A man with dark hair and a beard, wearing a black sweater, is sitting at a desk in an office. He is looking at a laptop screen and has his hand on a mouse. The office background includes a white wall with some decorations and a desk lamp.

**Los usuarios-burbuja:**  
una nueva categorización para la comunicación  
en entornos individualizados y cambiantes

**entretejidos**  
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

# **Los usuarios-burbuja:**

## **Una nueva categorización para la comunicación en entornos individualizados y cambiantes**

**Rafael Mauleón, Roselena Vargas y Francisco Mitre Rivera**

# Los usuarios-burbuja:

## Una nueva categorización para la comunicación en entornos individualizados y cambiantes

### Resumen

En un mundo de flujos y cambios constantes, resulta necesario un modelo que oriente hacia el desarrollo de contenidos comunicativos, que consideren a usuarios dinámicos, que gustan de la individualización y que no se ubican en posturas inamovibles. Este modelo taxonómico no puede construirse desde posturas binarias, sobre todo de aquellas que proponen lo estático, por eso se hace mediante una lógica formal trivalente. Este enfoque se presume que favorece la emergencia de nuevas categorías, que podrían organizar las diferentes relaciones detectadas entre usuarios y las expresiones de comunicación a las que están expuestos. El fin es coadyuvar hacia una comunicación asertiva, con base en la comprensión de perfiles atomizados y poco estables, más allá de una definición ideal.

**Palabras claves:** *usuario, usuario-burbuja, categorías, taxonomía, lógica, comunicación, retórica, target.*

# Bubble users:

## A new categorization for communication in individualized and changing environments

### Abstract

*In a world of constant flows and changes, a model is needed that guides towards the development of communicative content, that considers dynamic users, who likes individualization and who are not located in immovable positions. This taxonomic model cannot be constructed from binary positions, especially those that propose the static, that is why it is done through a trivalent formal logic. This approach is presumed to favor the emergence of new categories, which could organize the different relationships detected between users and the communication expressions to which they are exposed. The goal is to contribute towards assertive communication, based on the understanding of atomized and not very stable profiles, beyond an ideal definition.*

**Keywords:** Taxonomy, logic, communication, rhetoric, user, target, user

# Introducción

Un tema relevante en la comunicación actual, se orienta a la comprensión de los usuarios y su relación con los diferentes medios de comunicación con los que interactúan. Si bien este interés no es nuevo, ya que desde la Grecia Clásica era importante la definición de la audiencia en la práctica retórica, específicamente dentro de la inventio. Pero fue en el siglo pasado que surgieron importantes líneas de trabajo en el campo de la comunicación, cuyo objetivo se enfocaba al estudio del destinatario (teorías de la Aguja Hipodérmica, teoría de los Efectos Limitados, de la Información, entre otros enfoques)<sup>1</sup>. En la actualidad, la mercadotecnia ha hecho suyo ese interés, a través de clasificar a las poblaciones en perfiles de consumidor.

Pero quizá ya no son suficientes esas categorías tradicionales de la mercadotecnia (psicográficas), porque en la actualidad se manifiesta un fenómeno de apropiación excesiva, tanto de contenidos como de productos dentro de un escenario que magnifica la personalización. Entonces parece que resultan insuficientes los viejos criterios utilizados para definir a los públicos, por ser ahora diversos y cambiantes, lo cual se intensifica gracias a las prácticas que hacen los usuarios de la red y por la atomización extrema que ahí existe. Esto lleva a considerar que: en los escenarios contemporáneos, los modelos clasificatorios tradicionales de perfiles, resultan insuficientes<sup>2</sup>. Bajo esa perspectiva, el objetivo de este trabajo se dirige a proponer un modelo de perfiles de usuario, con base en un planteamiento de lógica informal, que ofrezca categorías para la definición y el análisis de los públicos que parecen estar no solo atomizados, sino que además son cambiantes.

El problema a resolver es ¿cómo proponer categorías que permitan la definición de esos sujetos independientes, bajo una idea de

1.- Cabe señalar que después de la segunda mitad del siglo XX, surgió un campo de estudio denominado teorías de la recepción (revisar trabajos de Roman Ingarden, Wolfgang Iser, Hans-Georg Gadamer, entre otros), cuyo interés explicaba la existencia de un sujeto participativo en la construcción del sentido de los mensajes a los que era expuesto.

2.- Esto es porque los usuarios en la red tienen la facilidad de construir identidades que poco tienen que ver con las realidades físicas y económicas de los sujetos internautas. En cuanto a los espacios geográficos físicos, estos se diluyen en espacios virtuales ubicuos. Esto también alcanza a los escenarios físicos, ya que no son definitivas las posturas de alguien, ya que pueden cambiar y ante dos fenómenos se pueden tener posturas contrarias y hasta contradictorias.

usuarios ubicados dentro de un escenario de individualización y transformación permanente? El supuesto que se sostiene asume que un modelo formal trivalente posibilita la concepción de categorías no binarias, lo cual favorece una nueva propuesta conceptual, fundamenta en una idea de mundo análogo a la noción de espuma, el cual configura a perfiles afines a entornos de hiperindividualización e inestabilidad, aquí denominados como usuarios-burbuja.

Con base en lo anterior, este trabajo se organiza en tres apartados, el primero hace notar el privilegio del usuario contemporáneo que prefiere lo individual en detrimento de lo social, con las consecuencias que esto acarrea; así emerge el usuario-burbuja: individuo que gusta de la "customización"<sup>3</sup> y de los espacios aislados. La segunda parte expone un modelo formal trivalente, el cual ofrece categorías no binarias, para la definición y organización de los diferentes tipos de usuarios-burbuja, perfiles que permiten caracterizar a las audiencias en condiciones cambiantes. Se presume que con esta tipología se pueden plantear estrategias de comunicación retórica capaz de orientar el diseño de contenidos, en contextos de intereses y perspectivas múltiples. En la última sección se expone el análisis de un caso, que busca explicitar diferentes contenidos sobre un mismo tema, lo cual hace ver que el diseño de un mensaje para target meta, es siempre complejo.

### **Los usuarios-burbuja**

La noción de usuario es una concepción, que se ha popularizado a partir del interés por comprender las interacciones que surgen entre el hombre y las interfaces digitales; aunque en sentido amplio, un usuario es la persona que opera la interfaz de cualquier artefacto. De manera implícita, la Cibernética y la teoría de la Información siempre consideraron al usuario, la primera como quien debe controlar

3.-. Del inglés *customize*, anglicismo que supone el interés por la personalización de todo lo que se consume, en detrimento de la estandarización.

mecanismos y la segunda como destinatario en los modelos lineales de comunicación.<sup>4</sup> Sobre estos modelos de comunicación, dice José Antonio Moreiro:

- a. Los mensajes son transmitidos desde la fuente al usuario por una vía de comunicación,
- b. Para que el mensaje pueda recorrer esa vía debe ser codificado,
- c. Y luego, descodificado para que lo comprenda convenientemente el destinatario. (Moreiro 274)

4.- Un receptor en los esquemas lineales de comunicación, se dice que es la persona a quien se le dirige un mensaje, aunque sería mejor considerarlo como el destinatario, ya que Claude E. Shannon se refería al receptor como al artefacto que decodificaba una señal. Su trabajo lo orientó en los años 40 al estudio de las condiciones técnicas para la transmisión de mensajes y fue en años posteriores que Wearren Weaver lo vinculó al terreno social.

5.- Lo mismo pasa con el término interfaz gráfica de usuario GIU (por sus siglas en inglés).

En este listado se reconoce al destinatario como usuario, si bien todo apunta a que el interés por su explicitación va decayendo, según se identifica en las gráficas actuales de Google (ver imagen 1).<sup>5</sup>

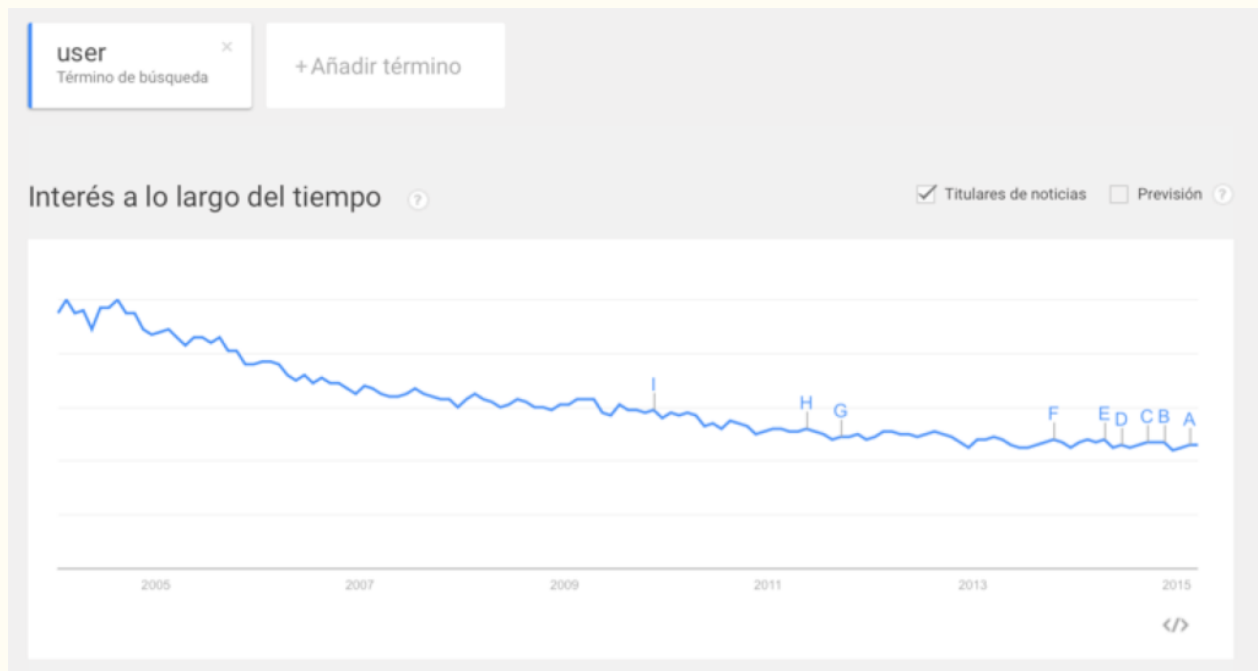


Imagen 1. Tendencia que marca el declive en el interés por el uso del término de usuario, según Google. Consulta 25 de marzo de 2015, 17:57.

Parece que ahora se impone la expresión "experiencia de usuario" (ver imagen 2) o UX (por sus siglas en inglés). La cual refiere a lo que experimenta el usuario con una interfaz según Jesse James Garrett. (Garrett 29).



Imagen 2. Tendencia que marca el incremento del interés por el uso del término de experiencia de usuario, según Google. Consulta 25 de marzo de 2015, 17:57.

Pero más allá de las tendencias sobre el uso de estos términos en la Web, cabe señalar bajo una línea de tiempo que, en la antigua Grecia el usuario era entendido como la audiencia; palabra que proviene del latín *audientia* y a su vez del verbo *audire*, que es escuchar. (Gómez de Silva 93) Por eso la audiencia es quien escucha al orador en un auditorio; sin embargo, es común en la actualidad hablar de audiencia como sinónimo de auditorio, pero en la antigüedad, este último era el lugar donde se escuchaba algo. En épocas más recientes se habló de audiencias de la radio, pero también de públicos, palabra que se desprende también del latín *publicos* y refiere a algo que es del pueblo, de la comunidad y por eso común. (Gómez de Silva 374) Esta palabra se popularizó a partir de dar a conocer algo, por ejemplo con los heraldos, pero con el advenimiento de los medios masivos de comunicación alcanzó cotas nunca antes vistas, ya que se requería que un número importante de personas supieran de la existencia, sobre todo de productos o sobre alguna noticia



que se pensaba debía ser de interés general. De ese modo el público se transformó en el consumidor, como consecuencia de la promoción de estrategias comunicativas para la venta de productos, desde el siglo XIX y a lo largo de todo el siglo XX.

En ese mismo siglo XX hizo su aparición el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, en donde la idea de audiencia, público o consumidor se integró en la construcción formal del destinatario. Este término se popularizó a través de las modernas teorías de la comunicación, que difundieron un esquema donde se le incluía dentro del proceso comunicativo. Sin embargo, en años recientes se acuñó y difundió el término usuario, el cual resulta central en las estrategias de comunicación contemporáneas como antes se señaló, ya que se le considera el elemento primordial, por las prácticas de uso provocadas por los *gadgets* digitales<sup>6</sup>. Ahora incluso se propone la palabra "customizar", para explicar un modo de uso que personaliza todo aquello que resulte de interés del usuario; cuya práctica intenta anular cualquier rasgo de estandarización en todo producto que consume<sup>7</sup> o utiliza. En ese sentido se puede decir que: el destinatario ha pasado de solo usar, a difundir, promover y sobre todo "customizar" sus entornos y artefactos, incluidos los digitales.

Respecto a las ideas que se tienen sobre los usuarios en los escenarios digitales, cabe decir que son diversos. Algunos de esos enfoques hablan de un individuo poco interesado por integrarse en sociedades y por eso su ideal es mantenerse independiente. Bajo esa línea de pensamiento, Peter Sloterdijk utiliza la metáfora de las espumas para explicar la noción del individuo contemporáneo. Él sostiene que las espumas son manifestaciones contenedoras de espacio, las cuales se agrupan en múltiples colectividades, parecidas a ciertas organizaciones humanas actuales.

6.- No se quiere olvidar que enfoques teóricos como la teoría de la recepción y algunas hermenéuticas, entre otros enfoques, también dirigieron su interés y trabajos al receptor o al intérprete.

7.- También se tiene clara la idea de "prosumidor", que busca describir al internauta bajo ciertas prácticas de producir-consumir, sin embargo su planteamiento tiene un trasfondo sobre todo económico; mientras que el interés de este trabajo se orienta a lo comunicativo y por eso no se considera esa noción.

(Sloterdijk 2009) Se refiere básicamente a las colectividades muy tecnologizadas digitalmente y que por sus comportamientos, parecen que se sienten satisfechas con vivir de manera aislada y sin mayor interés por mantener contactos físicos con su entorno social<sup>8</sup>. Son esas agrupaciones descentradas, con gran movilidad, tanto decreciente en lo social como expansiva en lo virtual, las que interesa considerar y comprender, aquí identificadas metafóricamente como burbujas de espumas.

Cabe decir que las espumas suelen ser frágiles y una teoría que las utilice para explicar a los humanos, debe reflexionar en torno al valor de esa fragilidad. Hay que decir que la espuma (*ἀφρός*) fue en la antigüedad muy apreciada como producto germinador de eternidad y del origen de algunas divinidades, por ejemplo el nacimiento de Afrodita. Es a partir de los socráticos que la fragilidad de las espumas que en principio sorprendió a las mentes reflexivas griegas, dejó de entenderse de manera positiva y pasó a ser considerada como algo negativo. Pero de nuevo se ha dado un giro, hoy lo frágil deja de ser asumido como algo despreciable por efímero y cambiante, para pasar a ocupar de nuevo el centro de atención. (Sloterdijk 2009 27-36)<sup>9</sup>

Hasta la existencia se descubre frágil, como las burbujas constituyentes de las espumas, donde todo espacio está perfectamente definido por fronteras. Una cualidad de cada una de las burbujas en toda espuma, es la cantidad de aire que presentan; esa es una manera de distinguirlas entre ellas: las más viejas son las más grandes y las pequeñas son las jóvenes. Ninguna resulta central o más importante que otra y todas se exponen a la disolución, ya que su fragilidad es una de las pocas constantes que tienen.

Se puede establecer con este enfoque, el dibujo de una entidad antropológica que se siente distinta, alejada de la idea de totalidad

8.- El fenómeno de los Hikikomori cada vez más extendido, es el mejor ejemplo de lo dicho. Hikikomori es el nombre que describe a unos adolescentes (japoneses), que han decidido cortar sus vínculos con el mundo y permanecen encerrados en una habitación; su único contacto es a través de la computadora.

9.- Las razones son diversas, entre ellas: la falta de interés por las visiones que pretenden ser eternas, ya que han caído en desuso por imposibilitar respuestas a muchas de las inquietudes actuales; también por el poco atractivo de aceptar o hacer uso de los llamados "grandes relatos" (Sloterdijk Sobre la mejora de la nueva 2005).

y por eso nunca identificada como sociedad; la cual parece que está conformada por usuarios-burbujas fragmentados, pero a la vez aglutinados. Estos individuos reconocidos como usuarios-burbujas, son aglomeraciones imperfectas de espacios diferenciados, pero que paradójicamente mantienen contactos sin aspirar a mezclarse, so pena de desaparecer (en tanto la fusión, si bien factible en una sola unidad, incrementa la fragilidad y acerca al exterminio de una gran burbuja).

En referencia a las burbujas como constituyentes de algo, dice Adolfo Vázquez que crean "... espacios protegidos e inmunes, del protoplasma a la vida intrauterina, del afianzamiento del hombre en su identidad a la conformación de sus espacios íntimos, sus casas, sus ciudades y sus espacios metafísicos e imaginarios." (en Vázquez 2) De ese modo, se presume que el hombre digitalizado llega a concebir sus espacios como si estuvieran sellados al exterior de un mundo totalmente atomizado. Aunque paradójicamente, al mismo tiempo está abierto al diálogo que permiten el mundo virtual a través del uso de las pantallas y de las redes sociales propias de la nueva era; pero siempre bajo una capa protectora cuyo simbolismo remite siempre a si-mismo.

En síntesis, se concibe a un usuario-burbuja habitante de espacios cerrados y cuyas mayores interacciones se dan en las redes sociales, en los blogs, en los chats, en las teleconferencias, es decir, a través de un mundo donde las tecnologías digitales son dominantes. Este nuevo escenario virtual parece inconmensurable y plural, en él, los modelos tradicionales clasificatorios de los individuos parecen fracasar (modelos tipológicos: demográficos, socio-económicos, psicográficos y conductuales utilizados por la mercadotecnia), por ser definitorios y estáticos. La causa es la emergente multiplicidad de personalidades que puede manifestar un mismo

S1	S2
No S2	No S1

Imagen 3. Cuadrado semiótico de Algirdas Greimas desarrollado en la teoría narratológica..

individuo, a través de los distintos espacios que consume o que él mismo promueve en la red. Aunque también se puede explicar su existencia, por las distintas posiciones que puede asumir sobre los múltiples temas que revisa. Esta situación obliga a formular nuevas tipologías que expliciten las características del ahora establecido: usuario-burbuja contemporáneo.

### **¿Se puede categorizar lo que parece muy atomizado?**

La respuesta a esta pregunta debe de buscarse en nuevas tipologías, cuyas formulaciones se alejen de la lógica tradicional, la cual supone la existencia de opuestos necesarios y niega la posibilidad de las contradicciones. Esta construcción de realidad basada en perspectivas binarias, dan cuenta de contrarios y contradictorios, pero niegan a los terceros, como sucede con el clásico cuadro semiótico de Algirdas Greimas (imagen 3).

En dicho modelo la relación de S1 y S2, así como la de No S1 y No S2, se reconocen contrarios; mientras que S1 y No S1, S2 y No S2 son contradictorios, y por lo mismo excluyentes. Los implicantes son S1 y No S2; S2 y No S1. En este planteamiento formal no hay cabida para un tercer elemento, ya que su existencia siempre está en pugna irreconciliable; de ser aceptada esta última, conlleva a la destrucción lógico-formal e instaura la paradoja,<sup>10</sup> aquí entendida como sin sentido.

Sin embargo, en la actualidad es posible asumir la existencia de contradicciones, cuya manifestación hace que emerjan las paradojas y de esa manera surgen dimensiones formales nuevas. Ejemplo de ellos es la paradoja del gato de Schrödinger, la cual consideró un nivel en donde se superponen dos condiciones que son antagónicas (vivo-muerto); eso posibilita un estado de incertidumbre como tercer elemento. Es por eso que se seleccionó una

10.- Linneo en su clasificación de las formas de vida supuso la categoría de los animalia paradoxa como son los seres fantásticos, ubicándolos fuera del mito y dentro del mundo natural.

tabla formal trivalente de verdad, desarrollada por Stephen Kleen<sup>11</sup>, en la cual propone tres resultados: verdadero, falso y desconocido (imagen 4). Esto con el fin de ofrecer un modelo que favorezca la emergencia de categorías no binarias y así tener presente la incertidumbre.

s1	s2	s1 o s2	s1 y s2	s1-no s1 s2-no s2
Verdadero	Verdadero	Verdadero	Verdadero	Falso
Verdadero	Desconocido	Verdadero	Desconocido	Falso
Verdadero	Falso	Verdadero	Falso	Falso
Desconocido	Verdadero	Verdadero	Desconocido	Desconocido
Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
Desconocido	Falso	Desconocido	Falso	Desconocido
Falso	Verdadero	Verdadero	Falso	Verdadero
Falso	Desconocido	Desconocido	Falso	Verdadero
Falso	Falso	Falso	Falso	Verdadero

Imagen 4. Tabla de lógica trivalente de Stephen Kleene, cuyas combinaciones tienen relación con las condiciones formales descritas en el cuadrado de Greimas antes descrito.

11.- Stephen Cole Kleene nació en Hartford, Connecticut, Estados Unidos el 5 de enero de 1909 y murió en Madison, Wisconsin el 25 de enero de 1994. Fue un lógico, matemático y militar; director de los departamentos de matemáticas y de análisis numérico de la Universidad de Wisconsin. Se especializó en el estudio de las funciones recursivas y la teoría de los autómatas. Entre sus numerosas obras destacan Introducción a la matemática (1952) y Lógica matemática (1967). También se reconoce a Lukasiewicz como el primero en formular una lógica trivalente bajo la idea de un tercer elemento que denominó "indefinido" o "posible".

Esta tabla que ofrece nueve niveles, al utilizarla para el análisis de un discurso o de cualquier objeto, los resultados deben de reconocer tres variables: cuando un argumento o existencia pueda evidenciar coherencia, entonces debe ser aceptado como verdadero. Pero cabe la posibilidad de que sea falso, con base en una refutación exitosa o por la constatación de algún tipo de contradicción. Aunque también es posible una tercera condición: ser desconocido, con la cual no se puede decir que algo sea verdadero o falso, más bien es simultáneamente verdadero-falso.

Hay que decir que al relacionar los resultados obtenidos por las diferentes combinaciones que ofrece la tabla, en relación con las formas del cuadrado de Greimas expuesto antes y que son: S1, S2, No-S1 y No-S2, se obtienen los diferentes tipos de usuario-burbuja en cada una de los nueve niveles de la tabla. De ese modo surgieron los siguientes perfiles (imagen 5):

<p>1. Usuario-burbuja positivo.</p> <table border="1" data-bbox="214 764 771 848"> <thead> <tr> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S1 o S2</th> <th>S1 y S2</th> <th>S1-No S1 S2-No S2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>V</td> <td>V</td> <td>V</td> <td>V</td> <td>F</td> </tr> </tbody> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	V	V	V	V	F	<p>En esta dimensión el usuario-burbuja tiene un perfil ante todo racional, atento a los diferentes argumentos y evidencias; acepta los que se manifiestan de manera congruente y encuentra pros y contras. Son individuos que se adhieren al tipo de realidad mejor argumentada y siempre consideran las posturas contrarias. Serán aliados y promotores del argumento o evidencia más contundente, aunque no aceptan la contradicción. Eso es una postura dialógica, pero alejada de la aceptación de paradojas.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
V	V	V	V	F							
<p>2. Usuario-burbuja parcial positivo.</p> <table border="1" data-bbox="214 1119 771 1203"> <thead> <tr> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S1 o S2</th> <th>S1 y S2</th> <th>S1-No S1 S2-No S2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>V</td> <td>D</td> <td>V</td> <td>D</td> <td>F</td> </tr> </tbody> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	V	D	V	D	F	<p>En esencia dentro de esta dimensión el usuario-burbuja genera alianzas con el argumento que se conoce, aunque se intuyan la existencia de contra-argumentos que son desconocidos. En el caso de perfiles no críticos, la ambigüedad se elimina al considerar solo el argumento conocido. Se sostiene y defiende un argumento, porque se es afín a él y por eso es dogmático. En este nivel tampoco se acepta la contradicción y se dificulta el ser dialógico.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
V	D	V	D	F							
<p>3. Usuario-burbuja absoluto parcial positivo.</p> <table border="1" data-bbox="214 1438 771 1522"> <thead> <tr> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S1 o S2</th> <th>S1 y S2</th> <th>S1-No S1 S2-No S2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>V</td> <td>F</td> <td>V</td> <td>F</td> <td>F</td> </tr> </tbody> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	V	F	V	F	F	<p>En esta dimensión el usuario-burbuja se sostiene siempre con ortodoxias, es incapaz de tolerar diversas posibilidades argumentales y no tiene posibilidades para superar la tensión ante posturas paradójicas; son los fanáticos. Estos individuos seguirán siendo favorables a la postura establecida y nunca aceptarán la contradicción, ya que se tiene una postura ante todo dialéctica.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
V	F	V	F	F							
<p>4. Usuario-burbuja potencial positivo.</p> <table border="1" data-bbox="214 1686 771 1770"> <thead> <tr> <th>S1</th> <th>S2</th> <th>S1 o S2</th> <th>S1 y S2</th> <th>S1-No S1 S2-No S2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D</td> <td>V</td> <td>V</td> <td>D</td> <td>D</td> </tr> </tbody> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	D	V	V	D	D	<p>En este nivel el usuario-burbuja da cabida a otras posturas argumentales u objetuales, más allá de lo que se conozca. Siempre estará atento a la búsqueda de otras posibilidades argumentales y será poco propenso al dogmatismo y las ortodoxias; por eso es crítico y también dialógico. Su actitud será incierta hacia las paradojas.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
D	V	V	D	D							

<p>5. Usuario-burbuja en potencia.</p> <table border="1" data-bbox="212 260 769 344"> <tr> <td>S1</td> <td>S2</td> <td>S1 o S2</td> <td>S1 y S2</td> <td>S1-No S1 S2-No S2</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>D</td> <td>D</td> <td>D</td> <td>D</td> </tr> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	D	D	D	D	D	<p>En esta dimensión el usuario-burbuja es ingenuo y sin pre-juicios, por eso se puede asumir como: la posición que instaura individuos ideales y por eso abstractos, así como dialógicos. Es la postura que construye la mismidad, cuya otredad también es construida y nunca experimentada.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
D	D	D	D	D							
<p>6. Usuario-burbuja no potencial negativo.</p> <table border="1" data-bbox="212 527 769 611"> <tr> <td>S1</td> <td>S2</td> <td>S1 o S2</td> <td>S1 y S2</td> <td>S1-No S1 S2-No S2</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>F</td> <td>D</td> <td>F</td> <td>D</td> </tr> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	D	F	D	F	D	<p>En este nivel el usuario-burbuja no acepta el argumento y objetivación oficial, tampoco es vulnerable a las posturas hegemónicas del poder. Estos individuos si bien críticos, no se interesan por resolver las problemáticas o sin sentidos que detectan, parecen apáticos, aunque son más bien mesurados. Por eso asumen que hay metas a los que el hombre no podrá llegar. Desconocen las paradojas así como lo dialógico.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
D	F	D	F	D							
<p>7. Usuario-burbuja absoluto parcial negativo.</p> <table border="1" data-bbox="212 831 769 915"> <tr> <td>S1</td> <td>S2</td> <td>S1 o S2</td> <td>S1 y S2</td> <td>S1-No S1 S2-No S2</td> </tr> <tr> <td>F</td> <td>V</td> <td>V</td> <td>F</td> <td>V</td> </tr> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	F	V	V	F	V	<p>En esta dimensión el usuario-burbuja es opuesto a un argumento oficial sostenido y se suma a la refutación, inclusive son defensores de las virtualidades. Aquí se manifiestan individuos que gustan de contra-argumentar las posturas planteadas y abren debates fundamentados en discursos opuestos, porque son ante todo antagonistas. Da cabida a las paradojas, aunque es dialéctico y no dialógico.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
F	V	V	F	V							
<p>8. Usuario-burbuja parcial negativo.</p> <table border="1" data-bbox="212 1106 769 1190"> <tr> <td>S1</td> <td>S2</td> <td>S1 o S2</td> <td>S1 y S2</td> <td>S1-No S1 S2-No S2</td> </tr> <tr> <td>F</td> <td>D</td> <td>D</td> <td>F</td> <td>V</td> </tr> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	F	D	D	F	V	<p>Este es un nivel que supone a un usuario-burbuja antipático a las posturas de los argumentos que se sostengan. También sabe que su conocimiento sobre el tema es incompleto, pero no queda convencido de la pertinencia de las premisas expuestas, es escéptico y es capaz de construir una postura contra-argumental. En ese sentido acepta las paradojas y también es cercano a lo dialógico.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
F	D	D	F	V							
<p>9. Usuario-burbuja negativo.</p> <table border="1" data-bbox="212 1371 769 1455"> <tr> <td>S1</td> <td>S2</td> <td>S1 o S2</td> <td>S1 y S2</td> <td>S1-No S1 S2-No S2</td> </tr> <tr> <td>F</td> <td>F</td> <td>F</td> <td>F</td> <td>V</td> </tr> </table>	S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2	F	F	F	F	V	<p>En esta dimensión el usuario-burbuja se ubica en el terreno de los eternos oponentes a los argumentos que se presenten, pero serán al mismo tiempo incapaces de construir una refutación. Si bien aceptan las paradojas, sus propuestas son solo actos distractores, por eso son boicoteadores.</p>
S1	S2	S1 o S2	S1 y S2	S1-No S1 S2-No S2							
F	F	F	F	V							

Imagen 5. Tabla de tipos de Usuario-burbuja, cuyos valores se expresan en V= a verdadero; F= a falso; D= a desconocido.

Establecidos los perfiles de usuarios-burbuja, también pueden ser concebidos como categorías. Pero las denominaciones propuestas son poco afortunadas para ser recordadas, por eso se ha decidido proponer una denominación más sencilla, con el fin de alcanzar mayor claridad, pero sin alterar la características de cada tipo. A continuación se exponen los nuevos nombres (imagen 6):

<b>Nombre original</b>	<b>Nuevo nombre</b>
Usuario-burbuja positivo	Activista
Usuario-burbuja parcial positivo	Dogmático
Usuario-burbuja absoluto parcial positivo	Fanático
Usuario-burbuja potencial positivo.	Crítico
Usuario-burbuja en potencia.	Ideal
Usuario-burbuja no potencial negativo.	Desencantado
Usuario-burbuja absoluto parcial negativo.	Antagonista
Usuario-burbuja parcial negativo.	Escéptico
Usuario-burbuja negativo.	Boicoteador

Imagen 5. Tabla de tipos de Usuario-burbuja, cuyos valores se expresan en V= a verdadero; F= a falso; D= a desconocido.

Con estas categorías se manifiesta la existencia conceptual de nueve formas de interacción reconocidas en los diferentes usuarios-burbujas, habitantes de entornos individualizados y cambiantes. Esta categorías se presume que pueden ayudar en la comprensión de las identidades dinámicas contemporáneas, que se manifiestan como flujos simbólico-discursivos. Además, con esta matriz es posible comprender ciertos tipos de relaciones no binarias, entre los usuarios-burbujas y los diferentes fenómenos comunicativos que enfrentan.

Para Para finalizar esta segunda parte, se presenta una propuesta de modelo para estas tipologías, que si bien por condiciones del documento se presenta bidimensionalmente, se le pide al lector que haga un esfuerzo por pensarlas como si fueran orbitas de planetas<sup>12</sup>

12.- La organización de las categorías, puede hacer uso de las formas establecidas en este trabajo o modificarse, según convenga al analista.



ACTIVISTA	DOGMÁTICO	FANÁTICO
DESENCANTADO	IDEAL	CRÍTICO
ANTAGONISTA	ESCÉPTICO	BOICOTEADOR

Imagen 7. Tipologías de los usuario-burbuja, con denominaciones finales y orbitando a la categoría Ideal.

, cuyo centro es el usuario-burbuja Ideal y las demás categorías, gravitan más menos cercanas a ese núcleo (ver imagen 7).

Este ordenamiento además considera al Activista y el Boicoteador opuestos; de igual manera el Fanático y el Antagonista, el Dogmático y el Escéptico, así como el Crítico y el Desencantado también lo son. En ese sentido, pueden operar de manera aislada, como categorías binarias, como ejes horizontales o verticales, así como de manera diagonal.

### **Una estrategia de comunicación centrada en el usuario-burbuja**

Hay que recordar que la meta de este trabajo fue proponer una clasificación, para definir perfiles de usuarios en un mundo fluctuante; aspecto que fue alcanzado en el apartado anterior. Ahora interesa ver su utilidad en el análisis de contenidos de un problema de comunicación.

Con esa intención se propuso el estudio de un caso, para explicar este modelo a estudiantes de la maestría en Comunicación y Lenguajes Visuales, en la materia de Retórica Visual dentro de ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura. Este material fue elegido a partir de un tema, el cual tuvo como objetivo mostrar diferentes carteles que lo trataban con un diferente enfoque el mismo problema y así se dibujan los diferentes tipos de usuarios-burbuja. El propósito didáctico es presentar el modelo como herramienta, para identificar diferentes tonos en el diseño de mensajes y orientados a diversos público meta o a los detectados usuarios-burbuja.

Pero antes de pasar al análisis, hay que recordar que cierta retórica clásica se divide en cinco momentos, para el desarrollo de un discurso: inventio, dispositio, elocutio, mnemotecnica y

actio; en la inventio se necesita definir entre otras cosas a la audiencia. Ahí es donde cobra sentido la tipología de usuario-burbuja y para facilitar su entendimiento, se organizaron las categorías de manera binaria y por opuestos, para operar el modelo que a continuación se presenta (ver imagen 8).

<b>IDEAL (Usuario-burbuja en potencia)</b>	
<b>ACTIVISTA</b> (Usuario-burbuja positivo)	<b>BOICOTEADOR</b> (Usuario-burbuja negativo)
<b>DOGMÁTICO</b> (Usuario-burbuja parcial positivo)	<b>ESCÉPTICO</b> (Usuario-burbuja parcial negativo)
<b>FANÁTICO</b> (Usuario-burbuja absoluto parcial positivo)	<b>ANANTAGONISTA</b> (Usuario-burbuja absoluto parcial negativo)
<b>CRÍTICO</b> (Usuario-burbuja potencial, positivo)	<b>DESENCANTADO</b> (Usuario-burbuja no potencial, negativo)

Imagen 8. Tabla de tipologías de los usuario-burbuja en su posibilidad binaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías.

El organizar a los usuarios-burbuja como opuestos (ver imagen 9), ha sido favorable a lo largo de los diferentes cursos en donde ha sido utilizado, ya que facilita comprensión y uso de cada categoría. Por eso es de interés exponer a continuación, algunas características que definen a cada tipo y que fueron obtenidas de la imagen 5.



 <p><b>ACTIVISTA</b> (Usuario-burbuja positivo)</p> <p>Valora lo racional. Pro-activo. En contra de la incongruencia. Deseoso de cambios positivos sobre lo que valora. No aceptan contradicción. Ayudante.</p>	<p><b>BOICOTEADOR</b> (Usuario-burbuja negativo)</p> <p>Es emocional. No le interesa el tema a tratar. Es incongruente. No construye crítica, porque no le atañe. Es contradictorio. Mejor conocido en las redes como "troleador".</p> 
 <p><b>DOGMÁTICO</b> (Usuario-burbuja parcial positivo)</p> <p>Utópico. Ortodoxo. Reaccionario. Inconsciente. Ingenuo. Incondicional. Trivial.</p>	<p><b>ESCÉPTICO</b> (Usuario-burbuja negativo)</p> <p>Distópico. Heterodoxo. Revolucionario. Consciente. Perverso. Periférico. Profundo.</p> 
 <p><b>FANÁTICO</b> (Usuario-burbuja absoluto parcial positivo)</p> <p>Es un fan (no se le trata de convencer, está convencido). Es experto en la materia. "Tiene puesta la camiseta". Hay que escucharlo y estar atentos a lo que nos dice, sobre lo que le interesa. Hay que darles un trato especial porque son incondicionales.</p>	<p><b>ANTAGÓNICO</b> (Usuario-burbuja absoluto parcial negativo)</p> <p>Enemigo del tema de interés. Experto en las fallas del enemigo. Lucha en contra del enemigo. Sus argumentos siempre buscan atacar al enemigo. Totalmente opuestos a los valores del enemigo.</p> 
 <p><b>CRÍTICO</b> (Usuario-burbuja potencial, positivo)</p> <p>Informado activo. Gusta del diálogo. Creativo. Problematiza el sistema. Cuestionador. Puede ser un líder positivo.</p>	<p><b>DESENCANTADO</b> (Usuario-burbuja no potencial, negativo)</p> <p>Informado pasivo. Evita el diálogo. Sin interés. Distante del sistema. Apático. Puede ser un líder negativo.</p> 

Imagen 9. Tabla de tipologías de los usuario-burbuja en su posibilidad binaria, para la identificación de tonos de mensaje argumental para cada uno de las categorías

Con base en esas características planteadas, ahora se exponen la selección de carteles. El tema elegido fue sobre el aborto y sus

contenidos tratan de convencer, seducir o persuadir a cada uno de los diferentes usuarios-burbuja identificados, sobre un modo específico de ver el problema y que se presume fue afín. A continuación se ponen los ejemplos (imagen 10), aclarando que no hay ninguna razón específica en la elección de ese tema.

Una discusión sobre lo expuesto, debe señalar que: en el caso del cartel del usuario-burbuja ideal, trata el mensaje con base en una estrategia de comunicación que asume la aceptación del mensaje sin ningún tipo de reticencias. Este tipo de propuestas son predecibles y poco creativas, porque surgen de la presunción de que no hay dificultad intelectual al proponer soluciones al problema que se trabaja, consecuencia de no abordar con rigor la solución del tema, ya que no se define con cuidado al interlocutor.

En cuanto al activista-boicoteador, el primero requiere mínimamente de un argumento que apele a la razón o que mueva a la acción, mientras que el segundo necesita un enunciado emocional, afín a sus intereses, generalmente banales. De ese modo, uno invita a participar por "los principios" y el otro trivializa el tema y así, un tema que es serio para una parte importante de la población, se convierte en un lugar común útil para desacreditar a alguien.

Por lo que respecta al binomio dogmático-escéptico, en el primero se busca un argumento causa-efecto, pero que es falaz, ya que alguien que no tuvo a ese hijo del que se habla, no puede ser madre, si bien emocionalmente es creíble, pero racionalmente no. Por lo que respecta al segundo, se descubre que al abortar se imposibilita la obtención de poder, contrario a la madre que si permite el nacimiento de un hijo; el tono del tema es poco común, pero que puede resultar de interés del usuario-burbuja escéptico, por su modo de cuestionar el problema desde una posición sensata.

En cuanto a la dupla fanático-antagónico, en el primer caso se utiliza una hipérbole, lo cual redundante en las ideas fundamentalista del interlocutor y por ese extremismo resulta ser un modo adecuado para este público, considerando las expresiones utilizadas. En el otro caso se le recuerda al público que este tema solo le corresponde tratarlo a la persona afectada y también, solo debe ser de interés para un género; lo cual resulta discutible, si bien es contundente.

Finalmente entre la dupla crítico-desencantado, en el primer cartel se proponen evidencias que apoyan a la conclusión y además se ofrecen alternativas de solución al auditorio; sin olvidar el cierre emocional (rostro de bebé). En el segundo ejemplo se apela al silencio, lo cual sugiere olvido, negación, pudor, etc.; aunque en cualquiera de esos casos, se promueve la apatía.

## **Conclusiones**

El objetivo de este trabajo buscó proponer un modelo de perfiles de usuario, con base un planteamiento de lógica informal, para definir categorías que favorezcan el análisis de públicos atomizados y cambiantes. Lo cual se alcanzó, al proponer un modelo de análisis con base en la noción de usuario-burbuja desde una lógica trivalente; perspectiva que puede complementar la formulación de perfiles ideales, sugeridos por briefs psicográficos para la comprensión de las diversas poblaciones contemporáneas.

A través del ejemplo expuesto, se muestra como este modelo formal trivalente de categorías no binarias, abre posibilidades conceptuales para el estudio de entornos de hiperindividualización y de cambio. Esta matriz que define a los usuarios-burbuja tiene ventajas sobre otras categorizaciones, ya que favorece la identificación de diferentes posturas discursivo-simbólicas y hace notar

que cada una de ellas necesita contenidos diferenciados, aspecto que es de interés en la comunicación contemporánea.

Cabe decir que el alcance de esta propuesta se sigue validando, si bien ya ha sido utilizada en el desarrollo de propuestas de comunicación visual análoga y digital, también para el análisis de mensajes, así como en la comprensión de imaginarios de diversas poblaciones. Se espera que también ayude a otros interesados en el desarrollo de estrategias de comunicación y de su estudio de la misma.

Queda pendiente un análisis sobre las diferencias y coincidencias sobre las nociones de audiencia, público, destinatario, consumidor y usuario, ya que es debatible decir que es más atinada esta última que las otras, solo porque es un tema de reflexión contemporáneo. Si bien es un hecho el interés que existe, entorno a la comprensión de las interacciones que surgen entre los diferentes medios de comunicación prevalecientes y los humanos, para lo cual la noción de usuarios-burbuja está demostrando ser adecuada.

## Fuentes de consulta

Garrett, Jesse James. *The elements of user experience. User-centered design for the web and beyond*. Berkeley, New Riders, 2011. Impreso.

Gómez de Silva, Guido. *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México. Fondo de Cultura Económica, 2006. Impreso.

Moreiro González, José Antonio. "Aplicaciones al análisis automático del contenido provenientes de la teoría matemática de la comunicación". *Anales de documentación*. No. 5, 2002. Págs. 273-286. Impreso.

Sloterdijk, Peter. *En el mundo interior del capital. Para una teoría filosófica de la globalización*. Madrid: Siruela, 2010.

-. *Muerte aparente en el pensar. Sobre la filosofía y la ciencia como ejercicio*. Madrid: Ed. Siruela, 2013. Impreso.

-. *Esferas III. Espumas. Eferología plural*. Madrid: Siruela, 2009.

-. *Sobre la mejora de la nueva*. Madrid: Siruela., 2005.

Vázquez Rocca, Adolfo. "Peter Sloterdijk: espumas, mundo poliesférico y ciencia ampliada de invernaderos." *Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. 18, 2008. Publicación electrónica de la Universidad Complutense. URL

## Semblanza curricular

### Rafael Mauleón R.

**Formación académica:** Licenciado en diseño gráfico y Maestro en Artes Visuales con orientación en Comunicación y Diseño Gráfico por la Escuela Nacional de Artes Plásticas (hoy FAD) de la UNAM; es doctor en Estudios Transdisciplinarios de la Cultura y la Comunicación por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, también es doctor en Diseño por la UAM-Azcapotzalco. Tiene varios diplomas y un número mayor de cursos en diversas áreas académicas. En 1998 fue distinguido con la medalla «Alfonso Caso» de la Universidad Nacional Autónoma de México y ha sido becario de CONACYT.

**Experiencia laboral:** Ha trabajado como diseñador independiente desde 1984 en México y España. Se ha desempeñado como docente y ocupado diversos cargos académicos a lo largo de su experiencia en diversas universidades (coordinador de licenciatura, director de maestría y de facultad). Fue director del Centro de Investigación, de la Asociación Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico, A.C. (Encuadre).

Ha publicado artículos en diversas revistas y libros; es conferencista con más de cincuenta trabajos y asesor para diversas empresas del campo de la comunicación visual. Actualmente es catedrático en la Facultad de Arte y Diseño de la UNAM y otras instituciones educativas de reconocido prestigio del país. Es coordinador e investigador de las maestrías de Comunicación y Lenguajes Visuales, así como de la maestría en Comunicación y Medios Virtuales en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

### Francisco Mitre Rivera

**Formación académica:** Tiene licenciatura en diseño gráfico por la Universidad del Valle de México, campus San Rafael y tiene maestría en Comunicación con Medios Virtuales por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

**Experiencia laboral:** Ha trabajado en el área de la comunicación y la publicidad desde 1980, tanto en México como en Estados Unidos, por ejemplo en Publicidad JWT México, ATI de México, Laboratorios Promeco,

Publicidad W Comunicación, en el área de publicaciones en la Facultad de Estudios Superiores-Zaragoza de la UNAM y actualmente es el Director de Servicios Escolares de ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura. Sus líneas de investigación son la creatividad y el diseño de escaparates, así como el museográfico.

### Roselena Vargas Velasco

**Formación académica:** Doctorante en Estudios Transdisciplinarios de la Cultura y la Comunicación en ICONOS. Maestra en Comunicación con Medios Virtuales, por ICONOS y Licenciada en Diseño Gráfico, por Universidad del Valle de México así como investigación, asesoría y docencia en interactividad, interfaz, UX así como en desarrollo Web y medios digitales.



# Entretejidos.

## Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 2, volumen 1, No. 2, Marzo 2015 a Septiembre 2015, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, [www.iconos.edu.mx](http://www.iconos.edu.mx), [entretejidos@staff.iconos.edu.mx](mailto:entretejidos@staff.iconos.edu.mx). Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

**Aparición:** Marzo 2015 a Septiembre 2015

**Año:** 2

**Volumen:** 1

**Número:** 2-2015

**ISSN:** 2395-8154

## Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM)

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Sánchez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM-Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco)

## Equipo Editorial

**Editor en Jefe:** Dr. J. Rafael Mauleón

**Editores:** Mtra. Luvia Duarte.

**Editor de desarrollo:** Mtro. Tiberio Zepeda

**Editora Web:** Mtra. Roselena Vargas

**Diseño Web:** ICONOS Diseño

**Corrección de estilo:** Luis Chirinos

**Relaciones Públicas:** Mtro. Francisco Mitre