



Dra. Daniela Musicco Nombela
Universidad Francisco de Vitoria

@ daniela.musicco@ufv.es

ID 0000-0001-7325-9978

■ Páginas / Pages
De la 13 a la 19
■ ISSN: 1885-365X

Avatares: entre replicantes y androides en las pantallas; el ser humano se abandona a sí mismo

Avatars: between replicants and androids; the human being abandons himself

RESUMEN:

El del film *Blade Runner* es uno de los ejemplos más notorios en los que en la ficción unos robots, con apariencia humana y contruidos en laboratorios con parte de material genético, se postulan como un sustituto plausible de las personas.

La comunicación en las pantallas desde los años 80 ha sufrido una aceleración masiva tanto con la irrupción de los móviles como por la popularización de internet y, finalmente, el uso extendido de la inteligencia artificial. La construcción de narraciones de ciencia ficción se asemejan cada vez más a la realidad comunicativa contemporánea.

Cuáles son las causas que han suscitado el interés o la necesidad humana de sustituirse a sí mismo; qué evidencias podemos encontrar de esto en diferentes medios de comunicación y finalmente qué consecuencias podrían empezar a esbozarse.

A través de diferentes aportaciones teóricas y ejemplos prácticos se concluye una progresiva presencia en crecimiento exponencial de la alienación humana a través de avatares, replicantes y sustitutos en las pantallas de los distintos medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE:

Avatares, replicantes, robots, comunicación, pantallas, IA (inteligencia artificial), alienación.

ABSTRACT:

The film *Blade Runner* is one of the most notable examples where, in fiction, robots with human appearance and built in laboratories with part of the genetic material, are proposed as a plausible substitute for humans. Communication on screens since the 1980s has undergone massive acceleration both with the advent of mobile phones and the popularization of the internet, and finally, the widespread use of AI. The construction of science fiction narratives increasingly resembles contemporary communicative reality.

What are the causes that have sparked human interest or need to replace themselves; what evidence can we find of this in different media, and finally what consequences could start to be outlined.

Through various theoretical contributions and practical examples, a progressive and exponentially growing presence of human alienation through avatars, replicants, and substitutes on the screens of different media is concluded.

KEY WORDS:

beauty, Fellini, Sorrentino, Benigni, Barthes, Monteverde, Capra, purity, truth, goodness.

1. Introducción

De qué tiene tanto miedo el ser humano que necesita sustituirse a sí mismo por avatares, replicantes y finalmente sustitutos que le representan en las pantallas móviles dándoles poderes y facciones sobrenaturales. Si en la ciencia ficción los alienígenas invadían la Tierra, en la vida real las pantallas son invadidas por seres artificiales que toman el lugar de las personas. Detrás de cada avatar hay una simulación de uno mismo, una alienación de cada ser. Los seres humanos abandonan las pantallas —cinematográficas, videográficas o móviles—, dejando el paso a replicantes androides y avatares.

Ante la etimología y significado del verbo «replicar», copiar exactamente, replicar, en latín *ripiégare*, doblar, repetir, hacer de nuevo, se suscita una pregunta: ¿qué necesidad hay de repetir, de copiar al ser humano? ¿El ser humano no se basta a sí mismo? ¿Para qué copiar si existe la posibilidad de crear? ¿Qué necesidad impedida de creación y de reproducción humana natural, deja paso primero a la reproducción asistida, después a la reproducción artificial y finalmente a la producción de replicantes sintéticos?

Si esta duda nace a partir de un film de 1982, *Blade Runner*, que muestra una distopía que supuestamente se desarrolla en el año 2019, año en el que, casualmente, en el mundo real se asiste a la irrupción masiva de lo digital, y de las relaciones virtuales debido al *lockdown*; 2019 es la puerta de entrada de la popularización de los *chatbot*, de la inteligencia artificial (IA) a través de ChatGPT y la proliferación en los *smartphones* de los miniavatares personalizables a gran escala.

1.1. LOS REPLICANTES SUSTITUYEN AL SER HUMANO EN LA FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA

Los replicantes son androides semiorgánicos creados con técnicas de ingeniería genética, comercializados por la sociedad Tyrell Corporation, según se cuenta en la ficción de *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982)¹. La acción se desenvuelve en un futuro 2019 en el que la Tierra es abandonada por los humanos sanos y elegidos, que se trasladan a habitar a otros planetas porque este está contaminado y sobrepoblado, los animales han desaparecido y las plantas son sintéticas. En la ficción, los androides son proyectados para ayudar en muchas tareas y ser lo más parecidos posible a los seres humanos, pero físicamente mejores y con una inteligencia

1/ Scott, R. (1982). *Blade Runner*. EE. UU. Film basado en la novela *Do Androids Dream of Electric Sheep?*, de Philip K. Dick (1968), un clásico de la ciencia ficción en el que *bounty hunter* debe cazar androides rebeldes en un futuro distópico.

igual a la de los ingenieros genéticos que les han creado; les han insertado falsos recuerdos y se plantea la hipótesis de que puedan llegar a desarrollar emociones propias.

Los replicantes son criaturas semisintéticas dotadas con una IA y toman el campo de la acción de la película mientras los representantes de la especie humana salen de escena.

Los robots aparecen en la gran pantalla casi desde el origen del propio cine, donde parece que la representación en imagen del ser humano es cada vez más insuficiente. Una de las películas pioneras que presenta robots es *Metropolis* (Fritz Lang, 1927), donde se muestran robots en una ciudad futurista en la que hay robots como Maria, con una versión malvada creada para sembrar el caos. En *The Day the Earth Stood Still* (Robert Wise, 1951), encontramos al robot extraterrestre Gort, un robot bueno como sus descendientes de la *Guerra de las galaxias*. La película *Forbidden Planet* (Fred M. Wilcox, 1956) introduce a Robby el Robot, uno de los más icónicos positivo y servicial. Más adelante, en *2001: A Space Odyssey* (Stanley Kubrick, 1968), aparece HAL 9000, una IA avanzada que comienza siendo neutral y convirtiéndose en malvado. La saga *Star Wars: Episode IV - A New Hope* (George Lucas, 1977) nos presenta a los queridos androides R2-D2 y C-3PO. Llegando a la ya mencionada *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), donde aparecen los replicantes como Roy Batty que nos hacen cuestionar la humanidad y la conciencia, atisbando las primeras emociones. Después, *The Terminator* (James Cameron, 1984) nos presenta al implacable Terminator T-800 malvado. Luego, *RoboCop* (Paul Verhoeven, 1987) introduce a RoboCop, un policía cibernético que lucha contra el mal. Más recientemente, *WALL-E* (Andrew Stanton, 2008) nos muestra a un adorable robot de limpieza en una Tierra postapocalíptica. Finalmente, *Ex Machina* (Alex Garland, 2015) presenta a Ava, un androide increíblemente avanzado cuyo comportamiento entre el bien y el mal se relativiza. Hasta llegar a producciones de animación como *Avatar* (James Cameron, 2022), en las que el ser humano es el gran enemigo de un mundo idílico y perfecto de avatares. En *Avatar: The Way of Water*, los Na'vi, incluyendo a Jake Sully y Neytiri, son los protagonistas buenos, mientras que los humanos, especialmente el villano Colonel Miles Quaritch, son los antagonistas malos que quieren destruirles y destruir su modo de vida y su entorno natural.



1.2. LOS AVATARES HABITAN EL ONLIFE SUSTITUYENDO AL SER HUMANO EN EL METAVERSO

Avatar en informática es la representación gráfica de un usuario en internet: en videojuegos, *chat line* o metaverso (Stephenson, 1992)². Son imágenes sustitutas que habitan el *onlife* (Floridi, 2012)³. El filósofo Luciano Floridi explora cómo la omnipresencia de las tecnologías de la información y la comunicación ha borrado la línea entre lo *online* y lo *offline*, creando una nueva experiencia de realidad hiperconectada: *onlife*. Tienen la capacidad de representar a

2/ Stephenson, N. (1992) *Cyberpunk Snow crash*. Novela en la que un mundo virtual en 3D (metaverso) es poblado por replicas humanas digitales. Aparece por primera vez el término metaverso que interconecta sujetos, espacios, objetos en lo virtual.

3/ Floridi, L. (2012). «The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era». Aparece el concepto *onlife*, que es el universo creado en las redes.

un político en plena campaña en el metaverso, a un jugador en un *videogame* o un cantante en un concierto en *second life*. Clones generados con la IA que ya es un nuevo negocio en el marketing de marca y celebridades. Las *stars* de la música, la moda, el cine o el deporte tienen ya sus réplicas y las explotan. El jugador de fútbol Neymar ha conseguido que su avatar, creado por MetaHuman (2022), sea imagen de un modelo de zapatillas de marca del Brand Puma. La actriz Salma Hayek ha tenido su réplica en el primer episodio de la última temporada de la serie de televisión *Black Mirror*. La ex modelo Eva Herzigova, en el evento Metaverse Fashion Week, presentó su clon digital, realizado por MetaHuman (2023), para desfilarse en las pasarelas virtuales vistiendo copias digitales de vestidos de alta moda. Deion Sanders, *star* del *football* americano, también ha conseguido que su versión virtual, desarrollada por Metaphysic (2021), haya sido usada por la marca Procter & Gamble para promover la publicidad de una maquinilla. Fran es una IA de Disney que ha rejuvenecido a Harrison Ford para *Indiana Jones 5*. Amber es el clon IA de la heredera Paris Hilton.

Los avatares necesitan un *copyright* que los originales deberán proteger frente a las propias copias o terceras. Entre 1 y 5 millones de dólares le ha costado al CEO de Meta comprar los derechos de los avatares de algunas celebridades (2024). Tom Hanks tuvo que denunciar el uso abusivo de su imagen cambiándola a través de la IA.

1.3. DEEFAKE Y OTRAS DERROTAS HUMANAS



El ya conocido *deepfake* sorprendía en la Navidad de 2024 a los españoles con unas imágenes *fake* generadas por la IA en las que políticos antagonistas como Sánchez y Feijóo, o Yolanda Díaz e Isabel Ayuso se abrazaban ataviados todos con jerséis navideños (2024)⁴. El *deepfake* es una técnica que utiliza IA para crear vídeos o imágenes que manipulan la apariencia de una persona, haciéndola parecer que dice o hace cosas que en realidad no ha dicho o hecho. Esta tecnología es cada día más avanzada y difícil de detectar, lo que plantea preocupaciones sobre su uso indebido. Ejemplos recientes famosos de uso de *deepfakes* incluyen un vídeo en 2022 que mostraba al presidente ucraniano Volodymyr Zelensky llamando a sus fuerzas armadas a rendirse durante el conflicto entre Rusia y Ucrania. Otro ejemplo es un vídeo *deepfake* del presidente ruso Vladimir Putin en 2022, que lo mostraba declarando la paz. En 2021, una serie de vídeos *deepfake* en TikTok mostraban al actor Tom Cruise realizando trucos de magia. En 2020, Channel 4 publicó un vídeo satírico que mostraba una versión generada por computadora de la reina Isabel II en su mensaje navideño. En 2023, un vídeo en ITVX mostraba a Nicki Minaj y Tom Holland interpretando a una pareja en una situación cómica. Estos ejemplos muestran cómo la tecnología de *deepfake* puede ser utilizada tanto para entretenimiento como para engañar o manipular. El ser humano es tergiversado, cambiado en sí mismo.

Lo corpóreo humano se pierde, se disuelve al igual que en la iconografía y mitología hinduista, donde el avatar representa el ser humano que se encarna en la divinidad disipándose en ella; en el avatar, en el replicante, en el sustituto *fake*, la persona, se inmaterializa, se digitaliza y se sintetiza.

4/ United Unknown (2024). «La magia de la Navidad». Red social X.

1.4. VIDEOJUEGOS Y AVATARES

En 1979, en el videojuego de rol *Avatar* en el sistema PLATO, hace que se empiece a popularizar el término «avatar» en el entorno del videojuego; más tarde, en 1985, Richard Garriott usó el término «avatar» para describir la representación del usuario en el videojuego *Ultima IV: Quest for the Avatar*. Los avatares se convierten en parte integral de los videojuegos. Es a partir de las plataformas en línea y los juegos de vídeo y su versión *online* cuando comienza a utilizarse a gran escala la creación de una identidad digital. En 1980 se inició el uso de avatares en las pantallas de los videojuegos, y el aumento de su presencia ha sido del 100 %, convirtiéndose en parte integral. En 2020, había aproximadamente 30 millones de jugadores activos en MMORPGs como *World of Warcraft* y *Final Fantasy XIV*. En 2021, se estimó que había más de mil millones de jugadores de videojuegos en línea en todo el mundo, con sus avatares correspondientes. En 2023, el mercado global de videojuegos en línea generó aproximadamente 26,14 mil millones de dólares estadounidenses en ingresos, lo que se traduce en un crecimiento del 9,8 % en comparación con el año anterior. En 2020, los ingresos de los videojuegos en línea experimentaron un aumento significativo debido al brote mundial de la COVID-19, que obligó a muchas personas a quedarse en casa y recurrir a vías digitales de entretenimiento y encontrar nuevos canales para conectarse con otros. Aunque la tendencia de crecimiento se ha normalizado, los videojuegos en línea siguen siendo una actividad popular, y actualmente se estima que hay 1,1 mil millones de jugadores en línea en todo el mundo, siendo China, Corea del Sur y Japón los países con mayor alcance de videojuegos en línea entre la población⁵. En 2024, el número de jugadores concurrentes con avatares alcanzados en el juego de mayor éxito, *Black Myth: Wukong*, ha sido de 2,5 millones.



1.5. AVATARES MÓVILES PARA TODOS

La popularización de los avatares en teléfonos móviles comenzó gracias a que en la década de 2000 llegó el auge de los *smartphones* y las redes sociales. En las pantallas móviles, el crecimiento del uso de avatares ha sido exponencial desde 2010, cuando se integran en la mensajería móvil. La evolución de los avatares móviles llega a la implementación de avatares tridimensionales; la tecnología avanza en el uso de sistemas operativos gráficos, API gráficas y herramientas de desarrollo para crear y sincronizar estos sustitutos humanos móviles (Baldassari *et al.*, 2017)⁶. En 2022, se estimó que había 1,3 mil millones de usuarios activos mensualmente en aplicaciones de mensajería instantánea que utilizan avatares. En 2023, alrededor del 81,4 % de la población mundial tenía acceso a un teléfono móvil, y muchas de estas personas utilizan avatares en aplicaciones de redes sociales. Los avatares permitieron a los usuarios personalizar sus perfiles y representarse de manera supuestamente más personal y creativa, pero realmente la construcción de esos sustitutos humanos móviles

5/ Statista (2024). Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/1551/online-gaming/>

6/ Baldassari, S.; Cerezo, E., y Urra Cuairán, O. (2017). Universidad de Zaragoza Proyecto «Avatares 3D sobre dispositivos móviles». Zaragoza, Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza.

ocurre a través de sustitutos intercambiables que no aportan nada de la persona única y esencia creativa humana.

2. Resultados: presencia cada vez mayor de avatares y semejantes en la comunicación

Más de 2.7 mil millones de personas juegan videojuegos en todo el mundo, y muchos de ellos utilizan avatares personalizados; los juegos como «Fortnite» y «Roblox» han reportado que millones de usuarios crean y personalizan sus avatares. Por ejemplo, «Roblox» tiene más de 200 millones de usuarios activos mensuales, y la personalización de avatares es una de sus características más populares. Las plataformas como Facebook, Instagram y Snapchat permiten a los usuarios crear avatares. En Facebook, por ejemplo, se reportó que más de 400 millones de usuarios han creado un avatar. Los avatares en redes sociales se utilizan para expresar la identidad personal. En Snapchat, los Bitmoji (avatares personalizados) son utilizados por más de 250 millones de usuarios diariamente. Con el crecimiento de la realidad virtual, se estima que hay más de 170 millones de usuarios de VR en todo el mundo, muchos de los cuales utilizan avatares en entornos virtuales; por ejemplo, en plataformas como VRChat, los usuarios pueden crear avatares personalizados, y se reporta que hay más de 4 millones de usuarios activos mensuales. Los números son claros: en 2024 miles de millones de jugadores en todo el mundo están usando avatares; los datos en los últimos 40 años de la evolución del uso de avatares hablan de un incremento exponencial. Según las previsiones, el mercado del metaverso tendrá un crecimiento muy significativo, que de 2025 a 2030 podría quintuplicarse (Statista, 2024)⁷; ese metaverso será habitado por avatares.



3. Conclusiones: de los alienígenas al hombre alienado

Existen muchos desafíos éticos y psicológicos que surgen con la creciente dependencia de estas identidades digitales, como la privacidad, la autenticidad y el impacto en la autoestima.

Existen muchos desafíos éticos y psicológicos que surgen con la creciente dependencia a estas identidades digitales. Los avatares, están influyendo en nuestra sociedad en la privacidad, autenticidad y en la autoestima, afectan nuestra vida social, laboral y personal. Los avatares no solo son herramientas de comunicación, sino también extensiones de nuestra identidad, que tienen el poder de transformar nuestras relaciones y la forma en que nos percibimos a nosotros mismos y a los demás (Petrov, 2022)⁸. Se crea una falsificación de la propia imagen, aquello que en la vida real se hace con la cirugía estética, en el mundo virtual se deja en manos de Photoshop o aplicaciones como AirBrush o Facetune, que

7/ Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/8703/el-metaverso/#topicOverview>

8/ Petrov, V. (2022). «La Era de los Avatares: Cómo las Identidades Digitales Están Transformando la Sociedad». Explora cómo las identidades digitales y los avatares están cambiando la forma en que interactuamos en línea.

venden la idea de sentirse más seguros con el propio aspecto; los avatares no han hecho más que llevar al extremo esa falsificación de uno mismo. La imagen digital, aunque falsa, cobra mayor consideración frente a la real. Se construyen alter egos, segundos yo, que van creciendo y perfeccionándose desde que los hombres inventaron los primeros robots en el siglo XVIII y con ellos comenzaron los avatares su historia (Spinrad, 1980)⁹, creciendo con las relaciones digitales y el «onlife», llegando con la era del IA a suplantar a las personas, alienándolas y llevándolas a un abandono de sí mismas.

4. Bibliografía

- Baldassari, S.; Cerezo, E., y Urra Cuairán, O. (2017) Universidad de Zaragoza Proyecto «Avatares 3D sobre dispositivos móviles». Zaragoza, Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza.
- Floridi, L. (2012). «The Onlife Manifiesto: Being Human in a Hyperconnected Era». Aparece el concepto *onlife* que es el universo creado en las redes.
- Petrov, V. (2022). «La Era de los Avatares: Cómo las Identidades Digitales Están Transformando la Sociedad». Explora cómo las identidades digitales y los avatares están cambiando la forma en que interactuamos en línea.
- Scott, R. (1982). *Blade Runner*. EE. UU. Film basado en la novela *Do Androids Dream of Electric Sheep?*, de Philip K. Dick (1968), un clásico de la ciencia ficción en el que *bounty hunter* debe cazar androides rebeldes en un futuro distópico.
- Spinrad, N. (1980). «Un Viaje a través de la Historia de los Avatares». Proporciona un recorrido histórico del uso de avatares desde sus orígenes hasta su adopción en la tecnología digital.
- Statista (2024). Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/1551/online-gaming/>
- Statista (2024). <https://es.statista.com/temas/8703/el-metaverso/#topicOverview>
- Statista (2024). Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/599951/numero-de-usuarios-de-realidad-aumentada-movil-en-el-mundo/>
- Stephenson, N. (1992). *Cyberpunk Snow crash*. Novela en la que un mundo virtual en 3D (metaverso) es poblado por réplicas humanas digitales. Aparece por primera vez el término metaverso que interconecta sujetos, espacios, objetos en lo virtual.
- United Unknown (2024). «La magia de la Navidad». Red social X.



9/ Spinrad, N. (1980). «Un Viaje a través de la Historia de los Avatares». Proporciona un recorrido histórico del uso de avatares desde sus orígenes hasta su adopción en la tecnología digital.