del mercado, en Second Life existen los mundos en donde hay que pagar y el sandbox o mundo en donde los usuarios pueden vivir sin pagar. Desde el ámbito de los factores sociales que influyen en la participación de usuarios en el mercado de internet, Turkle se anticipa a lo que vendría con Second Life cuando afirma que “las personas han sabido durante décadas que cada vez que hacen un pedido desde un catálogo de ventas por correo (...) es más probable encontrar una voz colectiva para estas cuestiones.”

En términos generales, los mundos de Second Life tienen características de búsqueda de felicidad. En ellos los usuarios, a través de sus avatares, buscan el bienestar mediante la adquisición y posesión de bienes y servicios personalizados. La felicidad puede consistir en adquirir propiedades, en crear objetos y accesorios para negociar con otros avatares y en general en desarrollar acciones que, de alguna manera, reproducen este mundo de la vida en el ciberespacio y particularmente en Second Life. Pero estas acciones básicamente están orientadas a obtener y conservar amigos avatares para establecer relaciones en las redes sociales o simplemente pasar unos buenos ratos de ocio.

Según García (2010:74) “cualquier persona o cosa, tangible o intangible, es sujeto y objeto del mercado.” De hecho, en la vida tangible las marcas determinan la identidad de las personas y de alguna forma, en Second Life este comportamiento de alguna manera se ha trasladado allí. Sin embargo, este comportamiento no racional de los consumidores no tiene otro propósito que reafirmarse dentro de una red social que contribuye al desarrollo personal de muchos usuarios.

Aunque los mundos de Second Life han ido evolucionando desde su creación y ha ido mejorando sus diseños y la presentación de los distintos ambientes en los cuales actúan los avatares y residentes, algunos usuarios que ingresan por primera vez en él, se dan cuenta de que falta muchísima tecnología para acercar a la realidad el diseño de estos lugares y quizás esta sea una de las razones por las cuales no se quedan mucho tiempo en estos lugares. Sin embargo, casi todos coinciden en afirmar que desde el punto de vista del comportamiento de una red social, Second Life cumple de sobra con las condiciones de una vida real y esto porque se puede establecer comunicación con otros residentes o avatares y mantener estas relaciones por un cierto tiempo.

Para Brea (2007) “lo que está en juego (...) es el tránsito de una dominante economía de comercio (...) hacia otra de distribución (en la que la producción de beneficio económico se fija en relación con la posible regulación del derecho de acceso a la información circulante, distribuida).

Por tanto, se podrá notar según Dyaz (1998: 32) “el nuevo dinero no tintinea, no se guarda en las carteras, y ni siquiera se identifica con las tarjetas de plástico”.

El deseo y la necesidad de sentirse bien motivan este uso masivo de Second Life. Se trata de una felicidad inventada con base en imaginarios que permiten a las personas

una búsqueda de posesión que los libere de un miedo que para esta autor es esencial, la incertidumbre. De ahí que, según Kahneman (2003:23) “Los reportes de felicidad subjetiva son altamente susceptibles a manipulaciones que atraen la atención a campos especiales de la vida”. La fantasía puede ser uno de esos campos. Fantasía de poseer de comprar y de ser un potentado cuando se es una persona de clase media, con una vida común y corriente. De ahí que, comprar constituya una de las acciones más emocionantes de los usuarios de Second Life.

En cuanto a la forma como actúan los usuarios en las redes sociales a las cuales pertenece Second Life, Jaramillo (2011) afirma que el beneficio de las redes sociales es haberle dado voz a la gente para expresarse, para decir lo que espera (...) de los productos que compra, de los servicios que consume.” Para García (2010: 242-252) “Las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información (...) web 2.0”, aspectos con los que cumple ampliamente Second Life.

La forma publicitaria dirigida casi que a una sola persona permite hacer sentir al usuario (y a su avatar) como un ser único e importante que tiene el mundo de los bienes a su alcance, ya que los costos de los objetos son relativamente muy bajos comparados con los precios del mundo real.

Según Castells (1999:93), ha surgido una nueva economía de tipo informacional, en donde la productividad y la competitividad de las unidades de los agentes económicos como por ejemplo empresas, regiones o naciones depende de su capacidad

para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento.” Muchas empresas virtuales en Second Life se basan en este principio tanto para ofrecer sus productos como para fidelizar a sus clientes.

Para Pinillos, et. Al (2009:33) “... La naturaleza digital del avatar significa que cada uno de sus movimientos (por ejemplo, cuando analiza un producto en una tienda y discute de él con un amigo) puede ser rastreado y organizado en una base de datos, esta información del comportamiento del avatar puede además ser procesada inmediatamente para que el empleado avatar en una tienda responda las preguntas del consumidor avatar. Más aún el empleado avatar puede ajustar automáticamente su comportamiento de acuerdo a los movimientos del consumidor avatar; esto hace de los avatares una fuerza de ventas muy poderosa.”

La interacción social en la red ha redefinido el entorno comunicativo de las personas que en internet y en Second Life aprenden a clasificar los objetos que participan de los ambientes virtuales. Además, al “encontrarse” a “otras” personas con las cuales interactuar en estos ambientes virtuales ocurre también una resignificación del “estar en” este mundo con la apariencia de un avatar y este “estar” tiene implicado un conocimiento del universo simbólico de estas nuevas estructuras sociales “organizadas” bajo otras lógicas y otras convenciones de roles. Comenzando por el lenguaje que según cada comunidad varía, hasta la apariencia del avatar, hay un trecho extenso en donde acontecen eventos que tienen implicadas relaciones mercantiles.

El comportamiento del usuario en Second Life es el resultado de la creación y activación de roles en donde el avatar no es propiamente un “actor” que representa su cotidianeidad, como lo afirmaría Goffman, pues en este mundo ya no es indispensable

mantener una “apariencia” para lograr la aceptación de un grupo, como sí podría ocurrir en el mundo tangible; con que los factores sociales que determinan “cada” mundo se encuentren cubiertos o satisfechos, ya el avatar ganó para sí el grado de autenticidad indispensable para mantenerse “transitoriamente” en la red social.

Según Trejo, citado por Finquelievich (2000:42) “La internet tiene la capacidad de interacción que permite (...) cumplir con los rituales o las responsabilidades que suele implicar la vida en sociedad pero sin la relación cara a cara que ha sido fundamento de esa convivencia.

Es importante referir en este punto la existencia y función de algunos factores sociales que inciden en el cibermercado de Second Life. El primero de ellos es la adhesión y “tal vez” la pertenencia de los usuarios a una red social a través de sus avatares.

Otro factor es la identificación con un grupo específico de Second Life, con lo cual la individualidad se convierte en un encuentro grupal excluyente. Los Goth, por ejemplo, son individualidades que se encuentran en un conjunto de características de la cultura que les permite reunirse sin temor a la persecución, al exterminio o a la crítica que funciona como una sumatoria de individualidades o un grupo excluyente y excluido. Pero ¿ocurre esto, solamente, en Second Life? Por supuesto que en el mundo tangible también hay Goth (s), solo que perseguidos, satanizados y hasta en peligro de extinción. Hasta hace pocos meses, los Emo fueron un grupo perseguido y asesinado que hoy, gracias a Second Life, se encuentra a salvo.

Trejo (2000:44) opina que en el chat “la identidad (...) queda supeditada a otras formas de atracción y relación: la empatía de las ideas, la simpatía mutua, la curiosidad, el ejercicio del ocio por el ocio mismo.”

El tercer factor es el carácter transitorio de los grupos que son como universos organizados en donde conviven seres humanos identificados por los mismos ideales y en donde se pueden dar relaciones del tipo cibermercado.

El cuarto factor lo constituye la complejidad de la identidad individual que pese a pertenecer a un patrón específico del grupo, puede variar y “aislarse” para negociar sus propios productos.

Barry Wellman (1988), citado por Finkelievich (2000:143) reconoce tres tipos de comunidades para entender el desarrollo de la comunidad virtual: en el primero, al cual llama *La Comunidad Perdida* se refiere a comunidades reducidas como consecuencia del deterioro de las relaciones humanas del mundo real y en especial de la burocracia. El segundo, *La Comunidad Salvada* es la comunidad es la creación de comunidades teniendo en cuenta las transformaciones técnicas y sociales y La Comunidad Liberada es la que, pese a tener lazos más débiles entre las personas, no tiene lugares geográficos definidos y son más especializadas. Estas últimas parecen ser las más cercanas a Second Life. Agren (1999) citado por Finkelievich (2000:144), sostiene que el interés grupal es probablemente la frontera comunitaria más común en el ciberespacio.

Desde el ámbito de las ganancias financieras Martin Johnson (1999) citado por Finkelievich (2000:155) plantea que “poner una organización comunitaria en internet es una de las maneras más efectivas de obtener financiación (...) dado que las redes electrónicas ofrecen una manera de alcanzar nuevos donantes entre los jóvenes de las clases acomodadas.” El dinero, según este autor, está en obtener datos sobre los clientes para utilizarlos y obtener con ellos un valor comercial. A este hecho que puede llamarse

focalización o personalización del cliente responde la facilidad de establecer relaciones *uno a uno* con los clientes o también *muchos a uno*; este último caso, por ejemplo, cuando un cliente desea una cierta mercancía “personalizada”. Varios oferentes o empresas del mercado comienzan a competir para satisfacer esta oferta. Pero existen también ofertas de mercancías en las redes sociales y en particular en Second Life, que apelan a la capacidad de toma de decisiones de los clientes en general, de la misma forma como ocurre en el mercado del mundo físico, frente a las cuales hay toma de decisiones y se manejan ciertos grados de incertidumbre.

Quintanilla & Bonavía (2005:102) consideran que “la conducta de las personas en decisiones económicas debería situarse formando parte de relaciones entre roles determinados por estructuras sociales más generales. Pero también las conductas económicas están mediadas por el significado de la identidad personal, (...) que deriva de las interacciones sociales.”

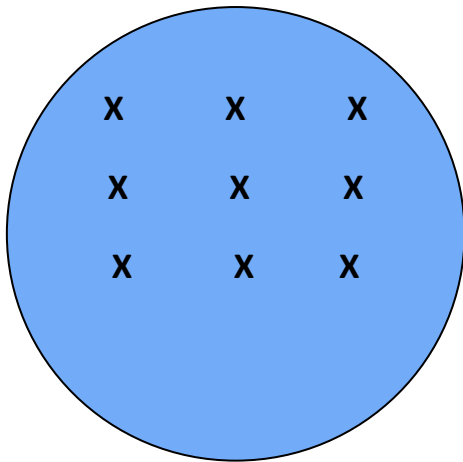
Los factores sociales que inciden directamente en el cibermercado tienen implicada la toma de decisiones sobre elementos en los cuales se han construido las representaciones mentales humanas. En este punto es pertinente recordar que anteriormente, al definir los mundos de Second Life se hizo referencia a los mundos tangibles que han sido llevados a Second Life y los imaginarios, hasta ahora insuficientemente tratados. Quintanilla & Bonavía (2005:103) citando a Fischer (1990) se refieren a la representación como “hacer presente una cosa en la imaginación por medio de palabras o figuras.”

La imagen mental, la representación del carácter de lo social para el caso de Second Life tiene implicada una relación clara y delimitada de lo individual (el Goth)

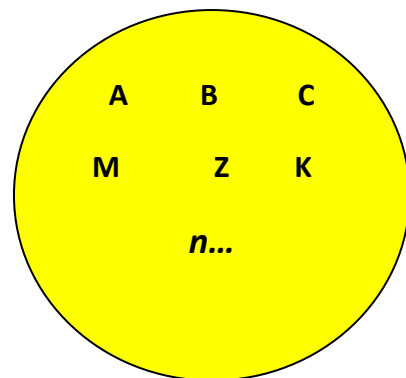


respecto al todo (Los Goth(s)). Pero mientras en el mundo social tangible la adhesión a un grupo “*anonimiza*”, en Second Life resulta la individualidad y el rol dentro de una masa, como se ilustra a continuación:

**GRUPO A:** Representación de un individuo en el mundo tangible. Es anónimo por eso se representa con X.



**GRUPO A':** Representación del individuo en las redes sociales de Second Life. El hecho de chatear y tener un avatar aceptado para la interacción lo hace un ser con identidad. La identidad se representa por las letras. Esto significa que todos se identifican y no pueden ser ignorados.



**Imagen 29.** Comparación entre el individuo y su grupo respecto al mundo tangible y a Second Life. Elaboración propia.

Esto significa que la representación social no es un fin sino un medio para la individuación. De ahí que sea posible la existencia de un grupo en donde se den relaciones de oferta TODOS A UNO, lo cual no sería rentable en el mundo tangible a excepción de acciones referentes a subastas, por ejemplo.

Siguiendo a Gabriel Tarde, citado por Quintanilla & Bonavía (2005:125) “la conducta económica (C) es el resultado de la acción conjugada de dos causas psicológicas: el deseo (D) y la creencia (Cr).

$$C = f(D, Cr)”$$

Esta teoría denominada de la causación de la conducta económica puede aplicarse al usuario de Second Life como mente “originante” de su avatar, siguiendo los principios de Tarde en cuanto a que el consumidor desea y cuando satisface sus deseos logra un tipo de utilidad.

El deseo, como afirma Kahneman (2003:147), es un determinante mental del ritmo emocional. El dinero, según Motterlini (2008:256) da placer por sí y es objeto de deseo. La satisfacción del deseo dice el autor provoca una respuesta cerebral. “A un aumento cuantitativo de dinero corresponde un aumento de la excitación neural del área implicada. Pero no se activa, en cambio, cuando la anticipación concierne a una pérdida monetaria.”

En Second Life existen estímulos que provocan el deseo del usuario. Estos estímulos se encuentran específicamente en su diseño tecnológico y responden básicamente a dos órdenes: 1. Visual y 2. Auditivo, como se mostró en las diversas taxonomías y navegaciones compiladas del Market Place.

En el primero, las disposiciones de los objetos en la pantalla, los colores (y su resolución), el movimiento (real y no real), los rostros de los avatares, los accesorios, el código paralingüístico y “todo lo que entre por los ojos”. Los segundos se refieren a la música, voces, sonidos, jitanjáforas y onomatopeyas y en general todas las clases de estímulos que puedan ser escuchados.

### **3.3.2. Estrategias del cibermercado en Second Life**

A continuación se revisará el conjunto de las estrategias del cibermercado, la forma como se estructura la oferta y la demanda en la dinámica de los mercados tradicionales y cómo varían respecto al cibermercado de Second Life.

Lionel Robbins (1932) citado por Pascale (2005:4). Establece que “la economía es la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos.” Al referirse a usos alternativos cabe pensar en las preferencias, aunque el tema de la elección desde el punto de vista de la neuroeconomía, por el momento, queda dentro de las posibilidades de estudios futuros.

Autores como John Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944) citados por Pascale (2005:5) demostraron la insuficiencia del valor monetario esperado como criterio para decisiones riesgosas y llegaba hasta la teoría de la maximización de la utilidad esperada (MUE). La utilidad esperada puede ser medida en Second Life en términos de satisfacción “que incluye las preferencias subjetivas ante situaciones inciertas” (Pascale 2005:6).

Otra forma de utilidad llamada utilidad ordinal (J. Hicks y R. Allen, 1939) citados por Pascale (2005:7) “es una cantidad psicológica para medir el placer y el

dolor”. También es importante tener en cuenta que la utilidad esperada “se asienta sobre varios axiomas tales como: el ordenamiento que involucra dos principios, el de las asimetrías (el sujeto prefiere una naranja a una ciruela) y transitividad (Si el sujeto prefiere una naranja a una ciruela y, una ciruela a una pera, preferirá una naranja a una pera); el axioma de la continuidad (de comodidad operativa y matemática) y el de la independencia (Si se prefiere una naranja a una ciruela, preferirá una lotería en la cual tiene una probabilidad de 0,4 de ganar una naranja y de 0,6 de ganar un traje, que otra que tenga 0,4 de ganar una ciruela y 0,6 de ganar un traje.” Pero en Second Life, el axioma de la continuidad no es una buena ruta aunque pueda darse el caso de algunos mercados pensados de esta manera, sobre todo los referentes a conciertos y algunas actividades lúdicas reproducidas desde el mundo tangible. Sin embargo, la idea de juego de probabilidades de tipo discontinuo, dado por el carácter reticular de Second Life y obviamente reforzado por las redes sociales en donde los mercados funcionan más con las lógicas del “voz a voz”, pueden hacer pensar en juegos de probabilidades en donde prima la independencia que, también, finalmente se diluye, en el sentido de que no es fácil hallar el origen de las primeras transacciones a menos que se desarrolle un estudio exhaustivo de determinada mercancía o producto del mercado. Esto explicaría también en parte por qué algunos productos de empresas como Coca Cola, Adidas, Nike, no son tan exitosos como aquellos diseñados por los mismos residentes-diseñadores de algunos sitios de Second Life. Esto significa que los axiomas mencionados no funcionan siempre de esta manera porque en Second Life los consumidores responden a otras lógicas.

Las dinámicas del mercado cuando se tienen en cuenta las representaciones y los imaginarios de los sujetos económicos atienden a dos aspectos interrelacionados; los del

tipo intelectual, considerados especialmente en el hecho de maximizar el valor de acuerdo al nivel de riesgo y el de tipo emocional que involucra el riesgo en sí y las decisiones no racionales de los consumidores.

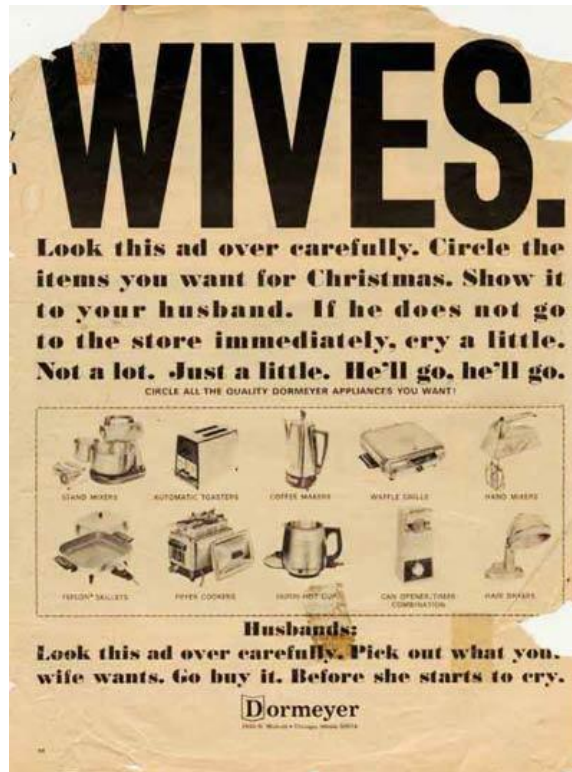
SegúnHagel (1997), citado por Pinillos, et.al. (2009), existen varios tipos de comunidades en Second Life “Las comunidades **de transacción**, con énfasis en la compra y venta de productos y servicios (...) A los participantes de este tipo de comunidades se les alientan a participar entre sí con el fin de lograr una transacción específica que pueda ser influida por las aportaciones de otros miembros de la comunidad; Las comunidades **de interés** que reúnen a participantes que interactúan de modo más amplio sobre temas específicos. Estas comunidades enfatizan en mayor grado las comunicaciones interpersonales; Las comunidades **de fantasía**, las cuales se encuentran integradas por grupos de personas que crean fantasías y las hacen creíbles para otros; y finalmente las comunidades **de relación** las cuáles congregan a participantes con experiencias vitales similares (...) por lo que si se desea establecer una estrategia de marketing (...) una herramienta (...) para lograr posicionamiento de su marca y/o productos en el mercado.”

### **3.3.3. Características del cibermercado**

Una de las características del neuromarketing, según Peyrolón (2004:62) el hecho de sentirse querido aumenta significativamente los neurotransmisores de placer en el cerebro, lo cual nos hace “artificialmente más felices”. En cuanto a Second Life lo que puede observarse es que el riesgo de pérdida disminuye pues el usuario sabe que se trata de una vida paralela en donde primero no hay muerte ni tampoco ruina total. Esto significa que las motivaciones, los sentimientos y los deseos como detonantes de la entrada a un cibermercado, sea este el de Second Life o cualquiera otro, al reducirse el

peligro de riesgo garantizan mayor seguridad en la inversión y en el consumidor puesto que de ante mano se sabe que por ser una segunda vida, perder no es realmente eso. Pero adicionalmente, hay un secreto importante que consiste en el poder de la conectividad que garantiza la pervivencia y transformación de los productos, mercancías y servicios en el cibermercado.

Pérez Jiménez, citado por Peyrolón (2004:63) dice que “en lo referente al consumo, parece que hemos llegado a un estado en el que la propia sobre estimulación de la oferta hace que no seamos dueños de nuestras propias decisiones.” Pero por otra parte, cuando en Second Life el propio consumidor produce mercancías novedosas, puede venderlas o negociarlas con cierta autonomía. No se está diciendo que esta nueva forma de comerciar y de ofrecer productos, bienes o servicios sea la única, sino que es complementaria a la tradicional, aunque su única fuente de origen no es de ninguna manera el cibermercado. Esta estrategia había ya surgido con algunas formas publicitarias del siglo XX como la que apreciamos a continuación:



**Imagen 30: Facsímil publicitario Tomado de Necesidades y satisfactores – ConsumeHastaMorir [www.letra.org/spip/spip.php?article1928](http://www.letra.org/spip/spip.php?article1928)**

“José Luis Nuño, profesor de ‘marketing’ del IESE y reputado analista del consumo en España, lo llama la “horizontalización de la demanda”. Cada vez más personas desean más cosas, y cada vez más, acaban haciéndose con ellas (...) Aquello que se anhela tener. “Lo aspiracional hoy es tratar de ser o al menos parecer una persona que no eres, con el cuerpo, la casa, el look y el equipamiento que deseas” *Extracto de "Quiero esto y lo quiero ya". Artículo de Luz Sánchez-Mellado. El País, 11/06/2006.*

Para el Marketing social, en donde se inspiran las ofertas contemporáneas y el cibermercado uno de sus principios básicos consiste en “saber percibir los sentimientos de sus clientes, de tener capacidad de escucharles para tener cosas que decirles. (De Gabriel, 2010:69). Para cumplir este principio, se requieren unas estrategias que aplican

también al cibermercado: Campañas publicitarias, identidad de marca y aplicaciones de las utilidades de Second Life u otras como redes posteriores como *Youniverse*.

Para que funcionen las ofertas, se tienen en cuenta los inductores de compra que son: en primer lugar los hechos diferenciales que explican las ventajas de unos productos sobre otros; funcionan muy bien las recomendaciones por medio del voz a voz, con lo cual se agilizan las compras en tiempo real y se reducen los costos de publicidad a largo plazo. También funcionan las ofertas momentáneas (transitorias también), que están facilitadas por la navegación veloz y la conectividad rápida en la forma de “flashes”. Las propuestas de compra cruzada o sea cuando aparecen en la cesta de compra otros productos que acompañan ofertas. (De Gabriel, 2010:179).

#### **3.3.4. De los productos a las mercancías**

Según Martin (1999:107) “Aunque el diccionario Webster define el término mercancía como “algo útil o que tiene valor” en los negocios esta palabra puede tener alguna connotación negativa. En los mercados financieros las mercancías son elementos que generalmente se negocian en grandes cantidades (...) La connotación negativa radica en que existe poca posibilidad de utilizar estrategias de marketing con las mercancías para justificar precios más altos porque el producto básico es relativamente muy general y similar de un producto a otro.” Desde el punto de vista de Martin, algunos productos se han transformado en mercancías y este es un fenómeno con el cual se identifica la cibereconomía. “A los factores externos tradicionales que han orientado el precio de una mercancía, ahora las compañías deben agregar el cliente en red o cliente electrónico, que tiene acceso a más productos y más información que nunca antes y pueda agruparse de maneras nunca antes imaginadas”. (1999:108)



Frente a este fenómeno el consumidor tendrá “una selección infinita de bienes y lugares donde podrá adquirirlos (...) las compañías no solo tendrán que encontrar nuevas maneras de crear valor más allá de sus productos esenciales, también tendrán que enfrentar una fuerte presión para responder a los factores del mercado con más rapidez que la de antes”. Adicionalmente, el autor evidencia que los clientes hacen transacciones uno a uno y “con ventas uno a uno, una corporación puede apalancar los recursos internos y externos para centrarse en un cliente individual.” Además, el consumidor uno a uno no está solo sino que se puede afiliarse a redes con demandas similares y satisfacer de mejor manera las necesidades individuales (Martin, 1999:120) “La corporación en red tiene oportunidades para obtener utilidades. Esta dinámica estimulará el crecimiento de nuevas clases de compañías cuya misión es organizar la demanda (el consumidor) y apalancar su poder de compra colectiva contra la oferta y a medida que las compañías encuentren nuevas maneras de determinar las necesidades de los clientes y les sirvan en tiempo real.”

El consumidor viene a ser el determinante de las respuestas de las compañías y de los productores. Martin (1999:127) dice que “Los fabricantes podrán esperar a distribuir los productos hasta que se identifique la demanda real y esta no será fruto de la demanda de mercado sino que se obtendrá de una persona que realice un acuerdo financiero o incluso ordene el producto”.

Para Braidot, (2010:165) “Tanto las compras como la búsqueda previa de información por internet constituyen una de las innovaciones más importantes de las últimas décadas, y es impulsada no solamente por el cliente, sino también por los avances en microelectrónica, informática y telecomunicaciones, entre otros (...) Se ha generado una competencia de tal magnitud (...) (que) las respuestas cerebrales se van

generando mientras un individuo procesa los distintos estímulos que recibe al navegar por un sitio web.”

Pero hay un universo complejo que va de lo tangible a lo intangible. La comunicación humana ha comenzado a prescindir de la presencia física para dar paso a formas de comunicación simbólica en donde las mercancías toman lugar de símbolos o de imaginarios. Hay cambios en la concepción de sociedad y de individuo. En el comercio virtual se dan distintos tipos de relaciones entre las cuales están las del cibermercado y particularmente las de Second Life. En el comercio se pueden adquirir mercancías existentes o imaginadas, se pueden modificar o inventar, porque desde cuando se aceptaron los procesos de personalización de productos y las modificaciones de productos en mercancías como se ha venido diciendo. En los nuevos espacios de las mercancías, se trata de privilegiar el deseo y el logro de la felicidad individual por encima de otras búsquedas humanas. Es como si en la postmodernidad se pusiera el placer por encima de otras condiciones humanas. Y es decididamente un placer rápido, transitorio, efímero.

Braidot (2010:71) al definir el mercado como “el conjunto de procesos cerebrales de quienes compran y de quienes vendan, cualquiera que sea el punto de encuentro que hayan elegido”, reconoce adicionalmente que el hombre y la mujer toman distintas decisiones por su estructuración cerebral, además de otras condiciones socioculturales.

De lo anterior se infiere que es necesario tener en cuenta también los motivos (de primera o segunda clase, ver en la taxonomía), presumiendo que los de primera clase producen utilidad instantánea y los de segunda clase una felicidad cercana al bienestar.

Al respecto, Kahneman (2003:6) dice que “para captar las intuiciones comunes sobre bienestar, se debería también distinguir una medida adecuada entre las actividades que tienen como enfoque la promoción o la prevención (...) y entre situaciones que varían en la extensión del control personal.” También podría ser que “las circunstancias mejoradas podrían hacer que la gente siempre requiriera más frecuentes e intensos gustos para mantener el mismo nivel de satisfacción de su vida hedónica”.

Braidot (2010:72) dice: “El núcleo hipotalámico INAH3 del área preóptica media es, en promedio, 2,5 veces más grande en el hombre que en la mujer.” El autor dice que este núcleo es el responsable del comportamiento sexual y que de ahí se deriva el éxito de productos como el desodorante masculino AXE. La publicidad, evidentemente, influye en la motivación y estimula el erotismo masculino, además porque en los medios de comunicación hace tiempo existe un bombardeo de imágenes que estimulan los imaginarios masculinos. “En el caso de tareas mentales complejas, las mujeres tienden a utilizar los dos hemisferios cerebrales, mientras que los hombres utilizan solo el más adecuado. Este patrón de actividad puede explicar por qué las mujeres tienen una visión más amplia de una situación determinada, por ejemplo, del abanico de posibilidades para satisfacer necesidades relacionadas con productos y servicios, y los hombres una visión más focalizada. (Braidot, 2003:73)

Al observar los datos de los usuarios de Second Life se han encontrado estudios que afirman que la mayoría de los usuarios prefieren tener avatares femeninos. ¿Se deberá a que como “mujer” un avatar tiene mayores probabilidades de éxito en los mercados de Second Life? En el campo del cibermercado es muy importante tener en cuenta estas construcciones mentales para poder anticiparse a los deseos de los consumidores o, en su defecto, apelar a la comunicación para, por medio de la pregunta,

dar a luz las necesidades de los consumidores por su propia voz y que en el fondo buscan alcanzar satisfacción de sus necesidades, placer y felicidad.

Braidot (2010:80) asegura que “en las sociedades modernas, las preferencias que inciden en la elección de distintas comidas o bebidas tienen su origen en una modulación de variables sensoriales, estados hedónicos (de placer), expectativas, motivaciones (...) influidas también por las construcciones que emergen del contexto cultural”.

Braidot (2010:81) registra que mediante varios experimentos se ha detectado “actividad cerebral en áreas registradas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos”

Esto significa que “cuando existen sentimientos entre las personas y las marcas, se activan varios sistemas neuronales que convergen en una zona denominada núcleo caudado, creando una especie de mapa donde se integran los diferentes estímulos emocionales que configuran una imagen cerebral de estos vínculos.”

Kahneman, citado por Braidot (2010:125), demostró que “las decisiones de los consumidores varían por motivos no estrictamente racionales.” Este fenómeno puede darse siguiendo la revisión teórica de este autor, en primer lugar por la percepción meta consciente que es un fenómeno sensorial que permite captar gran cantidad de información procedente del entorno en forma simultánea sin que seamos conscientes de este proceso. La percepción consciente, en segundo lugar, es un seguimiento focalizado de la información del entorno y está limitada a unas pocas variables (Braidot, 2010:126). La primera es más veloz que la segunda y permite elaborar construcciones múltiples de un objeto, servicio o mercancía. El autor afirma además que “las áreas

corticales dereconocimiento visual y del color se encuentran fuertemente vinculadas a otras zonas de percepción y también que muchas veces el cerebro resulta engañado por la percepción del color.” (2010:142) Estos aspectos propuestos por el autor, hacen pensar en que una de las razones que más atraen al usuario de Second Life son los colores aunque muchas veces se ha criticado que la resolución no sea en todos los casos la mejor.

### **3.4. HIPÓTESIS**

Hay nuevas mercancías en nuevos espacios virtuales como Second Life, por medio de las cuales se interrelacionan prosumidores, oferentes y demandantes. Los oferentes “motivan” por medio de estímulos emocionales el deseo de consumo de los demandantes y llegan a crear sentimientos, especialmente el de felicidad, y emociones que, para algunos usuarios, son novedosas, como por ejemplo la de comprar gestos.

Por otra parte, por ser una red social, Second Life como nicho de cibermercado crea nuevas relaciones sociales en torno a los estímulos y las emociones que, sin embargo, pueden despersonalizar las relaciones humanas, pues éstas muchas veces se ven inmersas en el diseño engañoso, la propaganda, los comerciales y los productos que explotan a las personas.

La psicología y la economía pueden explicar las relaciones entre el deseo de obtención de bienes y servicios y predecir algunos comportamientos de los usuarios a través de sus avatares.

Frente al cibermercado de Second Life, los prosumidores buscan llenar el cerebro de los consumidores con productos modificados por los mismos usuarios, con el sofisma de la exclusividad, lo cual introduce a las personas en mundos fantasiosos.

Desde el punto de vista humanístico, es necesario analizar el comportamiento económico del cibermercado en Second Life para observar si las personas tienen sentimientos y emociones reales o son solamente nuevas formas de manipulación, estimuladas por la idea de que existen nuevas mercancías.

### **3.5. RESUMEN**

En el presente capítulo se han estudiado las funciones y estructuras de Second Life, las emociones, la motivación los sentimientos y la felicidad en relación con el objeto de investigación. Se ha compilado el Market Place de Second Life y se han realizado taxonomías referentes a los motivos, las motivaciones y sus características en Second Life. Se ha explicado la felicidad desde el punto de vista de varios economistas de los cuales se resaltó la postura de la felicidad objetiva del premio Nobel Daniel Kahneman. También se mencionaron algunos factores sociales asociados al comportamiento del cibermercado en Second Life y las estrategias del cibermercado en Second Life desde el análisis de autores del enfoque sociológico y económico; se analizaron las características del cibermercado desde la mirada de los productos y mercancías de la nueva economía de internet. Se discutió con los autores para preparar el terreno al planteamiento del problema y la presentación de la hipótesis que vendrán en el siguiente capítulo.

## **CAPÍTULO 4. ESTUDIO EMPIRICO**

### **4.1. CONSIDERACIONES INICIALES**

### **4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS**

#### **4.2.1. Características del instrumento cuantitativo**

### **4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUALITATIVOS**

#### **4.3.1. Características del instrumento cualitativo**

### **4.4. INFORME DE LA ECONOMÍA EN SECOND LIFE CON BASE EN EL LABORATORIO LINDEN**

### **4.5. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA VER EL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SECOND LIFE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PSICOLOGÍA. (LABORATORIO PSI VI DIRIGIDO POR JULIO MIGUEL DE MADRAZO)**

### **4.6. ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PRODUCTORES (PROSUMIDORES) EN SECOND LIFE**

#### **4.6.1. Comparación entre productos de la vida real y productos de la segunda vida**

#### **4.6.2. Comparación entre precios de la vida real y precios de second life**

### **4.7. ENCUESTA SOBRE FELICIDAD**

#### **4.7.1. Comentarios de informantes privilegiados (aproximación etnográfica)**

### **4.1. CONSIDERACIONES INICIALES**

Desde el punto de vista de Christine Hine (2004:60) el hecho de hacer una práctica etnográfica en internet implica visitar los sitios elegidos que quieren observar al usuario y a su interacción de tal manera que, como dice Burnett, (1996:68), citado por Hine (id) “se viaja mirando, leyendo, creando imágenes e imaginando”. Entonces la exploración de los espacios sociales se permite “pasar por alto” la interacción cara a

cara. Los encuentros se dan, por tanto, en el mundo de los bits y de los avatares, por lo cual la investigación se centra en la relación con no-rostros y con alter egos o identidades distintas a las humanas. Es cierto que detrás de los avatares existe un ser humano que los anima, pero lo cierto es que no es con los humanos propiamente con quienes tratamos sino con esa especie de nuevas identidades que animan la existencia simbólica de los seres de Second Life. Abordar el estudio empírico basado en la evidencia hallada en el mundo virtual implica realizar una observación previa, detallada y juiciosa y aproximar algunas taxonomías pues Second Life es una red y por tanto es inasible en su totalidad. Es una especie de rizoma del cual no podemos dar cuenta exhaustiva. Al observar los mundos de Second Life y hacer algunos seguimientos a modo de taxonomías, logramos hacer una elección y una descripción de los espacios en donde viven los avatares, esto con el fin de aproximarnos al mundo tal y como existe antes de intervenir en la vida de los avatares. Siguiendo este principio, la autora de la tesis ha realizado un amplio muestreo exploratorio que va desde los links de conexión a mundos de Second Life, hasta el market place.

La etnografía, desde el punto de vista de la interacción es otra fase importante de los estudios en ciencias sociales y en particular en el tema de la red de internet va permitiendo que, mediante el factor interactivo, como lo dice Hine (op.cit. p. 62), “el investigador no solo observa de cerca los fenómenos, sino que interactúa con los participantes, y les hace preguntas hasta llegar a un aspecto de la vida, tanto desde la acción como desde la observación.” En esta segunda fase se trató de estudiar el tipo de avatares o alter egos que están en los sitios elegidos por la autora, para determinar si había que estructurar una pregunta o si la sola permanencia de ella como etnógrafa podría arrojar resultados sobre el propósito de la investigación y los categoremas de la



hipótesis. En efecto, se pudo realizar esta práctica de ambas maneras. Mediante la pregunta estructurada y mediante la interacción comunicativa. Como lo dice Van Maneen, 1998: 9) citado por Hine (id), “El trabajo de campo del etnógrafo es auténtico en la medida en que entra en la vida de un extraño y transita por su comunidad desconocida, y termina durante un tiempo y de manera impredecible transformándose en parte activa de las relaciones de esa comunidad.” Por tanto, el hecho de haber vivido cierto tiempo en las comunidades, permitió desarrollar relaciones amistosas sinceras y tendientes a explorar con mayor libertad la red social. Además, facilitó a los usuarios que actuaron como informantes privilegiados, aclarar dudas sobre sus relaciones interpersonales y sentir que eran importantes para alguien, para un investigador. Hubo algunos que no supieron que estaban siendo observados, y en ese sentido se respetó su deseo de anonimato y privacidad, que es como una de las grandes leyes de estas redes sociales a las que se adscribe Second Life.

Teniendo en cuenta el proceso de revisión de autores, las elecciones de los mundos de Second Life y sus descripciones y el recorrido por los distintos mundos en donde se podían encontrar avatares dispuestos a responder las preguntas o a interactuar en una etnografía, se advirtió la necesidad de realizar un estudio del objeto de conocimiento –Second Life- en dos vías.

La primera vía fue el contacto en Second Life con un grupo de 105 personas, entre las cuales había consumidores y productores (que en Second Life se llaman prosumidores). Este grupo es un pequeño tamizaje para interrogar acerca de aspectos muy puntuales que ayudaron a caracterizar las personalidades, edades y géneros de los avatares. La segunda vía, de carácter cualitativo, consta de la observación participante de la autora, 102 personas; igualmente se toma a la población como una muestra

significativa dado que en las redes sociales no es frecuente intervenir por periodos largos de tiempo a un grupo poblacional. Nótese que en el anterior grupo (105) personas, la investigación se construye con base en la idea de tamizaje mientras que aquí se deja como población al grupo de las 102 personas. Esta acción obedece a que el tamizaje arroja datos exactos y medidos o sea cuantificados en tanto la interacción libre arroja valores cualitativos que deben tenerse en cuenta con base en la cualificación o valoración de acuerdo con la hipótesis y la teoría a partir de la cual se sustentan los categoremas de la hipótesis. La interacción con informantes privilegiados se dio vía chat, con la prosumidora Alejandra Pastor y 102 participantes voluntarios con los cuales ella realizó intermediación, ya que ella se encuentra viviendo en Second Life hace varios años y por ser prosumidora tiene mayor credibilidad. Se buscó -de manera complementaria- obtener datos respecto a otras emociones y se les hizo su respectivo análisis a las respuestas. En el análisis cualitativo se realizó una inmersión basada en la etnografía virtual propuesta por Hine (2004), como se ha venido explicando.

Visto así, el objeto de conocimiento ha sido tratado de modo diverso y complementario, en atención a la diversidad de Second Life. Esta diversidad pretende complementarse y validar la hipótesis con base en los instrumentos diseñados, como se ha explicado.

Es de aclarar que, dada la naturaleza del objeto de investigación, aún poco estudiada, ha sido menester adecuar los instrumentos; por ello, es necesario advertir que los juicios de esta investigación se corresponden con modelos probabilísticos. Esto descuenta de entrada la posibilidad de arrojar datos absolutos pues se considera que Second Life, por ser un metaverso de internet, posee una naturaleza reticular incontrolable desde los métodos tradicionales de medición.

Ello no significa que las cualidades y los datos obtenidos carezcan de validez. Unas nuevas vías heurísticas tomadas de Hine y Berrocal nos permitieron ver a Second Life dentro del mundo de la red, incluso en el año 2012 y propender por unos caminos de investigación de naturaleza reticular o rizomática, que consistieron en interactuar con los informantes en el chat, aplicar encuestas dirigidas a informantes privilegiados, ingresar observar y elaborar taxonomías de los mundos de Second Life para ver cómo funciona la estructura y la estética de varios mundos, lo mismo que aplicar la observación participante a la consecución del Market Place.

Otro de los aspectos preliminares es el tema de la espacialidad. Second Life está en un espacio autónomo y reticular, es cierto, pero adicionalmente ya no es un espacio euclidiano, como se puede inferir de la anterior afirmación. ¿Y qué significa esto? Quizás que en términos de análisis del cibermercado una de las variables, el tiempo, está siendo seriamente afectada por las nuevas condiciones de esta reticularidad. Y el tiempo es obviamente la otra variable que se puede observar en la controversia tiempo real/tiempo virtual, como si en lo virtual no hubiese otras categorías en donde lo diferido cuenta en el tema de las relaciones con el mundo de Real Life (o mundo tangible, como se ha llamado en repetidas veces en la presente tesis doctoral). Para comprender mejor estos aspectos del objeto de la investigación, se recurrió también al chat, para observar libremente las opiniones de los usuarios, quienes a veces reconocen que es un mundo irreal en un tiempo irreal; para otros, esta noción pareció no estar muy clara. (Para ampliar esta información puede verse el anexo de respuestas de los participantes en el chat, al final de la tesis).

La autora, al elegir las teorías y tendencias con las cuales acercarse a Second Life, decidió identificarse con las teorías económicas de Daniel Kahneman, porque las

mediaciones entre tiempo y espacio desde esta teoría permiten estudiar de cerca otros elementos que para la economía podían no haber sido importantes antes de los desarrollos de los mercados del siglo XX.

Se trata, pues, de los sentimientos en general, de las emociones en particular y detrás de telón de las motivaciones y los satisfactores que la publicidad manipula ampliamente hasta agotarse en el mundo tangible. Fue entonces cuando se mudaron a internet y empezaron a generar lógicas especulares de la realidad del siglo XX y futuristas dentro del ámbito del siglo XXI. Estas lógicas hacen pensar en que los seres humanos deciden y que estas decisiones no responden necesariamente a sus razonamientos lógicos, sino a simulaciones no-rationales: por ejemplo, un día amanecen queriendo ser o parecer otros y entonces se van a Second Life y actúan a través de un avatar creado según como sus imaginarios los impulsen.

Para Kahneman, citado por Moterlini (2008:111), “Las decisiones del hombre de la calle afortunadamente no tienen necesidad de complicados modelos matemáticos”. El Nobel traza una línea horizontal y pone la felicidad objetiva a la derecha y la felicidad negativa a la izquierda. Allí ubica ganancias y pérdidas monetarias, pero también estados de felicidad y con ello observa que las personas pueden representarse en esa línea y trazar curvas de aproximación o alejamiento del estado de felicidad que para Kahneman se traduce en términos de bienestar.

La felicidad en Second Life contribuye al bienestar de las personas que se mueven en dicho metaverso, así tengan que pagar por ella. Por eso, utilizan instrumentos como precios, adquisiciones, nuevas mercancías, que según Kahneman no son necesariamente racionales. El diseño de nuevas mercancías y nuevos mundos

buscan producir sentimientos positivos y expansivos, como lo dice Kahneman, que son denominados felicidad.

#### **4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS**

Con base en los instrumentos aplicados a la economía de Second Life en el laboratorio Linden, se procedió a seguir con la medición de los indicadores económicos, el número de usuarios y el comportamiento trimestral; se utilizaron también los modelos de medición del observatorio de Patología Virtual de Miguel Madrazo y se aplicaron encuestas abiertas a una población de 105 personas, de las cuales 11 fueron productores (prosumidores en el lenguaje de Second Life aceptado para esta tesis doctoral). Adicionalmente, la autora consideró importante indagar si las personas dicen sentirse felices en Second Life, qué otros sentimientos o emociones detonan la interacción en los mundos o en las redes sociales asociadas a los sitios o islas de Second Life.

En todos los instrumentos se respetó la relación tiempo-espacio, tomando como límite de tiempo un trimestre como base. Al final se consolidó el primer trimestre del año 2012.

Aplicando la cibermetría, que consiste en la medición de los cibermundos, y particularmente de los cibermercados, se encontró justificable este método ya que “las redes de información como mecanismo importante para la comunicación de la información puede considerarse como una de las áreas importantes para ser estudiadas (...) El número de cada clase de red, su cobertura temática, el número de usuarios (...) son elementos para su investigación” (Berrocal, et.al:2003:74). De ahí que los intereses se hayan centrado en los siguientes elementos:

- Temas de los mundos en Second Life.
- Market Place en Second Life.

- Distribución de actividades en la red de Second Life.
- Clasificación y taxonomía de Second Life.
- Estadísticas de consumo, oferta y demanda de Second Life con base en Linden Lab.
- Análisis e identificación de nuevas mercancías.
- Relaciones de precios entre Real Life (o mundo tangible) y Second Life.

#### **4.2.1. Características del instrumento cuantitativo**

El instrumento permitió recopilar los siguientes datos:

- Características de los usuarios, a saber, oferentes y demandantes.
- Nuevas mercancías, sus atributos y características.

Existencia de oferentes (monopolios) y demandantes (que transan distintos bienes a unos precios) de estas mercancías.

- Comparación entre precios de los bienes en Real Life (mundo tangible) y Second Life.

#### **4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUALITATIVOS**

Se trata de realizar una interacción con los avatares, respetando su condición de avatares o alter egos, comprendiendo y aprehendiendo las particulares y características de cada uno. El fundamento de la interacción y las preguntas abiertas fue valorar aspectos sociales, psicológicos y económicos desde el punto de vista práctico de la interacción. Parte de las respuestas se ajustaron a los comportamientos de colectivo o sociedad por lo cual son de gran importancia las opiniones y manifestaciones expresadas en el chat y otros lugares de las distintas islas visitadas. La recogida de las opiniones de los avatares tiene implicada la observación de diferentes temas que contribuyeron a conformar una idea de lo que es este grupo social. Con su estudio se confrontaron los puntos de vista sobre la felicidad y las emociones en general e incluso sobre los rechazos y desatinos que encontraban los avatares en Second Life y se pudo ver que ya

no se trataba solamente de un parámetro de la hipótesis sino que, efectivamente, desde el ámbito de la *empireia* se podía comprobar que había sentimientos y especialmente el de felicidad. Otro aporte empírico sobre el cual se han basado las interacciones ha sido Psi Vi, el laboratorio español dirigido por el Dr. De Madrazo, que ha permitido sospechar que las personas desarrollan adicciones y dependencia a Second Life. Los instrumentos cualitativos se utilizaron para la observación participante y el cotejo con informantes privilegiados y es un aspecto novedoso en la investigación de Second Life. Dichos instrumentos se basan en la etnografía virtual (Hine: 2004) y apuntan a analizar las relaciones humanas, en donde caben los sentimientos como vehículo esencial de la búsqueda de felicidad en el sentido de bienestar, derivada de la teoría de Kahneman y también de las teorías de la psicología que buscan explicar el comportamiento humano desde el punto de vista de la relación cognitiva del hombre en el entorno. Siguiendo a Hine (2004:14), la observación participante reconoce que “la teorización sobre internet ocurre en un plano de desacuerdos acerca de los modos más adecuados para caracterizar formas actuales de organización social.” Adicionalmente, las redes sociales tienen una fuerza tal, que se han vuelto autónomas. Ni el mismo cibermercado es tan fuerte, ni las inversiones tan importantes en Second Life como su capacidad de convocar a los seres humanos en la comunicación. Como dice Hine (2004:14), “para algunos, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación son agentes de cambio social, tan radicales que merecen un largo período de tiempo para terminar de adquirir forma: la sociedad de la información.”

#### **4.3.1. Características del instrumento cualitativo**

El instrumento cualitativo buscó inferir si, como se encontró en diversos autores, existen relaciones humanas sin riesgo, que hagan pensar a los usuarios de Second Life

en que allí se puede dar la felicidad y otros sentimientos, porque detrás de su avatar se reduce el riesgo de las relaciones cara a cara. En las entrevistas a informantes privilegiados se buscó detectar este aspecto para observar de qué manera se da esta sensación de bienestar -o felicidad subjetiva, en palabras de Kahneman- en la permanencia de los usuarios en Second Life.

Algunos aspectos como los mencionados de las interacciones humanas y su relación con el mundo tangible y con Second Life pueden inferirse por medio de la observación participante y el chateo con varios usuarios a través de avatares.

Para reseñar las características del método cualitativo aplicado a este objeto de investigación en particular, se consignan a continuación las más importantes:

-Consolidación de las redes sociales y su importancia en el primer trimestre del año 2012, con base en información de años anteriores.

-Valoración de por qué es distinta esta vida que la vida real, con base en declaraciones libres de los usuarios.

-Experimentación de acciones con las nuevas identidades o sea con los avatares.

#### **4.4. INFORME DE LA ECONOMÍA EN SECOND LIFE CON BASE EN EL LABORATORIO LINDEN**

Uno de los aspectos esenciales en el laboratorio Linden es la observación del comportamiento económico con base en unos indicadores que incluyen la suscripción a este metaverso, el número de horas utilizadas, las mercancías, compradas, entre otros. Para realizar la observación se divide el año en trimestres y cada final de trimestre se da el informe sobre el balance. Se presentan a continuación los comportamientos de estos indicadores en el año 2011.

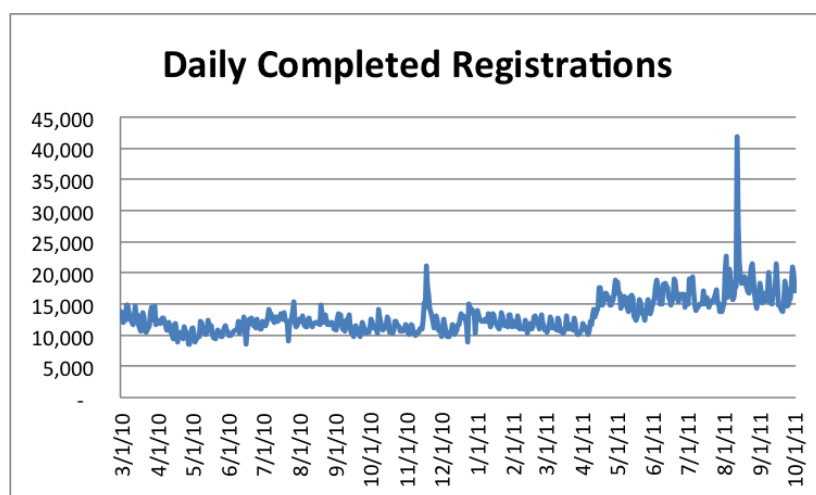


“La economía de Second Life se mantuvo estable en Q3 2011. Cerró el trimestre con un impulso positivo, con un aumento constante del número de registros y un estable Linden dólar con ligera apreciación, así como una mayor cantidad de Linden dólares utilizada por los clientes. La mayoría de los otros indicadores fueron consistentes con los últimos niveles” (Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012).

Adicionalmente, se ha buscado agilizar e innovar en el mercado con formas de registro más rápidas y efectivas y también con la introducción de nuevas maneras de presentar los mundos.

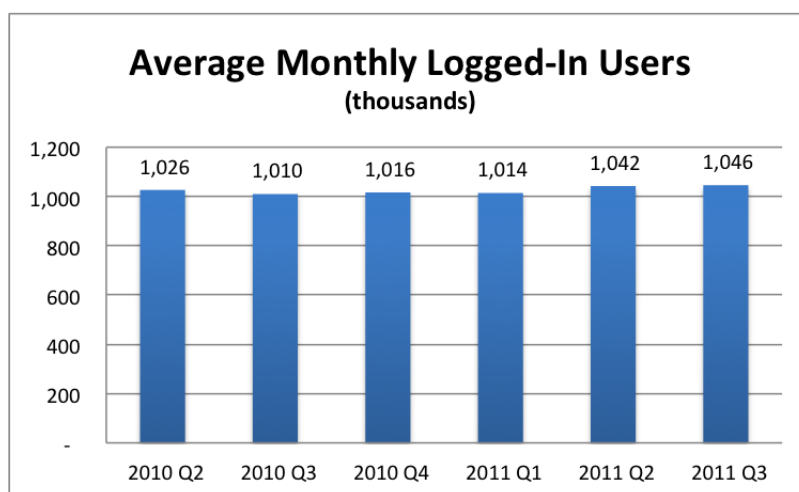
“Tras el lanzamiento de nuestro nuevo de registro de usuario corriente, el mejoramiento de la oferta premium y el lanzamiento de las mallas, hemos visto un repunte en los registros continuos en todo P3. De hecho, el pasado agosto fue el mayor crecimiento para el segundo mes de vida casi cuatro años, con Q3 con un promedio de 45 por ciento.” (Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012)

A continuación se presenta un informe diario de los movimientos de Second Life:



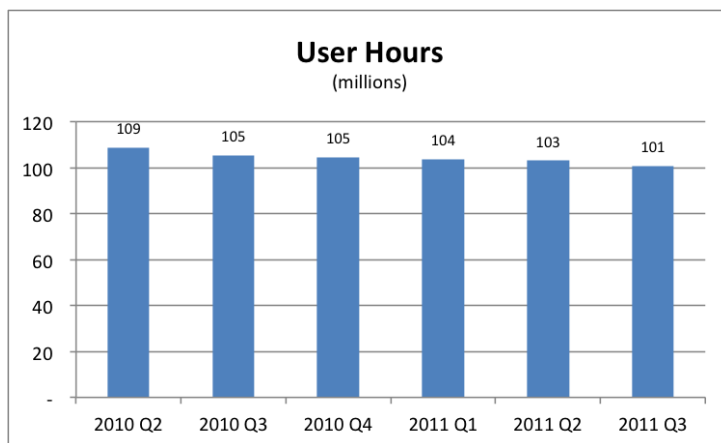
**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeta los derechos de autor de Linden Lab**

**PROMEDIO MENSUAL ÚNICO** de usuarios registrados. Como se puede observar, el promedio mensual de usuarios registrados ha aumentado ligeramente a partir de Q2 2011.



**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeta los derechos de autor de Linden Lab**

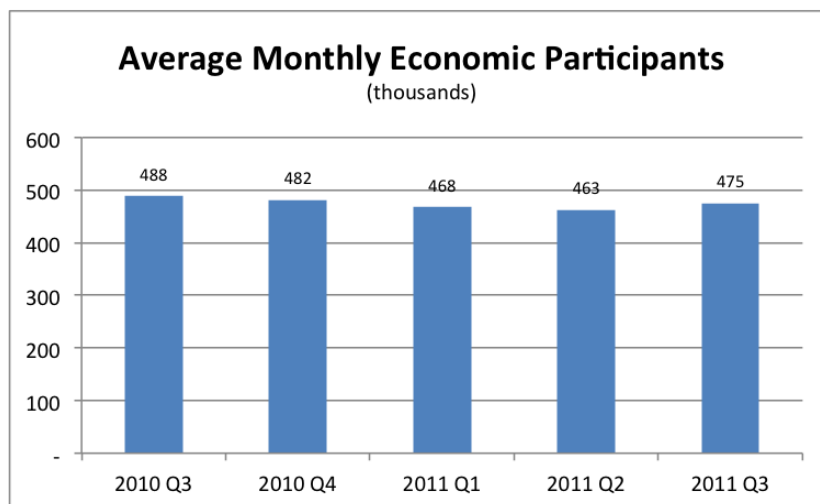
Otro elemento esencial desde el punto de vista de los indicadores en Second Life tiene que ver con el número de horas que los usuarios lo utilizan. Contrariamente a lo esperado, disminuyó ligeramente, quedando en 2% del trimestre más reciente.



InformeLinden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeto los derechos de autor de Linden Lab

**PROMEDIO DE LOS PARTICIPANTES** Economía mes por mes. Participantes

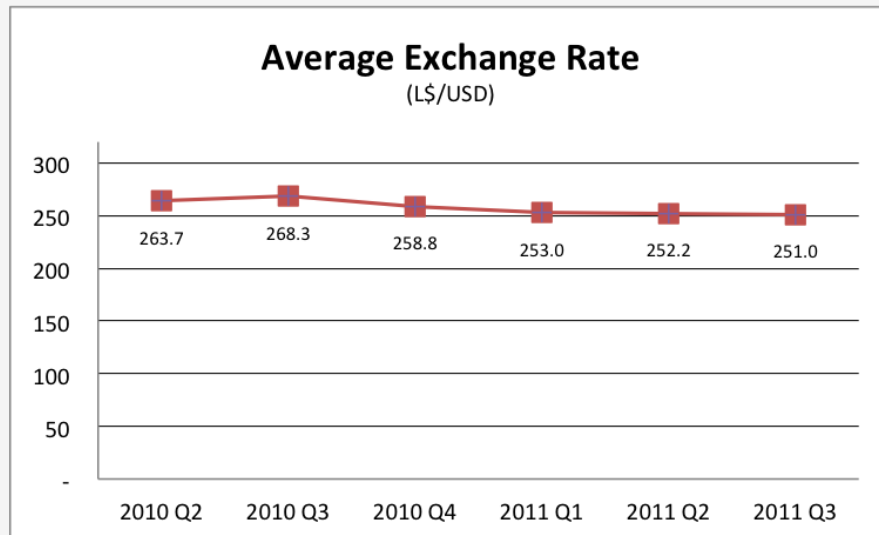
activos crecieron un 2,8 por ciento, más que Q2 2011.



InformeLinden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeto los derechos de autor de Linden Lab

**TIPO DE CAMBIO PROMEDIO**

“El tipo de cambio se mantiene muy estable, el fortalecimiento con una leve apreciación del 0,5 por ciento en el L \$ en la Q2 y una apreciación de 6.4 por ciento en el L \$ respecto al mismo trimestre del año pasado.” (Linden Lab. 2012)



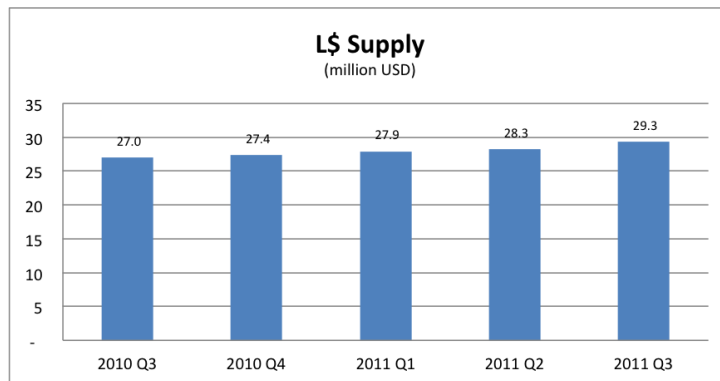
**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeto los derechos de autor de Linden Lab**

“Observe que el tipo de cambio se expresa en L\$/ USD, es decir, los números mayores representan un menor L\$ de valor y números más pequeños representan un alto L\$ valor. La tasa media se calcula dividiendo el total de L\$ intercambiados a través de la Linden X por el total de dólares EE.UU. A través del intercambio de Linden X en el trimestre.” (Linden Lab. 2012)

### **SUMINISTRO de L\$**

“La oferta de dinero creció un 3,7 por ciento en la Q3 del trimestre anterior y un 8,5 por ciento en el año tras año con lo que el valor equivalente en dólares de EE.UU. todos los L\$ a cabo en el

cliente de EE.UU. \$ 29,3 millones.” (Linden Lab. 2012).



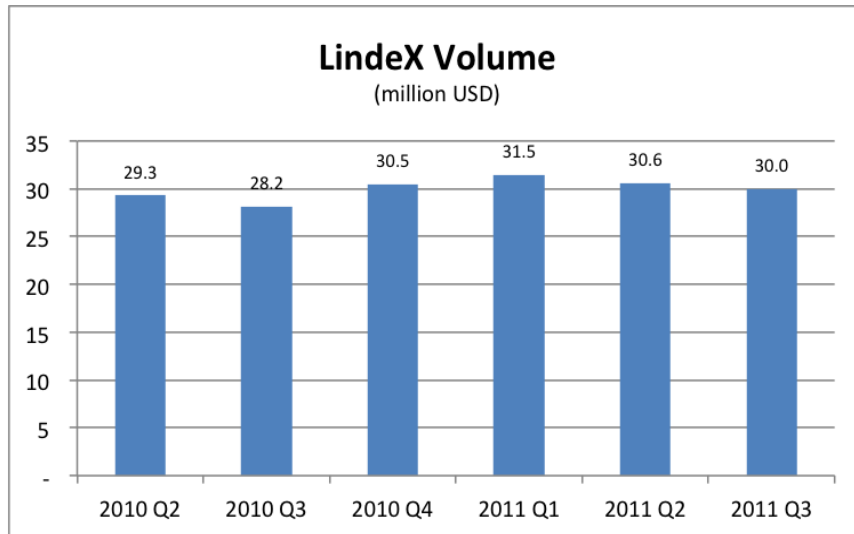
**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeta los derechos de autor de Linden**

**Lab**

“\* Nota: De vez en cuando vamos a cambiar nuestros informes con el fin de proporcionar la información resumen más pertinente y precisa para el uso de los comerciantes, terratenientes, creadores de contenido, y otros participantes en la economía de Second Life. Q22011 es una estimación calculada sobre la base de metodología diferente en comparación con los trimestres anteriores. (Linden Lab. 2012).

### **Cantidad de \$LINDEX**

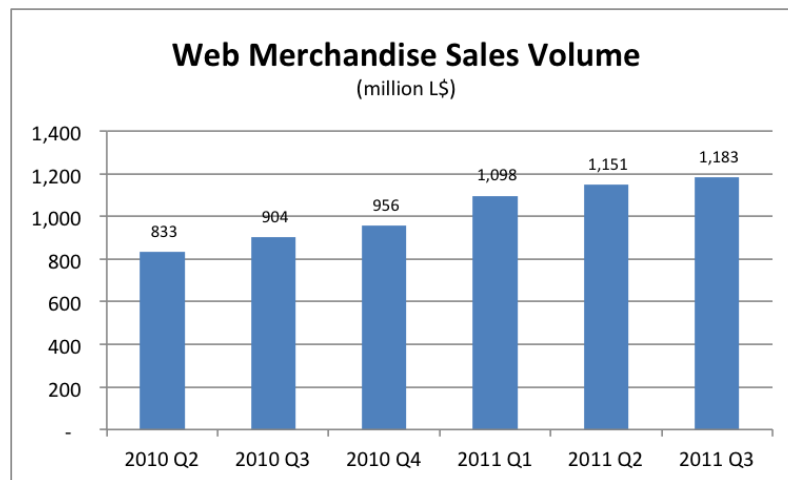
“El volumen de LindeX Q3 asciende a EE.UU. \$ 30 millones, una disminución del 2 por ciento en línea con la estacionalidad, pero el crecimiento de 6,4 por ciento del mismo trimestre del año pasado.”



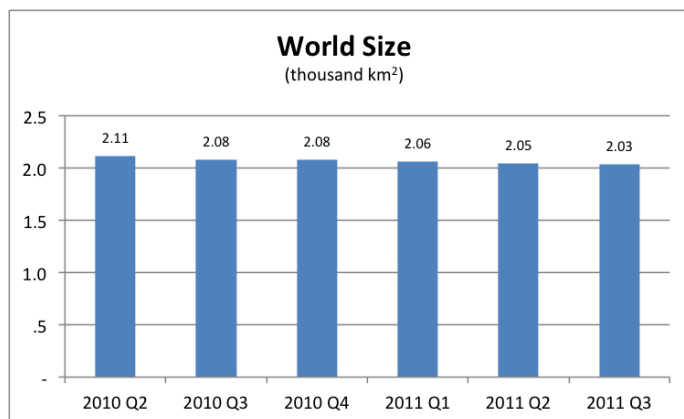
**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeta los derechos de autor de Linden Lab**

### VOLUMEN DE VENTAS WEB

“Q3 2011: el volumen de ventas de mercancías Web creció un 2,8 por ciento en comparación con el Q2 de 2011, y creció 30,9 por ciento en comparación con el Q3 de 2010.” (Linden Lab. 2012)



**TAMAÑO DEL MUNDO (en movimientos de Bits)** “El tamaño del mundo se mantuvo constante, con el último trimestre de poco más de 2.000 kilómetros cuadrados.” (Linden Lab, 2012).



**Informe Linden Lab, publicado en Enero 2012. Tomado de Internet. Respeta los derechos de autor de Linden Lab**

Hemos observado hasta este momento la manera como Linden Lab maneja algunos datos que considera indicadores económicos. Dado que la presente tesis une el aspecto económico con el aspecto psicológico, pasaremos en seguida a analizar el estudio del Laboratorio Psi VI, que busca analizar el comportamiento de los usuarios de Second Life, para pasar luego a mostrar el aporte de la autora a estos estudios.

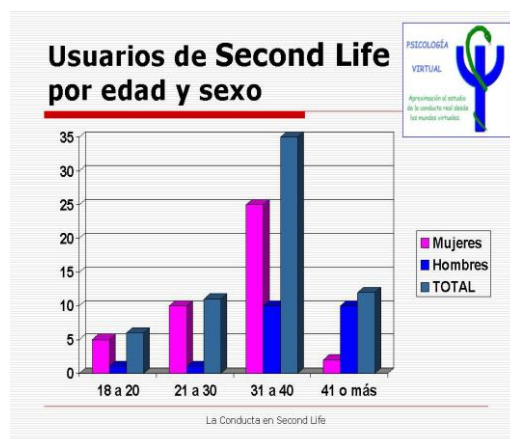
#### **4.5. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SECOND LIFE DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PSICOLOGÍA (LABORATORIO PSI VI, DIRIGIDO POR JULIO DE MIGUEL MADRAZO)**

Psi Vi es un laboratorio español que desde el año 2009 se ha dedicado a estudiar los diversos comportamientos de los usuarios en las redes, especialmente en Second Life y nació como respuesta a lo que los españoles creían que podría ocurrirles a las

personas que abusaban del correo electrónico y de internet, pero con el tiempo se fue conformando una red de comunicación tan interesante que llegó el momento de intervenir en Second Life.

El Doctor Julio de Miguel Madrazo, quien es un psicólogo reconocido como estudioso en particular de las adicciones, comenzó a explorar en su propia “isla” las formas como las personas se sienten y sus deseos en Second Life.

Hoy día es quizás el único laboratorio especializado en el estudio de las adicciones a Second Life. De la misma forma como se recogió lo más relevante de la economía en Second Life según sus creadores en el laboratorio Linden, se considera relevante mostrar algunos aspectos del comportamiento humano relacionados con la investigación de la presente tesis. Por ello se recogieron datos sobre edades, tiempo, género y razones por las cuales los usuarios se sienten atraídos a Second Life. Se considera que este estudio arroja resultados complementarios a lo que hace Linden Lab y uno de los resultados que la autora de la tesis obtuvo conviviendo en Second Life.

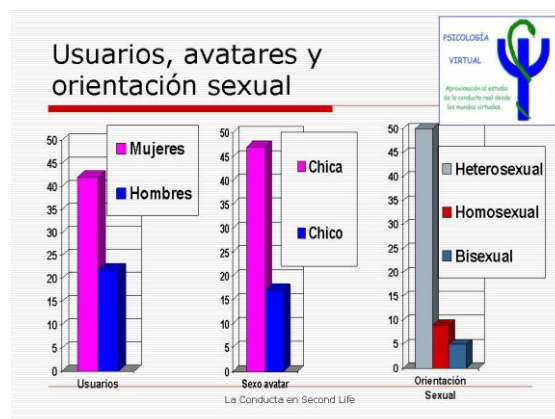


**Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.**



“Estos datos nos plantean unas circunstancias interesantes. Por una parte vemos que el grupo más numeroso es el que se sitúa en el segmento de 31 a 40 años, que ya de por sí constituye más de la mitad de los usuarios y coincide con otros estudios que afirman que la edad media de los usuarios de Second Life es superior a los 33 años. Los datos que aquí se pueden ver indicarían una población incluso de más edad, puesto que según lo observado casi el 75% de los usuarios tiene más de 31 años. Lo que nos situaría en una población bastante más madura que la de otros entornos similares o redes sociales en Internet.” (Julio de Miguel Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12).

AÑOS	NÚMERO	PORCENTAJE	MUJERES	HOMBRES
18 a 20	6	9,38%	5	1
21 a 30	11	17,19%	10	1
31 a 40	35	54,69%	25	10
41 o más	12	18,75%	2	10
<b>TOTALES</b>	<b>64</b>		<b>42</b>	<b>22</b>



**Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.**

“Por otra parte, se puede observar una **preponderancia de la población femenina** que alcanza más de 65%. Este dato es más sorprendente y contradice los de otros estudios (por ejemplo Baquia 2007), que citan una mayoría masculina. Esta diferencia puede

deberse a distintos factores. Puede que las mujeres, aun siendo menos, sean más participativas y hayan tomado más interés por el estudio, obteniéndose así mayor número de respuestas femeninas. Este matiz fue apuntado en algunas de las reuniones del grupo Psicología Virtual en las que se examinaban los resultados obtenidos” (Julio de Miguel Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12).

<b>SEXO</b>			
<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
22	34,38%	42	65,63%

Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

<b>SEXO DEL AVATAR</b>			
<b>CHICO</b>		<b>CHICA</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
17	26,56	47	73,44

Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

<b>ORIENTACIÓN SEXUAL</b>					
<b>HETEROSEXUAL</b>		<b>HOMOSEXUAL</b>		<b>BISEXUAL</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
50	78,13	9	14,06	5	7,81

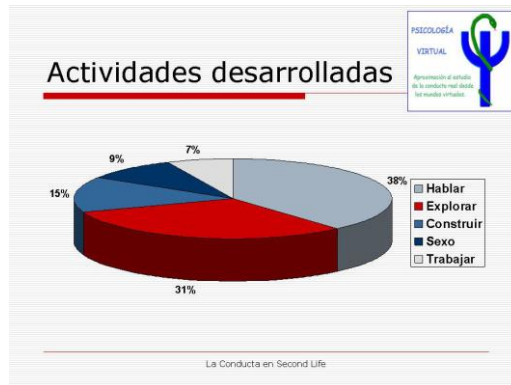
Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

“Por ejemplo, según los datos obtenidos, el 34,38% de los usuarios es masculino, mientras que sólo un 26,56% de los avatares es “chico”. Quiere esto decir que, además de la población femenina declarada, **una porción considerable de hombres prefiere utilizar un avatar de “chica”**. ¿Por qué? Pues hay varias razones para ello.” (Miguel de Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12)

“Respecto a las **actividades a las que se dedica la gente** cuando está aquí, como se puede ver en la gráfica, las más habituales son:

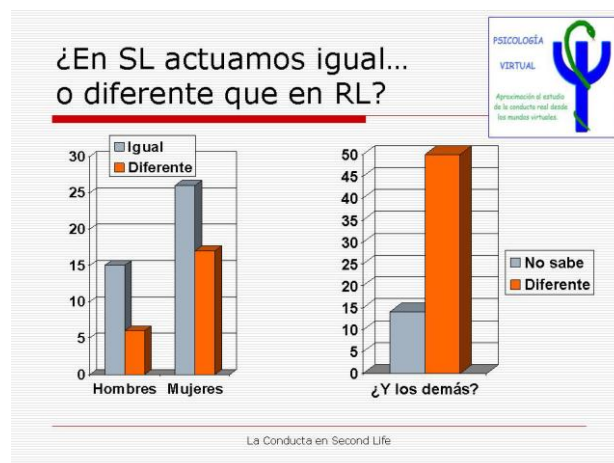
- Hablar o chatear (38%).
- Explorar los distintos rincones de este mundo descubriendo lugares curiosos (31%).
- Construir, diseñar o realizar distintos objetos, bien sea ropa o complementos o mobiliario y cosas así (15%).
- Actividades de tipo sexual (9%), bien sea probando conductas nuevas, asistiendo a lugares o clubes de sexo o teniendo relaciones con conocidos o la propia pareja sentimental de Second Life.
- Trabajo (7%) en distinto tipo de actividades. Compra–venta y alquiler de terrenos y casas. DJ en discotecas. Locutores en emisoras de radio. Diseño y venta de ropa, calzado y otros complementos de vestir. Etc.

Estos datos llaman la atención por dos cosas. Primero porque el porcentaje de tiempo dedicado a actividades sexuales se esperaba más alto. Quizás porque aunque mucha gente las haya probado, tal hecho sea algo anecdótico y puestos a practicar cibersexo al final lo que se eligen son sistemas de videoconferencia.” (Julio Miguel de Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12)



Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

“Teniendo en cuenta todo esto la siguiente pregunta parece obvia: **Cuando te relacionas con otras personas ¿actúas como lo haces en realidad o de manera diferente?** El 71,4% de los hombres y el 60,4% de las mujeres afirmaron que actuaban igual que en la vida real. Nótese que aunque en ambos casos son mayoría, curiosamente el porcentaje de coincidencia es mayor en los hombres. “(Julio de Miguel Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12)




Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

“Quizás la explicación nos la da la siguiente pregunta: **Si actúas de manera diferente ¿cómo eres?** La respuesta para los que contestaron que lo hacían de manera diferente fue mayoritariamente que eran más seguros, atrevidos y extrovertidos. Probablemente las mujeres que en la vida real sean más comedidas, aquí simplemente se sientan más liberadas y ese sea el motivo de la diferencia.

Curiosamente cuando se preguntó: **Al resto de las personas ¿crees que les pasa lo mismo?** Más del 78% afirmaron estar convencidos de que el resto de la gente actuaba de manera diferente. Y los demás simplemente dijeron que no lo sabían. Es decir que la mayoría de la gente afirma actuar aquí igual que en la vida real, pero al mismo tiempo tiene la percepción de que el resto actúa de manera diferente.” (Miguel de Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12).

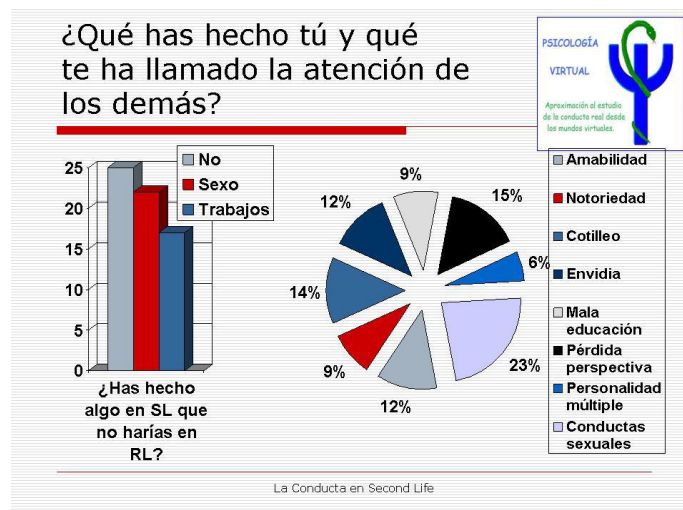
¿En SL actuamos igual... o diferente que en RL?



Nosotros	Número	Porcent. por sexo	Los demás	Número	Porcent.
Hombres igual	15	71.40	No sabe	14	21.88
Hombres diferente	7	28.6	Diferente	50	78.13
Mujeres igual	26	60.40			
Mujeres diferente	16	39.6			

La Conducta en Second Life

**Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.**



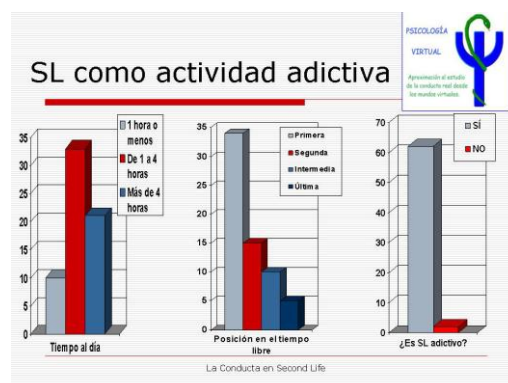
Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.

“Mirando la gráfica vemos que el porcentaje más alto de extrañeza (23%) lo provocan las conductas sexuales. Ya se ha dicho repetidamente que en Second Life abundan los sitios relacionados con el sexo. Además de porque son sitios en los que se suele mover bastante dinero, la curiosidad, el deseo de experimentar o la ratificación de las propias tendencias, lleva a los usuarios a estos sitios en los que luego se sorprenden, algunos agradablemente, de lo que ven. Otros aspectos a los que aluden los encuestados, como la **amabilidad**, el **afán de notoriedad**, el **cotilleo**, la **envidia** y la **mala educación**, pueden ser en parte consecuencia de esa transformación que comentábamos antes y que sufrimos cuando nos conectamos a un entorno virtual. El anonimato saca lo mejor y lo peor de nosotros. Que sea una cosa u otra depende del momento y de nosotros mismos, pero es cierto que aquí podemos conocer más fácilmente el interior de una persona que sus aspectos externos.” (Julio de Miguel Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12).

Finalmente, vale la pena considerar el tema de la adicción que ha sido de estudio permanente en este equipo. Para ello, De Miguel Madrazo afirma que “Más importante

es la perspectiva de los familiares que se estudia en la siguiente cuestión: **¿Alguna vez tus familiares o amigos te han recriminado el tiempo que pasas conectado a SL?**

Sabido es las personas adictas tienden a negar la existencia del problema y a creer que pueden controlar su conducta, por ello el que los familiares vean una determinada faceta de su actividad como un problema y lo comenten con el interesado, es algo muy significativo. El que eso haya ocurrido en un 28% de los casos nos está indicando que conectarse a Second Life puede estar ocasionando algunos problemas de discrepancias o desavenencias familiares, lo que ya sí es más importante e implica un problema subyacente que podría quedar confirmado por las respuestas a la siguiente pregunta: **¿Podrías estar sin conectar a SL, digamos una semana?, ¿cómo te sentirías?**” (Julio de Miguel Madrazo, Estudio de la conducta en Second Life. 2010:12)



**Resultados de Psi-Vi. Dr. Julio Miguel de Madrazo. Tomado de Informes de internet. Se respetan los derechos de autor.**

Respecto a las adicciones, se ha dejado este dato meramente de modo informativo, para ilustrar la diferencia de lo que orienta a Psi Vi con respecto a los resultados de la investigación realizada en la presente tesis doctoral. A continuación se presenta una encuesta aplicada a productores y consumidores para verificar las formas como actúan en Second Life y buscando descubrir el tipo de productos que los

prosumidores quieren vender y las mercancías que los consumidores compran. También se quiso ver si existen nuevas mercancías.

#### **4.6. ENCUESTAS A CONSUMIDORES Y PRODUCTORES (PROSUMIDORES) EN SECOND LIFE**

La autora de la presente tesis, una vez realizada la exploración de campo, eligió con base en los datos de Psi Vi y en las necesidades que se plantearon a partir de la hipótesis y por las características de Second Life, que aplicaría un instrumento en dos vías y con objetivos distintos. La primera, para detectar las características y sentimientos de los consumidores, especialmente el de felicidad; la segunda vía se centró en los prosumidores, quienes son personas bastante reservadas y por ello supo que no podría hacerlo en una gran muestra de productores de Second Life. Este aspecto buscó investigar acerca de los bienes que se comercian en Second Life y particularmente las nuevas mercancías que se venden mejor en este metaverso, para observar si efectivamente conservan las mismas dinámicas de oferta y demanda que en First Life. Entonces, se optó por anticipar en la red que se trataba de una encuesta con fines educativos y, conocida en el mundo de los avatares, fue relativamente más sencillo aplicar este instrumento. Era difícil aplicar el instrumento de modo distinto a consumidores y prosumidores, por lo cual se consultó con la empresaria de Second Life Alejandra Pastor, quien recomendó fusionar las preguntas de las dos encuestas para reducir el riesgo de rechazo de la encuesta, dado que esta no es una práctica usual en Second Life. En los comentarios de las respuestas, se priorizaron unas respuestas sobre otras. Algunas respuestas son más importantes que otras porque contribuyeron a verificar la hipótesis y por esa razón se señalan en los comentarios como de alta importancia.



A continuación se anexa el instrumento, tal y como circuló en internet (Second Life).

Encuesta para los consumidores de Second Life / Consumer Survey for users of Second Life (en Second Life es obligatorio escribir en inglés y el idioma nativo de las islas, en este caso español).

## Encuesta para los consumidores de Second Life / Consumer Survey for users of Second Life

Esta encuesta se realiza únicamente con fines de investigación para la educación y no tiene ningún tipo de interés en Spam o de hacer pública la información o de conocer la vida real de los usuarios. This survey is only for users of Second Life and the information will be used for investigation purposes and it is not made to do spam or to make it public or to know things about the Real Life. NOTE: "otro" means "other", and google docs does not have that translation option

**\*Obligatorio**

1. Edad / age \*

- 18 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - Mayor / 51 over
- Otro:

2. Género en Second Life / gender en Second Life \*The one you feel more comfortable

- Male
- Female
- Other

3. ¿Cuánto tiempo es usuario de Second Life? \* ¿How long have you been user in Second Life?

- 1 - 30 días / days
- 1 - 12 meses / months
- 1 - 2 años / years
- 2 años o más / 2 or more years

4. ¿Cuántas cuentas tiene en Second Life? \* ¿how many accounts do you have in Second Life?

- 1
- 2 - 5
- 6 o más / 6 or more
- Prefiero no responder / I raider not to answer

5. ¿Qué tipo de productos/mercancía vende en el Market Place en Second Life? \* ¿What kind of products do you seek the most at the Market Place in Second Life?

- No vendo nada / I dont sell
- Gestures
- Vivienda / houses for living
- Armas / weapons
- Terrenos / lands
- Accesorios / Accesories
- Apariencias / Appiel
- Animaciones para adultos /adult animations
- Otro:

6. Los usuarios compran lugares nuevos como por ejemplo islas fantásticas, lugares de diversión o sitios para crear arte porque: \* you think the residents of Second Life goes to fantastic, fun sims, because:

- Diversión / To have fun
- El mundo real les aburre / real life is boring
- Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno / its possible to have extreme with out any danger
- Otro:

7. Los precios que los avatares pagan por estar en los nuevos espacios incluyendo los de juego oscilan entre \* the prices from the users that play in Second Life are between:

- 10 -100L
- 101 - 200 L
- 201 - 300 L
- 301 - 400L
- Otro:

8. ¿Ha hecho Ud. cosas en Second Life que no haría en la vida real? \* ¿Have you done things that you would not do in Real Life?

- Si / Yes
- No
- A veces / sometimes
- Otro:

9. ¿Ha comprado un bebé prim o script? \* ¿have you bought a baby prim or script?

- Si / Yes
- No
- lo he pensado alguna vez en hacerlo / I have thought to buy one
- Otro:

10. ¿Compra gestos personalizados para dialogar expresarse con otras personas? /\* ¿have you bought gestures to talk/express yourself to others?

- Si / Yes
- No
- Algunas veces / sometimes

11. Considera que los abrazos adquiridos en Second Life son: \* Do you think that "Hugs" are:

- Importantes / Important
- Regularmente importante / Not so important
- Depende de la persona que me lo dé / Depends on the person who gives the hug
- No se / I do not know
- Otro:

12. Señale las actividades a las que se dedica en Second Life \* Please choose the actives that you do the most

- Chat
- Explorar juegos /explore games
- Crear (construir, programar, gestos, diseñar) / develop (build, programing, gestures, to design)
- Trabajar en distintas actividades / to work in different activities
- Educación / education
- Rol Play Game
- Tener poder / To have power
- Tener una buena apariencia / to have a good apirience
- Otro:

13.¿Qué le llama más la atención de Second Life frente a la vida real? \* What brings more your attention from Second Life than the real life?

- Chat
- Explorar juegos /explore games
- Crear (construir, programar, gestos, diseñar) / develop (build, programing, gestures, to design)
- Trabajar en distintas actividades / to work in different activities
- Educación / education
- Otro:

Alguna descripción adicional que quiera compartir con respecto al mundo de Second Life? ¿Any other information that you would like to share with this test?

Enviar

Con la tecnología de [Google Docs](#)[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Hubo una encuesta adicional que buscó determinar los índices de felicidad desde el punto de vista de Daniel Kahneman, para medir el estado de bienestar que contempló los siguientes aspectos:

¿Cómo se ha sentido en las diferentes actividades de Second Life, y usando una escala de 0-4 indica cuánto has experimentado con los siguientes sentimientos:

- 0-nada
- 1-un poco
- 2-moderadamente
- 3-bastante
- 4-mucho

- ¿Cuán feliz se ha sentido?
- ¿Cuán enfadado, irritado o molesto se ha sentido?
- ¿Cuánto asco, repugnancia o repulsión ha sentido?

- ¿Cuán cohibido, tímido, avergonzado o ruborizado se ha sentido?
- ¿Cuán agradecido se ha sentido?
- ¿Cuán culpable o arrepentido se ha sentido?
- ¿Cuánto odio, desconfianza o sospecha ha sentido?
- ¿Cuán esperanzado, optimista o alentado se ha sentido?
- ¿Cuánto amor, cercanía o confianza ha sentido?
- ¿Cuán confiado, seguro de ti mismo u orgulloso te has sentido?

“Esta encuesta se realiza únicamente con fines de investigación para la educación y no tiene ningún tipo de interés en Spam o de hacer pública la información o de conocer la vida real de los usuarios. This survey is only for users of Second Life and the information will be used for investigation purposes and is not made to do spam or to make it public or to know things about the Real Life. NOTE: otto means OTHER, and google docs does not have that translation option”.

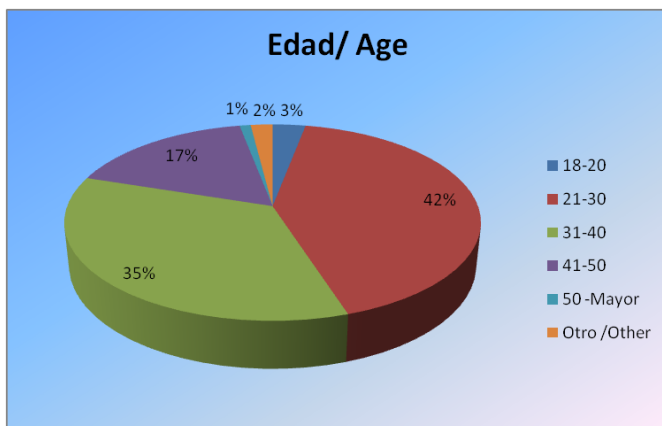
La evaluación tuvo el siguiente proceso: La fase de planificación contó con la discusión de los resultados de los aspectos económicos y psicológicos de Linden Lab y el Laboratorio Psi Vi del Dr. De Madrazo, que llevó varios meses de discusión y revisión con el director de la Tesis, Economista Alejandro Vivas. En este proceso de planificación se buscó estructurar las preguntas de la manera más objetiva para proceder a un estudio definitorio de la felicidad y otras emociones en internet. La elaboración de las preguntas tuvo varias etapas, que fueron desde la elección del tema hasta la redacción final. En este punto se consideró la importancia de la economía del lenguaje para lograr mejores resultados. Luego vino la etapa de aplicación de las encuestas por parte de la psicóloga Alejandra Pastor, quien es prosumidora y tenía fácil acceso a los avatares. Vino luego la etapa de valoración y discusión con el director de la tesis, para ver si los resultados se ajustaban a las variables de la hipótesis o si se requería hacer una

reinterpretación de resultados. Vino una etapa de seguimiento que consistió en que la autora, recogía las experiencias de sus vivencias con los avatares y conversaba con ellos de manera informal, haciendo etnografía de convivencia en algunas islas. Luego vino la etapa de revisión y confrontación de los resultados cualitativos y cuantitativos y la discusión acerca de la necesidad de aplicar un mecanismo de control más adelante, para observar desde el punto de vista económico y de la psicología el comportamiento del siguiente trimestre. En esta etapa se estudiaron los modos de presentación gráfica de los resultados, que a continuación se presentan.

El análisis de los resultados se realizará en el estricto orden en que se aplicó la encuesta, para facilitar su seguimiento.

### 1. Edad / age \*

#### 1. Edad



Edad/ Age	Participación
18-20	3%
21-30	42%
31-40	35%
41-50	17%
51- Mayor	1%
Otro /Other	2%

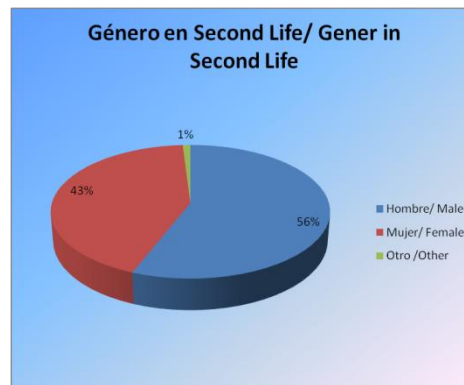
#### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- El 42% de los residentes en Second Life se concentra entre las edades de 21 – 30 años de edad.
- El 35% de los residentes en Second Life está entre las edades 31 – 40 años de edad.

- El 17% de los residentes en Second Life encuestados se encuentra entre los 41-50 años.
- El 1% indicó ser mayor de 51.
- Hay un 2% que señaló tener una edad distinta a los rangos propuestos.

Al respecto de estos resultados se pudo observar que por ser Second Life un metaverso en el cual se requiere realizar acciones de compra o adquisición de mercancías, es un mundo pensado desde un punto de vista comercial. Ya se dijo en la descripción de los mundos que es posible comprar tierras y todo tipo de mercancías con dólares Linden y una tarjeta de crédito aceptada por los bancos norteamericanos. Un Dólar equivale a 250-300 Linden. Este hecho hace que los usuarios sean en su mayoría adultos. Se necesita un grado de decisión y el manejo del dinero plástico para realizar transacciones en Second Life. Por esta razón, se encuentran registrados usuarios con estas edades.

## 2. Género



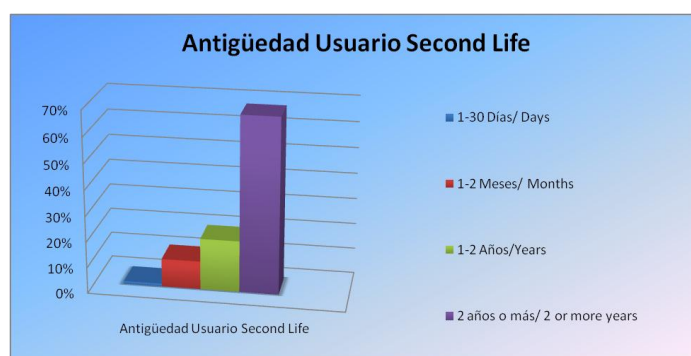
Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

Genero en Second Life / Gener in Second Life	Participación
Hombre/ Male	56%
Mujer/ Female	43%
Otro/ Other	1%

### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

Estos resultados muestran usuarios en el mundo tangible. Sin embargo, algunas personas de género masculino tienen avatares femeninos. Existen muchas oportunidades para las mujeres avatares en Second Life. Por eso se explica que dentro de los avatares haya muchos de género femenino que, en realidad, son hombres. Tal vez el tipo de juego o el tipo de negocios faciliten más la vida a los avatares femeninos en Second Life.

### 3. Antigüedad de usuario en Second Life



Antigüedad Usuario Second Life	Participación
1-30 Días/ Days	1%
1-2 Meses/ Months	11%
1-2 Años/ Years	20%
2 años o más/ 2 or more years	68%

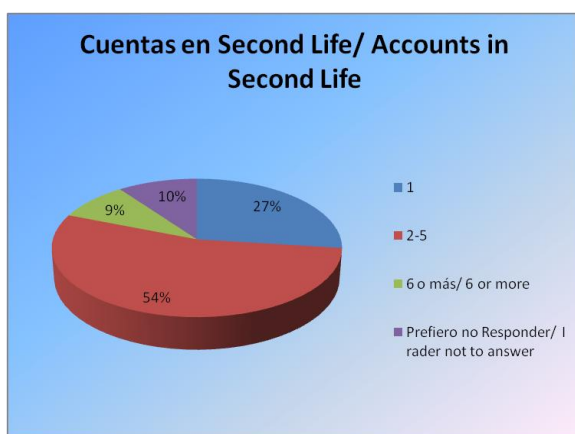
### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

Los resultados muestran que existe adhesión y continuidad y que quizá muchos de estos usuarios hayan ayudado a los cambios que han ocurrido en Second Life. El 68% de más de dos años indica una fuerte pertenencia al mundo y esto no es muy usual en internet, en donde a veces las acciones se olvidan o tienen en sí un carácter transitorio.



Quizá la permanencia se deba a juegos de rol, en donde las personas son calificadas según tengan una larga estadía en los mundos. Parece que, con la activación de las redes sociales, se ha consolidado más Second Life, con lo cual se espera que continúe esta permanencia. Si los dos años los contamos desde finales del 2009, este 68% por ciento es representativo de la constancia, pese a las crisis de Second Life sufridas en 2011 y también aquellas motivadas por la deserción de las empresas de marca. Con este porcentaje se podría pensar que el mundo tiene tanta autonomía como para superar estos impases y mantener unidos a Second Life a sus usuarios.

#### 4. Cuentas en Second Life



Cuentas en Second Life	Participación
1	27%
2-5	54%
6 o más/ 6 or more	9%
Prefiero no Responder/ I rader not to answer	10%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- El 54% de los encuestados afirmó tener más de una cuenta. Este resultado afirma que hay una gran adhesión a Second Life. No siempre las cuentas son de consumidores, como lo advierte la empresaria Alejandra Pastor, quien ha detectado que algunos usuarios utilizan una o dos cuentas para vender sus mercancías y las demás cuentas como consumidores.

- 27% indicó tener entre 2 – 5 cuentas en Second Life, lo cual sigue siendo alto y remite a pensar que pueden estar también en distintos mundos con avatares distintos.
- 9% prefirió no decir cuántas cuentas tiene.
- 9% indicó que tenía más de 6 cuentas.

## 5. Productos del Market Place



Productos del Market Place	Participación
No vendo Nada/ I dont sell	53%
Gestos/ Gestures	9%
Vivienda/ Houses od Living	9%
Armas/ Weapons	15%
Terrenos/ Lands	8%
Accesorios/ Accesories	15%
Apariencias/ Appiel	24%
Animaciones para Adultos/ Adult Animations	4%
Other	10%

### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 53% de los usuarios en Second Life afirmó no vender nada. Simplemente están como consumidores y les gusta participar de las actividades de las distintas islas en Second Life. No es según estos resultados un mundo en el cual las personas busquen hacer negocios. Queda afirmado que los prosumidores son relativamente pocos y tienen que ser personas con muchos conocimientos de diseño informático.

- 9% Busca “Gestures” en el Market Place. Los gestos son parte de las apariencias. Es lo que le da una parte de la identidad al avatar. Los gestos están catalogados dentro de un rango de movimientos relativamente limitado. Algunos gestos son humanos, como por ejemplo llevarse la mano a la cintura, arreglarse el cabello, levantar un dedo índice para bailar, las sonrisas y los movimientos de cuerpo más elementales. Otros, que son fantásticos, tienen que ver con volar, comprar gestos de vuelo o de desplazamiento, caminar haciendo saltitos, por ejemplo. Saltar por las paredes puede ser también un gesto que se puede vender, pero es necesario aclarar que cada mundo tiene unas leyes y que éstas limitan ciertos gestos. Ello explicaría por qué solo este 9% gusta de comprarlos
- 9% busca para la compra casas y vivienda. Este es un deseo que para muchos usuarios de Second Life tiene una importancia relativa. Las costumbres de tener propiedades en Europa, por ejemplo, se han ido disminuyendo cada vez que las personas se quedan menos en sitios permanentes. Pero la idea de tener una isla o un lugar paradisíaco es interesante para un usuario que ve que en la vida real es imposible tener un lugar paradisíaco o una mansión. Pero estas actividades para vivienda tienden a volverse monótonas cuando aparecen otras ofertas como comprar apariencias, por ejemplo.
- 15% busca armas. Este porcentaje puede deberse a que en los últimos tiempos, 2011 y lo que va corrido de 2012, los juegos de guerra se han incrementado en Second Life. Son guerras fantásticas la mayoría de las veces, pero las armas resultan objetos exóticos y, como se presentó en el cuadro de los objetos, son mercancías nuevas, en el sentido de que cumplen con ser armas, pero tienen unos atributos distintos a los del mundo real. Rayos en lugar de balas, por ejemplo. Hay diseñadores de armas que

consideran que se venden más armas que gestos o que abrazos (no son considerados propiamente gestos en Second Life).

- 8% terrenos o lotes. Este porcentaje explica que con un terreno no se puede hacer mayor cosa y tiende a volverse un lugar monótono. Se puede invitar a los amigos a compartir en un lote si es grande, pero esto se puede hacer también en otros espacios. Llega un momento en el cual los usuarios quieren vender parte de su propiedad. También se han encontrado formas de tener terrenos alquilando trozos de las islas de otros. Por eso se puede notar cómo, a veces, en Second Life existen terrenos vetados para quienes no han pagado por pertenecer a ciertos lugares, o por ser socios de un club. El usuario puede caminar por zonas comunes, pero algunas zonas están reservadas a los usuarios que han pagado una acción para conversar allí. Por ello, en muchos lugares de Second Life, como Italia Vera, se encuentran prohibiciones para andar por ciertos lugares de parques y plazas públicas.
- 14% informó que vende accesorios o decoraciones para el avatar. Este tipo de nuevas mercancías se ha ido fortaleciendo con el paso del tiempo. Las decoraciones o apariencias son accesorios exclusivos diseñados por prosumidores o empresas. Pero cada vez se tiende a comprar objetos exclusivos que las empresas no pueden crear. Por ejemplo, las alas son objetos muy solicitados. Como no las fabrica Benetton, las compran de diseñadores especializados en tipos de alas de acuerdo con los mundos. No son lo mismo las alas para mundos vampíricos que las de mundos angélicos y místicos. Guantes y accesorios para mujeres también son solicitados de la misma forma como ocurre en el mundo tangible, lo mismo que la lencería y la ropa interior femenina. La ropa brillante y vistosa, como imitación de la Guerra de las Galaxias, también es una mercancía que viene del mundo real, pero que allí se

vuelve importante. Los anillos y los zapatos son también apreciados por los usuarios de Second Life.

- El 23% de los residentes comercia con apariencias o formas para el avatar. Dentro de las apariencias es necesario distinguirlas de los accesorios porque las apariencias son lo que Kac y Bailenson consideraban prótesis. Por ejemplo, una bella chica con cascos de unicornio, una apariencia de gata con formas de mujer, un avatar peludo y distinto del cuerpo humano, un vampiro con uñas verdes y brillantes, son realmente nuevas mercancías que hacen del cuerpo o de la apariencia del avatar *algo exclusivo*. Entonces, a este porcentaje de usuarios le gusta mucho la apariencia de su avatar y gasta su dinero en ello. El color del cabello, el color de los ojos son apariencias y con ello el usuario pretende ser único y diferente a los demás. Por eso, en el marco teórico se mostró que en Second Life se está en un grupo social, pero se es único. Cada quien personaliza su cuerpo a través de un avatar y con ello se comunica en la red.
- 4% compra animaciones para adultos. Las animaciones para adulto tienen que ver con las prácticas sexuales. Las animaciones son camas con atributos fantásticos para tener relaciones sexuales. Estas nuevas mercancías no se han convertido en mayoría, puesto que no existen muchos usuarios atraídos por los objetos para prácticas sexuales. Pero se preguntó por ellas porque se han encontrado comentarios en Psi Vi respecto a que las adicciones tienen que ver con prácticas sexuales, parafilias y demás. Se observa este ítem para comprobar si las emociones buscadas con nuevas mercancías están asociadas a los objetos sexuales y arrojó este resultado, con lo cual se comprueba que existe la nueva mercancía de objetos y animaciones sexuales pero no es ostensible el porcentaje de ella.

- 15% declaró que vende armas en Second Life. La venta de armas está asociada con los juegos de los que ya se ha hablado anteriormente. Muchos prosumidores venden armas en este porcentaje, porque la guerra y los combates en mundos sobre todo fantásticos ha aumentado ostensiblemente en Second Life.
- 9% otro tipo de producto

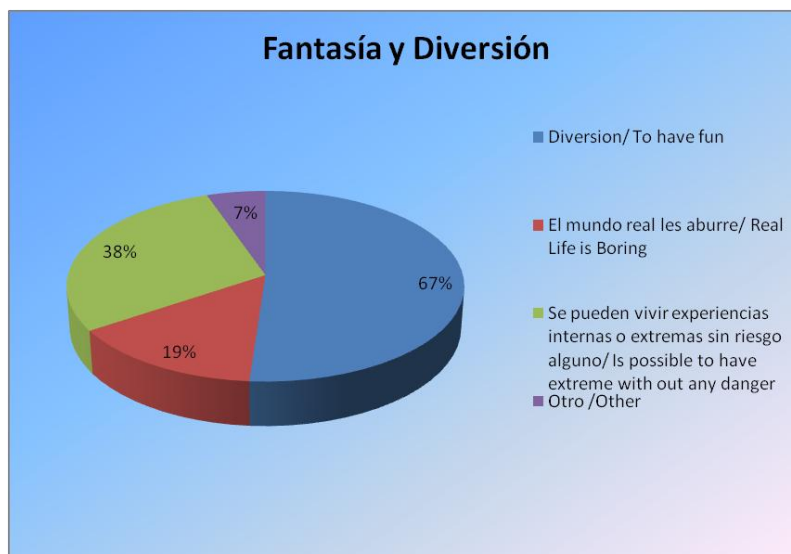
A modo de ejercicio de información, a continuación se presentan los precios de estos bienes en la Vida real y en Second Life.

#### 4.6.1. Comparación entre productos de la vida real y productos de la segunda vida

Bienes vida real	Precios Vida Real	Bienes Second Life	Precios Second Life Un dólar equivale a 250-300 Linden
1.Vivienda	1. US\$. 1000-5000	1.Vivienda	1. Entre 50-200 Linden
2.Armas	2. Entre US\$-100-1000	2.Armas	2.Entre 499-1500 Linden
3.Terrenos	3. Entre US\$. 1000-5000	3.Terrenos	3.Aproximadamente 50 -200 Linden
4.Accesorios o decoraciones	4. Entre Us\$. 50-n...	4. Accesorios o decoraciones	4.Entre 1-500 Linden (ropa)
		5.Apariencias	5. Entre 50-100 Linden
		6. Gestos	6.Entre 10 y 30 Linden

Elaboración de la Autora de la tesis.

## 6. Fantasía y Diversión



Fantasía y Diversión		Participación
Diversion/ To have fun		67%
El mundo real les aburre/ Real Life is Boring		19%
Se pueden vivir experiencias internas o extremas sin riesgo alguno/ Is possible to have extreme with out any danger		38%
Otro /Other		7%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

- 67% de los encuestados presenta un interés enfocado a la diversión. De hecho, Second Life en gran parte es un mundo que según los usuarios les permite evadirse de la Vida Real. Esto significa que en los mundos sí hay emociones y motivaciones que impulsan a los usuarios a mantenerse allí.
- 38% destaca que se pueden vivir experiencias intensas sin ningún tipo de riesgo personal. Experiencias en donde los avatares tienen varias vidas. En donde no se enferma o se muere a menos que se quiera, en donde los cuerpos son como cada quien desea ser y tienen “estéticas” a gusto personal, mundos en donde los riesgos del cara a cara disminuyen y desaparecen. Estas certezas hacen de los mundos de Second Life lugares en donde no se produce dolor, por ejemplo. Por su carácter transitorio se puede elegir con quien hablar y a quién dejarle de hablar a voluntad, lo cual en un mundo físico es posible pero más largo y

complejo y genera dolor. Recordemos que para Kahneman, e incluso para Layard, la felicidad y el bienestar como expresión de la felicidad tienen como base la disminución del riesgo. La incertidumbre y el riesgo quitan la sensación de bienestar en las personas. Ello explica las razones de este porcentaje, que se considera dentro de los puntos más importantes alcanzados en la investigación.

- 19% afirma que el mundo real los aburre. Ante la posibilidad de estar en mundos de fantasía y ficción o en mundos en donde se pueden lograr cosas que en la vida real serían imposibles, las reacciones de los usuarios responden a la motivación de lo que ofrecen estas nuevas mercancías. Así se explica cómo, de forma lúdica, una manera de evadirse del aburrimiento de la cotidianeidad puede ser vivir en Second Life.
- 7% otro. Hay múltiples razones que explican este porcentaje. Por ello se pidió que respondieran de manera cualitativa en el chat y los resultados han quedado consignados en múltiples opiniones en el anexo de esta encuesta.

#### 4.6.2. Comparación entre precios de la vida real y precios de second life

Bienes vida real	Precios vida real	Bienes Second Life	Precios Second Life Un dolar equivale a 250-300 Linden
Juegos, gadgets, instrumentos de colección	Entre 1 dólar y un millón	Gadgets, hechizos, instrumentos raros, Monstruos, Baby script	entre 800-1795 Linden 150 Linden 50 Linden



## 7. Terreno y juegos:

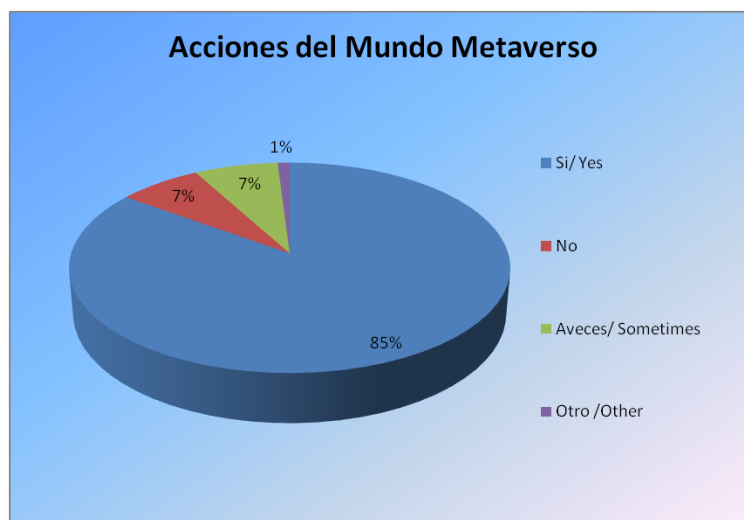


Precios que los avatares pagan por estar en los nuevos espacios	Participación
10-100L	8%
101-200L	10%
201-300L	6%
301-400L	59%
Otros/ Other	16%

### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 59% afirmó gastar alrededor de más de 301L-400L en los simuladores de juego.
- 16% gasta entre 201 – 300L en cosas para el avatar.
- 10% gasta 101-200 L
- 8% gasta 10-100L
- 16% gasta diversa cantidad de Linden

## 8. Acciones del Mundo Metaverso.



Acciones del Mundo Metaverso	Participación
Si/ Yes	85%
No	7%
Aveces/ Sometimes	7%
Otro /Other	1%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

- 86% de las personas afirma realizar acciones diferentes que no haría en la vida real. Esta respuesta contribuye a confirmar partes de la hipótesis del trabajo. Efectivamente, las personas prefieren participar de estos mundos porque les producen emociones y sentimientos similares a la felicidad. De lo contrario, preferirían el mundo de lo cotidiano. Si los usuarios creen que Second Life les permite hacer cosas que no harían en la vida real es porque hay una motivación hacia la evasión y la fantasía cuyo correlato es una sensación de bienestar, parecida a la felicidad.
- 7% no ha hecho cosas diferentes a las que haría en la vida real. Incluso estas personas no se hacen a un avatar distinto a ellos. Hacen cosas similares y buscan conocer mundos y gentes.
- 7% algunas veces hace cosas diferentes a la de la vida real. Esta respuesta explica que para este porcentaje la invitación es a explorar más que a hacerse a una vida diferente a la realidad. Digamos que estas personas buscan conocer algunas emociones, pero tal vez no están tan motivadas.

## 9. Necesidades Paternales.

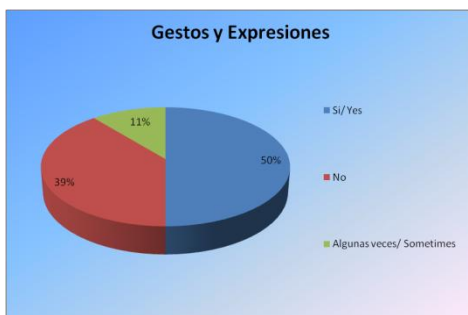


Necesidades Paternales	Participación
Si/ Yes	36%
No	60%
He pensado en hacerlo/ I have thought to buy one	4%
Otro /Other	0%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 36% afirma haber comprado un baby script. Esta mercancía de Second Life es relativamente nueva. Por tanto, apenas un porcentaje de 36% ha comprado bebés.
- 64% dicen que no han pensado en tener uno. Por ser una nueva mercancía que no tiene que ver con la mayoría de usuarios que vive un mundo individual y no de pareja, se explicaría que no muestren muchas necesidades paternales. Hasta ahora, un nacimiento en Second Life era impensable.
- 4% ha pensado alguna vez en comprar un gesto. Aquí se refiere a gestos paternales, aunque no sean bebés.

## 10. Gestos y expresiones



Gestos y Expresiones	Participación
Si/ Yes	50%
No	39%
Algunas veces/ Sometimes	11%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 50% de las personas ha comprado gestos personalizados para expresarse mejor en el Second Life. Ya se ha dicho que la personalización es una de las grandes motivaciones de los usuarios de Second Life. Ser uno mismo a través de su avatar, ser admirado y respetuoso, es uno de los motivos que buscan estas personas.
- 11% registra que solo lo ha hecho algunas veces. Esto significa que muy eventualmente este grupo de personas se siente motivado a comprar gestos, que para ellos no es un determinante o que quizá los mundos en los cuales se encuentran no les exigen más que una determinada apariencia que puede ser parte del estereotipo. Por ejemplo, un vampiro es muy poco lo que puede personalizar a su avatar si está en una isla clásica Goth. Entonces, preferirá usar las apariencias del mundo.
- 39% reporta que no ha comprado ninguno. Quizá esta respuesta se deba a lo limitado de la gestualidad en Second Life o a que estos usuarios van por varios mundos más bien con el ánimo de explorar y participar más de las redes sociales que de una forma específica o una apariencia única. También puede ser porque tienen varias cuentas en Second Life y no les interesa gastar dinero para cada una de ellas sino que toman los gestos del banco de gestos que hay en Second Life.

## 11. Abrazos o Hugs.



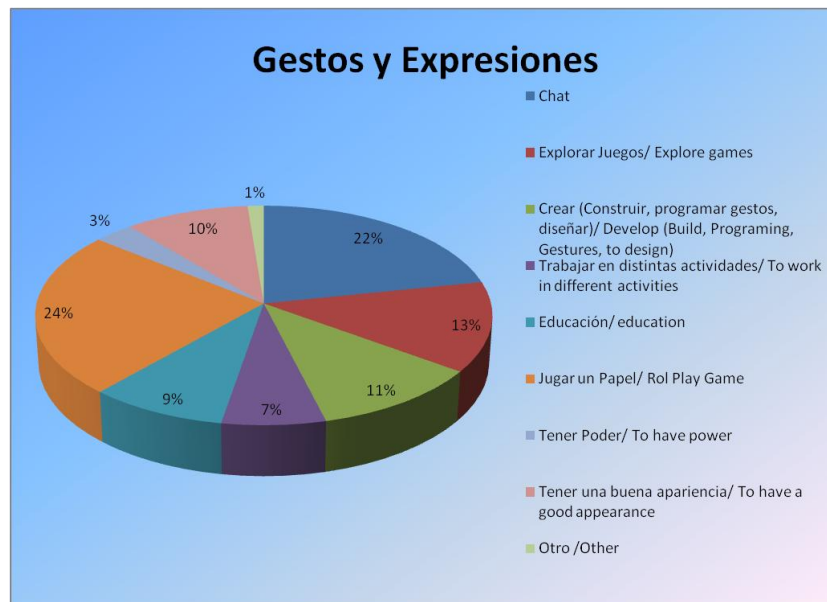
Abrazos/ hugs	Participación
Importantes/ Important	35%
Regularmente importante/ Not so important	8%
Depende de la persona que me lo dé/ Depends of the person who gives the hug	52%
No sé/ I don't know	8%
Otro /Other	1%

### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 52% opina: “depende de quién *me* dé los abrazos”. El tema de la expresión afectiva está estrechamente ligada al apego, como lo dice Klineberg, ya mencionado en el marco teórico. Esa es la razón por la cual este porcentaje responde que los abrazos están ligados al apego que el avatar (o su usuario) tenga con otros en Second Life. Esta es una nueva mercancía y difiere del mundo real en que, como dice Goffman, a veces en la vida cotidiana tenemos que actuar la realidad y entonces daremos abrazos sociales y no de afecto, esto es, expresaremos emociones marcadas por la impronta de lo social y no de lo emocional.

- 35% reporta que son importantes los abrazos. Esta respuesta se debe a que se han consolidado las relaciones de los usuarios a través de sus avatares por causa especialmente de la conexión que tiene Second Life con las redes sociales. Esto hace que las personas se sientan felices de dar y recibir abrazos.
- 8% regularmente importante.
- 8% no sabe.
- 1% otro

## 12. Actividades Regulares en Second Life



Actividades regulares en Second Life	Participación
Chat	69%
Explorar Juegos/ Explore games	42%
Crear (Construir, programar gestos, diseñar)/ Develop (Build, Programing, Gestures, to design)	35%
Trabajar en distintas actividades/ To work in different activities	21%
Educación/ education	28%
Jugar un Papel/ Rol Play Game	77%
Tener Poder/ To have power	10%
Tener una buena apariencia/ To have a good appearance	31%
Otro /Other	4%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- El 69% de las personas seleccionó chat, lo cual está muy relacionado con la comunicación en cuanto necesidad humana, que motiva sentimientos y emociones. También explica por qué las redes sociales han permitido a las personas permanecer por más tiempo en Second Life
- 77% de las personas que seleccionaron esta pregunta indica que les gusta participar en Rol Play Game. Este alto porcentaje dentro de las actividades que prefieren los usuarios indica que los juegos son de gran importancia, es decir, el hecho de sentirse motivado hacia actividades fantásticas y lúdicas es de alta valoración entre los usuarios. Los juegos de rol permiten a las personas convertirse en otros, estar en batallas, actuar como personajes de historias incluso de ficción. Este cambio implica en los seres humanos una propensión a la irrealidad y produce gratificación en el cerebro. El mismo hecho de competir, o jugar y tener un personaje al cual actuar, permite a las personas experimentar emociones que en la vida real no serían posibles.
- 42% explorar juegos de rol en el Metaverso. Esta acción tiene que ver con la visita a los mundos. Generalmente hay personas que desean conocer un juego que se adapte a su personalidad. Por eso invierten mucho tiempo explorando las actividades de los juegos de rol. Algunos quieren juegos de desarrollo rápido. A otros, en cambio, les agradan los de desarrollo lento, es decir, aquellos en donde el puntaje depende del tiempo de permanencia como usuario del juego y no de las acciones que allí se realicen.
- 35%, crear construir programar y diseñar, hace parte del interés de estar en Second Life. El porcentaje no quiere significar que todos los diseñadores sean prosumidores. Significa que el hecho de fabricar objetos y diseñar o construir

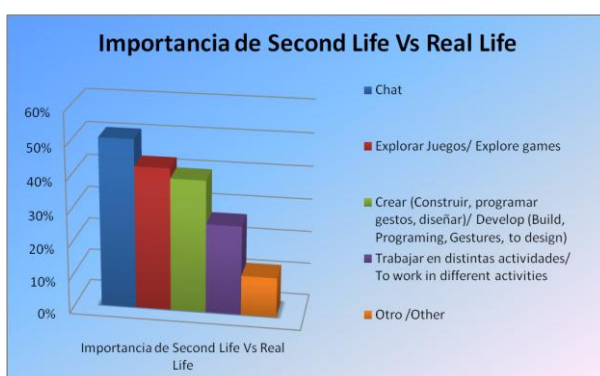
ambientes es muy importante para ellos. En muchas ocasiones, los usuarios preguntan por los tipos de diseño y terminan comprando a esos diseñadores o constructores. También ocurre que, cuando estos diseñadores se cansan de sus diseños, los ponen a la venta o en ocasiones especiales, como por ejemplo la celebración de San Valentín, sacan diseños apropiados para la ocasión y comercian con ellos.

- 31% indicó que le agrada tener una buena apariencia durante el tiempo que pase en Second Life. La apariencia garantiza el éxito en las redes sociales. Existen diversos tipos de apariencia y estos dependen de las islas o mundos en donde los usuarios pongan a sus avatares. De todas maneras, uno de los rasgos de mayor valor en Second Life es la marca personal, es decir, aquello que hace al avatar único. Esta característica está determinada por la apariencia. La forma como camina el avatar, la ropa y los accesorios que utiliza, el tipo de cuerpo que ha elegido es fundamental para el éxito del avatar y su usuario en las redes sociales.
- 28% indicó que la educación es una de las actividades para realizar en Second Life. Existen varios grupos de personas y universidades que han descubierto en el metaverso un espacio apropiado para el desarrollo de actividades educativas. Hay profesores que prefieren reunirse en su propia aula de Second Life. El laboratorio Psi Vi tiene aulas de discusión y programas radiales en el metaverso. Así, hay muchas universidades que cuentan con cátedras en Second Life y los participantes con sus avatares se sienten muy a gusto en ellas, de acuerdo con Psi Vi. Varias universidades han creado aulas en su plataforma y trabajan la conferencia y la discusión en la modalidad de chat o con voz directa. A propósito



de este último aspecto, es importante resaltar que al poderse compartir de viva voz la experiencia de clase, las personas se sienten humanamente gratificadas. No es una frase escrita, es el avatar opinando y participando de los foros académicos.

### 13. Importancia de Second Life Vs Real Life.



Importancia de Second Life Vs Real Life	Participación
Chat	51%
Explorar Juegos/ Explore games	43%
Crear (Construir, programar gestos, diseñar)/ Develop (Build, Programing, Gestures, to design)	40%
Trabajar en distintas actividades/ To work in different activities	27%
Educación/ education	29%
Otro /Other	12%

#### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 51% Chat con las personas.
- 43% Explorar juegos.
- 40% Crear, Construir, hacer gestos y diseñar.
- 27% trabajar en distintas actividades.

A continuación se presenta un consolidado histórico de las relaciones humanas que Second Life facilita según usuarios en un período de 24 meses de inmersión en Second Life:

OPINIÓN	NÚMERO APROXIMADO DE PERSONAS QUE CONCUERDAN CON ESTA OPINIÓN EN 24 MESES CONTADOS ENTRE JULIO DE 2009 Y OCTUBRE DE 2011. MESES NO CONSECUTIVOS.
-Las personas deberían ser más respetuosas en los juegos.	-Respondieron a este comentario 188 personas.
-Es una buena manera de hacer amigos y divertirse	-1200 personas

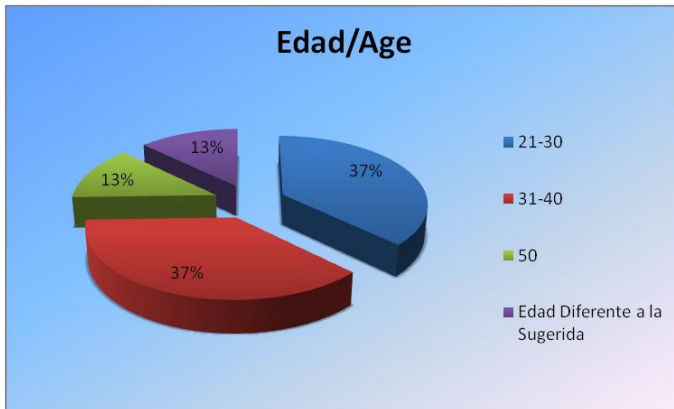
sanamente.	
-La infraestructura y la plataforma tecnológica están atrasadas	- 675 personas
-La plataforma permite una buena inversión y convertir moneda Linden a Dólares.... :)	-996 personas
-Es un mundo con muchos altibajos.	-350 personas
-Puede ser adictivo.	-234 personas
-Los lindens deben ser más baratos.	370 personas
-En Second Life puedes hacer lo que no puedes hacer en Real Life.	1028 personas
-Es lo máximo es el complemento de la primera vid.	1649 personas
La cantidad de personas que necesitamos escaparnos de la vida real por diferentes motivos, y lo hacemos acá.	1908 personas
-Deberían controlar a personas dañinas que hay en este juego solo por que en su casa no se los permite la madre o la esposa.	203 personas
-Second life es un vicio.	
	305 personas
-Es un mundo para ricos.	
- Es un mundo bastante divertido.	608 personas
	1112 personas
- Es para jugar en el sistema de juegos de CCS que es un role play que existe dentro de SL.	205 personas
<b>CONVENCIONES UTILIZADAS EN ESTA OBSERVACIÓN IN SITU:</b>	
<b>SL:</b>	<b>Second Life</b>
<b>RL:</b>	<b>Real Life</b>
<b>CCS:</b>	<b>Combat Community System</b>
<b>Xp:</b>	<b>Experiencia para subir de nivel.</b>
<b>2xp:</b>	<b>Evento en donde se dan el doble de XP para subir de nivel</b>
<b>:)</b>	<b>Carita feliz ☺</b>
<b>Avi:</b>	<b>Avatar</b>

Elaboración de la autora de la tesis doctoral

## ENCUESTA A COMERCIANTES

(prosumidores)

### 1. Edad



Edad / Age	Participación
21-30	37%
31-40	37%
50	13%
Edad Diferente a la Sugerida	13%

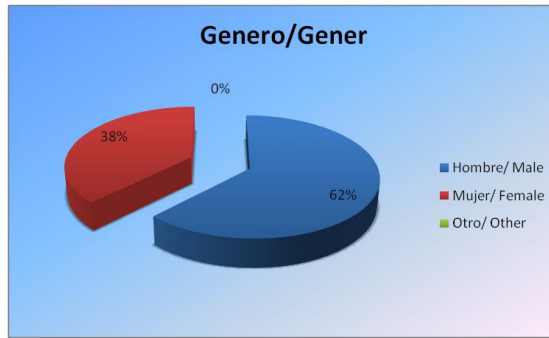
#### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 37% de la muestra respondió estar entre 21 -30 años
- 37% de la muestra respondió estar entre 31 -40 años
- 13% de la muestra respondió ser mayor de 50 años
- 13% de la muestra respondió tener una edad diferente a la sugerida

La mayoría de los prosumidores está entre 31 y 40 años, debido a que es la edad en la cual conocen a fondo los mundos y saben suficiente de programación.

## 2. Género en Second Life

Genero/ Gener	Participación
Hombre/ Male	62%
Mujer/ Female	38%
Otro/ Other	0%



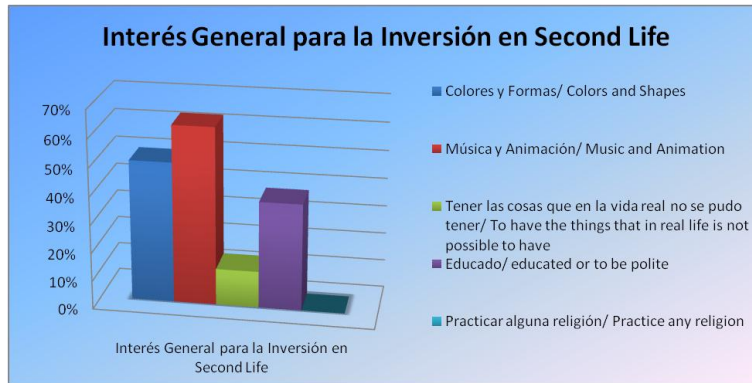
Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 63% de la muestra son Hombres
- 38% de la muestra son Mujeres

En términos de creación, el género masculino sigue estando a la vanguardia. Crean, por ejemplo, armas y éstas son mercancías que tienen bastantes diseñadores en Second Life.

También los mundos de fantasía y ficción y los de Goths.

## 3. Interés General para inversión en Second Life



Interés General para la Inversión en Second Life	Participación
Colores y Formas/ Colors and Shapes	50%
Música y Animación/ Music and Animation	63%
Tener las cosas que en la vida real no se pudo tener/ To have the things that in real life is not possible to have	13%
Educado/ educated or to be polite	38%
Practicar alguna religión/ Practice any religion	0%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 63% de la muestra respondió que se interesa por música y animación.

- 50% de la muestra respondió que se interesa por Colores y Formas.
- 38% de la muestra respondió que se interesa por la Educación.

4. Atención e interés con otras personas. ¿Qué les interesa de otras personas a los usuarios?



Atención e Intereses con Otras Personas	Participación
Amabilidad/ Kindness	75%
Agresividad/ Violence	0%
Modo de Comportarse/ Way to behave	38%
Apariencia Física/ Fisical appearance	13%
Belleza/ Beauty	25%
Interactividad con los otros residentes/ Interactive with others residents	63%
Sentirse deseado/ To feel to be desire	25%
Otro/ Other	25%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

- 75% de la muestra respondió que lo hace feliz la Amabilidad. Esto significa que las personas entran a Second Life motivadas por buscar otras personas amables. Esta categorización de lo amable es un rango amplio. Lo amable debe ser entendido como lo cortés, de buenas maneras, lo políticamente correcto.

- 63% de la muestra respondió que lo hace feliz interactuar con otros residentes. Esta respuesta implica que las redes sociales están bien posicionadas en Second Life y que, de esa búsqueda de las personas por hallar a seres amables, el correlato es la interacción. Recordemos que ahora el chat puede ser también una interacción verbal.
- 38% de la muestra respondió que lo hace feliz el modo de comportarse los usuarios con quienes interactúan.
- 25% de la muestra respondió que lo hace feliz sentirse deseado. Este porcentaje corresponde a personas que esperan encontrar afecto en Second Life. Este hecho significa que en este porcentaje se encuentran las personas que buscan pareja, se enamoran y se casan en Second Life, e incluso aquellas que compran baby script o las que prefieren dar y recibir abrazos. Son usuarios emotivos que ponen los sentimientos por encima de otros intereses y compran y venden gestos de afecto.
- 25% de la muestra respondió que lo hace feliz la belleza. Este porcentaje es relativamente bajo si se comprende la importancia que se le da a la apariencia en Second Life.
- 25% de la muestra respondió que lo hace feliz otra. Esta respuesta abarca los juegos de rol, los autos, las colecciones de vestuario entre otras.

## **5. Interés con respecto a la plataforma.**



Interés con respecto a la plataforma	Participación
Colores y Formas/ Colors and Shapes	50%
Música y Animación/ Music and Animation	63%
Tener las cosas que en la vida real no se pudo tener/ To have the things that in real life is not possible to have	13%
Educado/ educated or to be polite	38%
Practicar alguna religión/ Practice any religion	0%

#### Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

- 63% de la muestra respondió que vende muy bien música y animación. Esta es una de las nuevas mercancías que más agradan a los usuarios.
- 50% de la muestra respondió que vende colores y formas. Estas ventas están ligadas a altos desarrollos informáticos que implican mucha creatividad. Desafortunadamente, los diseños de mundos son cada vez más dispendiosos y no cuestan más que otros productos que ya ha diseñado Linden Lab. Es de aclarar que los colores son motivadores de emociones, como se explicó en el marco teórico y se puede comprobar en esta respuesta.
- 38% de la muestra respondió que vende en el sector de la educación.
- 13% de la muestra respondió vender cosas que en la vida real es imposible tener los usuarios. Estos aspectos incluyen los bajos precios de los lugares exóticos y los deobjetos y aparatos inexistentes en el mundo tangible.

#### 4.7. ENCUESTA SOBRE FELICIDAD

Población 102 personas.

Esta encuesta busca detectar los sentimientos, la felicidad, las emociones y las motivaciones de los usuarios de Second Life. La escala de respuestas está con los siguientes valores:

Se califica de 0 a 4. Los valores numéricos equivalen a los siguientes juicios:

0. Nada
1. Regular
2. Moderadamente
3. Bastante
4. Mucho

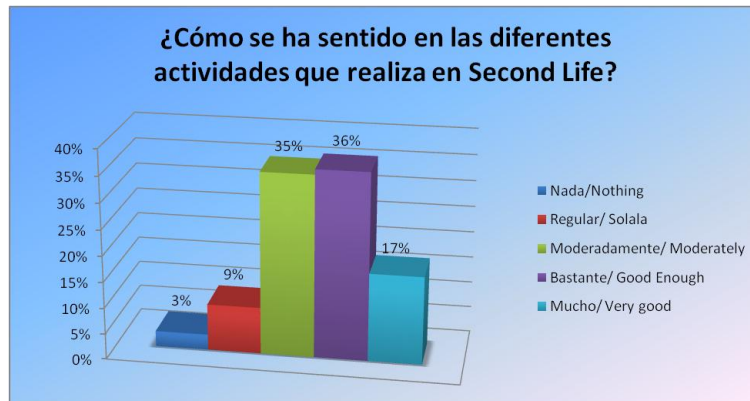
a) ¿Cómo se ha sentido en las diferentes actividades que realiza de Second Life?

Esta pregunta busca detectar cómo se sienten los usuarios realizando actividades en Second Life y si estas actividades los hacen felices.



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**





**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cómo se ha sentido en las diferentes actividades que realiza en Second Life?	Participación
Nada/Nothing	3%
Regular/ Solala	9%
Moderadamente/ Moderately	35%
Bastante/ Good Enough	36%
Mucho/ Very good	17%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

El 36% responde que se siente feliz de participar en Second Life.

Un 35% por ciento responde que moderadamente feliz. Esto supone que la red no los hace felices totalmente o que se encuentran en fases exploratorias de los mundos, por lo cual no se comprometen a responder que son más felices en las actividades de Second Life.

b) ¿Cuán feliz se ha sentido en el mundo de Second Life? Esta pregunta busca observar el grado de felicidad que sienten los usuarios en Second Life en general, para ver si hay satisfactores que les permitan evaluar positivamente el mundo como tal.



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**



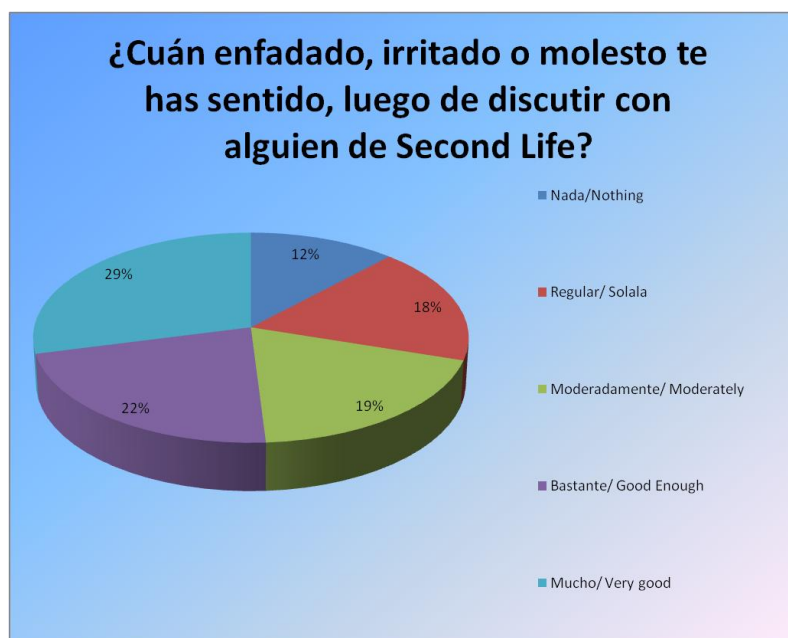
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cuán Feliz te has sentido en el mundo de Second Life ?	Participación
Nada/Nothing	5%
Regular/ Solala	16%
Moderadamente/ Moderately	30%
Bastante/ Good Enough	31%
Mucho/ Very good	18%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Como se puede observar, las respuestas entre moderadamente y bastante se reparten entre el 30% y el 31%, con lo cual podemos decir que en términos generales las personas reconocen un grado sentimiento positivo producido por Second Life. Un 16% responde que se ha sentido regularmente feliz y un 18% se ha sentido muy feliz, mientras un 5% de la muestra manifestó no sentir ningún tipo de felicidad.

c) ¿Cuán enfadado, irritado o molesto te has sentido, luego de discutir con alguien en Second Life? Esta pregunta se formula porque a veces en Second Life entra a una isla alguien agresivo o desagradable o porque a veces se hacen comentarios de mal gusto que pueden hacer sentir mal a usuarios que no están familiarizados con ciertos mundos, como los mundos de Guerra o de sexo, en donde a veces se utilizan palabras rudas. Para detectar el grado de molestia que pueden originar estos acontecimientos, se hizo la pregunta que busca medir sentimientos negativos.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.



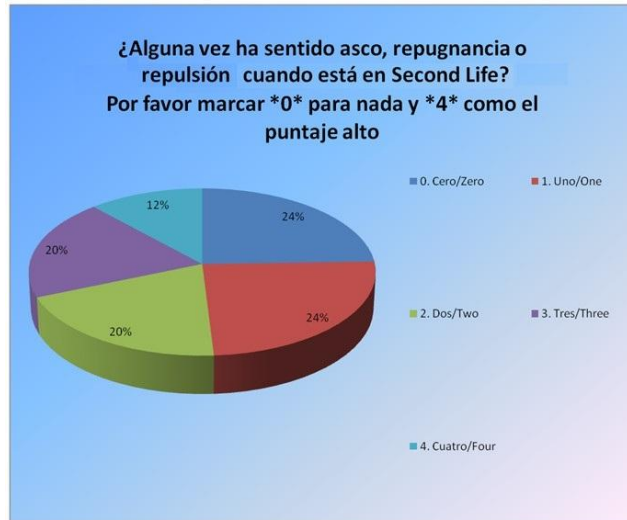
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cuán enfadado, irritado o molesto te has sentido, luego de discutir con alguien de Second Life?	Participación
Nada/Nothing	12%
Regular/ Solala	18%
Moderadamente/ Moderately	19%
Bastante/ Good Enough	22%
Mucho/ Very good	29%

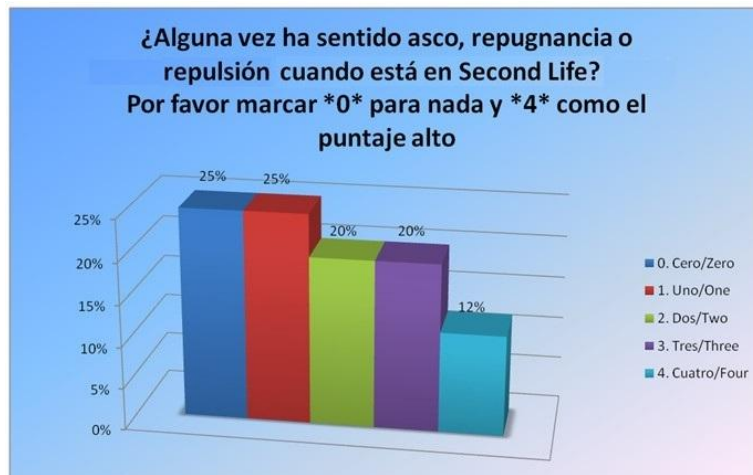
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 29% de la muestra responde que muy enfadado, es decir que las discusiones con alguien pueden desencadenar sentimientos negativos. Esta respuesta está cercana al 22% de la muestra que afirma estarlo en grado de bastante y un 19% por ciento afirma que moderadamente. Se puede decir que aproximadamente un 70% de las personas siente enfado cuando ocurren discusiones, con lo cual se puede notar que Second Life también detona sentimientos negativos. Un 18% de la muestra contesta que regular, mientras un 12% no siente nada.

d) ¿Alguna vez ha sentido asco, repugnancia o repulsión, cuando está en Second Life?  
 Esta pregunta es muy importante para determinar sentimientos negativos o emociones de rechazo por alguna práctica, hecho o actividad que ocurra en Second Life.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.



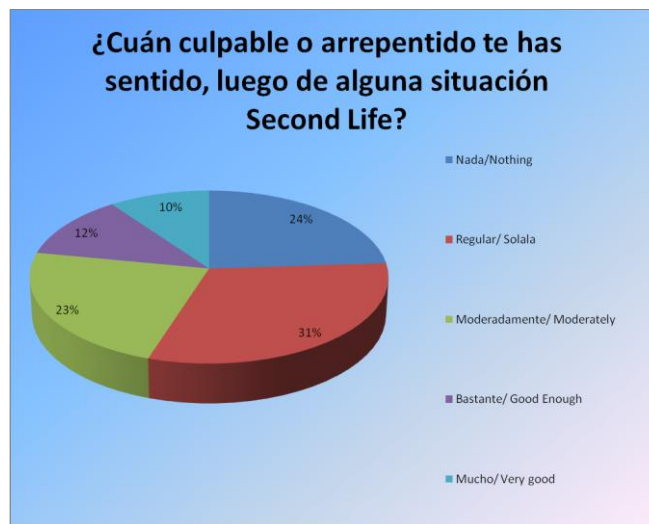
Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

¿Alguna vez ha sentido asco, repugnancia o repulsión has sentido, cuando está en Second Life? Por favor marcar *0* para nada y *4* como el puntaje alto	Participación
0. Cero/Zero	25%
1. Uno/One	25%
2. Dos/Two	20%
3. Tres/Three	20%
4. Cuatro/Four	12%

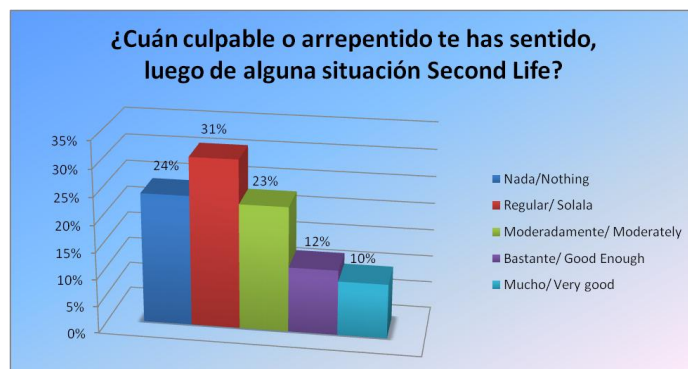
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 25% de los usuarios dicen no haber sentido repugnancia y un 25% responde que regular. 20% de los usuarios responde que moderadamente, 20% responde bastante y 12% responde mucho. Como se puede observar, la apreciación general demuestra que se desarrollan emociones negativas que pueden evidenciar los usuarios.

e) ¿Cuán culpable o arrepentido te has sentido luego de alguna situación en Second Life? La culpa es uno de los sentimientos de infelicidad que pueden evidenciarse en el metaverso. Por eso, esta pregunta fue tan importante para la presente investigación.



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**



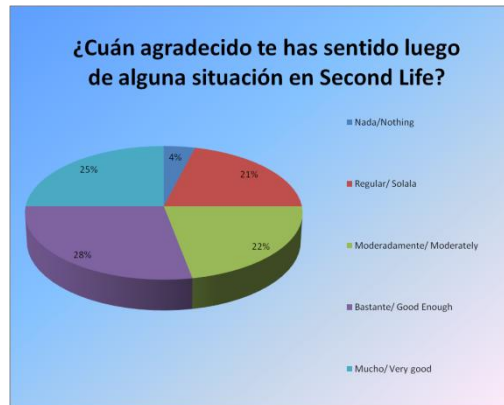
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cuán culpable o arrepentido te has sentido, luego de alguna situación Second Life?	Participación
Nada/Nothing	24%
Regular/ Solala	31%
Moderadamente/ Moderately	23%
Bastante/ Good Enough	12%
Mucho/ Very good	10%

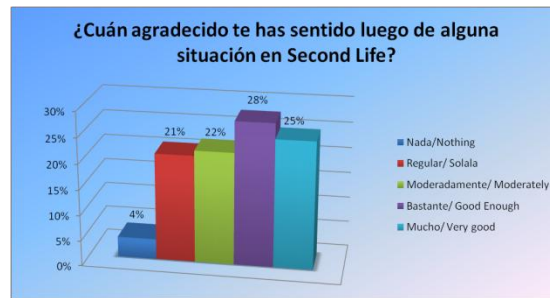
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 31% de la muestra dice haberse sentido culpable de manera regular, el 23% dice que moderadamente. Estos dos porcentajes hacen pensar que efectivamente se puede trasladar el sentimiento de infelicidad a Second Life. El 24% no ha sentido culpabilidad, un 12% responde que bastante y un 10% que mucho. Estos resultados evidencian la cercanía a este sentimiento, que es negativo.

f) ¿Cuán agradecido te has sentido luego de alguna situación en Second Life? Este sentimiento es positivo y es uno de los que mayor bienestar permite a las personas. Por ello, es importante para la tesis, porque evidencia sentimientos positivos que pueden estar modulados por los circuitos de recompensa cerebral.



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cuán agradecido te has sentido luego de alguna situación en Second Life?	Participación
Nada/Nothing	4%
Regular/ Solala	21%
Moderadamente/ Moderately	22%
Bastante/ Good Enough	28%
Mucho/ Very good	25%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 28% de la muestra respondió “bastante”. Esto significa que hay sentimientos positivos definidos para los usuarios de Second Life. Le sigue un 25% que dice Mucho y un 22% moderadamente. El 21% de la muestra respondió regular y el 4% respondió que nada. Es decir, los sentimientos positivos son altamente experimentados por los usuarios de Second Life. Adicionalmente, hay un anexo de comentarios en donde se



pueden encontrar juicios y razones por parte de los usuarios que avalan estos resultados de manera cualitativa.

g) ¿Cuánto odio, desconfianza o sospecha has sentido?



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

¿Cuánto odio, desconfianza o sospecha has sentido? (de situaciones o personas)	Participación
Nada/Nothing	14%
Regular/ Solala	25%
Moderadamente/ Moderately	29%
Bastante/ Good Enough	18%
Mucho/ Very good	14%

Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

El 29% por ciento de la muestra se declara moderadamente desconfiado, o con sentimientos de odio o sospecha. El 18% dice que bastante y un 14% que regular, con lo cual se puede pensar que aun los usuarios no se encuentran plenamente convencidos de pertenecer a la red de Second Life. Un 25% de la muestra responde que regular y un 14% dice que nada, es decir que no experimenta este tipo de sentimientos o emociones.

h) ¿Cuán esperanzado, optimista o alentado te has sentido? El sentimiento de esperanza está relacionado con las recompensas, las metas, los ideales y los satisfactores, en términos generales con el bienestar. Pretende cumplir también con sentimientos de afiliación, identidad, sentido de pertenencia a una comunidad, sentirse aceptado y amado y experimentar sentimientos de cercanía, de autorrespeto, autoestima, lograr metas y ser ganador.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

¿Cuán esperanzado, optimista o alentado te has sentido?	Participación
Nada/Nothing	4%
Regular/ Solala	25%
Moderadamente/ Moderately	35%
Bastante/ Good Enough	24%
Mucho/ Very good	13%

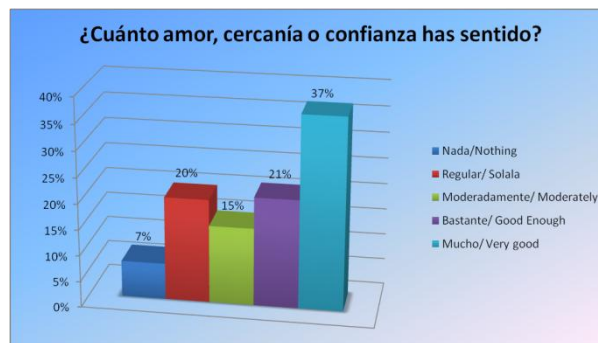
**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 13% ha respondido que mucho. Un 24% dice que bastante y el 35% respondió que moderadamente. El 25% por ciento dice que regular y el 4% respondió que nada. Esto significa que respecto a la esperanza aún no es muy claro el sentimiento que pueda abarcar lo anunciado en el ítem de la formulación de la pregunta. Esta respuesta explicaría por qué existe aún un grado de desconfianza acerca de lo que es Second Life y corrobora las respuestas del ítem anterior en el sentido de que aún no es un mundo que inspire mucha confianza.

i) ¿Cuánto amor, cercanía o confianza has sentido?



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**



**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

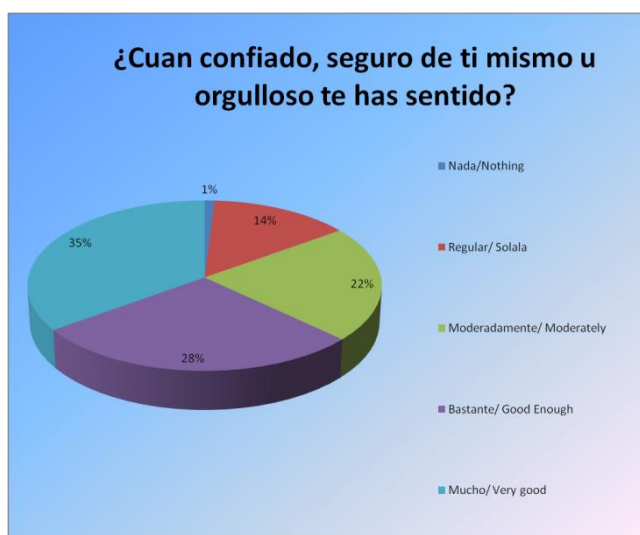
¿Cuánto amor, cercanía o confianza has sentido?	Participación
Nada/Nothing	7%
Regular/ Solala	20%
Moderadamente/ Moderately	15%
Bastante/ Good Enough	21%
Mucho/ Very good	37%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 37% de la muestra ha respondido que ha sentido amor, cercanía o confianza. Esto se refiere a relaciones nacidas entre los usuarios que se han consolidado en los mundos de Second Life. Se refiere también al apoyo encontrado en la interacción de redes sociales, pero no propiamente a juegos o actividades de diversión o de turismo. El 21% de la

muestra respondió que bastante y un 20% respondió que regular. Un 15% respondió que moderadamente y el 7% respondió que nada. Estos resultados evidencian que, respecto al sentimiento de amor, Second Life no es indiferente a los usuarios y que tal vez muchas personas se acercan a estos mundos buscando algún tipo de afecto, como se puede observar en el anexo cualitativo de estas encuestas.

j) ¿Cuán confiado, seguro de ti mismo u orgulloso te has sentido? Esta pregunta en particular busca observar los sentimientos de autoestima.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.



Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.

¿Cuan confiado, seguro de ti mismo u orgulloso te has sentido?	Participación
Nada/Nothing	1%
Regular/ Solala	14%
Moderadamente/ Moderately	22%
Bastante/ Good Enough	28%
Mucho/ Very good	35%

**Resultados obtenidos por la autora de la Tesis.**

Un 35% por ciento de la muestra respondió que se siente muy confiado, seguro de sí mismo y orgulloso. Un 28% dice sentirse bastante confiado, seguro de sí mismo u orgulloso. El 22% respondió que moderadamente, un 14% regular y un 1% que nada.

**4.7.1. Comentarios de informantes privilegiados (aproximación etnográfica)**

De acuerdo con las teorías de Hine explicadas al principio de este capítulo, se considera que los informantes privilegiados facilitan a esta investigación el seguimiento de los aspectos de la hipótesis que han sido planteados y su cotejo arroja los resultados cualitativos a los cuales se hizo referencia desde la introducción hasta este momento de la tesis.

**-ALEJANDRA PASTOR (empresaria y psicóloga)**

“Recuerdo bien que era por la tarde, toda la oficina estaba muy agitada porque era necesario sacar adelante varios proyectos con base tecnológica y entre esos estaba el de Second Life. A pesar de que había leído sobre los alcances de los Metaversos, no sabía qué me esperaba cuando ingresé a este mundo digital. Ese mismo día recuerdo bien que le dije a mi compañero que quería el proyecto de tecnología inmersiva, que me interesaba participar de procesos innovadores para la educación.

Entonces, me propuse varios retos para que fuera un éxito el proceso de implementación de Second Life en la entidad:

1. Permitir que los estudiantes se expresaran libremente, o que diseñaran su avatar a gusto propio (identidad Digital).
2. Desarrollar un flujo de contenido para que todos los estudiantes pudieran intercambiar información sobre los resultados de aprendizaje, así como fuentes de información. (Flujo de contenido).
3. Generar un proceso de formación emocionante para los participantes (emoción).
4. Participación desde la tecnología que fuera asequible para todos, en donde hubiera un canal que permitiera que todo esto se lograra.

Visto desde el punto de vista de la Identidad Digital, lo que permite que los usuarios nos representemos en el mundo digital es el resultado del conocimiento adquirido a lo largo de la vida. Se podrían llamar arquetipos según Carl Jung. En Second Life se puede evidenciar cómo cada persona se representa, en algunos casos es de demonio, ángel, vampiro licántropo, o incluso monstruos o personajes que jamás hemos visto. En Second Life a las personas no se les juzga por su apariencia desde el avatar, sino por sus acciones y cada persona quiera mostrar el avatar ya sea peculiar, original o corriente. Lo más importante es cómo cada persona se personifica y qué tan a gusto se siente con el avatar ante los demás.

Desde el punto de vista de psicología, considero que es sano que este tipo de expresiones se salgan y se no se queden en el inconsciente de manera reprimida. Me he encontrado con muchas historias en donde incluso muchos de los usuarios le crean una historia al avatar, o sea se ingenian una historia que tenga sentido de por qué el avatar se presenta así como la gente lo ve. Así mismo, cuánto dinero le gastan al ente digital para mostrarlo de la mejor manera posible y debo decir que es fácil distinguir un avatar latino

de uno europeo por el tamaño de las extremidades así como por el color de la piel, también de la manera de cómo lo viste y lo decora.

El amor en las personas que se unen en Second life, es un sentimiento evidente; es bastante común encontrar parejas que llevan años unidos, así como personas que cambian de pareja cada semana y, claro, no podría faltar el hecho que se formen familias con conflictos similares a los de la vida real y los dramas que se podrían esperar. Puede sonar muy loco esto, pero yo podría poner como hipótesis que ciclos emocionales inconclusos de cada usuario se vienen a representar en Second Life buscando una oportunidad para aliviar los dolores del corazón, escaparse de la vida real y al final buscar sublimar y sanar los problemas.

Todo esto no se da sin un flujo de contenido y a lo que voy con esto es cómo fluye la información en Second Life. Bueno en general tiene diversas formas de comunicación, por voice o el chat. De todas las formas de comunicación que ofrece la plataforma, debo destacar que el más interesante es el Juego de Rol, porque permite que entre todos los participantes desarrollen una historia, una información que viene desde la fantasía interna de cada uno, en donde se describen acciones, sensaciones, emociones, y al final entre todos tienen una historia completamente original, es como crear una historia entre dos o más personas de manera colaborativa y creativa.

La emoción para bien o para mal siempre va a estar presente; lo que sucede en este tipo de ambientes es que son muy inmersivos y pueden llevar a la persona a buscar situaciones que muevan la adrenalina y el corazón. Todo esto alimenta el espíritu, porque nos permite demostrarnos como nosotros queremos ser.



Cuando creé Anes, quería que fuera aceptada por todos los visitantes al canal y la figura que pensé fue la de un Ángel con actitudes de niña.”

#### **-Otros informantes privilegiados**

“Cuando empecé a jugar, sentí miedo con una situación que tuve y que me obligó a hacer un nuevo personaje. Pero luego según seguí jugando, conociendo personas y escuchando sobre situaciones, aprendí a manejar la diferencia entre el juego y mis emociones. También aprendí a que aquí no debo esperar nada de nadie y que si en algún momento conozco a alguien en vida real (ya me pasó) fue una bendición de Dios que haya tenido el privilegio. Mi pensar es ‘Venir aquí sin esperar nada, y lo que llegue a mi RL para bien, bienvenido sea’, por lo demás no me agobio. Al final, me desconecto del mundo virtual y vivo mi maravillosa vida.”

Como se puede observar de esta información, entrar en Second Life implica que haya una explosión de emociones que con el tiempo el usuario puede decantar. En muchas ocasiones puede verse el impacto de un primer encuentro, que se reduce a reacciones inexplicables. Luego, con el tiempo, van surgiendo explicaciones y tentativas de exploración que van consolidando o diluyendo las emociones negativas.

Otro usuario afirma:

“GRACIAS A TODOS MIS AMIGOS Y FAMILIA DE SL PORQUE SE HAN DADO EN CORAZÓN CUERPO Y ALMA, AQUELLOS QUE SE ESCONDEN DETRÁS DE UN AVI O COMP PARA HACER DAÑO Y NO MIDEN SUS CONSECUENCIAS ME DAN PENA Y ME GUSTARIA TUVIERAN LA OPORTUNIDAD DE SENTIR LO QUE ES VERDADERO Y DE CORAZON, GRACIAS A LA VIDA Y A DIOS POR TODOS ESOS BUENOS AMIGOS QUE NO

SOLO FORMAN PARTE DE SECOND LIFE SINO QUE YA SON PARTE DE MI VIDA RL. GRACIAS KRIZIA ZHANGSUN”.

Se deja la mayúscula pues es una expresión de euforia. Implica que está gritando y se siente agradecida, aunque advierte sobre los peligros de estar separada de sus amigos y que le hagan daño. Como se puede observar, aquí se nota que, para la persona, Second Life es una gran familia. Para otras personas puede significar solamente un lugar para pasar el rato: “Para mí, Second Life es un lugar donde me relajo, me divierto, considero que no es para tener problemas ni nada de eso, si los tuviera simplemente lo dejaría.”

Existen usuarios que han vivido emociones fuertes y así lo manifiestan: “En Second life he vivido con muchas emociones muy fuertes, quizás alimentadas por la fantasía e idealización, he sido feliz y he sufrido, pero todo ha sido un colador para ser quien soy actualmente.”

Estas emociones, generalmente motivadas por experiencias en donde los aspectos de la fantasía están presentes, hacen que el usuario se demore en adaptarse al lugar o simplemente no lo soporte y termine por abandonarlo.

Hay usuarios muy sensibles, que no pueden soportar las manifestaciones de la muerte, la guerra, el mismo hecho de conocer gente extraña, que sea una especie de híbrido entre el humano y el animal, como suele ocurrir en los juegos de rol, causan desconcierto y angustia en el usuario. En los juegos de rol hay exacerbación de sentimientos y emociones que provocan desagrado. Aunque lo que ocurre en estos mundos es claramente fantástico, las personas no dejan de experimentar falsas sensaciones de poder. De esto se aprovecha esta sociedad de consumo, que vende la idea de poder, de grandeza y de triunfo en un espacio ficticio: “Los jugadores de los sistemas de combate

(al menos CCS) y en especial los hombres tienden a experimentar una falsa sensación de poder a medida que acumulan puntos de experiencia y van tomando ventajas frente a nuevos jugadores. A la gente le gusta humillar, violar y hacer sentir mal a los jugadores de roleplay derrotados en lugar de crear una situación que sea divertida para ambas partes. Creo que esto habla mucho de las deficiencias de la gente en la vida real y como el juego les permite tener un poco el poder que no tienen en sus vidas.”

Hay usuarios que tienen claro que en muchas ocasiones Second Life debe ser visto con un juego y que es completamente ajeno a las emociones y a la vida personal, mientras hay personas que consideran que esta es una especie de oportunidad para hacerse a una nueva vida: “Por lo general, evito involucrar mis emociones en SL, ya que lo veo como un medio para divertirme y creo que el amor requiere mucho más de lo que SL da y puede ofrecer. Con respecto a las discusiones, sí me han logrado enojar bastante las tres veces que he discutido en forma fuerte en SL porque soy una persona que cree en la rectitud y no tolero en rl ni en sl a los que quieren dársela de vivos así como tampoco tolero mucho a los que culpan a otros de sus problemas.”

Es como si Second Life fuera el lugar al cual se traslada la vida real y allí se escenifica. Hay que sentir emociones, de esto están muchos usuarios conscientes: “Está claro que vanos a sentir cosas porque somos personas que manejamos el avatar y aunque no deberíamos muchas veces pararle mucho a situaciones en sl pero lo logras sentir porque no soy de piedra pero si me preguntan, si estuviera a mi alcance que alguien por medio de mi conozca sl, pues no la dejaría y yo si pudiera retroceder el tiempo borraría sl hahahaha y no dejaría q mi hijos entraran. Por qué? Pues porque a veces uno se engancha en el juego y confunde además que la gente allí se envuelve en el papel de sl y se vuelven como locas y te llegan hacer la vida imposible así que les canto " jhonny la

gente está muy loca wtf" jajajajajajaja pero enserio aquí la gente busca lío por tonterías y en juegos de rolplay en el rol le dices p\*\*\* o m\*\*\* y hacen drama así que mejor andar a su bola y jugar más a rl jajajajajaj besos.”

Puede ser también un lugar en donde proyectarse: “Second life es una plataforma que me ha ayudado a descubrir y potenciar partes que en mi se hallaban dormidas, me ha ayudado a expandir mis redes sociales, a conocer muchas personas afines a mis intereses y personalidad, mas sin embargo, también me ha causado muchos dolores de cabeza que me han llegado a afectar mi vida real. En este momento comprendo que no hay distinción alguna en mis sentimientos sobre lo que puede llegar a pasar en la vida real y la vivida en Second Life o incluso otras plataformas del ciberespacio.”

Hay sentimientos de confianza y desconfianza que dependen de los lugares que los usuarios visiten: “ok bueno pues si es un magnifico lugar,siempre y cuando sepas con qué gentes te hablas ya que como en la vida real hay gente buena mala y regular ...o normal como se le podría decir ...en fin hay muchos lugares bonitos en sl y de hecho creo que es una manera de ayudar a los necesitados ...en fin ...sl vale la pena sabiéndolo utilizarsaludines :)”

O también de personas que quieren expresar sus sentimientos, buscar amor y entablar comunicación o interacción en las redes sociales: “mi objetivo en sl es entrar para relajarme, comunicarme y disfrutar, aprender y conocer personas que son de otro país. Si sl influyera negativamente en mi rl. simplemente lo apagaría.” “Creo que lo que más complica la vida aquí es el hecho de la infidelidad, la falta de veracidad de las personas, decimos que amamos pero no somos consecuentes con los hechos, creo que aquí si se puede amar de diferentes formas, pero la más difícil es el amor de pareja, ya que existe mucho la infidelidad.”

De todas maneras, en general, los usuarios están de acuerdo en que Second Life detona sentimientos, emociones y motivaciones: “Lo que vuelve genial second life son las emociones que se pueden vivir y sentir son demasiado reales en todo sentido.”

## CONCLUSIONES

Desde el principio de la investigación se ha evidenciado que la hipótesis se ha centrado en la pregunta por las nuevas mercancías surgidas en los nuevos espacios virtuales especialmente en Second Life, por medio de las cuales los prosumidores, y residentes se relacionan dentro de un espacio llamado cibermercado. Se ha observado cómo los oferentes “motivan” a los demandantes y si hay sentimientos, especialmente el de felicidad, y emociones que respondan a motivaciones diversas inspiradas también en modelos publicitarios, diseños y estéticas propias de estos metaversos.

Se quiso analizar si Second Life podría arrojar luces acerca de si las relaciones humanas en las redes sociales de alguna manera responden a un cierto consumismo y terminan por despersonalizar a los seres humanos.

Se pensó que la psicología y la economía pueden explicar las relaciones entre las decisiones no racionales y los sentimientos. Desde el punto de vista humanístico, se ha logrado analizar el comportamiento económico del cibermercado en Second Life mediante la observación y taxonomía de su market place. Se observó también que las personas tienen sentimientos y emociones estimulados por la idea de que Second Life les da cierta seguridad que en el mundo real no existe.

A partir de allí, la investigación permite concluir que las personas se acercan a Second Life buscando un cierto tipo de autorrealización que en la vida real no encuentran. Esta búsqueda se centra en tres aspectos: *Ser*, representado en el hecho de fabricarse un alter ego, a la manera de avatar. Este Otro Yo les permite actuar la vida, como lo dice Goffman, a veces con libretos propios y a veces con los de los mundos que tienen sus propias leyes. *Teneres* el segundo aspecto y consiste en adquirir posesiones,

mercancías, accesorios, entre otros, para moverse con propiedad en las distintas islas de Second Life; estas operaciones pudieron constatarse utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas que apuntaron a ingresar al cibermercado y catalogar el market place; se hizo una compilación de precios, de tipos de mundos, tipos de estéticas y formas publicitarias. Posteriormente se procedió a observar la evolución de los avatares y sus apariencias, los tipos de sentimientos y emociones producidos en ellas y las actividades económicas. En el aspecto cualitativo se hizo observación participante, entrevista con informantes privilegiados, intervención al chat en períodos largos en que la autora por dos años convivió con sus avatares en Second Life. Se ha pensado que este deseo de tener o de poseer ha impulsado más a los usuarios de Second Life, quienes podían realizar sus sueños comprando autos, islas, lugares exóticos y acciones de clubes entre otros, que en la vida real no podrían tener por falta de dinero. Por último está el **Poder**, representado en los roles desempeñados en los juegos y en el chat, en el número de amistades y en el lugar que ocupa el usuario en grupos específicos de personas. Por ejemplo, ser líder de un grupo es una muestra de poder. Llegar a desempeñar cargos políticos en países de Second Life puede ser muy gratificante para una persona que en la vida real no cuenta con el reconocimiento deseado. Sirve también para afianzarse como persona, desarrollar sentimientos de afecto, solidaridad, autoestima, mejorar la comunicación y la interacción humana y reconocerse en actividades sociales.

Según los resultados, puede decirse que las personas buscan afianzarse emocionalmente en la búsqueda de pareja, la participación en redes sociales que motivan estas participaciones y producen adhesión a Second Life. Es interesante observar cómo las personas encuentran pareja, se casan y llevan una vida de familia incluso con un hijo, mientras en la vida real pueden tener otras parejas o simplemente

ser solitarios. Al respecto, se puede decir que existen fuertes motivaciones en Second Life para que las personas busquen afianzarse en relaciones humanas. Es como si vivieran una vida alterna o como si tuvieran la oportunidad de encontrarse con personas ideales que en la vida real no pueden conocer. Adicionalmente, cuando los usuarios son personas limitadas físicamente o tienen algún problema de personalidad que les impide relacionarse con libertad en la vida real, ésta es una opción excelente para hallar amor y estabilidad. Esto explica por qué para las personas Second Life se ha convertido en una opción de vida y en una actividad importante y hasta imprescindible. La publicidad, que motiva las actividades que pueden desarrollarse en pareja, los diseños de los lugares y el mismo chateo, hacen que el mundo se parezca mucho a la vida real. Además, con la incorporación de la voz en tiempo real, los usuarios pueden gozar de una relación más cálida, hacer turismo virtual, mientras conversan animadamente e intercambian ideas con amigos que tienen también sus parejas. Entonces, puede decirse que los diseños y colores que no tienen una publicidad definida, sino que conquistan a los usuarios por su creatividad, influyen fuertemente en este grupo de personas.

Producir las propias mercancías también es una forma activa de participar en el cibermercado, que juega con oferta y demanda a bajos precios en comparación con la vida real o mundo tangible. Pero no se trata de que exista un mercado exactamente igual al de First Life; se trata de que existen algunas expresiones como tener una moneda, unos productores y unos compradores que intentan mantener relaciones comerciales basados en una moneda llamada Linden dólar. Esta moneda depende también de las fluctuaciones del dólar y las personas que negocian en Second Life deben hacerlo con tarjetas de crédito adscritas a la banca norteamericana.



Pero el propósito de este cibermercado pareciera ser imitar en parte lo que acontece al adquirir mercancías y no consolidarse en sí como una economía poderosa. De hecho, algunos detractores de Second Life han dicho que se trata de un ensayo para ver de qué manera el capitalismo se virtualiza en el siglo XXI, pero en lo que va corrido de la historia de Second Life lo que se ha visto es que hay posibilidades de compra, hay dinero equivalente a dólares y que estas transacciones se pueden recibir en el mundo real, mediante consignación bancaria.

Claro que no puede negarse que haya ofertas y que exista el market place que ofrece mercancías cada vez más nuevas como gestos, armas extrañas y accesorios de inexplicables características, y que las grandes firmas han abandonado este cibermercado al ver que no podían competir a la manera de monopolios como en la vida real. Pero aún es muy temprano para decir que es un cibermercado completo que trasladó las transacciones a Second Life. Esto no excluye que pueda estarse preparando para desarrollar grandes negocios en el futuro, inspirado en el teletrabajo y que ésta sea una especie de plataforma de entrenamiento o de simulación y en ello contribuye claramente la propaganda que idealiza los objetos en Second Life.

Las nuevas mercancías, que con el tiempo pueden ser formas nuevas de trabajo, además el hecho de que la Universidad de Stanford esté sacando los avatares al mundo real en la forma de hologramas, hace pensar que pronto estaremos asistiendo a un mercado en donde Second Life puede estar en las empresas de Real Life y no lo contrario, como hasta ahora se ha hecho. Si la concepción del teletrabajo y la creatividad, el desplazamiento y la globalización se hacen más fuertes, entonces sí que sería importante reconocerle su papel de precursora a Second Life. Por lo pronto, esta misma propaganda y su publicidad, el market place y los negocios, han mantenido fieles

a los usuarios como otras empresas antes no lo habían hecho. Algunos dicen que por los precios. Es obvio que todo es muy barato. Otros dicen que se ha utilizado el sistema de recompensa como manera de engañar a los usuarios y mantenerlos fieles a Second Life.

El hecho de tener entrada a diferentes juegos y mundos de rol produce en las personas sentimientos de felicidad y les permite sentir emociones al competir y ganar. Algunos juegos de rol califican más la permanencia del usuario que sus triunfos en los distintos juegos. Ello explicaría la permanencia de muchos usuarios en Second Life que rebasan los dos años de vivir allí.

Los sentimientos de confianza dependen de que el usuario se encuentre en redes sociales. Algunos usuarios se sienten confiados de estar en Second Life. Según Kahneman, el hecho de que las personas sientan confianza y se disminuya la incertidumbre garantiza un sentimiento de bienestar entendido como felicidad que puede aplicarse también a Second Life. En su teoría, Kahneman sostiene que el mayor temor del ser humano que lo hace infeliz es el riesgo y que todo lo que lo reduzca (generalmente acciones no racionales) mejora esa sensación de bienestar.

Por el hecho de estar en las redes sociales, el usuario desarrolla amistades sin los riesgos normales de las relaciones humanas que en la presente tesis se ha llamado el cara a cara. ¿Por qué las relaciones humanas son riesgosas? La interacción, el contacto físico, las distintas culturas puestas en escena en un mundo real pueden generar estrés y tensión y no siempre ser exitosas. Parece que cuando las personas se encuentran tras una máscara, en este caso bajo la apariencia de un avatar, se pueden disminuir esos sentimientos de desconfianza y potenciar una mejor interacción. Algunas personas se ocultan tras el avatar para hacer cosas que en la vida real no harían. También con el

avatar se sienten más confiados de no ser descubiertos en sus defectos. Incluso existen usuarios que se cambian de género para hacer amistades y llegan a tener parejas del mismo sexo, sin ser necesariamente homosexuales en la vida real.

La seguridad que provee el avatar les permite a algunos usuarios ser más auténticos para ellos mismos. Por extraña que parezca la figura de un avatar que aquí se llama apariencia, puede ser aceptada plenamente por otros como él. Inclusive hay muchas personas que sienten el deseo de decorar a su avatar de la manera como a ellos les habría gustado ser en la vida real. Alejandra Pastor opina que los latinoamericanos, por ejemplo, tienden a tener avatares gigantes, fuertes, temerarios. Es decir usan apariencias exageradas. Los europeos, en cambio, se hacen avatares pequeños y aparentemente insignificantes, pero en los juegos de rol son más peligrosos que aquellos gigantes y temerarios. El hecho de estar seguro de la vida, del mundo y tener un cierto status social hace que los avatares sean insignificantes. Las culturas latinoamericanas buscan mostrar el poder y el dominio de espacios y territorios en Second Life. La imagen es muy importante en Second Life.

Más que las posesiones como tierras y clubes, los accesorios son nuevas mercancías. Las nuevas mercancías han combinado la realidad y la fantasía. Es decir, el mundo de los imaginarios y la realidad. En el mundo de los imaginarios está como primera medida el cuerpo. El cuerpo se vuelve la máxima forma de expresión. Por eso, tener un avatar con gestos y apariencias únicas y atractivas es, para algunos usuarios, una de las primeras y más importantes prácticas de Second Life.

Desde el punto de vista estético, el cuerpo ha sido una preocupación cultural a lo largo de la historia. El siglo XX se caracterizó por el culto al cuerpo en el sentido de

realizarse intervenciones para cambiar la apariencia física y ponerse prótesis. Las tribus urbanas, por ejemplo los Goths, se caracterizaron por afilar sus dientes e incorporarse abultamientos en la frente. Se dio un aumento de las cirugías estéticas y de todo tipo de cambio extremo. También en Second Life se dieron estos cambios, pero en el avatar. Entonces, se les podía cambiar el cabello y el color de ojos y, finalmente, se podía cambiar hasta la apariencia humana. Empezaron a surgir aquellos seres mitad hombres mitad animales, hasta que finalmente suprimieron las apariencias humanas de Second Life.

Como puede verse, esta forma de apariencia no es nueva, pero sí más popular en el siglo XXI. Era más fácil tener un avatar que respondiera al imaginario personal de ser, que hacerse una cirugía estética. Estos cambios hicieron que la apariencia, los gestos y los accesorios se volvieran nuevas mercancías en Second Life. La venta de cascos, de alas, de cuerpos híbridos cobró tanta fuerza que, hoy día, no son solamente obligatorios en las islas de combate o juegos de guerra, sino en general en todos los casos en que una persona tenga un avatar interactuando en Second Life.

Esta forma de evasión hizo que nuevas mercancías desplazaran a las mercancías tradicionales en algunos casos. Ello explica por qué Benetton vende menos ropa que cualquier prosumidor que diseña armas místicas, alas, prótesis. Una ventaja de estas nuevas mercancías es que se han convertido en un detonante de la creatividad. Los productores cada vez se esmeran más en pulir sus diseños. La otra es el desplazamiento de los objetos del mundo real en función de otros objetos, las nuevas mercancías. Este hecho estimula o motiva a fabricar cosas nuevas y estas novedades podrían, como se viene diciendo, estimular y ser precursores de nuevos mercados y quizás de nuevas empresas en el futuro. Una de esas mercancías en su momento fue en el siglo XX el

videojuego. Hoy día el juego de rol congrega a muchos usuarios que encuentran en estos sitios los lugares perfectos para expresar sus emociones tanto positivas como negativas.

Los juegos causan cierta desconfianza en los usuarios. Esta desconfianza se debe a la tensión causada en los roles que desempeñan y por la condición de competencia. La apariencia les da a los usuarios la seguridad de ser competentes, como se dijo anteriormente. Ello explica por qué los usuarios gastan dinero en apariencia cuando se cambian los esquemas de los juegos de rol lo cual ocurre cada seis meses. Esta es una manera de oferta y demanda de nuevas mercancías. Las nuevas mercancías relacionadas con los juegos de rol han consolidado el grupo de personas que crean armas, escudos, vestidos y accesorios para la guerra.

Los gestos, aunque se ciñen en su mayoría a las reglas del combate de cada mundo, gozan de cierta libertad como nuevas mercancías. Los colores de cabello, piel y ojos, los zapatos y el gesto de volar son algunos de los más solicitados por los usuarios. En estas actividades juega un papel importante la creatividad del prosumidor, que es un productor y consumidor a la vez.

El prosumidor en Second Life funciona a la manera de un creador que luego vende sus productos por encargo o también los pone a la venta en el market place. Esta nueva forma de ofrecer las mercancías se da por la estructura del metaverso. No existe un volumen de demanda como en el mundo tangible, ni un monopolio de productos específicos, sino más bien se comercia con creaciones de objetos relacionados con mundos fantásticos. De todos modos, los precios de las mercancías en Second Life están muy por debajo de los precios del mundo real (en dólares).

Second Life como red social ha permitido el crecimiento de los usuarios y se ha convertido en un lugar importante en donde las personas a través de sus avatares expresan sentimientos de amor, amistad, solidaridad, disgusto, rechazo, entre otros, además de poderse expresar como le gusta a cada quien por lo cual se puede afirmar que es un grupo de individualidades que conviven socialmente.

Como red social, Second Life ha permitido a las personas mejorar sus relaciones y desde el punto de vista humano ha facilitado la comunicación, la consolidación de amistades y la expresión más libre de sentimientos como la felicidad. Las motivaciones de las personas que están en Second Life son variadas. Como pudo observarse en la entrevista o en las interacciones con usuarios, hay motivaciones estéticas influenciadas por los colores y las apariencias de los mundos, la música y la estructura de los lugares. Hay motivaciones relacionadas con propaganda de todo tipo y también por la publicidad que se encuentra muy bien puesta en el market place.

Desde el punto de vista social y humanístico, se pudo observar que Second Life no es solamente un lugar para anidar el cibermercado, sino un mundo que les da a las personas la posibilidad de poner en escena sus fantasías y desarrollar interacciones sociales que en algunos casos son perdurables.

Desde el punto de vista de la educación, las redes sociales y en particular Second Life son espacios que les permiten realizar a las personas estudios de profundización, como es el caso del laboratorio Psi Vi dirigido por el Psicólogo Julio de Miguel Madrazo. El estudio de la conducta humana ha sido para Second Life muy importante puesto que ha permitido observar qué llevan los usuarios del mundo tangible a Second

Life y qué inventan a raíz de sus relaciones con las creaciones de los prosumidores y los editores de mundos.

La psicología y el análisis del comportamiento humano han demostrado que las personas funcionan por estímulos, motivaciones, sentimientos y emociones y que en el cerebro se dan las respuestas a los estímulos del mundo en este caso de Second Life. Existe por tanto la gratificación y los sentimientos que se producen en el cerebro humano cuando las personas realizan sus actividades en los distintos mundos. De estos sentimientos no solo se resalta el de felicidad, que se ha evidenciado en las respuestas a la encuesta, sino se destacan sentimientos de temor, desconfianza, disgusto y fastidio. Por lo anterior, se infiere que Second Life es una simulación de la vida real en donde se pueden encontrar y reproducir comportamientos humanos y se puede inventar y modificar la realidad y crear escenarios fantásticos e inverosímiles.

Siguiendo la teoría del premio Nobel de economía Daniel Kahneman, se puede decir que las personas son felices cuando son libres de tomar sus propias decisiones y que éstas no necesariamente son racionales. Esta no racionalidad les permite a las personas jugar con múltiples posibilidades en Second Life. Los juegos transforman al usuario en un participante activo que no quiere abandonar el rol que desempeña en el metaverso. Ello explicaría en parte la razón por la cual algunos usuarios dicen tener más de una cuenta en Second Life. Es como si quisieran desempeñarse de muchas formas con distintos avatares.

Pero está también el peligro de que las personas se trasladen a vivir en estos mundos y nieguen la realidad. Es una preocupación de las Ciencias Humanas saber si estos mundos y las prácticas de Second Life pueden despersonalizar las relaciones

humanas, pues éstas muchas veces se ven inmersas en el diseño engañoso, la propaganda, los comerciales y los productos que explotan a las personas. De hecho, se encuentran declaraciones de personas en Second Life que afirman que hay quienes son agresivos o quienes se esconden tras su apariencia para hacer daño a otros. Algunos detractores del metaverso consideran que las personas dejan de ser ellas y pierden su identidad para jugar simulaciones. Las simulaciones despersonalizan y en exceso podrían hacer pensar que vivir una segunda vida no es bueno cuando ni siquiera se es feliz en la primera vida. Pero el deseo de jugar y evadirse es inherente a los seres humanos desde pequeños; la búsqueda de amistades, el deseo de aceptación y las ideas de grandeza son características humanas que, simplemente por cambiar de escenario no afectan la condición humana.

Para quienes piensan que Second Life es solamente una práctica capitalista más, el hecho de comprar y vender gestos y apariencia humana es motivo de preocupación pues se trata de prácticas consumistas. Pero al observar que no es solamente comprar y vender sino saber llevar una o varias vidas elegidas de los mundos del metaverso, se descubre que hay una cierta exploración de las emociones, lo cual es humano, no capitalista; una búsqueda de sentimientos y responde a motivaciones propias de una sociedad en crecimiento, la sociedad que como lo ha dicho Castells tiene una nueva economía, la economía de la información.

Estas nuevas perspectivas apuntan a grupos humanos y a inteligencias que contribuyen a conformar una sociedad más dinámica de cara al siglo XXI. Las evoluciones de los grupos humanos hacen pensar en la búsqueda de otras formas de comunicación e interacción que facilitan la vida de las personas y las impulsan a realizar



acciones diferentes en las cuales se dan comportamientos creativos y valores humanos distintos.

Estas nuevas realidades incluyen la sociedad red que es otra manera de incorporar a las personas a las nuevas lógicas de la economía de la información y de comprender un mundo que se amplía y modifica rápidamente. Si las Ciencias Sociales y Humanas son capaces de reconocer este nuevo paradigma, estaremos asistiendo a una era de conciencia colectiva útil a la humanidad.

## REFERENCIAS

- Alonso, Berrocal Jose K. (2003). *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables a la web*. Gijón: Ediciones Trea S.L
- Aguilar, T. (2008). Ontología Cyborg. *El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Gedisa, Barcelona.
- Ancona, L.et. al. (1965) La motivación. Ed. Proteo. Buenos Aires.
- Argyle M. (1992) *La psicología de la Felicidad*. Alianza Editorial, Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1972) *Psicología del comportamiento interpersonal*. Alianza Editorial. Madrid.
- Arthur, Durlauf y Lane (1997) En: Revista de Economía Institucional. Vol 9 No.017 2007. Universidad Externado de Colombia. Bogotá
- Aronowitz, Stanley et al. (1998). Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia. Barcelona: Paidós.
- Avia Ma.D y Vazquez Carmelo (1999) *Optimismo Inteligente*. Alianza. Madrid.
- Bailenson, Jeremy N., Andy C. Beall, James Blascovich, Max Weisbuch, and Mike Raimmundo. 2001. "Intelligent Agents Who Wear Your Face: Users' Reactions to the Virtual Self." *Lecture Notes in Artificial Intelligence* 2190: 86–99.
- Bailenson, Jeremy N. and James Blascovich. 2004. Avatars Pp. 64–68 in *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, edited by W. S. Bainbridge. Great Barrington, MA: Berkshire.
- Bailenson, Jeremy N., James Blascovich, Andy C. Beall, & Jack M. Loomis. 2001. "Equilibrium Revisited: Mutual Gaze and Personal Space in Virtual Environments." *PRESENCE: Teleoperators and Virtual Environments* 10: 583–598.
- Bailenson, Jeremy N., James Blascovich, Andy C. Beall, and Jack M. Loomis. 2003. "Interpersonal Distance in Immersive Virtual Environments." *Personality and Social Psychology Bulletin* 29: 1–15.
- N. and Nick Yee. 2005. "Digital Chameleons: Automatic Assimilation of Nonverbal Gestures in Immersive Virtual Environments." *Psychological Science* 16: 814–819.
- Bailenson, Jeremy N., Nick Yee, James Blascovich, and Rosanna E. Guadagno. 2008. "Transformed Social Interaction in Mediated Interpersonal Communication." Pp.77–99 in *Mediated Interpersonal Communication*, edited by E. Konijn, M. Tanis, S. Utz, and A. Linden. New York: Routledge.
- Bainbridge, William S. 2007. "The Scientific Research Potential of Virtual Worlds." *Science* 317: 472–476.
- Barbero J. M. (2004). *Comunicación y cultura mundo nuevas dinámicas globales de lo cultural*. Signo y Pensamiento Vol. 29, No. 57 (jul.-dic. 2010), p. 20-34
- Bateson, G.(1976). *Pasos para una ecología de la mente*. Buenos Aires, Carlos Doblé.
- Bauman Zygmunt, (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Beck, Ulrich (2005) *Power in the Global Age*. Cambridge: Polity Press
- Benedik, M. (1993) *Ciberespacio. Los primeros pasos*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Equipo Sirius. Mexico.

Braidot (2000). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión, Barcelona.

Brea, José Luis (2007) *Cultura\_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica.*

Gedisa, Barcelona.

\_\_\_\_\_ (2007) *El régimen escópico* (estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/JIBrea-4-completo.pdf)

\_\_\_\_\_ (2005.). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización.* Madrid, Akal.

*Blade Runner*. Película. (1982) Ridley Scott dir.

Cabra, Nina (2012) *Entre el fantasma, el avatar y otras mutaciones de la imagen.* En Revista Nómadas No.35. IESCO, Bogotá.

Castañeda, Jaime Andrés. (2009) *Economía experimental en la toma de decisiones en ambientes dinámicos y complejos, una revisión de diseños y resultados.* Cuadernos de administración Vol. 22 N° 39 Jul. Dic. - p. 31-57.

[Castronova E.](#) (2008) *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier*, [CESifo Working Paper No. 618](#), December 2001. (Consultado en diciembre de 2010)

Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. Barcelona, Areté, 2001.

\_\_\_\_\_. (2002) *La Era de la Información. Vol. I: La sociedad red*. México, Siglo XXI

Editores.

\_\_\_\_\_. (2001.) *La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad*, México, Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_. (2001.) *La Era de la Información. Vol. III: Fin de Milenio*. México, Siglo XXI Editores, 2001.

Chaparro (2004). *Sociedad y posibilidades tecnológicas emergentes*. Cuadernos de Geografía No.13. Universidad Nacional, Bogotá.

CIE 10. (2002) Guía de bolsillo de la clasificación CIE-10 clasificación de los trastornos mentales y del comportamiento : con glosario y criterios diagnósticos de investigación CIE- 10 : CDI- 10 Sartorius, Norman Pról. Ed. Médica Panamericana. Bogotá.

Cine interactivo [www.carlostalaga.net](http://www.carlostalaga.net)

Cine interactivo trailers en [http://www.youtube.com/watch?v=Yis6is8v9ja&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=Yis6is8v9ja&feature=player_embedded)

Cobarsi Morales, Joseph. (2006). *Pequeños y grandes desastres de la información*. Infonomía, Barcelona.

Cohen, J. (1973) *Psicología de los motivos*. Trillas. México.

Damasio, Antonio (2010) *Y el cerebro creó al hombre*. Destino, Madrid.

De Cotino, Hueso, Lorenzo (2008). *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- \_\_\_\_\_ (2007). *Libertad en internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Debord, Guy. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos.
- De Gabriel y Eroles Josep-Lluís (2010) *Internet Marketing 2.0*. Reverté, Barcelona.
- De la Garza, M. (2000) *Cibermarketing*. Compañía editorial continental. México.
- De Miguel Madrazo, Julio. *La conducta en Second Life. Un estudio del comportamiento real en los mundos virtuales*. <http://psivi.blogspot.com>. Consultado en el año 2010.
- De Ugarte David. (2010) *Microeconomía del amor o como los modelos económicos hablan de lo que mis amigos se preguntan los lunes*. www.ciberpunk.com.
- Dery, Mark (1998). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Siruela. Madrid.
- Díaz Antonio (1998). *Mundo artificial*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- DRAE.(2001)
- Echeburúa, Enrique (2000) *¿Adicciones... sin drogas? Las nuevas adicciones*. Desclée de Brower, Bilbao.
- Elster, J. (1999). *Alquimias de la mente. La racionalidad y las emociones*. Paidós, Barcelona.
- Enguix Begonya (2009) *Cuerpos hegemónicos y cuerpos resistentes: el cuerpo objeto en webs*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Institución Milá y Fontanals. 333pp. 351 ISBN 978-84-00-08935
- Enguix, B. (1996). *Poder y deseo*. Valencia, Alfons el Magnánim, 272 p. (Al cual nos referimos en la introducción del presente estado del arte).
- Escobar, Carolina y Aguilar Raúl A. (2002) *Motivación y Conducta*. Sus bases biológicas. Ed. El Manual Moderno. Mexico D.F.
- Esté, Aquiles *Cultura Replicante, el orden semiocentrista*. Gedisa, Barcelona.
- Finkelievich, S (2000). *Ciudadanos a la red*. ed. Ciccus, La Brújula, Buenos Aires.
- Frank, H. (1992), *Microeconomía y conducta*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Fredrickson, B. (2009). *Vida Positiva*. Norma. Bogotá.
- Friss de Kereki, I. (2003) *Modelo para la creación de entornos de aprendizaje basados en la gestión de conocimiento. Tesis Doctoral*. Universidad Politécnica de Madrid.
- García María L. y Núñez Gómez P. (2010). *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. En: Revista Icono 14 No.12 pp 242-252. ISSN 1697-8293. Madrid. Consultado en julio 2010.
- Gibson William (2006), *Neuromante*. Minotauro, Madrid
- Glimcher P. (2000) *Decisiones, incertidumbre y el cerebro. La ciencia de la neuroeconomía*. F.C.E. México.
- \_\_\_\_\_ (1989) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires

- Goffman Erwing (1968) *Estigma, la Identidad Deteriorada*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- Habermas, J. (1989). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid. Tecnos.
- Haraway, D. (1996). A manifesto for Cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the 1980s. En Victor Vitanza (Ed.) *CyberReader*. E.U.A.: Allyn & Bacon.
- Heller (2007). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Hernández G. (2008) *Psiquiatría clínica. Diagnóstico y tratamiento en niños, adolescentes y adultos*. Ed. Médica internacional, Bogotá, 2008.
- Hine, Ch. (2008) *Etnografía virtual*. Editorial UOC, Barcelona.
- Ibáñez, J.(2005) *El control de internet*. Los Libros de la Catarata. Madrid.
- Illouz, E. (2007) *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz ed. Madrid.
- Islas y Caro (2008) *Cómo vivir en Second Life*. Alfaomega, México.
- Jaramillo, Ana M. (2011) *Redes sociales para todos. Su negocio en la web 2.0*. Ediciones B. Bogotá
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Joyanes (1997) *Cibersociedad. Los retos ante un Nuevo mundodigital*. McGraw Hill. Madrid.
- Kac, Edward (1997) Bioarte.
- Kahneman Daniel (2006). *Judgment under uncertainty heuristics and bases*. Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ (2003). *Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics*.
- \_\_\_\_\_ (2000) *Choices, values and Frames*. Russell Sage Foundation.
- Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Katona, G. (1979) *Psicología de la economía*. El Ateneo, Buenos Aires.
- Kuntsman Adi (2004) *Cyberethnography as home-work, anthropology matters* Journal, pp1-10.
- Lambin Jean –Jacques. (1991). *Marketing estratégico*. (2ª ed). Madrid: Mc Graw Hill.
- Latour Bruno. (2007). *Nunca Fuimos Modernos*. Ensayo de antropología simétrica. Siglo XXI, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ 1987. *Science in action. How to follow engineers and scientists through society*. Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_ (1990) Drawing thinks together. En Michael Lynch & Steve Wolgar (comps.), *Representation in scientific practice*, Cambridge, The MIT Press.

- Layard, R. (2005) *La Felicidad*. Taurus, Alfaguara. Bogotá.
- Laza, S. (2009) *Fundamentos de Economía. Neuroeconomía*. Alianza, Madrid.
- Levy, P. (1997) *L'intelligence collective pour une anthropologie du cyberspace*. Éditions la Découverte et Suros. París.
- \_\_\_\_\_. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Paidós Buenos Aires
- Lezana Lucía (2010) ([www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver](http://www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver). Este es un blog que contiene información específica sobre la evolución de Second Life).
- Linden Lab.com
- Lopez-Zafra E. (2010) *Psicología Social*. Del Lunar, Madrid.
- Machado Arlindo (2004) *Modos de agenciamento y regimens de imersão no ciberespa.co*.
- Mayans, Joan (2010) *Archivo OCS. Second Life y las utopías posmodernas*. Planells.
- Martín Chuck, (1999) *Las siete cibertendencias del Siglo XXI* Mc Graw Hill. Bogotá.
- Maslow, A (1999) *Motivación y personalidad*. Sagitario, Barcelona.
- Maturana Humberto y Francisco Varela. (2004). *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización delo vivo*. Buenos Aires: Lumen.
- Melo, S. (2011) Eudaimonía y la economía de la Felicidad. Documentos CEDE. No. 34. Agosto. Universidad de los Andes. Bogotá.
- Montenegro García, Álvaro, Antonio. *Economía experimental*. Universidad de los Andes Facultad de Economía. CEDE N° 89 Mayo 1993p. 1-69.
- Morgado Ignacio (2007) *Emociones e inteligencia social las claves para una alianza entre lossentimientos y la razón*. Ariel, Barcelona.
- Morrison, J. (2008). *DSM IV. Manual del diagnostico Clínico*.ed. Manual Moderno. Bogotá.
- Motterlini Matteo. (2008). *Economía emocional*. Barcelona: Paidós.
- Pastor Alejandra. Psicóloga y Prosumidora. Informante privilegiana entrevistada por Dulce María Bautista en febrero de 2011 y marzo de 2012.
- Penenberg, Adam (2010) ***Viral Loop: From Facebook to Twitter, How Today's Smartest Businesses Grow Themselves*** ISBN-10: 1401323499 ISBN-13: 978-1401323493. Publisher, Hyperion
- Perales, V. (2010). Revista Icono 14 No. 12. Pp201-217 ISSN 1697-8293. Madrid. ( Consultado en julio 2010)
- Peyrolón, P. (2004) *Neuroeconomía. Breve introducción a una novísima ciencia*. Granica, Barcelona.
- Quintanilla Ismael y Bonavía Tomás (2005) *Psicología y Economía* Universitat de Valencia.
- Quintanilla, I: (1993). *Teoría, aplicaciones y práctica de la psicología del trabajo*. Valencia: Promolibro.

Revista De signis, N° 5 (2004). Barcelona: Gedisa. 27 p. ISSN 1578-4223). De la revista De signis No. 10 Barcelona: Gedisa ISSN 1578-4223.

Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. (<http://www.usal.es/teoriaeducacion> Vol. 10.Nº 2. Julio 2009).

Revuelta, Francisco (2009). *Antropología Cultural*. Alianza Editorial, Madrid.

Rey Biel Pedro (2006) *Economía Experimental y Teoría de Juegos*. Universitat Autònoma de Barcelona

Rojas Farfán Marcela Iveth, (2007). *Prevalencia del juego patológico y factores asociados en jugadores de algunos establecimientos de videojuegos en Bogotá*, Universidad del Rosario, Bogotá.

Rosedale en 2002([www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver](http://www.grancomo.com/2007/03/.../el-origen-de-second-life-el-metaver)

Romano, Eduardo M. (2000) *La cultura digital*. Lugar, Editorial, Buenos Aires.

Romano, Eduardo M. (2000) *La cultura digital*. Lugar, Editorial, Buenos Aires.

Salazar Diana (2011) Entrevistada por Bautista Dulce María para Emisora PUJ.

Santacruz Hernán (2010). Clases de conducta humana. Facultad de Medicina Pontificia Universidad Javeriana.

Second Life: 10 historias [elmundo.es](http://elmundo.es). [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es): (consultado en mayo de 2010)

Sibilia Paula. (2006) El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. F.C.E. Buenos Aires 2006.)

\_\_\_\_\_ (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, FCE.

Siegel, Lee. (2008). *El mundo a través de una pantalla. Serhumano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Ediciones Urano.

Simon, Herbert (1972). El comportamiento administrativo. Estudio de los procesos de adopción de decisiones en la organización administrativa Aguilar. Bogotá

Simon, H (2006). *Las Ciencias de lo artificial*

Simon, Herbert, (2008). *Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution*. Editorial Edward Elgar Publishing. Viii, 232 p. ISBN: 9781847208965. Simon,

Smith, Adam (1997) *Teoría de los sentimientos morales*. Alianza Editorial, Madrid.

Smith Vernon (2005) *¿Qué es la economía experimental?* Apuntes del CENES, Tunja. Vol. 25.No. 39.En-Jun.

Stephenson Neal (1992) *Snow Crash*. New York: Bantam Books,

Stone, A. (1992). *Will the real body please stand up?: Boundary stories about virtual cultures*. En Michael Benedickt (Ed.) *Cyberspace: First steps*. E.U.A.MIT Press.

Suárez Camilo (arquitecto. Profesor de la Pontificia Universidad Javeriana) Entrevista Marzo 2012) por Dulce María Bautista,

Tamayo Camilo Andrés; Delgado Juan David y Penagos Julián Enrique (2007) *Hacer real lo virtual*, Cinep-Colciencias-Javeriana, Bogotá

Tapscott, Don y Williams, Anthony D. 2006. *Wikinomic. How mass collaboration changes everything*. New York, Portfolio.

Toffler (1980) *La tercera Ola*. Círculo de lectores. Bogotá.

Trejo Delarbre, Raúl. 2006. *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona, Gedisa.

*Tron Legacy* Película. (2010.) Libberger Steven dir.

Turkle, Sherry. 1984. *El segundo yo. Las computadoras y el espíritu humano*. Buenos Aires, Galápagos  
Simon, Herbert, (2008). *Economics, bounded rationality, and the cognitive revolution*. Editorial Edward Elgar Publishing. viii, 232 p. ISBN: 9781847208965

\_\_\_\_\_ (2007) *La vida en pantalla*”, un libro de Sherry Turkle Barcelona: Paidós

Ulrich Beck (2005). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós. Buenos Aires.

[www.mundosvirtuales.net/](http://www.mundosvirtuales.net/)).

Wallace Patricia (2001). *La psicología de internet*. Barcelona: Paidós.

Zelizer Viviana. (2009). *La negociación de la intimidad*. Buenos Aires: FCE,



## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aarseth, Espen J. (1997) *Cybertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore, John Hopkins University Press.
- Adaime, Iván. (2009) *AOL y Facebook, dos integradores, dos tiempos: algunas similitudes*. <<http://ivanadaime.tumblr.com/post/70094511/aol-y-facebook-dos-integradores.dostiempos> algunas>.
- Alonso Rivas, J, (2000) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. (3 ed. Revisada). ESIC, Madrid.
- Arizpe, Evelyn & Styles, Morag.(2005).*Lectura de imágenes. Los niños interpretan textos visuales*. FCE. México.
- Au, Wagner James. (2008).*The making of second life. Notes from the newworld* . Harper Collins.New York
- Bailey.James. (1996). *After thought. The computer challenge to human intelligence*.Basic Books.New York.
- Barnes, Peter.(2006). *Capitalism 3.0.A guide to reclaiming the commons*.Berrett-Koehler. San Francisco.
- Batelle, John. (2005). *The search. How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. Portfolio New York.
- Bree, Joel .(1995). *Los niños, el consumo y el marketing* . Paidós Barcelona.
- Brown, J.A.C. (1973). *La psicología social de la industria*. FCE, México .
- Buchanan, Mark. (2002)*Nexus. Small worlds and the groundbreaking theory of networks*.New York, W. W. Norton & Company.
- Campanario, Sebastián. (2005). *La economía de lo insólito. Los descubrimientos que hoy revolucionan el mundo, los negocios y las políticas de los gobiernos*. Planeta, Buenos Aires.
- Casacuberta, David. 2003. *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Gedisa. Barcelona.
- Castañeda, Jaime Andrés. Economía experimental en la toma de decisiones en ambientes dinámicos y complejos, una revisión de diseños y resultados. *Cuadernos de administración Vol. 22 N° 39 Jul. Dic. 2009- p. 31-57*.
- Davenport, Thomas H. (2005). *Thinking for a living.How to get better performance and results from knowledge workers*.Boston, Harvard Business School Press.
- Devlin, Keith & Lorden, Gary (2007).*The numbers behind numbers. Solving crime with mathematics*.Plume Books.New York.
- Debord, Guy. (2002) *.La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos. Valencia.
- Debray, Régis. (1997). *Transmitir*. Manantial, Buenos Aires.
- Dehaes, Viviana. (2009). La Web semántica no llegó a ser lo que Tim-Berners-Lee soñó. Comunicación personal.Buenos Aires.
- Dreyfus, Hubert L. (2003). *Acerca de Internet*. UOC.Barcelona.
- Dufour, Dany-Robert (2007).*El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Paidós.Buenos Aires.
- Gil, AJ. Feliu, V. Borrás, y E Juanola (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC. Barcelona.

- Gaggi, Massiino & Narduzzi, Edoardo. (2007). *El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste*. Madrid, Lengua de Trapo.
- Igarza, Roberto. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia 3.0*. La Crujía. Buenos Aires.
- Kozulj, Roberto. (2005). *¿Cheque de civilizaciones o crisis de la civilización global? Problemática, desafíos y escenarios futuros*. Miño y Dávila. Buenos Aires.
- Laddaga, Reinaldo. (2005). *Estética de la emergencia*. Adriana Hidalgo. Buenos Aires.
- Lamo de Espinosa, Emilio. (2004). *Bajo puertas de fuego. El nuevo desorden internacional*. Taurus, Madrid.
- Landow, George. (2004) “Innovación educativa e hipertexto: éxitos y fracasos de una universidad en apoyo de la nueva tecnología”, en Ilana Snyder (comp.) *Alfabetismos digitales. Comunicación, innovación y educación en la era electrónica*. Aljibe. Málaga.
- Levitt, Steven D. & Dubner, Stephen, J. (2006) *Freakonomics. Un economista políticamente incorrecto explora el lado oculto de lo que nos afecta*. Ediciones B. Barcelona.
- Palfrey y Gasser (2008) *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basics Books Philadelphia, USA
- Pisani, Francis & Piotet, Dominique (2009). *Alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando al mundo*. Barcelona, Paidós.
- Piscitelli, Alejandro. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en Internet*, Paidós. Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (2001). *La Generación Nasdaq. Apogeo ¿y derrumbe? de la economía digital*. Garnica. Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós. Buenos Aires.
- Politzer, Peter. E. (2008). *Neuroeconomics a guide to the new science of making choices*. Oxford University Press.
- Rheingold, Howard. (2003). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa. Barcelona.
- Rifkin, Jeremy. (1999). *El siglo de la biotecnología. El comercio genético y el conocimiento de un mundo feliz*. Gedisa. Barcelona.
- Runcini, Romolo. (1968.) *Illusione e paura nel mondo borghese da Dickens a Orwell*. Bari, Laterzo.
- Sahlins, Marshall. (1972) *Stone Age Economics*. Chicago, Aldine, Said, Edward.
- Sauermann, P. (1983). *Psicología del mercado*. Herder. Barcelona.
- Sassen, Saskia. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires, Katz.
- Strumpel. B.J., N. Morgan y E Zahn (1979). *La conducta humana en las relaciones económicas*. Trillas, México.
- VV. AA. *La revolución Wikipedia*. (2008). Madrid, Alianza Editorial.
- Veblen, T. (1995). *Teoría de la clase ociosa*. FCE. México.
- Villarroya, Oscar (2006). *Palabra de robot. Inteligencia artificial y comunicación*. Valencia, Universidad

de Valencia.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 ENCUESTA A CONSUMIDORES COMENTARIOS ADICIONALES

Marcatemporal	1. Edad/ age	2. Genero en Second Life	3. ¿Cuánto tiempo es usuario de Second Life?	4. ¿Cuántas cuentas tiene en Second Life?	6. Los usuarios compran lugares nuevos como por ejemplo las fantásticas, lugares de diversión o sitios para crear arte porque:	8. ¿Ha hecho Ud. Cosas en Second Life que no haría en la vida real?	9. ¿Ha comprado un bebé primoscript?	10. ¿Compró gestos personalizados para dialogar/ expresarse con otras personas?	11. Considere que los brazos adquiridos en Second Life son:	5. ¿Qué tipo de productos/ mercancía vende en el Market Place en Second Life?
2/10/1212:17	41-50	Female	2 años o más/2 or more years	2-5	Diversión/To have fun	No	No	Si/Yes	Depende de la persona que me lo dé/Depends on the person who gives the hug	Apariencias / Appiel
2/10/1212:24	31-40	Female	2 años o más/2 or more years	2-5	Diversión/To have fun, Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme without any danger	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important, Depende de la persona que me lo dé/Depends on the person who gives the hug	Gestures
2/10/1212:24	41-50	Male	2 años o más/2 or more years	2-5	Diversión/To have fun	Si/Yes	No	Si/Yes	Depende de la persona que me lo dé/Depends on the person who gives the hug	Gestures, Armas/ weapons
2/10/1212:25	31-40	Female	1-2 años/ years	1	Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme without any danger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonda /ldontsell
2/10/1212:27	21-30	Female	1-2 años/ years	2-5	Diversión/To have fun, Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme without any danger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Vivienda/ houses for living, Apariencias / Appiel
2/10/1212:27	21-30	Male	1-12 meses /months	1	Diversión/To have fun, Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme without any danger	Si/Yes	No	No	Depende de la persona que me lo dé/Depends on the person who gives the hug	Novendonda /ldontsell
2/10/1212:36	31-40	Male	2 años o más/2 or more years	1	Diversión/To have fun, Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme without any danger	A veces/ sometimes	No	No	es ambiguo o sea todas las anteriores tienen su valor	Vivienda/ houses for living, Apariencias / Appiel

2/10/1212:39	31-40	Male	2 años o mas/2 or more years	6omas /6 or more	Diversión/To have fun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /I dont sell
2/10/1212:43	21-30	Male	1-2 años/ years	2-5	Diversión/To have fun	Si/Yes	No	Algunas veces /sometimes	Depend de la persona que me lo dá/Depend on the person who gives the hug	Apariencias / Appeal

2/10/1213:12	51- Mayor /51 over	Male	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring	Aveces/ sometimes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Vivienda/ housesfor living,Armas/ weapons, Accesorios/ Accessories, Animaciones
2/10/1213:25	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/reallife isboring	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Gadgets multipropósito
2/10/1213:51	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/10/1213:57	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Nose/Idonot know	Novendonada /ldontsell
2/10/1214:17	enSL 2	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger, Sesientenincomodosius avataresnotienendondevivir	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/10/1216:47	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Study	Si/Yes	No	No	Nose/Idonot know	Novendonada /ldontsell
2/10/1218:21	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring, Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	lohepensado algunavezen hacerlo /I havethought tobuyone	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/10/1220:34	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Diversión/Tohavefun	Aveces/ sometimes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Gestures, Vivienda/ housesfor living,Armas/ weapons, Terrenos/ lands, Accesorios/ Accessories, Apariencias / Appiel, Animaciones paraadultos /adult animations
2/10/1221:08	31-40	Male	1-2años/ years	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/10/1222:10	31-40	Female	1-2años/ years	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	lohepensado algunavezen hacerlo /I havethought tobuyone	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/11/122:54	41-50	Female	1-2años/ years	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Gestures, Armas/ weapons, Accesorios/ Accessories
2/11/1211:45	31-40	Male	1-2años/ years	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonth thepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell

2/11/1212:01	21-30	Female	1-12meses /months	2-5	Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /Idontsell
--------------	-------	--------	-------------------	-----	--	--------	--------	--------	--	------------------------

2/11/1218:23	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/11/1223:31	21-30	Male	1-2años/ years	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1211:02	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Armas/ weapons
2/18/1211:44	21-30	Female	1-2años/ years	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Apariencias / Appiel
2/18/1211:52	18-20	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	No	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1211:53	41-50	Female	1-2años/ years	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	No	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1211:56	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Apariencias / Appiel
2/18/1212:01	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Aveces/ sometimes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Armas/ weapons, Accesorios/ Accesories
2/18/1212:03	21-30	Male	1-12meses /months	1	Diversión/Tohavefun, Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1212:06	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1212:07	41-50	Female	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Gestures, Apariencias / Appiel
2/18/1212:07	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Vivienda/ housesfor living, Terrenos /lands, Apariencias / Appiel, Animaciones paraadultos /adult animations
2/18/1212:08	21-30	Male	1-2años/ years	2-5	Diversión/Tohavefun	No	No	No	Importantes / Important	Vivienda/ housesfor living



2/18/12 12:10	21-30	Male	2 años o más / 2 or more years	2-5	El mundo real es aburrido / real life is boring	Si / Yes	Si / Yes	No	No sé / I don't know	No vendonada / I don't sell
---------------	-------	------	--------------------------------	-----	---	----------	----------	----	----------------------	-----------------------------

2/18/1212:10	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Apariencias / Appiel
2/18/1212:10	41-50	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Accesorios/ Accesories
2/18/1212:10	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivre experiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Gestures, Armas/ weapons, Accesorios/ Accesories, Apariencias / Appiel
2/18/1212:12	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Regularmente importante/Notso important	Armas/ weapons, Apariencias / Appiel
2/18/1212:22	41-50	Male	1-2años/ years	1	Se puedenvivre experiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Nose/Idonot know	Novendonada /Idontsell
2/18/1212:24	21-30	Male	1-2años/ years	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Armas/ weapons
2/18/1212:25	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /Idontsell
2/18/1212:36	18-20	Female	1-2años/ years	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	lohepensado algunavezen hacerlo /I havethought tobuyone	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /Idontsell
2/18/1212:37	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivre experiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /Idontsell
2/18/1212:37	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	theyitissimplyfuntobethere	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Varietyof things
2/18/1212:39	41-50	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /Idontsell, Gestures, Armas/ weapons
2/18/1212:42	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Terrenos/ lands

2/18/1212:47	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/reallife isboring	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	horses
--------------	-------	------	--------------------------------	---	---	--------	----	--------	----------------------------	--------

2/18/1212:49	41-50	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	mostbecausecanthaveall thoseinrl	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Importantes / Important	Accesorios/ Accesorias, Apariencias / Appiel
2/18/1212:51	21-30	Male	1-2años/ years	2-5	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Armas/ weapons, Accesorios/ Accesorias, Apariencias / Appiel
2/18/1212:56	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:03	21-30	Female	1-12meses /months	2-5	Diversión/Tohavefun	Aveces/ sometimes	No	No	Regularmente importante/Notso important	Armas/ weapons, Accesorios/ Accesorias
2/18/1213:03	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/reallife isboring, Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	No	No	Importantes / Important	Vivienda/ housesforliving, furniture, objectsand scenesforthe homeand garden
2/18/1213:12	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	muebles
2/18/1213:20	41-50	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:20	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Importantes / Important	Accesorios/ Accesorias, Apariencias / Appiel
2/18/1213:23	21-30	Male	1-12meses /months	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:24	31-40	Female	1-12meses /months	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:25	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:26	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:28	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:28	21-30	Female	1-12meses /months	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell

2/18/1213:31	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/18/1213:48	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Armas/ weapons
2/18/1214:10	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/reallife isboring	Si/Yes	No	No	Nose/Idonot know	Novendonada /ldontsell
2/18/1214:23	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/reallife isboring,Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Accesorios/ Accesories, Apariencias / Appiel,bebes
2/18/1214:35	21-30	Male	1-12meses /months	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Gestures, Armas/ weapons
2/18/1215:25	41-50	Male	1-12meses /months	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/18/1223:23	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Aveces/ sometimes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Building componets
2/24/1216:38	41-50	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring,Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	No	No	Nose/Idonot know	Novendonada /ldontsell
2/24/1216:39	21-30	Male	1-2años/ years	1	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	No	Si/Yes	Algunasveces /sometimes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/24/1216:40	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun,Se puedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell, Armas/ weapons, Apariencias / Appiel
2/24/1216:41	21-30	Female	1-2años/ years	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/24/1216:48	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring	No	Si/Yes	No	Nose/Idonot know	Novendonada /ldontsell
2/24/1216:49	41-50	Male	1-2años/ years	2-5	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring,Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelo dé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Novendonada /ldontsell

2/24/1216:58	41-50	Male	2 años o más/2 or more years	2-5	Diversión/To have fun. El mundo real es aburrido/real life is boring. Se pueden vivir experiencias intensas o extremas sin riesgo alguno/its possible to have extreme with out any danger	Si/Yes	Si/Yes	No	Depende de la persona que me lo dé/Depends on the person who gives the hug	Accesorios/ Accessories
--------------	-------	------	------------------------------	-----	---	--------	--------	----	--	-------------------------

2/24/1217:00	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	slcanbewhatwemakeit.....	rollplaywiseyes..... example.... isrealwedie whenwefall	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Apariencias / Appiel
2/24/1217:06	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Apariencias / Appiel
2/24/1217:07	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/real life isboring, Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Regularmente importante/Notso important	Novendonada /Idontsell
2/24/1217:15	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Armas/ weapons, Terrenos/ lands,Ropa
2/24/1217:15	18-20	Male	1-2años/ years	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	lohepensado algunavez en hacerlo /I havethought tobuyone	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /Idontsell
2/24/1217:17	21-30	Female	1-2años/ years	2-5	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/real life isboring, Sepuedenvivir experiencias intensaso extremassinriesgoalguno/its possibletohaveextremewith outanydanger	Si/Yes	No	Si/Yes	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Accesorios/ Accesories, Apariencias / Appiel
2/24/1217:29	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	No	No	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthepersonwhogives thehug	Accesorios/ Accesories
2/24/1217:32	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Regularmente importante/Notso important	Novendonada /Idontsell
2/24/1217:40	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun,El mundoreallesaburre/real life isboring	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Gestures
2/24/1218:31	41-50	Male	1-12meses /months	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Regularmente importante/Notso important,Depende delapersonaque melodé/Depends onthepersonwho gives thehug	Vivienda/ housesfor living, Terrenos /lands, Apariencias / Appiel
2/25/128:55	41-50	Male	1-12meses /months	Prefierono responder/ Iradernot toanswer	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Regularmente importante/Notso important,Depende delapersonaque melodé/Depends onthepersonwho gives thehug	Vivienda/ housesfor living, Terrenos /lands, Apariencias / Appiel
2/25/129:05	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	No	Nose/Idonot know	Novendonada /Idontsell
2/25/129:06	Ican't count that high	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	No	Regularmente importante/Notso important	Novendonada /Idontsell

2/25/129:12	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:13	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Algunasveces /sometimes	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:17	21-30	Other	1-30días/ days	1	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring	Si/Yes	No	Algunasveces /sometimes	Regularmente importante/Notso important	Terrenos/ lands, Animaciones paraadultos /adult animations
2/25/129:31	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Algunasveces /sometimes	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:35	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	6omas /6 ormore	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	Si/Yes	Importantes / Important	Novendonada /ldontsell
2/25/129:35	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Elmundoreallesaburre/real lifeisboring	Si/Yes	Si/Yes	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:35	21-30	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Sepuedenvivirexperiencias intensasoextremassinriesgo alguno/itspossibletohave extremewithoutanydanger	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Importantes / Important	Apariencias / Appiel
2/25/129:36	31-40	Male	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	No	No	Algunasveces /sometimes	Importantes / Important, Dependelapersonaque melodé/Depends onthepersonwho givesthehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:36	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:37	31-40	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Novendonada /ldontsell
2/25/129:38	21-30	Female	2añoso mas/2or moreyears	1	Diversión/Tohavefun	Si/Yes	No	No	Dependedela personaquemelodé/Dependsonthe personwhogives thehug	Vivienda/ housesfor living, Apariencias / Appiel
2/25/129:38	41-50	Female	2añoso mas/2or moreyears	2-5	Diversión/Tohavefun, learninglanguagesandother things	Si/Yes	Si/Yes	Si/Yes	Regularmente importante/Notso important	Isellinterior accessories



2/25/129:41	31-40	Female	2 años o más / 2 or more years	2-5	El mundo real es aburrido / real life is boring	Si / Yes	No	No	Depende de la persona a quien le da / Depends on the person who gives the hug	Novendónada / I don't sell
-------------	-------	--------	--------------------------------	-----	---	----------	----	----	---	----------------------------

2/25/129:42	21-30	Male	1-12 meses / months	6 o más / 6 or more	El mundo real es aburrido / real life is boring	Si / Yes	Si / Yes	Algunas veces / sometimes	Importantes / Important	Gesturas , Terrenos / Gestures / lands
2/25/129:56	31-40	Female	1-2 años / years	2-5	Diversión / To have fun	Si / Yes	No	No	Importantes / Important	Novendónada / I don't sell

## ANEXO 2. ENCUESTA A PROSUMIDORES

Marca temporal	Edad/ Age	Genero en Second Life /Generin Second Life	Genero en Second Life /Generin Second Life	Qué le llama atención de otros residentes o avatares de Second Life? seleccione en las casillas	Por favor seleccione qué le llama la atención de Second Life
2/24/12	31-40	Mujer/ Female	Mujer/ Female	Belleza/ beauty	Educado/Educated or to be polite
2/24/12	48	Hombre/ Male	Hombre/ Male	Amabilidad/ kindness, Interactividad con los otros residentes / interactivewith other esidents, sentirse deseado/To feel to be desire	Colores y formas / Colors and shapes, Music y animación/ music and animation
2/24/12	21 -30	Hombre/ Male	Hombre/ Male	Amabilidad/ kindness, modo de comportarse/Way to behave, Interactividad con los otros residentes / interactivewith other esidents	Colores y formas / Colors and shapes, Music y animación/ music and animation
2/24/12	31-40	Hombre/ Male	Hombre/ Male	Amabilidad/ kindness	Colores y formas / Colors and shapes
2/24/12	21 -30	Hombre/ Male	Hombre/ Male	Interactividad con los otros residentes / interactivewith other esidents	Music y animación/ music and animation
2/24/12	51- mayor	Mujer/ Female	Mujer/ Female	Amabilidad/ kindness, Fun	Music y animación/ music and animation
2/24/12	21 -30	Hombre/ Male	Hombre/ Male	Amabilidad/ kindness, modo de comportarse/Way to behave, Apariencia física/Fisical Appirience, Belleza/ beauty , Interactividad con los otros residentes / interactivewith other esidents, sentirse deseado/To feel to be desire	Colores y formas / Colors and shapes, Educado/Educated or to be polite

2/25/12	31 - 40	Mujer / Female	Mujer / Female	Amabilidad / kindness, modo de comportarse / Way to behave, Interactividad con los otros residents / interactive with other residents, fun	Musica y animación / music and animation, Tener las cosas que en la vida real no se puede tener / to have the things that in real life is not possible to have, Educado / Educated or to be polite
---------	---------	----------------	----------------	--	--

7. Los precios que los avatares pagan por estar en los nuevos espacios incluyendo los de juego oscilan entre	12. Señala las actividades a las que se dedica en Second Life	13. ¿Qué le llama la atención de Second Life frente a la vida real?	Algunas descripciones adicionales que quieras compartir con respecto al mundo de Second Life?
301-400L	Chat, Rol Play Game, Tener una buena apariencia/to have a good appearance	Chat	
10000	Chat, Explorar juegos/explore games, Educación/education, Rol Play Game, Tener una buena apariencia/to have a good appearance	Explorar juegos/explore games, Educación/education	
301-400L	Chat, Rol Play Game	Chat	People should respect more others in sl, even if it's a game, still behind the avatars are persons with feelings and emotions.
301-400L	Chat, Explorar juegos/explore games, Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Educación/education, Rol Play Game, Tener una buena apariencia/to have a good appearance	Chat, Explorar juegos/explore games, Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Educación/education	Es una buena manera de hacer amigos y divertirse sanamente
301-400L	Chat, Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Tener una buena apariencia/to have a good appearance	Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Trabaja en distintas actividades/to work in different activities	
301-400L	Chat, Explorar juegos/explore games, Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Rol Play Game	Explorar juegos/explore games, Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Educación/education	

es complejo responder esta pregunta hay muchas cosas gratis pero muchas	Chat, Explorar juegos/explore games, Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Educación/education, Rol Play Game	Chat, Explorar juegos/explore games, Crear (construir, programar, gestos, diseñar)/develop (build, programing, gestures, to design), Trabaja en distintas actividades/to work in different activities, Educación/education	Es un espacio que no se usa de manera intensiva en áreas de la educación o capacitación, ya que nació como necesidad de la diversión, y quienes lo han hecho no lo han avanzado significativamente porque faltaba la institucionalidad. Así que, es muy importante obtener un certificado de una entidad que vale cualquier reconocimiento. La infraestructura y la plataforma tecnológica están, solo faltaba la decisión contundente de hacer cosas que realmente beneficien, pero se requiere obviamente inversión para que el talento se una en proyectos y usar ese medio que es muy aplicado en grandes industrias para el desarrollo de todo tipo de investigaciones, desarrollos, capacitaciones o telecontrol. Buenos sigohare una monografía.... :)
301-400L	Rol Play Game	Chat, Explorar juegos/explore games	
301-400L	Chat, Explorar juegos/explore games, Rol Play Game, Tener una buena apariencia/to have a good appearance	Explorar juegos/explore games	que es un mundo con muchas altibajas

### ANEXO 3:

#### Chat sobre las emociones experimentadas en Second Life

- it's a pretty much closer replica of real life. meeting people is just the same, it all depends on your personality and talent.
  - *Es muy similar a lo que es la vida real, conocer gente es lo mismo, y todo depende de la personalidad y el Talento.*
- yo veo que no responden mucho a los llamados de Linden Lab que no responden cuando uno tiene problemas y no te solucionan nada
- Cuando empecé a jugar sentí miedo con una situación que tuve y me obligó a hacer un nuevo personaje. Pero luego según seguí jugando, conociendo personas y escuchando sobre situaciones aprendí a manejar la diferencia entre el juego y mis emociones. También aprendí a que aquí no debo esperar nada de nadie y que si en algún momento conozco a alguien en vida real (ya me pasó) fue una bendición de Dios que haya tenido el privilegio. Mi pensar es "Venir aquí sin esperar nada, y lo que llegue a mi RL para bien, bienvenido sea" por lo demás no me agobia. Al final, me desconecto del mundo virtual y vivo mi maravillosa vida.

- We are the person who sit behind our avatar and we sure will apply our emotions and thinkings to them to make every avatars different.
  - Nosotros somos la persona detrás de nuestro avatar, y seguro aplicará a cada uno de nuestras emociones y pensamientos, y para ellos cada avatar es diferente.
  
- GRACIAS A TODOS MIS AMIGOS Y FAMILIA DE SL PORQUE SE HAN DADO EN CORAON CUERPO Y ALMA, AQUELLOS QUE SE ESCONDEN DETRAZ DE UN AVI O COMP PARA HACER DANO Y NO MIDEN SUS CONSECUENCIAS ME DAN PENA Y ME GUSTARIA TUVIERAN LA OPORTUNIDAD DE SENTIR LO QUE ES VERDADERO Y DE CORAZON, GRACIAS A LA VIDA Y A DIOS POR TODOS ESOS BUENOS AMIGOS QUE NO SOLO FORMAN PARTE DE SECOND LIFE SINO QUE YA SON PARTE DE MI VIDA RL. GRACIAS KRIZIA ZHANGSUN
  
- 
- Para mi Second Life es un lugar donde me relajo, me divierto, considero que no es para tener problemas ni nada de eso, si los tuviera simplemente lo dejaría.
  
- En Second life he vivido con muchas emociones muy fuertes, quizás alimentadas por la fantasía e idealización, he sido feliz y he sufrido, pero todo ha sido un colador para ser quien soy actualmente.
  
- hay muy buena gente a la que puedes confiar y pasar buenos ratos así como gente mala y te hacen pasar un mal rato pero siempre aprender a dividir
- Los jugadores de los sistemas de combate (al menos CCS) y en especial los hombres tienden a experimentar una falsa sensación de poder a medida que acumulan puntos de experiencia y van tomando ventajas frente a nuevos jugadores. A la gente le gusta humillar, violar y hacer sentir mal a los jugadores de roleplay derrotados en lugar de crear una situación que sea divertida para ambas partes. Creo que esto habla mucho de las deficiencias de la gente en la vida real y como el juego les permite tener un poco el poder que no tienen en sus vidas.
- 
- "ok bueno pues sl es un magnifico lugar ,siempre y cuando sepas con que gentes te hablas ,ya que como en la vida real hay gente buena ,mala y regular ...o normal como se le podría decir ...en fin hay muchos lugares bonitos en sl y de hecho creo que es una manera de ayudar a los necesitados ...en fin ...sl vale la pena sabiendolo utilizar
- saludines :) "
  
- The emotions you have in SL are not much different then the emotions you have in RL ... Anytime you spend alot of time with someone you will grow to either dislike them or like them ..sometimes even love them very much. I have met some of the most incredibly wonderful people from all over the world here that i consider to be friends beyond SL.
  - *Las emociones en SL, no son muy diferentes de las emociones de la RL... En cualquier momento en el que pases en crecerás conocerás personas que no te caen mal, y a veces el amor y bien fuerte. Yo he tenido la oportunidad de conocer gente increíble hermosa de todas partes del Mundo que se pueden considerar amigos mas alla de Second Life.*
  
- people are people be it in their avis...
  - *Las personas son personas por sus avatares*
  
- Por lo general evito involucrar mis emociones en SL, ya que lo veo como un medio para divertirme y creo que el amor requiere mucho mas de lo que SL da y puede ofrecer. Con respecto a las dicusiones si me han logrado enojar bastante las tres veces que he discutido en forma fuerte en sl porque soy una persona que cree en la rectitud y no tolero en rl ni en sl a los que quieren darsela de vivos así como tampoco tolero mucho a los que culpan a otros de sus problemas
  
- I think that its too easy to trust in sl because of the barrier of the computer monitor. I try and be careful with my emotions in here.

- *Yo creo que es muy fácil creer en Second Life por la barrera del computador. Y ten cuidado con tus emociones acá (SL).*
- Lo que vuelve genial second life son las emociones que se pueden vivir y sentir son demasiado reales en todo sentido
- Real emotions behind an avatar, altho sometimes not shown..dealing with SL is as hard as dealing with reality in RL. Both interesting, both mysterious, both beautiful, both scary and more..both are definitely experiences gained.
- Emociones reales llendo mas alla del avatar, y a veces está cerrado. Manejar SL es tan difícil como sobrellevar la RL. Las dos son interesantes, ambas misteriosas, ambas hermosas, ambas miedosas... y en ambas ganas experiencias.
- Esta claro que vanos a sentir cosas por que somos personas que manejamos el avatar y aunque no deberiamos muchas veces pararle mucho a situaciones en sl pero lo logras a sentir porque no soy de piedra pero si me preguntan si estuviera a mi alcance de que alguien por medio de mi conozca sl pues no la dejaria y yo si pudiera retroceder el tiempo borraria sl hahahaha y no dejaria q mi hijos entraran por que ? pues por que a veces uno se engancha en el juego y confunde ademas que la gente alli se envuelve en el papel de sl y se vulven como locas y te llegan hacer la vida imposible asi que les canto "jhonny la gente esta muy loca wtf" jajajajajajaja pero enserio aqui la gente busca lio por tonterias y en juegos de rolplay en el rol le dices puta o maricon y hacen drama asi que mejor andar a su bola y jugar mas a rl jajajajajaj besos.
- Second life es una plataforma que me ha ayudado a descubrir y potenciar partes que en mi se hallaban dormidas, me ha ayudado a expandir mis redes sociales, a conocer muchas personas afines a mis intereses y personalidad, mas sin embargo, también me a causado muchos dolores de cabeza que me han llegado a afectar mi vida real. En este momento comprendo que no hay distinción alguna en mis sentimientos sobre lo que puede llegar a pasar en la vida real y la vivida en Second Life o incluso otras plataformas del ciberespacio.
- Sl puede ser tan real o tan falso como tu quieras que sea, gracias
- Second Life has been a fun place that offers both its creative and serious elements. I like the diversity and the broad range of avatars and places. Its just such a great place that has offered so much to me that it is hard to put into words how I really feel about it. It has certainly tested my comfort zone on many occasions, but I believe it has added to my experiences and made me a better person. Second Life is a great wonderful experience that everyone can benefit from.
  - *Second Life ha sido divertido, ofrece a otros jugadores posibilidades de creatividad usando elemento serios, Es solo un lugar grande en el que puedas colocar en palabras como me siento al respecto.*
- creo que te ayuda a ver el interior de la persona
- Second Life is a really good tool to meet new people, to be yourself and do things that you might not do in RL. Like everywhere its has a good side and a bad side. I been playing SL since 2008 and I have no regrets.
- mi objetivo en sl es entrar para relajarme, comunicarme y disfrutar, aprender y conoser personas que son de otro pais. Si sl influyera negativamente en mi rl. simplemente lo apagaria..

- I live and breathe in a world filled with fights. I enjoy fights. If this is referring to emotinal/personal aspects, its a different story"
- For me it started as a game but after some time it developed it self to more then just a simple game
- I didn't think I could fall in love again like I did at this age, but did on Second Life.
- "I share my SL life with my boyfriend, we have been together for 4 years
- cliffy01.resident"
- i guess ive at times felt the full range of emotions in sl: happiness, sadness, anger, mistrust, betrayal, love, and hate

creo que lo que mas complica la vida aqui,es el hecho de la infidelidad,la fatlta de verasidad de las personas,decimos que amamos pero no somos consecuentes con los hechos,creo que aqui si se puede amar de diferentes formas,pero la mas dificil es el amor de pareja,ya que existe muchola infidelidad.

## ANEXO 4

### SITIOS EN INTERNET RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO

Algunos sitios de internet relacionados con la economía Tomado de las 7 cibertendencias del siglo XXI. Chuck Martin son:

1-800-Flowers. [www.1800flowers](http://www.1800flowers.com)

7-Eleven [www.7-eleven.com](http://www.7-eleven.com)

A.M. Best [www.bestline.com](http://www.bestline.com)

Nevada Telecommunity Project ctr. [cstp.umkc.edu/NevadaTelecommunity](http://cstp.umkc.edu/NevadaTelecommunity)

Acses [www.acses.com](http://www.acses.com)

ADP [www.adp.com](http://www.adp.com)

Advanced Micro Devices [www.amd.com](http://www.amd.com)

Allen & Gerritsen [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Amdahl Corp. [www.amdahl.com](http://www.amdahl.com)

America Online [www.aol.com](http://www.aol.com)

America west [www.americawest.com](http://www.americawest.com)

American Skandia [www.americanskandia.com](http://www.americanskandia.com)

American Tech [www.powriter.com](http://www.powriter.com)

Ameritrade [www.ameritrade.com](http://www.ameritrade.com)

AMP <http://connect.amp.com>

Antonelli's Meat Fish and Poultry Shop [www.antonellismeat.com/antonellis-meat.qeb/antonellisgif.html](http://www.antonellismeat.com/antonellis-meat.qeb/antonellisgif.html)

Applied Materials Inc. [www.appliedmaterials.com](http://www.appliedmaterials.com)

Aptex [www.aptex.com](http://www.aptex.com)

Artshost Graphic Studio [www.artshot.datastar.net](http://www.artshot.datastar.net)

Atlanta Internet Bank [www.atlantabank.com](http://www.atlantabank.com)

ATT [www.att.com](http://www.att.com)

Auction Universe [www.auctionuniverse.com](http://www.auctionuniverse.com)

Auto-By-Tel [www.autobytel.com](http://www.autobytel.com)

Automotive Industry Action Group [www.aiag.org](http://www.aiag.org)

Avon [www.avon.com](http://www.avon.com)

Bnk of America [www.bankamerica.com](http://www.bankamerica.com)

Bank of Montreal [www.bmo.com](http://www.bmo.com)

Bank Rate Monitor [www.bankrate.com](http://www.bankrate.com)

Bargain Book Warehouse [www.bargainbookwarehouse.com](http://www.bargainbookwarehouse.com)

BarnesandNoble.com [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com)



Bay Networks [www.baynetworks.com](http://www.baynetworks.com)

Bellsouth [www.bellsouthcorp.com](http://www.bellsouthcorp.com)

BidFind [www.vsn.net.af](http://www.vsn.net.af)

Bionetwork [www.bionetwork.com](http://www.bionetwork.com)

Bloomberg [www.boomberg.com](http://www.boomberg.com)

BMG Music Service [www.bmgmusicservice.com](http://www.bmgmusicservice.com)

Boeing Co. [www.boeing.com](http://www.boeing.com)

BonusMail [www.bonusmail.com](http://www.bonusmail.com)

Books.com [www.books.com](http://www.books.com)

Booz, Allen & Hamilton [www.bah.com](http://www.bah.com)

Boston Edison [www.bedison.com](http://www.bedison.com)

Boston Globe [www.boston.com](http://www.boston.com)

Botton Dollar [www.bottomdollar.com](http://www.bottomdollar.com)

Buckman Laboratories [www.buckman.com](http://www.buckman.com)

Burlington Northern and Santa Fe Railway Co. [www.nsf.com](http://www.nsf.com)

Business Evolution [www.businessevolution.com](http://www.businessevolution.com)

Cadence Desing Systems [www.cadence.com](http://www.cadence.com)

California Virtual University [www.cadence.com](http://www.cadence.com)

Camelot music [www.camelotmusic.com](http://www.camelotmusic.com)

Canada trust [www.canadatrust.com](http://www.canadatrust.com)

Canadian Imperial Bank of Commerce [www.cibc.com](http://www.cibc.com)

Capiotols Records [www.hollywood&vine.com](http://www.hollywood&vine.com)

Carer Mosaic [www.careermosaic.com](http://www.careermosaic.com)

Carrer Path [www.careerpath.com](http://www.careerpath.com)

CDNow [www.cdnow.com](http://www.cdnow.com)

Cendant [www.cendant.com](http://www.cendant.com)

Charle Schwab [www.charleschwab.com](http://www.charleschwab.com)

ChaseManhatan [www.chase.com](http://www.chase.com)

Chevron Corp [www.chevron.com](http://www.chevron.com)

Chrysler [www.chylercorp.com](http://www.chylercorp.com)

Chrysler Financial [www.chylerfinancial.com](http://www.chylerfinancial.com)

CIA ford Kids [www.odci.gov/cia/ciakids](http://www.odci.gov/cia/ciakids)

CiscoSystems [www.cisco.com](http://www.cisco.com)

Citibank [www.citibank.com](http://www.citibank.com)

CityAuction [www.cityauction.com](http://www.cityauction.com)

Clarín [www.cityauction.com](http://www.cityauction.com)

Clarín [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

Clayton College and State University [www.csc.peachnet.edu](http://www.csc.peachnet.edu)

Coach University [www.coachu.com](http://www.coachu.com)

Colleta di Castelbianco [www.colleta.it](http://www.colleta.it)

CompareNet [www.compare.net](http://www.compare.net)

CompuBank [www.compubank.com](http://www.compubank.com)

CompUSA [www.compUSA.com](http://www.compUSA.com)

Counsel Connect [www.counsel.com](http://www.counsel.com)

Countrywide Home Loans [www.countrywide.com](http://www.countrywide.com)

CXS Technology [www.csx.com](http://www.csx.com)

Cummins-Allison Corp. [www.cumminsallison.com](http://www.cumminsallison.com)

Cybermeals [www.cybermeals.com](http://www.cybermeals.com)

Dayton Hudson [www.dhc.com](http://www.dhc.com)

DBC [www.dbc.com](http://www.dbc.com)

Dealaday.com [www.dealaday.com](http://www.dealaday.com)

Dell [www.dell.com](http://www.dell.com)

Delta Airlines [www.delta-air.com](http://www.delta-air.com)

DigitalTrink [www.digitalthink.com](http://www.digitalthink.com)

Dow Chemical Co. [www.dow.com](http://www.dow.com)

Duke University [www.duke.edu](http://www.duke.edu)

E Stamp [www.estamp.com](http://www.estamp.com)

E Trade [www.etrade.com](http://www.etrade.com)

e.i.du Pont de Nemours [www.dupont.com](http://www.dupont.com)

Eastman Software [www.eastmansoftware.com](http://www.eastmansoftware.com)

Ebay [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

Eddie Bauer [www.eddiebauer.com](http://www.eddiebauer.com)

Edmunds [www.edmunds.com](http://www.edmunds.com)

Educational Development Resource Centre [hednet.polyu.edu.hk](http://hednet.polyu.edu.hk)

Egghead [www.egghead.com](http://www.egghead.com)

Eli Lilly.com

E-Loan [www.eloan.com](http://www.eloan.com)

EMI Music Publishing [www.emimusicpub.com](http://www.emimusicpub.com)

Encyclopedia Britannica [www.ebig.com](http://www.ebig.com)

ESPN [www.espn.sportszone.com](http://www.espn.sportszone.com)

Excite [www.excite.com](http://www.excite.com)

FairMarket [www.fairmarket.com](http://www.fairmarket.com)

Federal Express [www.fedex.com](http://www.fedex.com)

Fidelity investments [www.fid.inv.com](http://www.fid.inv.com)

First Chicago NBD [www.fcibd.com](http://www.fcibd.com)

Ford Motor Company [www.ford.com](http://www.ford.com)

Ford PreOwned Showroom [www.fordpreowned.com](http://www.fordpreowned.com)

Fore System [www.fore.com](http://www.fore.com)

Foundation Health System of California [www.hsinti.com](http://www.hsinti.com)

Fuld & Co [www.fuld.com](http://www.fuld.com)

Futures Group [www.tfg.com](http://www.tfg.com)

Futurestep [www.futurestep.com](http://www.futurestep.com)

Garden Escape [www2.viaweb.com/gardeners/Index.html](http://www2.viaweb.com/gardeners/Index.html)

General Mills [www.gen.ills.com](http://www.gen.ills.com)

General Motors [www.gm.com](http://www.gm.com)

GeoCities [www.geocities.com](http://www.geocities.com)

Gibson Guitars [www.gibson.com](http://www.gibson.com)

Gillette Co. [www.gillete.com](http://www.gillete.com)

GistCommunications [www.gist.com](http://www.gist.com)

GoTo.com [www.goto.com](http://www.goto.com)

Graduate Center at Marlboro College [www.gradcenter.marlboro.edu](http://www.gradcenter.marlboro.edu)

Graduate School of America [www.tgsa.com](http://www.tgsa.com)

Haggle Online [www.haggle.com](http://www.haggle.com)

Hard@Work [www.hardatwork.com](http://www.hardatwork.com)

Hewlett Packard [www.hp.com](http://www.hp.com)

Hollywood Stock Exchange [www.hsx.com](http://www.hsx.com)

Home Shoppig Network [www.internet.net](http://www.internet.net)

Howard Press [www.howardpress.com](http://www.howardpress.com)

Hunting Bancshares [www.huntington.com](http://www.huntington.com)

Hyatt [www.hyatt.com](http://www.hyatt.com)

IBM [www.ibm.com](http://www.ibm.com)

Icat [www.icat.com](http://www.icat.com)

I-Escrow [www.jescrow.com](http://www.jescrow.com)

InfoSpace [www.infospace.com](http://www.infospace.com)

Info Test [www.infotest.com](http://www.infotest.com)

Instinctive Technology [www.instinctive.com](http://www.instinctive.com)  
Individual Investor [www.iionline.com](http://www.iionline.com)  
Intel Corp [www.intel.com](http://www.intel.com)  
Internet Mortgage [www.internetmortgage.com](http://www.internetmortgage.com)  
Internet University [www.caso.com/luhome.html](http://www.caso.com/luhome.html)  
Investorama [www.inverstorama.com](http://www.inverstorama.com)  
Iron Works [www.ironworks-gasgrills.com](http://www.ironworks-gasgrills.com)  
ivillage [www.ivillage.com](http://www.ivillage.com)  
J.C. Penney [www.jpenney.com](http://www.jpenney.com)  
Jennicam [www.jennicam.org](http://www.jennicam.org)  
jobSmart [www.jobsmart.com](http://www.jobsmart.com)  
John Hancock [www.Johnhancock.com](http://www.Johnhancock.com)  
Journal of Commerce [www.joc.com](http://www.joc.com)  
Kaiser Permanente [www.kaiperm.org](http://www.kaiperm.org)  
Kansas City Power and Light [www.kcpl.com](http://www.kcpl.com)  
Kasbah [kasbah.media.mit.edu](http://kasbah.media.mit.edu)  
Kelley Blue Book [www.kbb.com](http://www.kbb.com)  
KinderCare [www.kindercare.com](http://www.kindercare.com)  
Knight Ridder [www.kri.com](http://www.kri.com)  
Kosher Grocer [www.koshergrocer.com](http://www.koshergrocer.com)  
Land O' Lakes [www.landolakes.com](http://www.landolakes.com)  
Learning junction [www.teamscape.com/html/bodyproducts.html](http://www.teamscape.com/html/bodyproducts.html)  
LearnitOnline [www.lernitonline.com](http://www.lernitonline.com)  
Lee [www.vfc.com](http://www.vfc.com)  
LendingTree Inc. [www.lendingtree.com](http://www.lendingtree.com)  
Liberty Mutual [www.libertymutual.com](http://www.libertymutual.com)  
LifeQuote [www.lifequote.com](http://www.lifequote.com)  
Lucent [www.lucent.com](http://www.lucent.com)  
Lycos [www.lycos.com](http://www.lycos.com)  
Mc Graw – Hill [www.mbe.com](http://www.mbe.com)  
Mail Boxes, Etc. [www.mbe.com](http://www.mbe.com)  
Manheim Online [www.manheim.com](http://www.manheim.com)  
MapsOnUs [www.manheim.com](http://www.manheim.com)  
MasterCard [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com)  
Matthew Bender [www.bender.com](http://www.bender.com)

Maytag Corp. [www.maytag.com](http://www.maytag.com)

MCI [www.mci.com](http://www.mci.com)

Mergers and Acquisitions Marketplace [www.mergernetwork.com](http://www.mergernetwork.com)

Meta Network [www.tmn.com](http://www.tmn.com)

Miami City Web [www.miamicity.com](http://www.miamicity.com)

Microsoft Expedía [expedia.mns.com](http://expedia.mns.com)

Microsoft Investorinvestor.mns.com

Mining Company [www.miningco.com](http://www.miningco.com)

Mirabilis [www.mirabilis.com](http://www.mirabilis.com)

Moai Technologies [www.moal.com](http://www.moal.com)

Mobil [www.mobil.com](http://www.mobil.com)

Monster Board [www.monsterboard.com](http://www.monsterboard.com)

Montague Institute [www.montague.com](http://www.montague.com)

Montley Fool [www.fool.com](http://www.fool.com)

Muni Auction [www.muniauction.com](http://www.muniauction.com)

Mtistic Boulevard [www.musicblvd.com](http://www.musicblvd.com)

Narrative Communications [www.narrative.com](http://www.narrative.com)

National Center for Supercomputing Applications [www.ncsa.edu](http://www.ncsa.edu)

Nations Bank [www.nationsbank.com](http://www.nationsbank.com)

NCR [www.ncr.com](http://www.ncr.com)

NECX [www.necx.com](http://www.necx.com)

Net Perceptions [www.netperceptions.com](http://www.netperceptions.com)

Netcentives [www.netcentives.com](http://www.netcentives.com)

NetGrocer[www.netgrocer.com](http://www.netgrocer.com)

NetMarket [www.netmarket.com](http://www.netmarket.com)

Netscape [www.netscape.com](http://www.netscape.com)

New York Stock Exchange [www.nyse.com](http://www.nyse.com).

New York Times [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

NewsLibrary [www.newslibrary.infi.net](http://www.newslibrary.infi.net)

North Hampton School [www.sau21.k12.nh.us/nhs/camp/cam.html](http://www.sau21.k12.nh.us/nhs/camp/cam.html)

Norwich University [www.norwich.edu](http://www.norwich.edu)

Office Depot [www.officedepot.com](http://www.officedepot.com)

Onsale [www.onsale.com](http://www.onsale.com)

Open Sesame [www.egenie.opensesame.com](http://www.egenie.opensesame.com)

OptiMatch [www.neural.com/optimath](http://www.neural.com/optimath)

Orange pic [www.orange.co.uk](http://www.orange.co.uk)

Outsource Solutions [www.sallysilver.com](http://www.sallysilver.com)

Owners.com [www.owners.com](http://www.owners.com)

Paine Webber [www.painerwebber.com](http://www.painerwebber.com)

Papa john's [www.papajohns.com](http://www.papajohns.com)

Party Creations of Georgia [www.party-creations.com](http://www.party-creations.com)

PatroNet [www.tr-i.com](http://www.tr-i.com)

Paul Bunyan Telephone Co. [www.paulbunyan.net](http://www.paulbunyan.net)

Personnel Decisions International [www.pdi-corp.com](http://www.pdi-corp.com)

Pie Gourmet [www.piegourmet.com](http://www.piegourmet.com)

PlanetAll [www.planetall.com](http://www.planetall.com)

Playboy [www.playboy.com](http://www.playboy.com)

PriceDrop.com [www.pricedrop.com](http://www.pricedrop.com)

Priceline.com [www.priceline.com](http://www.priceline.com)

PriceScan [www.pricescan.com](http://www.pricescan.com)

Pristine Real Time Trading Room [www.pristine.com](http://www.pristine.com)

Procter & Gamble [www.pg.com](http://www.pg.com)

Qualcomm [www.qualcomm.com](http://www.qualcomm.com)

Quick & Reilly [www.quick-reilly.com](http://www.quick-reilly.com)

Quicken. Com [www.quicken.com](http://www.quicken.com)

Quote.com [www.quote.com](http://www.quote.com)

Re / M a x [www.remax.com](http://www.remax.com)

Real Education [www.realeducation.com](http://www.realeducation.com)

Reuters [www.reuters.com](http://www.reuters.com)

Rockwell [www.rockwell.com](http://www.rockwell.com)

Root [www.root.net](http://www.root.net)

RoweCom Inc. [www.rowe.com](http://www.rowe.com)

Sabre [www.travel.sabre.com](http://www.travel.sabre.com)

Sapient Health Network [www.shn.net](http://www.shn.net)

Scholars.com [www.scholars.com](http://www.scholars.com)

Sega of America [www.scholars.com](http://www.scholars.com)

Sega of America [www.sega.com](http://www.sega.com)

Shell Oil [www.shell.com](http://www.shell.com)

SHL Aspen Tree Software [www.aspentree.com](http://www.aspentree.com)

ShopFind [www.shopfind.com](http://www.shopfind.com)

Shopping.com [www.shopping.com](http://www.shopping.com)  
Sicherheit und Privat [www.offshore.com.ai](http://www.offshore.com.ai)  
Silicon Graphics [www.sgi.com](http://www.sgi.com)  
SkillsSearch Corp [www.skillsearch.com](http://www.skillsearch.com)  
Slate [www.slate.com](http://www.slate.com)  
Smart Kids Toys [www.smartkidstoy.com](http://www.smartkidstoy.com)  
Smartcalc [www.smartcalc.com](http://www.smartcalc.com)  
SNS [www.sns.ca](http://www.sns.ca)  
Society of Competitive Intelligence Professionals [www.scip.org](http://www.scip.org)  
Software Training University [www.stlu.com](http://www.stlu.com)  
SonicNet [www.sonicnet.com](http://www.sonicnet.com)  
Sny [www.sony.com](http://www.sony.com)  
Southern California Gas Company [www.socalgas.com](http://www.socalgas.com)  
Southwest Airlines [www.southwest.com](http://www.southwest.com)  
Springhouse Corp [www.springnet.com](http://www.springnet.com)  
Stockpoint [www.stockpoint.com](http://www.stockpoint.com)  
Store 24 [www.store24.com](http://www.store24.com)  
Strategic Resource Solutions [www.srs.net](http://www.srs.net)  
Streamland [www.sts.net](http://www.sts.net)  
Streamland [www.streamland.com](http://www.streamland.com)  
Streamline [www.streamline.com](http://www.streamline.com)  
SUNY [www.suny.edu](http://www.suny.edu)  
SyberWorks [www.syberworks.com](http://www.syberworks.com)  
Symantec [www.symantec.com](http://www.symantec.com)  
TalkCity [www.talkcity.com](http://www.talkcity.com)  
Telekurs PayServ Ltd. [www.tdf.ch](http://www.tdf.ch)  
TheGlobe.com [www.theglobe.com](http://www.theglobe.com)  
TheStreet.com [www.thestreet.com](http://www.thestreet.com)  
Thinking Media [www.thinkingmedia.com](http://www.thinkingmedia.com)  
Thomson Financial Publishing [www.interdata.com](http://www.interdata.com)  
Thompson Publishing Group [www.thompson.com](http://www.thompson.com)  
Ticketmaster [www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com)  
Time Warner [www.pathfinder.com/corp](http://www.pathfinder.com/corp)  
Time.com [www.time.com](http://www.time.com)  
TotalE [www.totale.com](http://www.totale.com)

Toyota [www.toyota.co.jp](http://www.toyota.co.jp)

Trade Direct [www.trade-direct.com](http://www.trade-direct.com)

TransCanada Pipelines Ltd. [www.transcanada.com](http://www.transcanada.com)

Tribal Voice [www.tribalvoice.com](http://www.tribalvoice.com)

Tripod [www.tripod.com](http://www.tripod.com)

TRW [www.trw.com](http://www.trw.com)

Ubarter.com [www.ubarter.com](http://www.ubarter.com)

U.S. Air [www.usair.com](http://www.usair.com)

U.S. Clearing [www.quick-reilly.com](http://www.quick-reilly.com)

U.S. Defense Department [www.defenselink.mil](http://www.defenselink.mil)

U.S. West [www.uswest.com](http://www.uswest.com)

Unisys [www.unisys.com](http://www.unisys.com)

United Airlines [www.ual.com](http://www.ual.com)

United Parcel Service [www.ups.com](http://www.ups.com)

University of Colorado [www.cuonline.com](http://www.cuonline.com)

University of Maryland [www.umd.edu](http://www.umd.edu)

University of Phoenix [www.uophx.edu](http://www.uophx.edu)

University of Tennessee [www.utk.edu](http://www.utk.edu)

University of Texas at Austin [www.utexas.edu](http://www.utexas.edu)

UOL Publishing [www.uol.com](http://www.uol.com)

Vanderbilt University [www.vanderbilt.edu](http://www.vanderbilt.edu)

Virtual Source [www.vsource.net](http://www.vsource.net)

Virtual-U [virtual-u.cs.sfu.ca/vuweb/page.html](http://virtual-u.cs.sfu.ca/vuweb/page.html)

Volvo [www.volvocars.com](http://www.volvocars.com)

Wall Street Journal Interactive Edition [www.wsj.com](http://www.wsj.com)

WallStreetCity [www.wallstreetcity.com](http://www.wallstreetcity.com)

WebPricer [www.trac.org/webpricer](http://www.trac.org/webpricer)

Webstreet Securities [www.webstreetsecurities.com](http://www.webstreetsecurities.com)

Wedding Photographers Network [www4.theknot.com/phnhome.html](http://www4.theknot.com/phnhome.html)

Wells Fargo [www.wellsfargo.com](http://www.wellsfargo.com)

West Group [www.westgroup.com](http://www.westgroup.com)

West Publishing [www.westpub.com](http://www.westpub.com)

Wharton Business School [www.wharton.upenn.edu](http://www.wharton.upenn.edu)

Wit Capital [www.witcapital.com](http://www.witcapital.com)

Word Of Net [www.wordofnet.com](http://www.wordofnet.com)



WorldStreet [www.worldstreet.com](http://www.worldstreet.com)

Wrangler [www.vfc.com](http://www.vfc.com)

Yahoo! [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

## ANEXO 5

### GLOSARIO

(TOMADO DE OCTAVIO ISLAS Y ARTURO CARO: CÓMO VIVIR EN SECOND LIFE y PIERRE LEVY, CIBERCULTURA)

#### A

Ad Farm: Pequeña parcela de terreno donde *existen* anuncios flotantes, imágenes deliberadamente posicionadas a la vista de vecinos o usuarios para promocionar la venta de parcelas a un alto precio. Linden Lab considera este tipo de acciones como violación de los términos de servicio.

Alt: Cuenta alternativa. Cuando un residente mantiene más de una membresía a *Second Life*. Todas aquellas cuentas que no sean la principal, son cuentas alternativas.

AO: Script que puede ser adquirido en *Second Life* para sustituir los movimientos básicos y predeterminados de un avatar, por otros más elaborados.

Agent/Agente: La representación en datos del usuario actual. El código se refiere a “ti” como agente, y a los “demás” como avatares”. Identificado por un “agente\_id” en el código.

Adivi: El cuadrante de prueba beta usado para probar software de *Second Life* con usuarios externos a Linden antes de introducirlo al cuadrante principal.

Agni: El cuadrante primario al que se conectan los usuarios de *Second Life*.

AR: Abuse report (reporte de abusos). La forma común de reportar la violación de términos de servicio a través del menú de *Second Life*

Asset / Activo: Un recurso gráfico: imagen, sonido, script, objeto, etc. Los activos pueden ser descargados al visor o cargados a la tienda central de activos.

Avatar: La representación gráfica del usuario.

Av. avatar, avie: Un personaje de *Second Life*, usualmente referido como una persona o residente. Un nuevo residente es un ‘newbie’.

Apariencia: Gestos, vestuarios y apariencias.

Para buscar los distintos aspectos hay una carpeta del inventario de partes corporales “*Inventory of Body Parts*”. Al arrastrar el aspecto deseado, el avatar automáticamente lo asume. Así obtendremos una estrella. El aspecto elegido lo mantendremos en el inventario.

Apariencia: Cambiar Aspecto Físico

Podemos mantener aspectos físicos distintos en nuestro inventario, y elegir el más apropiado en cualquier momento. Para ello debemos hacer clic en la flecha de la ventana guía, y luego hacer clic sobre el aspecto que nos gustaría probar.

Para buscar el aspecto deseado en la carpeta del inventario de partes corporales, seleccionaremos ‘*Keep*’ en el menú desplegable y haremos clic en la flecha de la ventana guía.

Apariencia: Antorcha de Inventario para crear la apariencia; Ícono arrastrado por el cursor hasta el avatar o el lugar en donde se desea incorporar un objeto.

Al hacer clic sobre la llave obtendremos una guía de terreno a la cual podremos utilizar para abandonar “*Orientation Island*”.

Apariencia: Editor de Apariencias

En el modo de editar apariencias “*Edit Appearance*”~ podremos cambiar el aspecto de nuestro avatar. Tal operación podremos hacerla cuantas veces queramos. Para ello haremos clic dos veces sobre la flecha en la ventana tutorial. Enseguida haremos clic derecho sobre nuestro avatar, y seleccionaremos la apariencia deseada “*Appearance*” el menú circular. Recomendamos

experimentar con los distintos estilos. Cuando decidamos el diseño final debemos hacer clic en “Save As” en la parte inferior para guardar la apariencia elegida. Por último seleccionaremos un nombre para el diseño de nuestra elección.

Apariencia: Comprar Vestuario

Podemos comprar accesorios y objetos en *Second Life* con “Linden dólares” (L\$). Nuestros recursos económicos actuales serán mostrados en la parte superior derecha de la pantalla. En esa área podremos adquirir una camiseta por O L\$.

Ahora debemos leer las pantallas de ayuda que es posible desplegar en la ventana guía. Si colocamos nuestro cursor sobre la camiseta, la flecha cambiará a un ícono de mano, indicando que nuestro avatar puede tocar el objeto. Al hacer clic sobre la camiseta obtendremos una caja azul con la camiseta en la parte superior derecha de la pantalla. Si seleccionamos ‘Keep!’ obtendremos una estrella extra. La camiseta aparecerá en nuestro inventario de ropa “*Clothing Inventory*”. Al hacer doble clic sobre el objeto en la lista de inventario, nuestro avatar lo desplegará.

#### APARIENCIA: PROCESO DE MODIFICACIÓN EN LA IMAGEN DEL AVATAR

Para continuar con los cambios de imagen en nuestro avatar, resulta necesario conocer los siguientes términos:

- “*Shape*” (forma) determina el aspecto del avatar, así como el sexo.
- “*Skirt*” (piel) Color de piel del avatar, detalles específicos (marcas, lunares), maquillaje y tatuajes.
- “*Hair*” (cabello) Color y tipo de cabello, así como vello corporal.
- “*Fyes*” (ojos) Color de ojos.
- “*Shirt*”~ “*pants*” “*shoes*”, “*sacks*” “*jacket*” “*gloves*”~ “*undershirt*”, “*underpants*” “*skirt*” (Camiseta, pantalones, zapatos, chaqueta, guantes, ropa interior, falda). Son accesorios que podemos incorporar a nuestro avatar. Además podemos modificar los tamaños y colores de todas las piezas, así como las texturas.
- “*Make Outfit*” (crear atuendo). El botón nos indica que es posible guardar las piezas que hemos elegido para establecer la actual apariencia del avatar (partes del cuerpo, ropa, incluso adjudicaciones), en la carpeta “*outfit*” la cual podemos arrastrar a nuestro avatar para aplicar los cambios.
- “*Save, save as*” (Guardar, guardar como). Son botones que nos permiten guardar cualquier cambio hecho en el cuerpo de nuestro avatar. “*Se ve as*” permite designar con un nombre diferente los accesorios de nuestra elección.
- “*Save All*” (Guardar todo). Este botón nos permite guardar todos los cambios deseados en nuestro avatar, ya sea su fisonomía como el vestuario.
- “*Revert*” (*Deshacer*). Permite invertir los cambios hechos a nuestro avatar hasta la anterior ocasión en la cual decidimos guardar los cambios.
- “*Attachments*” (adjudicaciones). Es posible adjudicar o añadir objetos del entorno a nuestro avatar.
- Atributos de la personalidad: Características propias que identifican a cada individuo.

#### Avatares

Seres de *Second Life* creados por un usuario. El avatar tiene no solo personalidad sino características físicas y vestuarias, objetos, accesorios, tierras, muebles, apartamentos, en fin, todo aquello que se pueda tener en la vida física. Podemos guardar distintos vestuarios y ropa, ya sea masculina o femenina, y cambiarlos en cualquier momento. La carpeta “*Library*” que se encuentra en el “*Inventary*” tiene varios atuendos para combinar. Es fácil cambiar la imagen del avatar e incluso modificar el sexo elegido. Hay también avatares que no son humanos, pero tienen características humanas como lenguajes y conciencia. El avatar puede tener voz. El avatar puede ser también una copia real de la persona, aunque no es lo más frecuente.

Sobre nuestro avatar haremos clic derecho y seleccionaremos “*Appearance*” Enseguida haremos clic en la pestaña “*shape*” para localizar el recuadro que indica “*Male/Female*”. Seleccionaremos el género para realizar los cambios que consideremos necesarios.

## **B**

Bit: Dígito binario que actúa en forma de 0 y 1. Casilla electrónica para acopiar información.

Bye bye: Saludo de despedida.

## **C**

Clave: Identificación alfanumérica de usuario para ingresar en el mundo electrónico.

Creación de contenidos

En *Second Life* no solo es posible interactuar con otros residentes a través de los avatares; además es posible crear contenidos, edificios, espacios de convivencia, eventos, productos y servicios, etcétera.

Ciberespacio: Conjunto de links, sitios o espacios de Internet.

Cibernecesidades: Necesidades de usuarios o avatares en *Second Life*

Client /Cliente: Sinónimo de visor.

Cool: Expresión para denotar agrado

Cuerpo digital: Avatar, personaje, creación somática virtual

Cuerpo cultural: Forma determinada por la cultura

Cultura digital: Según Pierre Levy es el conjunto de prácticas relativas a la interacción de redes culturales en Internet.

Cuerpo digitalizado: Fotografía por Internet

Cultura: Según Pierre Levy es un gran complejo de redes de sistemas culturales entramados (...) que comparten agentes, entornos y recursos culturales, interacciones, se comunican y se transforman mutuamente.

## **CH**

Ciberespacio: Según Pierre Levy, es el universo de las redes digitales descritas como campo de batalla entre las multinacionales, causa de conflictos mundiales, nueva frontera económica y cultural.

Cibersexo: Según Pierre Levy relación sexual a distancia por medio de la red y de combinaciones de realidad virtual que comprenden gafas estereoscópicas, sensores de movimiento y palpadores en las zonas erógenas. Una especie de telemasturbación recíproca utilizando equipamientos de especie sadomasoquista.

Cibercriminalidad Crímenes y prácticas criminales por internet, por internautas o promovidas por actores digitales.

Chat: Recuadro de diálogo donde puedes publicar mensajes que serán visibles a los avatares que se encuentren a menos de 20 metros de distancia de ti en *Second Life*.

Child / Niño: Child se refiere a un objeto o agente conectado o asociado a otro activo. Primitivos sub-asociados a primitivos, por ejemplo.

## **D**

Desplazamiento: Movimiento en *Second Life*. No siempre cumple con las leyes de la física

## **E**

Economía en *Second Life*

La economía de SL se basa en la circulación de una moneda virtual: "*Linden dólares*". La economía y el mercado se basan en las posibilidades de los residentes de comprar y vender directamente entre ellos mismos, usando "*linden dólares*" intercambiables por dólares estadounidenses o por otras monedas del mundo real.

Linden Lab indica que en septiembre de 2005 generó US\$3,596,674 dólares en actividades económicas. En septiembre de 2006 *Second Life* reportó haber obtenido ingresos cercanos a US\$64 millones de dólares. Analistas de economía virtual del Buró Estadístico de Metastat han estimado que en 2008 *Second Life*. Tuvo ingresos cercanos a US\$600 millones de dólares, cifra que representa nueve veces lo generado en 2006.

Economía: *Linden Dollars*

Los residentes pueden adquirir “*Lindens Dólares*” directamente en el software, o convirtiendo US dólares (o moneda local) a “*Lindens Dólares*”. El valor de cambio en dólares por “*Lindens Dólares*” fluctúa diariamente, dependiendo de las operaciones diarias.

Economía: Posición legal del *Linden Dollars*

Linden Lab ha sido criticado por mercadear *Second Life* como un canal de negocios viable para generar ingresos en dinero real, mientras que en los términos de los servicios de *Second Life* se incluyen cláusulas que no dan valor intrínseco alguno a los “*Lindens Dólares*”. Linden Lab declara no asumir responsabilidad alguna en caso de que los “*Lindens Dólares*” se pierdan de la base de datos de Linden Lab. Ello significa que si por algún error en el sistema se pierden los “*Lindens Dollars*” que hemos acumulado, no podremos exigir a Linden Lab que los restituya.

Economía: La pirámide de la riqueza en *Second Life*

A principios de 2007 *Second Life* fue criticado por reproducir una inequitativa concentración de la riqueza, similar a la que prevalece en el mundo real. Sólo un reducido número de grandes residentes acumulan riqueza en *Second Life*. Aunque cualquier residente puede generar o cambiar “*Lindens Dólares*” por dólares norteamericanos, las ganancias que obtiene la mayoría resultan incipientes al comparárlas con las ganancias obtenidas por los dueños de algunos de casinos virtuales o propietarios de grandes extensiones de terrenos en *Second Life*. El mundo de *Second Life* inevitablemente reproduce las contradicciones de la economía capitalista en el mundo globalizado.

Economía: Política Monetaria

En algunos artículos recientes publicados por el Instituto Ludwig Von Mises, se afirma que Linden Lab mantiene una moneda virtual con valor de cambio de L\$270 a US\$1, basado solamente en los ingresos que Linden Lab obtiene en US dólares. Tal situación propició un déficit permanente en el circuito creación de “*Linden dólares*” y los ingresos en US dólares obtenidos por Linden Lab.

La diferencia es inventada por Linden Lab al crear “*Linden dólares*” de la nada. Esta situación podría generar una recesión si Linden Lab es obligado a fortalecer sus políticas monetarias, o incluso podría generar un colapso económico si los residentes pierden confianza en la sustentabilidad de la referida moneda virtual.

Por ese motivo, Linden Lab ha disminuido gradualmente la cantidad de pagos en “*Linden dólares*” a algunos residentes. Anteriormente las cuentas básicas de *Second Life* recibían L\$250 inicialmente, además de L\$50 de igual o por cada semana que el residente ingresaba a *Second Life*. Los ingresos semanales fueron cancelados. Asimismo los ingresos derivados de las cuentas Premium han disminuido de L\$500 a L\$300. Sin embargo, para cada nuevo residente, el monto concedido el momento de efectuar el registro se mantiene igual.

Actualmente, la paridad es 256 “*Linden dólares*” por cada US dólar, con sensibles variaciones semanales.

Economía: Actos Linden

Al ser el propietario del software y los servidores que mantienen a *Second Life*, Linden Lab tiene la potestad única de poder cambiar todos los aspectos del mundo virtual, desde la economía hasta el aspecto físico virtual o la moral, si así lo estima necesario.

Cambios realizados por Linden Lab son, de facto, actos realizados por una especie de dios creador omnipresente virtual. Algunos cambios han tenido el efecto de generar nuevos mercados. Algunos, en cambio, han ocasionado la destrucción o eliminación de otros. Unos más han limitado el liderazgo de algunos residentes o empresas en determinados sectores de la economía virtual de *Second Life*. Los escépticos señalan que mientras Linden Lab no observe una conducta transparente en sus decisiones, la economía de *SL* no podrá atraer grandes inversiones.

Un ejemplo es InfoNet, un periódico que fue incubado en *Second Life*, el cual ofrece un servicio de entrega de información que funciona de forma lucrativa, aún cuando su rango de puntos de acceso era muy limitado. Algunas modificaciones introducidas por Linden Lab —la sustitución del concepto de “telehubs” por “InfoHubs”—, dieron grandes ventajas a InfoNet sobre posibles competidores. Linden Lab decidió operar como “la mano invisible del mercado”.

Otro acto de particular relevancia en la economía de *Second Life* fue la prohibición de apuestas con “*Linden dólares*” en juegos de azar o juegos deportivos en la vida real. Tan pronto se anunció tal regulación fueron concedidos algunos días para que los casinos en *Second Life* cerraran sus operaciones virtuales.

Los dueños de los casinos encontraron otras vías de negocio e incluso algunos se declararon en bancarrota. La caída más fuerte fue la de Ginko Financial, el banco más grande de *Second Life*, el cual había establecido cajeros automáticos en la mayoría de los casinos. La prohibición provocó que en cuestión de horas desaparecieran los fondos de Ginko Financial, la cual afirmó no estar en condiciones de poder satisfacer los retiros de todos los usuarios, los cuales ascendieron a L\$55 millones de los L\$180 depositados. Ginko Financial fue forzado a darse de baja como empresa no solvente en *Second Life*, y convirtió a sus clientes en participantes del “World Stock Exchange”.

Linden Lab anunció que añadirá un impuesto a las membresías con costo, venta de terrenos, así como al mantenimiento de terrenos de residentes europeos. No pocos residentes europeos han considerado la posibilidad de abandonar *Second Life* y transferir sus tierras a residentes americanos.

### Economía: Adquisición de terrenos

El ser dueño de un terreno o espacio en el mundo virtual incide positivamente en la sensación de disponer de una elevada calidad de vida virtual. En *Second Life* podemos construir una gran residencia, ser propietarios del enorme edificio corporativo de nuestro negocio, poner en marcha una granja, etcétera.

El costo por el uso de tierras supone un cargo mensual adicional al costo por nuestra membresía (por ejemplo, US\$9.95 al mes en la membresía Premium). Los costos son determinados con base en la cantidad de tierra mantenida durante los 30 días previos al ciclo de cobro. Esto incluye las parcelas y tierras donadas a grupos. El costo se nivela y descuenta conforme vayamos adquiriendo mayores extensiones de terreno. El uso pico se mide por la máxima cantidad de tierra que tengamos a nuestra disposición —por cualquier cantidad de tiempo durante el ciclo de cobro—. Para conocer más detalles sobre la adquisición de terrenos, recomendamos visitar la sección “*Land Use Fees*” en la página de nuestra cuenta de *SL*.

A las cuentas Premium se otorga un bono de 512 m<sup>2</sup> de arrendamiento. La tabla inferior indica cuáles son los costos más allá de los 512 m<sup>2</sup> otorgados.

Tierra Adicional (más de 512 m <sup>2</sup> >	(en metros cuadrados)	Costo de uso de tierra mensual*
1/128 Región	512 m <sup>2</sup>	US\$5
1/64 Región	1 024 m <sup>2</sup>	US\$8
1/32 Región	2,048 m <sup>2</sup>	US\$15
1/16 Región	4,096 m <sup>2</sup>	US\$25
1/6 Región	8,192 m <sup>2</sup>	US\$40
1/4 Región	16,364 m <sup>2</sup>	US\$75
1/2 Región	32,768 m <sup>2</sup>	US\$125
Entre Regiones	65,536 m <sup>2</sup>	US\$195

\*Impuesto al valor agregado será añadido al aplicar.

### Ejemplos:

Si disponemos de 512 m<sup>2</sup> de tierra y donamos 512 m<sup>2</sup> a un grupo, nuestra mensualidad por uso de terreno será de \$0. Aún así debemos comprar el terreno.

Si disponemos de 1,024 m<sup>2</sup> de terreno y donamos 512 m<sup>2</sup> a un grupo, nos quedaríamos con 512 m<sup>2</sup> y nuestra mensualidad sería de US\$8.

### Economía: Adquisición de Islas

Para la construcción de grandes proyectos se necesita de grandes espacios. Para ello Linden Lab ofrece islas enteras.



Podemos escoger entre 6 tipos de islas, de acuerdo con nuestras necesidades. Además podemos enviar nuestro archivo de terreno para crear una isla especializada. Las islas se pueden agrupar o unir entre sí hasta crear un espacio contiguo. De esa forma podemos disponer de más espacio y hacer crecer nuestra comunidad. Además podemos escoger nuestro propio nombre y clasificación, por ejemplo (Johnson, Mature). Podemos limitar el acceso a nuestra isla o recibir en ella a toda la comunidad de *Second Life*.

### Economía Costo de las islas

Las islas cuestan US\$1,675 y comprenden 65,536 metros cuadrados (cerca de 16 hectáreas). Cada mes debemos pagar US\$295.

Linden Lab ofrece un descuento del 50%, a educadores y académicos que efectivamente se dediquen en el mundo real a actividades educativas, así como instituciones educativas y universidades, las cuales podrían usar los terrenos para apoyar la educación.

Emoticons: Decenas de diferentes símbolos para demostrar emociones por el usuario.

Por ejemplo,  significa felicidad y  tristeza.

Espacio: Sinónimo de lugar físico o virtual. Universo total de mundos virtuales.

Estate / Estado: Colección de regiones con una particular cantidad de reglas: usuarios limitados, posición del sol, etc. Cada estado

tiene un propietario, ya sea un usuario o el “gobernador Linden”. La mayoría de las regiones privadas se encuentran en su propio estado. Los estados tienen identificadores integrales.

## F

Farm / Granja: Sinónimo de cuadrante.

Ficción: Simulación de la realidad (Wikipedia) invención.

Floater / Flotante: Una ventana de diálogo que aparece en la interfaz del usuario.

FMOD: Librería de audio multi-plataforma. Usada para reproducir efectos de audio no comprimidos y transmitir en vivo música a usuarios en parcelas particulares.

## G

Grid / Cuadrante: Colección de grupos de servidores. Linden Lab tiene varios cuadrantes de servidores para pruebas externas e internas.

Griever: Un avatar que actúa como vándalo o ataca a otros residentes de *Second Life* usando lenguaje altisonante, golpeando, destruyendo objetos y desapareciendo del terreno, o realizando otras actividades que intencionalmente interrumpen el orden y la experiencia de los usuarios. La acción Griefing es más común en áreas con muchos residentes. Se puede evitar el ataque si se teletransporta a otro lugar. Por tal motivo se recomienda que el usuario determine un punto de partida o ‘home location’ y o través de la combinación CTRL+SHIFT+H en el teclado, lograr una salida rápida y sencillo.

## H

Haha, hihi, jiji, yihi: Expresiones de asombro, risa y diversión.

Help Island / Isla de ayuda: Área de soporte en *Second Life*. La Isla orientación tiene un similar esquema a este espacio.

Hikikomori: Jugador compulsivo del Internet y/o videojuego.

Hipertexto: Según Pierre Levy, es la información multimodal dispuesta en red para una navegación rápida e intuitiva.

Host / Anfitrión: Cualquier computadora servidor, o grupo de servidores (User server, Space server, Data server, Simulator, and Backbone) y el visor (cliente).

## I

Imaginarios: Creencias de personas o grupos sociales.

Indra: El nombre código interno del proyecto de software que comprende los servidores de *Second Life*.

Inteligencia colectiva: Según Pierre Levy es la forma de crear conocimiento por medio de las redes sociales.

Interfaz: Informática: mundo simulado por medio del cual se pueden crear escenarios para simular la vida real.

Instant Message, IM / Mensaje instantáneo: Mensajes privados uno-a-uno enviado a un usuario o persona en específico. No es lo mismo que un Chat.

IRL: Iri Real Life, que en castellano significa: en la vida real.

## K

K, kk: Ok, okay, okie.

Kinésica: Estudio de los gestos como signos.

## L

Landmark, LM / Marca territorial: Marca indicadora de algún terreno, parcela, estado o región en específico.

LH: Live Help, en castellano significa: ayuda en vivo. Consiste en un grupo de residentes voluntarios que ayudan a los usuarios con dudas.

Linden Lab, LL: Nombre común para la Corporación Linden Investigaciones, la compañía que controla y mantiene *Second Life*. El equipo de Linden mantiene el nombre de la empresa en sus apellidos.

Lindens, Linden dollars, L\$: Moneda oficial de *Second Life*. Su valor fluctúa al igual que otras monedas globales. Puede ser

intercambiado por dólares norteamericanos.

LindeX: El intercambio entre Linden y dólares y viceversa.

Link: Dirección de Internet.

Lmao: Laughing my oss off, que podría traducirse como: reír hasta *más* no poder.

Login: Clave para ingresar en una cuenta en Internet.

LoI: Laughing out loud, que se traduce como: riendo sin parar.

LsL: Linden Scripting Language, el lenguaje de programación de Linden usado para codificar todo en *Second Life*.

Lugar: En Internet es cualquier espacio virtual. En el mundo físico es cualquier espacio real.

Lugar Virtual: Ubicación similar a un mundo, caracterizado por estar en Internet. Simulación de un espacio real.

## M

Memoria: Según Pierre Levy, soportes de grabación y de lectura automática de información.

Metaverso: Universo dentro de otro universo que utiliza la tercera dimensión y se inspira en un movimiento literario llamado Cyberpunk.

Mdr: Versión francesa de la expresión: riendo sin parar.

Mutaciones: Según Pierre Levy es la evolución técnica de las tendencias en la red. Por ejemplo velocidad de cálculo, capacidad de memoria, rapidez de transmisión.

## N

Nativos digitales: Usuarios de Internet que nacieron después de los años 80's.

Newbie, noob: Residente Nuevo de *Second Life*.

Np: No problem, no worries: no hay problema, no te preocupes.

No lugares: Espacios activados psicológicamente por los usuarios.

## O

On line: En línea

## P

Parcel / Parcela: Área de tierra, propiedad de un usuario único o un grupo. Las parcelas se comprenden de bloques cuadrados que miden 4x4 metros, pero los cuadrados no necesitan estar seguidos unos de otros.

Permisos: Los permisos son parte fundamental de la experiencia *Second Life*. Entender cómo funcionan es clave para la creación de contenidos y el proceso de distribución de contenidos.

Permisos: Recuperación de permisos otorgados a alguien.

Desafortunadamente no podemos recuperar los permisos de un objeto que hemos compartido con otros residentes. Linden Lab no podrá reiniciar los permisos del objeto. Los permisos que hemos dado al siguiente dueño serán marcados permanentemente como suyos.

Permisos: ¿Cómo impedir que otros usuarios vendan mis creaciones?

El sistema de permisos de *Second Lite* impide que futuros dueños de nuestras creaciones o pertenencias las revendan.

Estas son algunas modalidades de permisos:

- “No-Copy”, No-Transfer’~ El dueño tiene una sola copia del objeto. Al ejecutar la opción “Rezzing” del objeto, éste desaparece del inventario del dueño. El dueño no puede redistribuir el objeto a otros residentes (incluyendo el regreso al dueño original).

- “Copy, No Transfer” El dueño puede hacer copias del objeto. Al ejecutar la opción “Rezzing” del objeto dentro de *Second Life* permite retener una copia en el Inventario (opción para aquellos objetos que pueden moverse o desaparecer, un auto por ejemplo). El dueño no puede dar el objeto a alguien más (incluyendo su devolución al dueño original).
- “No-Copy, Transfer”. El dueño tiene una sola copia del objeto. Puede vender esa copia a alguien más. Si lo hace ya no será dueño del objeto. Esta operación permite al dueño otorgar el objeto a alguien más cuando ya no desea tenerlo. También permite a los residentes revender los objetos que hemos creado. Las operaciones de compra-venta inclusive pueden realizarse *off line*.

Prim: Abreviación de primitivo.

Primitive / Primitivo: Objetos 3b en el mundo. Cada primitivo es representado por una serie de parámetros, incluyendo posición, escala, rotación, forma, corte, profundidad, etc. Los primitivos pueden estar unidos unos de otros. También pueden unirse o apegarse a cualquier avatar.

Presentación según E. Goffman: Aparición de una identidad en público.

Proxémica: Estudio del espacio y las formas significativas que hay en él.

## R

Realidad virtual: Según Pierre Levy, es un tipo particular de simulación interactiva, en la cual el explotador tiene la sensación física de estar inmerso en la situación definida por una base de datos. El efecto de inmersión sensorial se obtiene mediante el uso de un casco especial y de guantes de datos.

Red Social: Grupo de asociados a una firma en Internet. Ej: Second Life, Twitter, Facebook.

Región: bits designados para un área específica, como “Isla Orientación”.

Real Life, RL: Expresión para denotar el mundo real.

Relaciones ciberespaciales: Interacciones en Internet.

Residentes: Habitantes de los videojuegos o de un mundo en *Second Life*.

Rez, rezz: Crear un Nuevo objeto en Second Life. Término utilizado para reafirmar una imagen digital en la pantalla.

RP: Role play, significa: juego de roles.

## S

Sandbox: Lugar gratuito para vivir temporalmente en *Second Life*.

Satisfactores: Elementos adquiridos en forma de bienes y/o servicios que agradan a un comprador.

Sitio: Lugar de Internet.

Sitios virtuales: Distintos espacios o lugares de la red, incluidos los de Second Life.

Shout: Instrucción para hacer visibles las palabras que escribamos en el chat o toda la región.

SL: Abreviación común para Second Life.

## T

Tratamiento: Según Pierre Levy conjunto de técnicas que sirven para digitalizar información, almacenarlas, tratarla automáticamente, transportarla y ponerla a disposición de un usuario final, humano o mecánico.

Transmisión: Según Pierre Levy es la forma de viajar los mensajes bajo la forma digital, por cables coaxiales de cobre, por fibras ópticas o por vía hertziana (ondas electromagnéticas) y cómo utilizan la red telefónica, o pasar satélites de comunicación.

Telepresencia: Presentación en mundos virtuales, existencia en mundos virtuales.

Teletransportación

Para teletransportarnos de una locación a otra en *Second Life*, sin necesidad de caminar o volar, debemos utilizar el mapa. Podemos hacer clic en las locaciones directamente en el mapa. También podemos seleccionar “Landmarks” que ya tengamos en el menú desplegable de la ventana del mapa. Si disponemos de coordenadas específicas —por ejemplo Paris Mauve 227, 183, 41) —, podemos usarlos aquí también. El menú de búsqueda y otros listados de lugares también tienen botones de mapa.



Una vez ubicados en el mapa, haremos clic en el botón *‘Teleport’* para teletransportarnos.

La herramienta de teletransportación nos permite trasladarnos y conocer otras áreas y regiones de *Second Life*. No es necesario conocer previamente a algún avatar de una región si deseamos visitarla o conocerla, ya que una de las premisas fundamentales de *Second Life* es la interacción.

Texture / Textura: Imagen aplicada a la superficie de un objeto.

Terms Of Service, TOS, Community Standards, CS: Términos de servicio de *Second Life*, parámetros de comportamiento.

TIC: Sigla de tecnología de la información y la comunicación.

TSL, Teen Second Life: Espacio especialmente dedicado a adolescentes, plataforma independiente de *Second life* para ese público.

Ty: Thank you, significa: gracias.

## U

Ubicuidad: Aparecer en dos lugares a la vez.

Usuario: Persona física que tiene una cuenta electrónica con una clave para entrar en Internet.

## V

Videojuego: Juego digital que tiene un principio y un final. Los jugadores deben alcanzar la meta según el libreto pensado por los creadores del juego.

## Y

Yw, yvw: You're welcome, you're very welcome, expresión complementaria al agradecimiento.

