

INTERFAZ NARRATIVA E INTERFAZ DIGITAL: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA IDENTIDAD JUVENIL A TRAVÉS DE LOS JUEGOS DE ROL EN CÓRDOBA CAPITAL (1990-2015)

Héctor López Hidalgo

*Universidad Complutense de Madrid,
Facultad De Ciencias Políticas Y Sociología.*

Resumen

El presente artículo se basa en las investigaciones sobre el sentido de “ser joven” en dos grupos de discusión de jóvenes de principios de los noventa -dos mil en Córdoba Capital (España) así como su comparación con los actuales, a través de la actividad lúdica de los juegos de rol. El análisis crítico de sus discursos y el foco puesto sobre un tipo de ocio orientado a la interpretación por medio de interfaces mediáticas, muestra cómo éstas han evolucionado en los últimos veinte años, y cómo la identidad juvenil se ha visto potenciada o mermada bajo estas nuevas formas de comunicación.

Palabras Clave

Ecología Mediática, JRE, discurso, Post-Verdad, Interfaz.

Abstract

The present article is based on researching about the sense of “being young” at two youth discussion groups from the early nineties-two thousand at Cordoba city (Spain), as well as its comparison with the actual ones by focusing on rol playing games as a playful activity. The critical analysis of their speeches and the focus over a type of leisure oriented to interpretation by media interfaces, shows how thoses has evolved on the last twenty years, and how youth identity has been enhanced or diminished by this new forms of communication.

Key Words

Media Ecology, ERPG, Speech, Post-Truth, Interface

1. El juego de rol y el experimento en Ciencias Naturales: una analogía necesaria

a. Justificación

Los juegos se encuentran en cualquier parte de nuestra cultura en un sentido occidental, y de las culturas humanas en uno universal. Niños o mayores, hombres o mujeres; todos nos vemos constantemente introducidos en *juegos*. Y, no obstante, el curriculum académico actual los repudia sin mucho esmero, ante el calificativo de poco serios o escasamente relacionados con la investigación en ciencias sociales y humanidades.

Pero ¿Por qué esto es así? Quizá porque las investigaciones iniciales que descubrieron el juego como una parte sustancial del ser humano han sido rechazadas o tomadas poco en serio. Pese a que lo lúdico mantiene y lo cohesiona, esto es, que crea cultura. No obstante, parece que en la actualidad ante la difusión y expansión de los sistemas de servicios de ocio por medio de lo que se ha denominado Internet 2.0. han proliferado multitud de espacios virtuales de ocio vienen a corroborar lo que ya Huizinga, y más tarde su discípulo Caillois dieron por cierto: que la actividad lúdica crea cultura por medio del *Sentido dado al juego*.

Los juegos son, ante todo, sistemas complejos de significado, tanto interno (en sus relaciones de competición o cooperación) y externos (generan cultura, esto es, relaciones de sentido) (Salen & Zimmerman, 2004). Si no nos ceñimos al estricto corpus de las matemáticas en relación con su visión de las denominadas teorías del juego, los juegos son de una importancia supina para conocer nuestra cultura, o como diría el iniciador de la que aquí denominaremos “historiografía lúdica”: “*La conclusión debe ser que la cultura, en sus fases primordiales <<se juega>>, no surge del juego [...], sino que se desarrolla en el juego y como juego*” (Huizinga, 2017 [1938]: 262). No obstante, esta rama de la investigación que surge, muy probablemente, desde la curiosidad de este historiador holandés de la Edad Media, quedó empantanada derivado de dos hechos: La II Guerra Mundial y la posterior búsqueda frenética de métodos cuantitativos en Europa en relación con la creación de un nuevo mundo posbélico (Iggers, 1987: 30-47).

No obstante, y para los propósitos de este artículo de investigación, aunque no existe un corpus aunado y nombrado como “historiografía lúdica” o “historiografía de lo lúdico”, sí que admitimos las conclusiones de Huizinga en relación con el juego y la cultura en nuestra especie, en tanto que este es preexistente al hombre como ser cultural. En un sentido etimológico, por tanto, el juego es metabiótico y metafísico, ya que no se encuentra en función de ninguna necesidad biológica o física, sino más allá. El juego, desde el enfoque de las tesis de Huizinga, posee una función social en tanto que es generador de sentido por medio de textos, discursos y prácticas. Tanto la

ecología mediática como la ecología humana coinciden en estos aspectos. Los primeros en tanto que los medios presuponen a su vez otros medios de comunicación o acción, por ello la actividad lúdica se encuentra en la base de todas nuestras instituciones sociales, al ser la raíz que inspira la competición o cooperación en la realidad sobre la base de *sistemas de reglas que dan lugar al sentido de las acciones*, al igual que un juego. Los segundos, porque se parte de la tesis del juego como el elemento fundamental que inspira el lenguaje. ¿Cómo sería posible una metáfora y una analogía de elementos constituidos con significados no iguales, sin cierta actitud jocosa o cómica, pero con cierto sentido de lo serio? Las siguientes cuatro citas confirman lo dicho. El primero el padre de este apasionante enfoque investigador, Huizinga (2017 [1938]: 19): “*El mito es espíritu inventivo, al borde de la seriedad y la broma*”, o en esta otra en la que define el juego casi como “experimentación”:

“[...] *El juego cobra inmediatamente sólida estructura como forma cultural, una vez que se ha jugado, el juego permanece en el recuerdo como un tesoro espiritual, es transmitido por una tradición y puede ser repetido en cualquier momento [...]* Esta posibilidad de repetición del juego constituye una de sus propiedades esenciales” (Huizinga, 2017 [1938]: 27 y ss.). Las cursivas son mías. En este breve párrafo reproduce muchos de nuestros comportamientos en relación con nuestra vida, nuestras relaciones personales, laborales, o sentimentales. En definitiva, para Huizinga el comportamiento lúdico está en relación con el ocio en su sentido más amplio.

Si continuamos nos encontraremos que Lewis Mumford (2012 [1967]: 27 y ss.) discrepó de sus contemporáneos en tanto que puso en tela de juicio nuestro progreso técnico como un fin en sí mismo. En su obra culmen, *El mito de la máquina*, desarrolla apasionadamente la discusión de si realmente la técnica constituye el verdadero motor del progreso. Su crítica a este proceso le lleva abrazar, por otro camino, los mismos fundamentos que Huizinga y Caillois. La base de cualquier progreso técnico debió ser el lenguaje, pero no pudo surgir como mero dispositivo de comunicación y desarrollo técnico, sino que se constituyó como una válvula o filtro de nuestras propias energías subconscientes, esto es, sueños. El lenguaje surgió del juego, según la hipótesis de Mumford, reforzada posteriormente por Bookchin (1999), que forma parte de los caracteres sagrados del ritual, constituyó por medio de la repetición, el fundamento mismo del lenguaje. El comportamiento lúdico es el que genera el lenguaje. Y es esta posibilidad ritual de juego lo que sustenta, según el autor, los demás modelos iniciados de organización social.

Este sustento de la organización social, que es tan evidente en las sociedades europeas hasta el siglo XVIII, lo confirman las investigaciones de la interfaz mediática. En los sesenta, McLuhan ya dio las claves para entender

que los medios son, según la interpretación de la profesora Aladro Vico, prolongaciones para interactuar con el entorno (Aladro Vico, 2012: 35-42). Es por ello que, desde la ecología mediática de la interfaz, encontramos también el supuesto de que los medios son *sistemas de reglas*, esto es, comportamientos lúdicos, con posibilidades limitadas, aunque complejas, que nos permiten reutilizarlos constantemente dependiendo del impulso que los motive. Un ejemplo de ello es la propia evolución del vinilo, que pasó de ser un artículo de masas, con unos usos dados dependiendo del gusto y la condición socioeconómica, esto es, presupone comportamientos lúdicos, a ser un artículo de coleccionista, altamente cotizado (otro tipo de comportamiento lúdico) o formar parte de la industria de la música electrónica, que presupone a su vez comportamientos lúdicos asociados. La reconversión, reutilización o, en términos de la propia ecología mediática, *hipermediación, remediación e inmediatez* (Bolter & Grusin, 2011: 2957) suponen creatividad, usos metafóricos de conceptos y medios. En una cita esencial de Jose Luis Marzo, que analiza la genealogía de la interfaz, la define a su vez con un sistema de reglas que dan lugar al sentido:

“El control del azar. El domino del desorden. Las interfaces, tanto en su materialización marítima como en su materialidad científica, han desarrollado un aparato hermenéutico que se propone como un intento de dominio gigantesco del azar de la existencia y de las fuerzas naturales y sociales que lo conforman” (Marzo, 2015: 14 y ss.)

¿Acaso no se ha llegado, desde perspectivas muy distintas al mismo punto? Si el comportamiento lúdico, en tanto sistema complejo de significación competitivo o cooperativo, conforma gran parte de nuestra educación, vida adulta, y hasta de nuestras creencias religiosas ¿No es hora de aceptar la radical hipótesis de Feyerabend? Hay que ser hipercríticos y eclécticos: La destrucción y la duda como fundamentos para una creación flexible y fragmentaria que respete lo que al final estamos analizando: La vida social y cultural (Feyerabend, 1974: 18 y ss.). Por ello, procediendo de forma contrainductiva, esto es, enfrentándonos a las teorías habituales del interaccionismo simbólico, que propugna el *teatro social*, o adelantándonos a la *hexis* o comportamiento corporal estructurado y estructurante, diremos que la base esencial de los mismos, pese a su habitual alusión al control y orden social, realmente reside en el comportamiento lúdico.

Por todo lo argüido, nuestra hipótesis partió de que, si el comportamiento lúdico condiciona o conforma nuestras nociones de sentido sobre determinados aspectos de nuestra vida, es hora de hacer una analogía necesaria: El

juego de rol²⁰, como subgrupo dentro de los denominados *Game Play* (Salen & Zimmerman, 2004), esto es, un juego complejo y estructurado con sentido, puede servir bajo la óptica de la obtención de significaciones, del mismo modo que analógicamente sirve el experimento para un fenómeno físico. El JR es nuestra reserva experimental en ciencias sociales. Veamos cómo funciona con los conceptos de juventud postverdad y análisis del discurso.

2. Juventud, Postverdad y análisis del discurso en una experimentación lúdica

Los tres conceptos sobre los que girará nuestra apuesta serán Juventud, Postverdad y análisis del discurso. Cada uno está en relación con la cuestión del comportamiento lúdico, y como los mismos se pueden ver enriquecidos por medio de las representaciones obtenidas por esta técnica experimental.

La juventud es un tema candente en la actualidad. Nuestros jóvenes, sobre todo en el contexto español, pero también en el europeo, se encuentran insertos en gran multitud de relaciones de ocio. Como consumidores, los jóvenes poseen unos estilos de vida asociados, tanto creados por parte del marketing, como surgidos *ex profeso* de la realidad social cotidiana. Autores como Pierre Bourdieu (2012 [1979]: 13 y ss.) han destacado la esencial relación existente entre estilos de vida y condición socioeconómica que, a su vez, genera identidades diferenciales. Lo que los estudios neofenomenológicos de Bourdieu hicieron fue abrir la posibilidad de un análisis enfocado a las realidades de clase, pero desde una perspectiva nueva, esto es, el campo de relaciones dadas y la agonística de la competición social de los grupos ((Huizinga, 2017 [1938]: 56 y ss.). Caillois (1986 [1967]: 39 y ss.) caracteriza precisamente, en su ampliación de la obra de Huizinga, el concepto de su maestro: *Agón* o lucha competitiva es básicamente el fundamento lúdico presente en las estructuras del mercado, cuyo objetivo es la maximización de las ventas. Los estilos de vida de la juventud y su relación por medio de nuevas formas de ocio, que cada vez pasan más por los espacios virtuales, hacen que el comportamiento lúdico de estos jóvenes se vea constantemente empujado por las propias relaciones agonísticas de su *habitus* como clase y estilo de vida dentro de una clase. La juventud por tanto no es toda una, como muchas veces nos parece hacer querer creer la publicidad, sino que es subdividible en relación a sus condiciones de existencia materiales y a sus comportamientos, prácticas y discursos asociados.

Por tanto, la juventud posee un discurso que se auto actualiza con la enunciación del mismo, y que está sometido a todo un sistema de prácticas y

²⁰ JR se usará para referirnos al juego de rol “tradicional”. Cuando nos refiramos a el método de este artículo, nos referiremos como Juego de Rol Experimental, esto es, JRE.

reglas de comportamiento en relación con su espacio y su uso. No tendría sentido aquí discutir sobre el análisis del discurso como metodología técnica, ya que existen grandes precedentes de muchas escuelas (Le Goff, 2011; Escandel Vidal, 2004; Calsamiglia Blancafort & Tusón Valls, 1999). Aquí nos quedaremos con la intuición que el profesor Abril (2009: 127-147) tuvo sobre una semiótica que respetase la pauta interpretativa contextual de los discursos, y a través de la misma, saquemos relaciones de sentido acordes con los sujetos que enuncian. Ya el mismo Pierce, como dice el profesor Castañares (1997: 117-154), tuvo la idea de una semiosis ilimitada, esto es, procesos de significación infinitos, que Eco trasladó a la idea de la enciclopedia y las enciclopedias. En definitiva, esto no hace más que confirmar la hipótesis de la raíz lúdica del comportamiento ritual y, a su vez, del lenguaje. Por tanto, si el análisis del discurso es un medio de obtención de significaciones y marcos conceptuales (Lakoff, 2005) debe, como dijo McLuhan, presuponer otro medio para hacerse. Estos son los periódicos, Internet, las conversaciones cotidianas etc. Texto y discurso los presuponen como *cronotopos*, esto es, lugares en donde se desarrolla la acción de las ideas por medio de discursos, textos y/o prácticas. Si todos parten de cierto comportamiento lúdico, no sería baladí plantear entonces el JR como medio metodológico con el que aproximarnos a los fenómenos de significación.

¿Y qué mejor fenómeno para observar que el de Postverdad? Según el diccionario Oxford, que en este caso tomamos como fuente al haber fijado esta significación tras una larga observación del uso del vocablo, define Postverdad como: “*relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts*” La publicidad encaja perfectamente con esta definición, sin lugar a dudas. En primer lugar, porque como ya se demostró por medio de los documentales de la BBC de *Century of the Self* (Curtis (director) 2002), los desarrollos productivos y de la industria de bienes de consumo, desde los cincuenta hasta la denominada “Tercera revolución industrial” de bienes informáticos de consumo, se basaron en procesos en los que el sentimiento tenía preeminencia sobre el hecho. El marketing de consumo está impulsado por la necesidad de distinción en relación con el *gusto* por escoger, dentro de tus posibilidades, aquello que da significado a tu individualidad y a tu pertenencia a un determinado estrato social. La postverdad es la aplicación del marketing a cualquier discurso, con el objetivo de la maximización de algún beneficio personal, grupal, pecuniario o simbólico: podrá resultarnos terrible o magnífico, pero el objetivo se encuentra en la venta o aceptación de determinados valores. Estos nos llevan a que la postverdad es la implantación del marketing a prácticamente todos los sectores de nuestra vida cotidiana, en tanto que esta se encuentra mediada constantemente por periódicos, internet, televisión y redes sociales que espollean uno u otro sentimiento. Sería extremadamente raro no pensar que,

tras un largo proceso de aculturación publicitaria, estas nociones no estuviesen presentes de uno u otro modo en nuestras prácticas, deseos y necesidades diarias.

Por todo ello, El JR pretende reproducir, por medio del análisis del discurso los marcos conceptuales de dos grupos de jóvenes en relación con la post-verdad como *aplicación del marketing a la vida cotidiana*.

3. Metodología y Técnicas: El juego de Rol como *Interfaz narrativa y el juego del publicista*

La metodología que se propone es eminentemente interdisciplinaria, ya que la obra de Huizinga, en sus distintas lecturas lo es, del mismo modo que para que una teoría proceda en su desarrollo de forma contrainductiva, debe verse envuelta en otros puntos de vista (Feyerabend, 2017 [1974]: 18 y ss.). Las tesis de Huizinga han sido usadas lejos del calor académico, en una industria tan rentable como la del diseño de juegos en la actualidad. Por ello nos remitiremos a la hora de definir los conceptos al manual *Rules of Play- Game Design Fundamentals* y a sus desarrolladores, Salen y Zimmerman. En este manual se recogen las investigaciones de Huizinga y Caillois aplicadas sobre bases matemáticas y distintos desarrollos multidisciplinares. Después de todo, un juego, al ser el sustento cultural base del lenguaje, debe estar integrado en su descripción por muchos puntos de vista distintos.

La tesis fundamental es que el juego es una dimensión fundamental inexplorada que permite la obtención de significaciones e información sobre los marcos conceptuales de un grupo social dado, esto es, sus procesos de semiósis. Esto se sustenta en la colaboración entre disciplinas, como son el mencionado análisis del discurso y el diseño de juegos, así como la semiótica y la sociología de la vida cotidiana. Además, estos marcos conceptuales, como bien hemos comentado, dejan rastros por medio de textos o artefactos culturales, así como el proceso de enunciación los reactualiza. Por ello, en el juego, estas representaciones se muestran contenidas en los límites del mismo. Se comprenderá entonces que partamos concepción dada de *Game Play*, como algo estructurado y necesariamente complejo, que para dar lugar al JR de carácter experimental debe ceñirse a un sistema, en tanto que estos proporcionan la pauta para la interacción con los espacios, objetos y comportamientos de los demás sujetos. Esto quiere decir que la inmersión en un juego debe ser de tipo dramático, en tanto que se trata de reproducir papeles de rol.

El juego de rol como experimento debe, entonces contar con los siguientes aspectos técnicos:

1. *Sistema de juego*: El único préstamo tomado de la teoría de juegos en tanto que las acciones de los jugadores deben someterse a un sistema matemático de probabilidades por el cual se garantiza la “sensación de juego” que da lugar a un mayor relajamiento de los sujetos que si estuviesen siendo sometidos a un *focus group* tradicional.
2. *Trama*: La imaginación del investigador se encuentra en este apartado, ya que el fenómeno que pretende actualizar por medio de la enunciación se debe enfocar por medio de los supuestos culturales de los actores. La trama debe ser lo suficientemente abierta para permitir mayores posibilidades, así como cerrada en tanto que se pretende sacar información por medio de un juego que tiene que llevar a resultados. Se parte de las bases del rastreo asociacional aportadas por Latour (2008: 38 y ss.)
3. *Interpretación No teatral*: Requisito esencial de esta metodología, en tanto que configura la sutil diferencia entre juego y experimentación lúdica. El objetivo del juego es la inmersión en un rol, pero desde la perspectiva del sujeto, que debe interactuar dentro de ese rol lo más cercano a sí mismo, mientras que en un JR tradicional el objetivo es precisamente la evasión por medio de la interpretación del otro. Por tanto, el JR es una *Interfaz narrativa*, es decir, un *medio* por el cual obtener las representaciones y marcos conceptuales derivados de los procesos de semiosis *ensayados*.
4. *La interfaz Narrativa*: El JR, una vez analizado, se relaciona con el concepto de interfaz digital por el principio de narratividad (Bajtín, 1989: 77 y ss.). La interfaz digital se desarrolla por medio de modos de visión inspirados en nuestra tradición cultural, como puede ser el sistema de ventanas de los sistemas operativos (Marzo, 2015: 14 y ss.). El contar y escuchar historias, que además son interactivas es el principio fundamental de los videojuegos, cuya interfaz, en comparación con la de un juego de rol tradicional, es mucho más compleja a nivel técnico. Pero se debe precisamente a que el juego de rol posee una *interfaz narrativa*. Este concepto, efectivamente tomado prestado del de interfaz digital, designa el proceso por el que los jugadores de un juego de rol dotan a su interpretación de mayor intensidad o verosimilitud por medio del uso de dispositivos que, más allá de la propia lengua como algo ajeno, median en el desarrollo de las historias que se cuentan. La interfaz narrativa contempla también la propia interpretación dentro del sistema y la performatividad, ya que al dar a usuarios diversos la posibilidad de interpretar un papel en el que media un sistema que tiene que aprender en mayor o menor medida, estamos introduciendo a esa

persona en un dispositivo que le permitirá imaginarse una novela interactiva, aunque en este caso, tenga fines humanísticos.

Estos principios, combinados con una muestra elaborada por medio de cohortes de edad y localización geográfica, muestra sincrónicamente estos marcos. Al añadir la comparativa con hombres y mujeres en la década de los treinta, muestra diacrónicamente estos marcos.

Por tanto, la investigación ha consistido en el análisis de dos cohortes de edad distintas. El grupo I está constituido por dos grupos de cuatro personas con una media de edad de 35 años, siendo uno mixto y el otro no (solo mujeres). El grupo II lo constituyen dos grupos de idéntica clasificación con una edad media comprendida entre los 23,4 años, con la salvedad que el grupo no mixto es masculino. Los grupos mixtos son de los barrios cordobeses del Sector Sur y Ciudad Jardín, mientras que los no mixtos los formaron dos personas de cada barrio, tanto el masculino como el femenino. Ambos grupos poseen, como se muestra en el anexo, una socioeconomía parecida, unos grupos de edad concretos y un ocio mediado por las interfaces digitales y analógicas. Por tanto, poseen unas condiciones de existencia parecidas y unos gustos diferenciados por la ya comentada explosión del marketing. No obstante, nos propusimos obtener tanto sus marcos de significación juveniles como sus ideas sobre cómo se generaba la postverdad, viendo además en qué medida esta pasa o traspasa por medio de interfaces digitales.

Como venimos argumentando, la publicidad, la propaganda y la desinformación son conceptos relacionados con la definición de postverdad al ser los orígenes de un concepto que ha llegado para encuadrarse como algo cotidiano en los discursos e identidades individuales y grupales. Por ello, nos propusimos desarrollar lo que denominaremos el juego del publicista.

El gancho para atraer a los actores fue, evidentemente, la cercanía y disponibilidad de los mismos como informantes conocidos de otra investigación sobre circuitos de ocio que no viene al caso (López Hidalgo, 2018). Estos sujetos sólo suponían que iba a jugar a un juego. No obstante, tras el final del mismo, se les informó a cerca de la naturaleza del experimento lúdico. Sus impresiones se recogen en los anexos.

Este JR consiste en asignar, en primer lugar, papeles o roles a los actores que vayan a intervenir. En este caso se asignó el papel de un publicista, como único atributo del juego basado en la investigación, mientras que la personalidad y el equipo de dicho publicista era creada *ex proceso* por los jugadores. El objetivo del juego consiste en crear una campaña de publicidad con respecto de un producto comercial para la juventud. Este producto tenía que tener una desventaja o tara que tuviese que ser solventada por medio de la labor de los actores.

El lugar fue la Casa de la Juventud en Córdoba, en donde se reservaron una serie de salas para realizar las muestras del JRE. En ellas los materiales puestos fueron las fichas de juego, lápices, dados y gomas, así como internet por si fuese necesario complementar alguna idea. En cualquier caso, los dispositivos móviles no fueron usados para complementar ideas de los personajes en las descripciones de los mismos, ya que el objetivo es obtener las representaciones y marcos ya presentes en los actores.

Al ser un JR es importante plantearlo como escenas teatrales, de las cuales surgieron tres: Una reunión en donde los actores debían ponerse de acuerdo en la asignación de papeles y en su organización, una segunda escena en la que relataban el proceso de creación, y una tercera y final en la que hacían una exposición del proyecto.

En cada de una de las fases expuestas los actores o sujetos de la experimentación compartían unas características esenciales: La relajación de un juego, así como la sensación de estar participando en algo divertido, como recogemos en los anexos. Cada una de las escenas se recoge un esquema esencial para el posterior análisis del discurso:

1. Descripciones de la vestimenta de los personajes
2. Descripción del espacio
3. Interactuaciones del equipo con el objetivo de la campaña

De este modo se desarrollaron los cuatro grupos comentados. El grupo I de jugadores mixto de Ciudad Jardín eligieron un coche, mientras que el grupo no mixto escogió ordenadores. En el caso del grupo II fueron un teléfono móvil y ropa, en el mixto y no mixto respectivamente.

La creación de los personajes fue esencial para ver cómo se estructuraban los marcos. Por ello, el sistema de creación de personajes se remite al más simple de los posibles, escogido dentro del mundo del sistema de desarrollo de juegos. Este fue el sistema de dados de 10 caras. Este garantizaba que las acciones físicas producidas en el juego estuviesen en base a los planteamientos de los jugadores, como se recoge también en los anexos.

4. Principales resultados del análisis del discurso

A la hora de plantear los resultados, lo haremos por orden de grupos, recordando que lo que buscamos son marcos de referencia en relación con los contenidos expresados

4.1. Grupo I mixto: Publicista como estafador

El Primer grupo mixto se decidió por un coche. Los motivos que aludieron fueron la mayor disponibilidad socioeconómica del sector sur en aquellos

años, y que era para ellos “lo esencial si querías estar a tope”. Después de la decisión, se les pidió que reprodujesen las ventajas e inconvenientes que, en los años noventa, caracterizarían un producto así. Como ventaja se estableció el precio barato y las piezas intercambiables. Para el grupo constituía un solo elemento, dado que, según Jose “en el barrio los repuestos eran esenciales. Si te comprabas un coche tenía que durar”. La desventaja asociada fue una alta tasa de contaminación, establecida por Ana y Gabriel, ya que vivían cerca de un taller entre 1990 y 1994.

Establecido el producto, las descripciones de los papeles y la entidad del publicista fueron dadas por los calificativos “elegante”, “señorial” o “en plan Armani”. Un deíctico interesante del grupo, en tanto que señalaba de forma excepcional una diferencia de clase fue, sorprendentemente, el nudo en la corbata. “La corbata inglesa; la de los abogaos” fue un elemento de consenso excepcional. Las ropas y peinados, casi todos inspirados en la moda del barrio de la época, no tenían nada que ver de forma efectiva con las representaciones o espacios en los que se desarrolla la publicidad. No obstante, si encontramos elementos, como la susodicha corbata, en los que se muestran las diferencias de gusto y tratamiento corporal, tan diferentes entre estratos sociales.

Para continuar, el establecimiento de papeles se realizó de forma jerarquizada. Esto quiere decir que Jose se convirtió en el publicista, y se estableció, de forma también jerarquizada, el objetivo de la campaña: La maximización del beneficio es, en palabras de Jose “vender tela de coches, porque, aunque sean basura, se pueden reparar. Parece que se gastan poco, pero luego hay que pagar mucha pasta para repararlo. Una estafa vamos.” Se define al publicista como un estafador. María y Ana aceptan la premisa en base a una opinión: “Es lo que hacían siempre, vendé mierda y encima que sea un sacapelas; así es como se forran”. Esta frase de María la complementa Ana explicando que “La publicidad te tiene que entrar por los ojos, así es como compra todo el mundo”. Jose se encargó del papel de relaciones públicas, mientras que María y Ana fueron contables e ilustradora respectivamente. Estas elecciones fueron dadas por la propia experiencia personal de cada uno en su propio entorno laboral, como bien se muestra en los anexos. No obstante, a nivel de relaciones de género, es muy probable que cuando se definió el salario de cada uno, la óptica realista de juego los llevó a aceptar roles de dominación salarial, en los cuales las mujeres cobraban 750 euros menos de un sueldo base de 2000 euros. Jose se fijó un sueldo de 4500 euros. La fijación de sueldos la hicieron, de nuevo, recurriendo a sus propias vivencias.

En cuanto a las características del espacio en el que se tendría que producir la hipotética reunión con la empresa que produce el coche, los estereotipos cinematográficos establecen las pautas de descripción del espacio. Una sala de reuniones, preferiblemente amplia, con vistas debido a su altura, la cual

asemeja un rascacielos. “Un edificio del centro de Córdoba también estaría bien, hay que parecer que estamos vendiendo algo grande” comentó Ana. En este espacio, el estereotipo es claramente el cine norteamericano. *Wall Street* sirve de ejemplo o símbolo perfecto para la idea de publicista transmitida a través del espacio. Una sensación de elegancia y cierta aristocracia en el trato es lo que el grupo I mixto definió como el espacio más adecuado.

En relación con el último punto, esto es, la reunión, la participación fue exclusivamente de Jose. Explicó, extendió e intentó convencerme de que el producto que estaban ofertando sería esencial para la mejora y ampliación de los negocios en el Sector Sur, ya que la posibilidad de intercambio de piezas, aunque sería mala para el hipotético consumidor, a la larga acabaría alargando la vida del producto, y generando un producto elegante e ideal “para ti, currito” como añadió finalmente Ana.

4.2. Grupo I no mixto: publicista como político

En este segundo caso, se definió primero el producto, el cual fue designado como “ordenador”. Este se escogió por ser un signo de status en los noventa para las generaciones de Ciudad Jardín y Sector Sur. Los jóvenes de aquellos años no tuvieron un acceso a la tecnología derivado del momento de implantación de la misma, escaso y poco extendido en Córdoba. La ventaja del producto sería una gran reproducción de música y video, mientras que la tara sería una escasa conectividad. “Al estilo de los putos Apple de ahora, lo que pasa es que antes los colegas que tenían un ordenata eran todos así” destaca Carmen. Los fenómenos de Hipermediación y remediación se ven perfectamente en la selección del producto, ya que el principal objetivo del publicista en este caso sería la venta al público “como si fuese político: Un ordenador que te permita conectarte y estar cerca de tus amigos, y que te permita pasar música y fotos, que te permita compartir” según Clara y Alba. En este paso se observa la necesidad de un elemento más rápido y barato. “Los sms de la época eran carísimos, y las llamadas también, un ordenata en aquella época era de lo más raro y rápido por los correos.” Según María José. Esto quiere decir de María José, que fue elegida entre todas para ser la publicista, era enseñar el producto “como hacen ahora los políticos, que es como te lo vendían en los noventa: algo que te va a solventar la vida (risas de todas)”. Las relaciones de trabajo del grupo se establecieron, a diferencia del anterior grupo, de forma cooperativa; esto es, que pese a que el trabajo lo hiciese María José, el resto de puestos eran *co-operantes* en el desarrollo del producto, en tanto que se repartían las tareas del mismo modo, e incluso se reflejó en los modestos 1100 euros por cada miembro, sin distinción salarial “Un equipo es un equipo: todos a una” espetó Clara como expresión esencial del grupo.

La búsqueda de una forma exclusiva dio lugar a la segunda sesión de preparación del producto. El bajo precio y las buenas prestaciones fueron elementos esenciales del diseño del hipotético ordenador. Para ello desarrollaron un sistema de lluvia de ideas, que más tarde perfiló el estilo de la venta. La máxima del “dinero que se ahorran luego se lo tendrán que gastar” parece ser un elemento cotidiano en el grupo I, mixto y no mixto, al caracterizarse por consumidores más experimentados que en el grupo II, por dos hechos esenciales: la mayor capacidad de consumo de los jóvenes de los noventa y, sin duda, la proyección de su actual *habitus* sobre los papeles y el hipotético producto.

Respecto del local, encontramos un espacio diferente. “Un sitio tranquilo y bonito, donde tomar café” sugirió Clara, a lo que, tras un breve diálogo, se estableció como el espacio. La cafetería se muestra entonces como signo de un cambio de estatus en relación con el grupo anterior. El publicista y su equipo se deben mostrar cercanos, constantes en la amabilidad y en la apariencia de cotidianeidad. “La clave es darte la satisfacción de tomarte un café con una buena idea, para todos, como el sitio en donde lo estamos haciendo illo” en palabras de María José. Los deícticos “tranquilo” “cercano” o “café” son esenciales para comprender posteriormente la vestimenta que narraron: “Un vestido elegante, con aros medianos y colorete barato que se queda más” según Carmen. El grupo no mixto nos está mostrando entonces, una imagen a caballo, usando sus propias referencias y marcos cotidianos, de su idea de publicista, en tanto que debe vender un producto, pero mostrarse cercano al mismo tiempo. El acto de exposición fue cooperativo también, y acabó con un rotundo “baratico, primo”.

4.3. Grupo II no mixto: publicista como chico de barrio

El segundo grupo, como hemos indicado más arriba, está compuesto por jóvenes actuales de los mismos barrios que el primer grupo. Su socioeconomía y su experiencia es menor, pero como comentaremos más detalladamente en las conclusiones, el JRE presentó en el grupo no mixto un comportamiento imprevisto, aunque también enriquecedor para nuestra teoría, como es el de la plasmación de la identidad, más que la representación de la misma.

El grupo II mixto eligió un *Smart phone* como producto. La ventaja desarrollada es que sería de altísima calidad, mientras que la tara sería la extrema fragilidad del mismo. En esta elección se ve profundamente el contexto de prestigio social existente dentro del barrio, en el que los modelos de *Iphone* o *Smart pone* de alta calidad es una muestra de status. “Tener un móvil potente, con el que estar con tus amigos, escuchar música, o desarrollar videos en Instagram es lo que se lleva ahora” según Ana y Antonia. El

publicista en este caso fue Antonia, quien planteó la propuesta de un publicista del barrio “Lo importante es que el móvil lo compren los chavales, y que hagan piña con él” según Javier y Andrés. Ese “con él”, es significativo, ya que lo que están explicitando es que esa comunión y cooperación se haría media *a través* de un dispositivo, esto es, una interfaz. Lo cual se plasmaba en las discusiones de la reunión y desarrollo del producto, en las cuales las relaciones de cooperación dieron lugar, de nuevo, a un reparto igualitario de los beneficios (2000 euros)

En cuanto a la elección del espacio, el relajamiento y la cercanía de las nuevas tecnologías en la generación de jóvenes del grupo II, esta les llevó a escoger un lugar “que esté tranquilo y que podamos hablar con un café” según Andrés. La cafetería se consolida en este grupo como el espacio esencial, por los mismos atributos que en el anterior caso: “cercanía, tranquilidad, posibilidad de reunión”. No obstante, Antonia y Javier sugirieron un bar nocturno, en el que el ambiente distendido y “tomarte unas copitas para pasarlo bien y hablar de negocios es habitual”. No obstante, al pensar y discutir sobre qué tipo imaginario de comprador podría ser el que comprase sus productos, la cafetería ganó peso y seriedad.

En cuanto a la venta, la cercanía de la escena fue esencial. Los otros grupos interpusieron una mesa entre mi como “director de juego” y ellos como “equipo”. El grupo II puso una mesa cercana, redonda y abierta a sentarnos juntos. La venta consistió en exponer las ventajas del producto para jóvenes del barrio y el significado: “Un pepino para pasar fotos, videos y hacer el pollas con los colegas”, según Andrés. “Lo de frágil es relativo: Una carcassita y te aguanta todo” según Antonia. “La posibilidad de estar a tope y hacerte una foto para recordar ese momento” de Ana o “más guapo no puede estar” de Javier. Estos pequeños fragmentos muestran, a través del objeto indirecto del producto todo un estilo de vida y socioeconomía asociada. El publicista como chico de barrio, que piensa en las necesidades de su espacio urbano y de su identidad.

4.4. Grupo II no mixto: el publicista como “trapero”

Antes de comenzar el análisis, merece la pena comentar una consecuencia inesperada en este grupo. Mientras que el resto de los grupos se interpretó la dinámica de juego como una “representación del publicista”, este grupo lo tomo como “una representación identitaria a través del publicista. El cambio es sutil: Mientras que los otros grupos dieron características de forma *indirecta*, el grupo II no mixto las dio *directa*. Pasemos a ver, entonces, este ventajoso punto de vista, inesperado, pero enriquecedor.

El producto elegido fue ropa de barrio, “royo rapero y kani viejo” según Rafael. Las taras de la ropa serían una calidad muy mala, frente a la ventaja meramente simbólica de la “marca personal a desarrollar; un royo propio

que enseñe el barrio y las movidas que hay, que te identifique” según Jesús y Antonio respectivamente. Por encima del resto de grupos, este mostró que el producto debía estar acorde con una identidad juvenil basada en una socioeconomía muy baja, y con gustos asociados de tipo bajo, aunque con un gasto muy grande en ropa de marca. “Ropa trapera y rapera, barata y guapa”: del concepto del Rafael Jiménez emerge la idea de un publicista como un trapero, como un chico de socioeconomía baja, que obtiene beneficios del mercado negro de estupefacientes y que sueña “con lo que todos: salir de la ruina”. Esta afirmación, pronunciada por Jesús, marca perfectamente los límites de la identidad juvenil asociada al producto. Es más, la aprehensión directa del papel, del “hazlo tu mismo” según Rafael, muestra el gusto y la socioeconomía a través de los marcos de referencia de forma *directa*. También lo muestra la elección de papeles, reseñada en los anexos. Mientras que los demás grupos escogieron papeles diferentes, el grupo II no mixto buscó establecer unas relaciones de cooperación al asignarse los cuatro el mismo papel: publicista. Esto tiene como motivo la multiplicación de posibilidades de contacto, según los jugadores, del mismo modo que presenta cierto ámbito individualista: Cada uno diseñó un producto dentro del concepto ropa: Zapatillas, gorra, pantalón y sudadera respectivamente para Jesús, Antonio, Rafael y Rafael Jiménez. El trabajo se realizó de forma individual y cooperativa: Las ideas se compartían, pero el trabajo debían realizarlo por separado. El uso de interfaces digitales, por todo ello, fue mayor en este grupo que en los anteriores. Nos detendremos en este punto en las conclusiones.

En cuanto al espacio y la escena de la venta del producto, las diferencias se establecen en la elección del espacio (la calle o un club nocturno), y en el modo de reunión (todos en un lado de la mesa simulando la barra de un bar). Las descripciones del espacio pendulares entre espacios tranquilos (como una cafetería) hasta el club como espacio en donde tratar negocios. Al preguntar por la elección del mismo surgieron dos grupos de significado: Por experiencias cotidianas en el mundo del ocio o por asociación cinematográfica. En cuanto a la reunión, se buscaba la venta a grupos de jóvenes como ellos, en palabras de Antonio “sin mucho que perder”. Las zapatillas eran cómodas, aunque de suela muy desgastable, “como las bambas” según Jesús. El pantalón estilizado, de chándal, mientras que la gorra y la sudadera debían llevar el logotipo hipotético de la firma.

La venta se realizó por medio de una argumentación muy simple: “Es el estilo de moda en España, y es lo que más va a partir el ambiente”. La inspiración argumental, al igual que los modelos escogidos, pertenecen a las celebridades del mundo del trap español: Pxxr gvng y, dentro de este grupo Yüng Beef, aunque también cuenta referencias como Foyone, Ajax y Prok, así como otros artistas de la escena underground española actual.

5. Conclusiones

Al ser un fenómeno experimental, de estos JRE se extrajeron tres tipos de conclusiones formales: Conceptuales, metodológicas y técnicas. Con respecto a las conclusiones sobre el contenido de la muestra, abundaremos considerando las posibilidades de ampliación.

5.1. Forma

5.1.1. Conceptos

Con respecto a las conceptualizaciones aportadas, el JRE se ha mostrado bastante preciso en la relación de las hipótesis con los resultados experimentales. Como hemos comprobado, es posible mostrar las relaciones colectivas e individuales, las *asociaciones simbólico-conceptuales* de los jugadores, lo que quiere decir que el JRE podría ser aplicable para comprobar distintos tipos de relaciones individuales y colectivas por medio de una experiencia lúdica.

La juventud, en este caso, es un concepto que, por medio de la muestra diacrónica aportada, se muestra cambiante en todos los casos, aunque se muestran elementos de conexión, como es escoger productos relativos a la tecnología o la expresión cultural y conectiva: Toda una muestra de los dominios conceptuales asociados a ser joven. No obstante, el valor de juventud, asociado a los grupos a los espacios urbanos en los que están insertos, se ve mediada, a través de la acción lúdica del JRE, por elementos histórico-contextuales, como los cambios socioeconómicos del barrio, que indirectamente son perceptibles a través de las significaciones como joven de los distintos grupos.

La Postverdad, tal y como la hemos planteado en este artículo, se muestra indefectiblemente como el uso publicitario aplicado a la realidad cotidiana. Las propias asociaciones y argumentaciones de los grupos a la hora de vender o hacer más deseable el producto tuvieron que ver con una apelación a los sentidos y a los estilos de vida, cuyos gustos asociados, pese a tener una base en la necesidad socioeconómica, obedecen a los caprichos del gusto y el deseo individual (Bookchin, 1974: 233 y ss.) La conjunción entre necesidad y deseo, presente en todas las capas sociales, se muestra de forma excepcional en el JRE.

La interfaz digital, así como la analógica, quedan explicitadas en la multitud de referencias a internet, a la conectividad y a las posibilidades de remediaciones constantes con significado grupal, como es el caso del ordenador o del móvil. El video mediado por el móvil o el ordenador muestran como las mediaciones de interfaz son los productos que más destacan como componentes de lo juvenil, precisamente por el uso nativo de algunos usuarios, así

como las posibilidades de *asociación*. Las interfaces, como medios para expresar crear e interpretar lo juvenil, evolucionan sobre la base de los usos, ya que forman parte de los elementos con los que actuamos ensamblados (Latour, 2008). La evolución técnica, como expone este JRE, se muestra de forma diacrónica como un *medio* de reflejar los usos de estos jóvenes. Por tanto, el JRE es una herramienta experimental que nos permite desarrollar, confirmar o refutar hipótesis de trabajo, en este caso, sobre la base de los marcos de referencia de los propios entrevistados.

5.2. Método

Como comentábamos al principio, proceder para desarrollar una teoría desde la interdisciplinariedad, es necesario tomar como puntos los resultados y los problemas asociados a un método empírico y experimental como sería el JRE.

Los aspectos positivos son claros: la obtención y re-obtención de marcos de pensamiento y procesos de identidad y significado, desde el la plasmación realista como óptica esencial del JRE. Las aplicaciones e interpretaciones del análisis han dado un resultado efectivo al perseguir los gustos y criterios asociados al gusto y la socioeconomía de los mismos.

Se establece, de hecho, un triple análisis por medio del JRE: uno ontológico, otro práctico y el último, asociado al gusto. La ontología del *ser actor*, en el JRE tiene carácter de *espejo* refleja una interpretación *indirecta* o *directa* como hemos visto, del sí mismo. Esto constituye un foco de investigación muy interesante. El análisis práctico muestra como es posible hacer más cercanas las Ciencias Sociales a elementos de la población, que por sus condiciones y educación no son participes e incluso encuentran ciertamente poco satisfactorio los *focus groups* tradicionales. Por último, los elementos lúdicos del juego, esto es, *sus propiedades experimentales*, permiten reconstruir y reensamblar los estilos de vida.

5.3. Técnicas

Entenderemos, por todo lo argüido, que el JRE es una técnica dentro de lo que denominaremos, procediendo contrainductivamente, “experimentación lúdica”, en tanto que constituye un enfoque de investigación propio. Evidentemente, compuesto, debido a su interdisciplinariedad, por técnicas esenciales. Este es el caso del análisis del discurso.

Tanto en un análisis formal y cuantitativo como en uno cualitativo y semiótico-hermenéutico, el análisis del discurso es una herramienta perfecta dentro de la investigación lúdica, en tanto que sostiene la investigación por

medio de su capacidad analítica y significativa, así como esta se ve enriquecida por el nuevo enfoque al poder repetir de forma experimental el JRE, de forma que los resultados obtenidos puedan ser comparados.

5.4. Posibilidades de ampliación

Como hemos venido mostrando, el enfoque dado a las Ciencias Sociales por medio de la “experimentación lúdica” no solo es enriquecedor, sino que abre sinergias desde lo cualitativo a lo cuantitativo dentro de las posibilidades de los marcos de referencia.

En primer lugar, de forma *interna*, debido a que el sistema usado para desarrollar acciones se mostró como una *encuesta de percepción personal* impecable. Con puntuaciones numeradas sobre la base de atributos y habilidades, lo que en un comienzo se mostró como un pretexto lúdico, acabó mostrándose como una herramienta nueva y eficiente con la que recoger la percepción personal de los individuos y sus *tipos ideales*, como es el caso de las distintas interpretaciones del publicista dadas.

También, de forma *externa*, por medio de una hipotética saturación de la muestra, podríamos confirmar o descartar los resultados del JRE, lo que permitiría una posterior elaboración de encuestas sobre percepción social, política, cultural, comercial... Los usos son tantos como las intenciones.

Con todo ello, hemos pretendido mostrar como un nuevo enfoque sobre la base de unos principios descartados en un comienzo puede, de forma contrainductiva, operar bajo criterios claros y distintos, permitiendo abundar en las interpretaciones e investigaciones de materias como la ecología mediática de las interfaces, el sentido y la implantación de la publicidad en nuestro entorno cotidiano y nuestra *adecuación corporal y habitual* a la misma. Del mismo modo, es posible someter a análisis de grado cero conceptos creados por medio de los *media* e intentar interpretar cómo están insertos en nuestra sociedad. Por último, la “experimentación lúdica” marca una posibilidad esencial en las renovaciones metodológica de los criterios del gusto social, los estilos de vida y las condiciones socioeconómicas y urbanas, al permitir de un modo efectivo y directo, el diseño de investigaciones en relación con los valores establecidos en la obra de Bourdieu, dándoles nueva vida por medio del contacto directo con lo cotidiano y lo real, que es de lo que se trata.

6. Anexos

6.1. Cuadro de participantes en el JRE

Grupo I MIXTO	Grupo II MIXTO	Grupo I NO MIXTO	Grupo II NO MIXTO
Ana (33 años)	Ana (23 años)	Alba (36 años)	Antonio (22 años)
Gabriel (35 años)	Andrés (25 años)	Carmen (32 años)	Jesús (22 años)
José (34 años)	Antonia (22 años)	Clara (34 años)	Rafael (25 años)
María (36 años)	Javier (20 años)	María José (33 años)	Rafael Jiménez (23 años)

6.2. Cuadro socioeconómico de los participantes

Condición	Grupo I MIXTO	GRUPO II MIXTO	GRUPO I NO MIXTO	GRUPO II NO MIXTO
Obreros cualificados	X			
Personal de oficina	X		X	
Economía sumergida			X	X
Estudiantes		X		X
Espacio urbano	Ciudad Jardín	Sector Sur	Ambos	Ambos

6.3. Cuadro de socioeconomías y estilos de vida según el JRE

Realidad Social	Gusto Asociado
Barrio	Elegancia callejera
Baratico	Mercadillo
Sencillo	Cadenas de plata o níquel
Desempleo	Compra venta de drogas
Reutilizable	Puma o Nike
Sector Secundario	Tunning

7. Bibliografía

- ABRIL, G. (2009), “¿Se puede hacer semiótica y no morir de inmanen-tismo?”. Revista científica de información y comunicación. 6, 127-147.
- Aladro Vico, E. (2012). “Cultura y tecnología: distribuciones humanas”. Estudios sobre el mensaje periodístico. 18, 33-43.
- Bajtín. M. (1989). “Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela. Ensayos de poética histórica”. Teoría y estética de la novela. España, Madrid, Taurus, 393-407.
- Bolter, D. & Grusin, R. (2011). “Inmediatez, hipermediación y remedia-ción”. Cuadernos de información y comunicación. 16, 29-57.
- Bookchin, M. (1974). El anarquismo en la sociedad de consumo. España, Barcelona, Kairós.
- Bookchin, M. (1999). La ecología de la libertad. España, Barcelona, Madre Tierra.
- Bourdieu, P. (2012 [1979]). La distinción: criterios y bases sociales del gusto. España, Madrid, Taurus.
- Caillois, R. (1986 [1967]) Los hombres y los juegos. Ciudad de México, México, Fondo de Cultura Económica.
- Calsamiglia Blancafort, H. & Tusón Valls, A. (1999). Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso. España, Barcelona, Ariel.
- Castañares Burcio, W. (1997). De la interpretación de la lectura. España, Madrid, Parteluz.
- Curtis, A. (productor y director) (2002). The century of the self [Docu-mental]. Reino Unido, British Broadcast Corporation.
- Escandel Vidal, M. V. (2004). “Aportaciones de la pragmática”. Enseñar el español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE). Vade-mécum para la formación de profesores. España, Madrid, SGEL.
- Feyerabend, P. (1974). Tratado contra el método. España, Madrid, Tecnos.
- Huizinga, J. (2017 [1938]). Homo Ludens. España, Madrid, Alianza.
- Iggers, G. (1987). La ciencia histórica en el siglo XX. Tendencias Actuales. Idea.
- Le Goff, J. (2011). Pensar la Historia. España, Barcelona, Paidós.

- Lakoff, G. (2005). “Enmarcar para recuperar el discurso público”. No pienses en un elefante: lenguaje y debate político. España, Madrid, Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red. Argentina, Buenos Aires, Manantial.
- López Hidalgo, H. (2018) Circuitos de ocio juveniles mediados: Un caso de prácticas lúdicas y ecología mediática en Córdoba Capital (2008-2017) (Artículo inédito). Servicio de publicaciones de la universidad de Sevilla. Sevilla.
- Marzo, J. L. (2015). “La genealogía líquida de la interfaz”. Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología. 16, 5-16.
- Munford, L. (2014/1967). El mito de la máquina. Técnica y evolución humana. Logroño, España, Pepitas de Calabaza
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). Rules of Play- Game Desing Fundamentals. Reino Unido, Cambridge, Cambridge Press.