



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
FACULTAD DEL HÁBITAT
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

TEMA:

**EL DISCURSO COMO FACTOR INFLUYENTE
EN LA VIRALIZACIÓN DE MENSAJES**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL HÁBITAT

LGAC: Diseño Gráfico

PRESENTA:

LDG. EMMANUEL DE JESÚS JUÁREZ CASTRO

Asesor:

DRA. ERÉNDIDA CRISTINA MANCILLA GONZÁLEZ

Sinodales:

**MDG. IRMA CARRILLO CHÁVEZ
DR. MANUEL GUERRERO SALINAS**

San Luis Potosí, S.L.P. Septiembre 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Instituto de Posgrado de la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí por las facilidades prestadas para llevar a cabo esta investigación, a mi directora de tesis la Dra. Erendida Cristina Mancilla González por su paciencia, guía y apoyo, a mis sinodales la MDG. Irma Carrillo Chávez y el Dr. Manuel Guerrero Salinas, por sus comentarios y asesorías.

Un especial agradecimiento a mis amigos y familiares por la compañía y apoyo en estos dos años de trabajo que fueron más amenos gracias a ellos.

Por último quiero agradecer a la Dirección de la Biblioteca Virtual Universitaria, la Maestra Rosalina Vázquez Tapia, por los permisos otorgados en mi trabajo para llevar a cabo estos estudios de Maestría.

Gracias

Emmanuel de Jesús Juárez Castro

Contenido

11	1.INTRODUCCIÓN
13	1.1 Antecedentes
14	1.2 Fundamentación teórica
16	1.2.1 ¿Que es viralización?
18	1.2.2 ¿Qué es una revista electrónica?
18	1.2.3 ¿Qué es tecnología de consumo personal?
19	1.3 Problema de investigación
20	1.4 Fenómeno de estudio
20	1.5 Enfoque de la investigación
20	1.6 Pregunta de investigación
21	1.7 Hipótesis
21	1.8 Objetivos
21	1.8.1 Objetivo general
22	1.8.2 Objetivos específicos
22	1.9 Casos de estudio
22	1.10 Herramientas
25	2.MARCO TEÓRICO
26	2.1 Comunicación en la actualidad
26	2.1.1 introducción
29	2.1.2 Modelos de comunicación
33	2.1.3 Sistemas y redes de comunicación
34	2.1.4 Mensaje y canal de comunicación
40	2.1.5 Dinámicas sociales para compartir información.
41	2.1.6 Conclusión
42	2.2 Las cámaras de eco
42	2.2.1 Introducción
43	2.2.2 Inteligencia colectiva
45	2.2.3 Polarización de la información
48	2.2.4 Lazos débiles
51	2.2.5 Conclusión
52	2.3 El discurso
52	2.3.1 Introducción
53	2.3.2 Sobre tecnología de consumo personal
54	2.3.3 Elementos básicos del discurso
56	2.3.4 Tipos de discurso
61	2.3.5 ¿Cómo hablar de tecnología?
62	2.3.6 Conclusión

63	2.4 Viralización y tecnología.
63	2.4.1 Viralización
66	2.4.2 El factor tecnológico en la propagación de un mensaje
68	2.4.3 Boca a oreja (Word of Mouth)
70	2.4.4 Conclusión
73	3.MARCO METODOLÓGICO
74	3.1 Introducción
75	3.2 Tabla de coherencia
76	3.3 Casos de estudio
80	3.3.1 Fanpage con Lenguaje coloquial predominante
82	3.3.2 Fanpage con Lenguaje intermedio predominante
83	3.3.3 Lenguaje especializado
84	3.4 Esquema de método e instrumentos
86	3.5 Variables e indicadores
92	3.6 Fichas de registro
94	3.7 Descripción e interpretación de resultados
94	3.7.1 Resultados descriptivos
113	3.7.2 Interpretación de resultados
119	3.7.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS
121	4.CONCLUSIONES
125	5.BIBLIOGRAFÍA
139	6.ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E ILUSTRACIONES

RESUMEN

Esta investigación analiza y determina los elementos que a nivel comunicación (discurso) y a nivel tecnológico (canal de comunicación: redes sociales) influyen en la viralización de un mensaje, obteniendo una retroalimentación a manera de; comprensión, apropiación y diseminación de un mensaje de noticias sobre tecnología de consumo personal. Se plantean bases teóricas sobre los distintos tipos de discurso usados para hablar sobre tecnología de consumo personal, así como la formulación de un mensaje noticioso. Estudia la viralización como consecuencia de las interacciones en las redes de información, también llamadas cámaras de eco y las dinámicas de la propagación de un mensaje más allá del receptor cautivo, en función de la inmediatez de los canales de comunicación hipermedial.

Palabras clave: viralización, mensaje, redes sociales, internet, redes de comunicación, discurso tecnológico.

ABSTRACT

This research analyzes and determines the elements that at the level of communication (discourse) and at the technological level (communication channel: social networks) influence the viralization of a message, obtaining feedback in the manner of; understanding, appropriation and dissemination of a news message about personal consumption technology. Theoretical bases are raised about the different types of discourse used to talk about personal consumption technology, as well as the formulation of a news message. It studies viralization as a consequence of interactions in information networks, also called echo cameras and the dynamics of the propagation of a message beyond the captive receiver, depending on the immediacy of the hypermedia communication channels.

Keywords: viralization, message, social networks, internet, communication networks, technological discourse.

1. INTRODUCCIÓN

"...lo no estructurado es la fuerza impulsora de la innovación en la actividad humana."
(Castells, 2000, p. 105)

Los nuevos medios tecnológicos apuntan a la información, la expansión y el consumo de información, hoy más que nunca el conocimiento es poder, el poder de opinar, el poder de recomendar y el poder de alzar la voz y hacerse notar en un mundo tan diverso que las diferencias se pierden en las multitudes.

Al conocer los elementos indicados pueden crearse mensajes con las características necesarias para llegar a la mayor cantidad de receptores posibles obteniendo una retroalimentación que se traduzca en, primeramente:

- Lectura del artículo, reporte, opinión, etc.
- y de manera secundaria en la participación activa como: Compartir la información

Ser parte de la "red", tiene sus ventajas, como parte de ésta, se habla el mismo idioma y se comparten ideas e intereses, entre más grande sea esa "red" es mayor la probabilidad de alcanzarles con un mensaje, "cuando las redes se difunden, su crecimiento se hace exponencial, en tanto que los beneficios de estar en la red crecen exponencialmente dado el mayor número de conexiones..."

El mensaje digital es factible de ser modificado o eliminado de la misma manera en que se creó, sin embargo al pertenecer a una red en el momento que se crea ya no pertenece al creador, si no al que lo comparte, y después al que lo comparte en segundo lugar, hasta que el mensaje original es parte de la memoria colectiva.

"las redes se han creado no sólo para comunicar, sino también para ganar posición, para sobre comunicar" (Castells, 2000, p. 106)

Se informa y se sobre informa, se satura de información, el usuario lector consumidor de información de ideas y opiniones, filtra en función de su contexto personal y social, bagaje cultural, conocimiento, interés temporal. Para que se consuma la información que se produce y se comparte es necesario que el lenguaje con el que se publica sea un lenguaje común, sin embargo debe respetarse y demostrarse el conocimiento especializado del tema del que se habla de lo contrario el lector también puede mostrar desconfianza.

En una analogía con la teoría sobre la lógica de conexión en red, de Duncan Watts mencionada por Castells, la viralización solamente es una consecuencia de las interacciones en las redes de información, el social sharing actúa como el fenómeno de conexiones entre elementos (personas) "que aunque no se comuniquen de forma directa, de hecho están relacionados por una corta cadena de intermediarios" (Watts, 1999) citado por (Castells, 2000, p. 109).

Estas ideas forman parte en éste protocolo de investigación cuyo fin es anteceder a la investigación más profunda sobre la viralización de los mensajes en el canal de comunicación indicado para este fin.

1.1 Antecedentes

En el 2016 el tiempo promedio diario de conexión a internet es de 7 horas y 14 minutos, 1 hora y 3 minutos más que en el 2015 eso es un 17% en relación al año anterior según datos de AMIPCI (AMIPCI, 2016) donde el acceso a Redes Sociales sigue siendo la principal actividad online, la manera de transmitir un mensaje es claro, el boca a boca a pasado al hipertexto, es ahí donde las masas se comunican, donde las ideas se transforman, en cuestión de segundos y donde el mensaje explota llegando al otro lado del mundo.

La memoria colectiva se encuentra aterrizada en internet "La perspectiva de la digitalización general de las Informaciones y de los mensajes hará probablemente del ciberespacio el principal canal de comunicación el primer soporte de memoria de la humanidad a lo largo del siglo XXI." (Lévy & Medina, 2007, p. 71)

La individualidad del ser y el conocer se transforma y aporta de manera inmediata a los grupos a los que pertenece y estos a su vez a grupos más grandes y así sucesivamente; como los electrones y protones forman un átomo, varios átomos forman una molécula, varias moléculas una célula hasta formar un "ser".

Los medios electrónicos ofrecen una ventaja respecto a la transmisión de un mensaje, el hecho es que ahora una persona puede inclusive elegir cual información consumir, adherirse a temas que son de su interés y participar en éste además de retransmitirlo y todo ocurre en unos minutos, de un momento a otro 10 personas más interesadas en el tema ya recibieron ese mensaje y éstas a su vez lo están retransmitiendo, haciéndose de alguna manera viral...

Las ideas compartidas con y por otro ser humano, se pueden llegar a arraigar con más fuerza en las personas, a pensar de que los medios de comunicación tengan el poder de llegar a las masas, el boca a boca sigue siendo en realidad la recomendación más poderosa para toma de decisiones.

Existe un termino contemporáneo llamado WOM (Word of mouth), y según la "Word of Mouth Marketing Association" significa lo siguiente: "The transmission of information about marketing created and transmitted by costumers to another" (Kalpaklioglu & Toros, 2011, p. 4114) es lo que de alguna manera conocemos como "influencers". Las revistas electrónicas sobre tecnología de consumo personal están llenas de editores especializados sobre éste tipo de tecnología, gente que la conoce, que la usa y que por supuesto la disfruta, es de ésta manera que la redacción de sus artículos, reportajes, reseñas, y recomendaciones siempre están escritas de una manera coloquial para comunicar de una manera efectiva hacia el mayor numero de publico posible. Sin embargo la manera de compartir estas noticias en las redes sociales como canal de comunicación viral, es más bien, básico. Los casos de estudio elegidos estructuran la forma del discurso con el nombre de la tecnología de la que habla el artículo, olvidando, proporcionar al lector no conocedor alguna idea sobre lo que tratará lo que van a leer al darle clic.

1.2 Fundamentación teórica

En la actualidad; si no se habla de una empresa, sus productos servicios o en los casos de las revistas digitales de sus contenidos, "ésta" por lo tanto, no existe, porque ¿cómo va a existir algo de lo que no se habla? "En las condiciones de rápido cambio tecnológico, las redes, no las firmas, se han convertido en la unidad de operación real" (Castells, 2000).

Al integrar sistemas de comunicación de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, nace la comunicación hipermedial, crece y se consume de manera rápida, con poco tiempo para la crítica para el discernimiento de lo que es real o no lo es, de lo que es una broma o lo que está bien fundamentado. Lo accesible de la información y lo dinámico de la misma. Esto obliga al productor de información a hacerse notar, para poder ser recordado y prevalecer en el "time line" de cada persona conectada, encontrar los puntos necesarios y precisos para diferenciarse, ser recordado y compartido es el objetivo del mensaje hipermedial.

En palabras de Croteau y Haynes, "se ha considerado que las audiencias son activas de tres formas básicas: a través de la interpretación individual de los productos de los medios de comunicación, a través de la interpretación colectiva de los medios ya a través de la acción política colectiva" (Croteau & Hoynes, 2003) citado por (Castells, 2000, p. 405)

Se puede traducir que la creación de un mensaje y sus resultados en el público receptor depende de factores:

- Particulares: es decir, el individuo y sus mapas mentales, su sistema de creencias y su condición, emocional/intelectual actual.
- Colectivos: El grupo social al que pertenece.
- Contextuales: las tendencias de su contexto geográfico y temporal.

Tener un conocimiento profundo del factor contexto social, geográfico y temporal permitirá crear mensajes que favorezcan el interés del lector, su interpretación del mensaje y su rol activo en la propagación del mismo como ente capaz de interpretar, entender y compartir.

Los mensajes de las noticias sobre tecnología deben contener elementos clave que aborden 2 receptores distintos:

- Receptor básico: Personas que usan la tecnología de consumo personal y que basan su interés en función de lo que leen y de la familiaridad con que ese tema puede ser en una analogía comparado con la vida cotidiana.
- Receptor experto: Personas con un conocimiento amplio de factores técnicos, marcas, tecnologías, vanguardia, y una larga lista de etc. Por lo tanto, un mensaje debe tener un título llamativo, una analogía sobre estilo de vida, una imagen que impacte y para el público más exigente una "ficha técnica" de lo que se promueve.

La influencia del boca a boca puede trasladarse al entorno digital, una persona se convierte en un "influencer" al momento de compartir una nota sobre tecnología de consumo personal, sin embargo si esta nota no contiene un equilibrio entre lo técnico y lo coloquial, la viralización del mensaje no puede darse, ya que existe el freno en el tipo de lenguaje. "Environment of trust is created when people sharing their opinions about the product or the service do not have connection with products' producer or provider of service." (Rollins, Anitsal, & Anitsal, 2014, p. 4114).

Para entender esta investigación es preciso conocer y entender conceptos como tecnología de consumo personal, inmediatez y viralización (en un contexto

hipermedial) y qué es una revista electrónica.

1.2.1 ¿Que es viralización?

La tecnología ha permitido que el mensaje se viralice, la capacidad de propagación de un mensaje a través de redes sociales es el boca a boca digital, partiendo de los influencers que toman un mensaje "digno" de compartirse se apropian de el y lo comparten dando pie a la viralización. "Viral marketing, as one the leading marketing instruments through internet, can be explained as the marketing of ideas or products from one person to another by spreading like a virus in a planned way as a part of word of mouth marketing following technological developments." (Rollins et al., 2014, p. 4115)

Aquí algunas definiciones de éste concepto:

"The word "viral" in viral marketing refers to popularity and exponential spread of ideas." (Rollins et al., 2014, p. 2)

"el término viral hace referencia a cómo el contenido, ya sea una broma, dibujo, juego o vídeo, se pone en circulación". (Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, & Payo Hernanz, 2014, p. 19)

"Viral marketing is one of the modern and cost-effective forms of marketing and exchange of information in order to publicise something, i.e. advertise or promote."(Kostić, Jovanović Tončev, Džamić, & Knežević, 2015, p. 115)

"...the term viral marketing has been understood and used widely, to explain the process of transmitting information using digital technology by product users themselves. The acceptance and use of new information technologies, which fits perfectly into the concept of Web 2.0, has enabled interactive communication with the audience, whose appropriateness is largely determined by the speed and breadth of transmitting the desired information (Sudarević, 2011)". (Kostić et al., 2015, p. 116)

Algunas técnicas de marketing son propuestas en el artículo "VIRAL MARKE-

TING TECHNIQUES WITHIN ONLINE SOCIAL NETWORK”

- Advergaming
- Below the Line Advertising , dirigida a un público cautivo por lo tanto el lenguaje puede ser más técnico.
- Above The Line Advertising, este tipo de mensaje es más constante, el publico meta es bombardeado constantemente a través de diferentes.
- Through The Line Advertising, éste tipo de mensaje publicitario, es masivo y se enfoca en la pertinencia temporal de una noticia.
- Blogging, enfocado en el marketing de boca a boca digital, el blog es el lugar en internet donde se consulta información especializada, también es un modelo de revista electrónica.
- Vlogging, La transmisión de un mensaje, aunque de distinta estructura de discurso, a través de multimedios provee de una experiencia más rica al internauta, la facilidad que nos proveen las redes sociales de reproducir estos videos mientras se navega con el "scrool infinito" permiten compartirlo inmediatamente con los "amigos" a tan solo un clic. En este tipo de mensaje se le requiere más tiempo al internauta, es por eso que el discurso del video debe atrapar en los primeros segundos al espectador, de lo contrario se pierde la facultad de ser viralizado.
- Moblogging, se refiere a la capacidad de transmitir información al momento a través de un dispositivo móvil.
- E-Mailing.
- Social Networking Sites “Social networking sites ensure the communication of individuals between each other and are crucial in terms of pervasion of recommendations, the comments related to products and ideas.” (Rollins et al., 2014, p. 4124)
- Wikis, son enciclopedias de internet las cuales pueden ser editadas por cualquier usuario, a pesar de su popularidad y acceso, se recomienda usarlas o compartir la información de ahí con cautela, ya que al no estar arbitradas, la verosimilitud de la información está en entredicho.
- Rate and Review Sites, evaluaciones a nivel técnico de productos, de éste tipo de sitios se valen los influencers para dar su opinión sobre un producto.

La orientación al consumidor, redundando en su satisfacción. El marketing viral permite transmitir la información, proporcionar servicios de información de manera gratuita a otras personas, lo cual motiva a la gente a usar los canales de comunicación existentes para retransmitirla. (Rollins et al., 2014, p. 4126)

1.2.2 ¿Qué es una revista electrónica?

“Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiéndose por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes.” (González & Vega, 2003, p. 156)

“hay que entender por revistas electrónicas propiamente dichas la información que se ofrecen en los sitios web que los editores emplean para dar acceso a los artículos incluidos en cada volumen de una publicación periódica. Además, los servicios de acceso a las revistas electrónicas son las distintas interfaces, servidores y productos que empresas e instituciones desarrollan para consultar el contenido de las revistas que están accesibles en línea.”(González & Vega, 2003, p. 156)

1.2.3 ¿Qué es tecnología de consumo personal?

Tecnología de consumo o también denominado electrónica de consumo; engloba todos los equipos eléctricos utilizados cotidianamente y generalmente que se utilizan en el entretenimiento, la comunicación y la oficina.

Se clasifican en 15 categorías y dentro de los productos clasificados bajo la categoría de electrónica de consumo encontramos el computador personal, los teléfonos, los MP3, los equipos de audio, televisores, calculadoras, GPS, Sistemas de navegación para automóviles, cámaras digitales, reproductores y grabadores de videos, entre otros. (Rubira, 2013).

Los casos de estudios que publican noticias sobre tecnología de consumo personal, incluyen además notas sobre avances científicos sobre tecnologías de interés para la vida cotidiana del ser humano.

1.3 Problema de investigación

Las noticias sobre tecnología de consumo personal es un tema que puede llegar a encontrarse en los feeds de noticias de las redes sociales más usadas por las personas, existen comunidades virtuales donde esta clase de noticias es de interés de los participantes, sin embargo, los círculos de información a los que pertenece un individuo en un contexto virtual puede llegar a sesgar esta información y eso conlleva que la información únicamente se mantenga en ese círculo.

Las dinámicas de comprensión, apropiación y propagación de un mensaje van en función del individuo que lo consume, los intereses y conocimientos particulares dictan la información que sigue, a su vez las conexiones que crea con otros individuos en la red, son el resultado de intereses afines a estos espacios virtuales.

Propagar un mensaje a través de la red al punto de convertirlo en viral, es algo que se da de manera espontánea. Sin embargo, es posible determinar los factores que influyen en la viralización de una noticia sobre tecnología de consumo personal, esto requiere de conocimiento sobre lenguaje tecnológico, estructura del discurso y formulación de analogías para aterrizar datos en un lenguaje más asequible de manera que la noticia trascienda a las redes de información donde se crea y exploten sus alcances.

El lenguaje técnico, los nombres a base de un modelo y una fotografía pueden llegar a ser confusos para el cibernauta común, sobre todo, por el constante bombardeo de éstas noticias. El desconocimiento de factores como: la estructura del discurso, el tipo de lenguaje y la monotonía en la forma de la publicación, pueden ocasionar que ésta noticia pase desapercibida por los cibernautas y evite su propagación en internet, disminuyendo los alcances de la publicación y por lo tanto el trabajo de investigación, síntesis o reportaje queden como un artículo más en la red. (Ilustración. 1)



Ilustración 1 Noticia publicada en Facebook a través de XATAKA.

1.4 Fenómeno de estudio

El factor de la polarización de la información en las cámaras de eco en función del manejo del tipo de discurso y su incidencia en la viralización de un mensaje.

1.5 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación está dividido en

- Cualitativa, en sus aspectos comunicación y estructura del discurso.
- Cuantitativa, estadísticas de alcance de publicaciones en redes sociales.

1.6 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los elementos de la comunicación que influyen en la viralización de una noticia sobre tecnología de consumo personal?

Preguntas secundarias

1. ¿El tipo de discurso es un factor determinante en el éxito de una publicación?
2. ¿Cuándo y cómo se convierte en viral una publicación?

1.7 Hipótesis

Una noticia sobre tecnología de consumo personal, estructurada con base en un lenguaje asequible y la difusión en facebook, incide en su comprensión, apropiación y propagación mejorando el compromiso (engagement) de las publicaciones traspasando la cámara de eco donde se creó, propiciando la viralización.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Determinar los elementos comunicacionales (discurso) y a nivel tecnológico (marketing y canal de comunicación), que influyen en la viralización de un mensaje. (ilustración. 2).

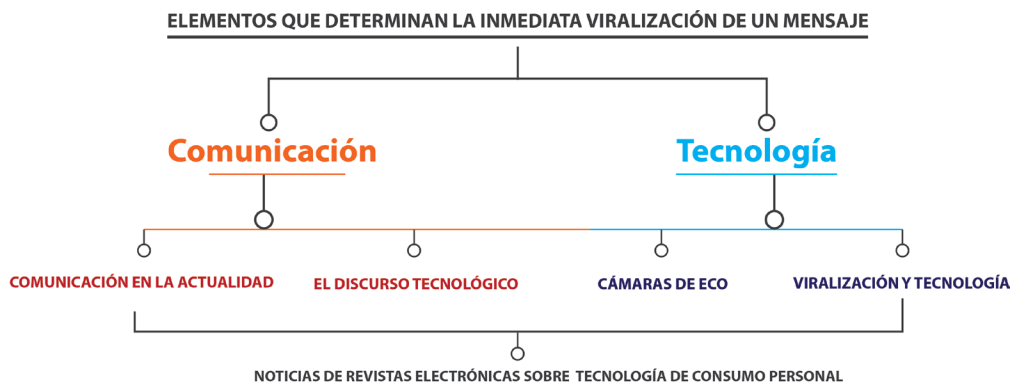


Ilustración 2 Elementos a analizar en el fenómeno de la viralización de un mensaje

1.8.2 Objetivos específicos

1. Identificar y determinar el discurso que debe usarse para mejorar la interacción del público con una publicación
2. Analizar los límites que llevan a un mensaje a convertirse en viral, traspasando la cámara de eco donde se creó, basado en estadísticas ofrecidas por herramientas para análisis de posicionamiento orgánico en internet.

1.9 Casos de estudio

Los casos de estudio de esta investigación se seleccionaron en función del contenido de las publicaciones de revistas electrónicas de carácter informativo las cuales publican sobre tecnología de consumo personal: Gadgets, internet de las cosas, dispositivos wereables, etc., de acuerdo a las siguientes variables:

- Mensaje (comunicacional, visuales, psicológicos y mercadológicos).
- Tecnológicos (canal de comunicación, sitios web, redes sociales, e-mail).

1.10 Herramientas

Se seleccionaron los casos de estudio, de los cuales se desprenderán las unidades de análisis, en función de la interacción de los seguidores con la página, así como su posición como referentes en temas de tecnología. La herramienta para el análisis estadístico es fanpagekarma que se describe a si misma de la siguiente manera:

“Fanpage Karma es una herramienta en línea para análisis y monitoreo de redes sociales. Ayuda a los gerentes y agencias de medios sociales a involucrar mejor a los fanáticos y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales. Fanpage Karma proporciona información valiosa sobre la publicación de estrategias y el rendimiento de perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.”

Esta información sirve para dar una idea general de los elementos teóricos y

metodológicos de esta investigación, en los próximos capítulos se desglosa el marco teórico que fundamenta las principales teorías y conceptos de la investigación de la siguiente manera:

Mediante una base teórica, se analizan los elementos nombrados en la hipótesis (variables):

1. Discurso. Forma, estructura, estrategia de comunicación.
2. Canales de comunicación hipermedial. Redes de comunicación, boca a boca en Internet
3. Herramientas tecnológicas para medir la propagación de un mensaje en Internet en los siguientes conceptos:
 - a) Alcance de la publicación
 - b) Publicaciones con más alcance
 - c) Nivel de compromiso (engagement)

Se identifican las publicaciones que se ubican mejor entre los seguidores y se comparan contra las que provocaron menos propagación previa clasificación en el tipo de discurso que usan para obtener datos concretos sobre los alcances de las publicaciones en función de su discurso.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación en la actualidad

2.1.1 introducción

La cultura humana parte de las emociones, son estas emociones las que rigen los símbolos y estos símbolos son los que fomentan la civilización, un ser civilizado, es aquel que razona y que siente. La palabra es un tipo de lenguaje, uno razonado, pero es solo un tipo, esté se rige bajo reglas sistemáticas y de orden de los elementos que lo conforman. Sin embargo, sigue siendo emotivo. La inteligencia (razón) e imaginación simbólica (emoción), términos utilizados por Erns Cassirer, en su libro Antropología Filosófica: Una Introducción a una Filosofía de la Cultura, donde habla de cómo estos conceptos son los que hacen diferentes a las personas de los animales, ya que dotan al símbolo de un significado más allá del fin práctico, volviéndolos civilizados. Las palabras y su función simbólica como representación de una idea, no tienen ningún valor hasta que el pensamiento humano las dota de sentido, es en ese momento que el valor simbólico de las palabras ofrece el camino a la comunicación que es el fin del lenguaje. La palabra oral, escrita, táctil o la representación simbólica del lenguaje son únicamente herramientas del pensamiento, el cuál necesita ser aterrizado a través de un símbolo universal, válido y aplicable.

Según Cassirer la evolución del lenguaje humano como lo conocemos hasta el momento ha pasado por etapas según las cuales han dictado las dinámicas de comunicación en cada una de ellas, como lo menciona **"En general puede mostrarse que el lenguaje pasó por tres etapas antes de alcanzar la madurez de su propia forma... la expresión mímica, analógica y simbólica..."** (Cassirer, 1971, p. 148), siendo la última la que ha llevado a la comunicación como la conocemos hoy en día, estas etapas según el autor son:

- La mímica: expresa una idea a base del uso de nuestro cuerpo como herramienta de comunicación.
 - La analógica: parte de comparaciones para referenciar a ideas.
 - La simbólica: dota de significado a una palabra y evita, con el uso correcto, interpretaciones particulares.

La etapa simbólica es la que actualmente rige la manera de comunicarse en sociedad, esos símbolos toman fuerza, por el uso en redes sociales, "emojicones", "memes", "botones" todo es un conjunto de simbolismos que por consenso significan lo mismo para todos los usuarios participantes de este nuevo sistema de comunicación.

Los primeros indicios de comunicación fueron basados en la mímica, movi-

mientos mezclados con sonidos guturales que intentaban imitar tal vez los sonidos de la naturaleza, esta expresión primitiva del lenguaje se basaba en **"el sonido como medio y substrato sensible"** (Cassirer, 1971, p. 141) entonces el significado de un movimiento estaba dado por la emoción que expresaba al momento, era un significado fruto de lo que se pretendía expresar, era natural e instintivo sin ningún proceso mental complejo, **"...el lenguaje, considerado como actividad libre y original del espíritu."** (Cassirer, 1971, p. 139). Entonces cada uno de los movimientos humanos era el intento de llevar a cabo una acción, para ese momento evolutivo, comunicar algo era la intención de una acción, es decir la comunicación tenía como objetivo indicar a otros que se hiciera algo, mover una roca, quitarse del camino, acercar algún objeto, el intercambio de ideas complejas, a través de la mímica primitiva no era un fin necesario solo era obtener una reacción donde la retroalimentación era una acción sobre el mundo material, como efectivamente, mover una roca como respuesta a un movimiento que lo pedía u ordenaba.

Para impulsar el proceso de comunicación, la intención de comunicarse se desprendió de su expresión, únicamente basada en la mímica, al incluirse sonidos premeditados se empieza a mostrar un carácter ordenado. Inclusive existe una relación mímica y fonética entre las letras y su significado y su uso en la ubicación espacio, son movimientos naturales el absorber o expulsar con los labios y los sonidos que se reproducen redundan en los sonidos de las letras, como lo explica Cassirer en el siguiente párrafo de su libro FILOSOFÍA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS, I EL LENGUAJE:

"LA M Y LA N SE DIRIGEN CLARAMENTE HACIA ADENTRO, MIENTRAS QUE LOS SONIDOS EXPLOSIVOS, LA P Y LA B, LA T Y LA D, QUE SE PROFIEREN HACIA AFUERA, REVELAN LA TENDENCIA CONTRARIA. EN EL PRIMER CASO, EL SONIDO INDICA UN IMPULSO QUE REVIERTE EN EL SUJETO, MIENTRAS QUE EN EL SEGUNDO, EL SONIDO IMPLICA UNA REFERENCIA AL MUNDO EXTERIOR , UNA INDICACIÓN, UN REMITIR, UN RECHAZAR DE TAL MANERA LA LETRA EVOLUCIONADO DE LA MÍMICA Y SU CREACIÓN FONÉTICA."(CASSIRER, 1971, P. 163)

Entonces los sonidos, añadidos a la mímica son el resultado de un proceso cognitivo más complejo, donde el autoconocimiento sobre el cuerpo y los sonidos expresados connotan más allá de lo que denotan. Estos sonidos son los primeros indicios de la comunicación basada en el habla.

La palabra hablada, tiene características expresivas espontaneas, contrastada con la palabra escrita, en la cual cada idea está premeditada y reducida a su expresión más simple. La palabra hablada, es inmediata, se materializa en el momento en

el que su emisor la entona, es una conexión casi simultánea, entre el pensamiento y la expresión, no hay una simplificación tan intensa como en la escrita en la que como dice MacLuhan **"La palabra escrita deletrea secuencialmente lo que la palabra hablada tiene de rápido y de implícito"**(McLuhan, 1996, p. 97)

La comunicación humana se ha desarrollado gracias a sus símbolos, es decir los sonidos guturales bastaron para llamar a las cosas o para expresar una emoción. Sin embargo, la sociedad civilizada es el resultado del uso de un lenguaje más complejo, un sistema de símbolos, el cual ha sido una herramienta para la comunicación. El consenso sobre su significado y la capacidad de reproducción de conjuntos de símbolos a escalas mayores es lo que ha permitido la evolución de la comunicación en la sociedad.

Esa fue la clave de la propagación de la palabra impresa, la reproducción en masa vino a marcar una nueva era en el mundo de la comunicación y de compartir información, con la llegada de la imprenta en Alemania, la propagación de material para lectura se extendió a gran velocidad, pasando por momentos muy precisos. Primero la intención de imitar los manuscritos anteriores a la imprenta, en ese momento todos los impresos eran de temática sacra, posteriormente, serían sobre ciencias y artes. En la actualidad con la invención de la computadora y el internet la palabra escrita (digital) es el medio para que cualquier persona materialice sus pensamientos y que cientos, miles o millones de personas los interpreten en el momento incluso de ser producida de manera simultánea. La capacidad de replicar y difundir información sea cual sea el origen temático se le debe a la palabra impresa, fue el hito que marco la era de la información, o al menos, la cimentó como ahora la conocemos **"el libro impreso, basado en la uniformidad y repetitividad tipográficas de orden visual, fue la primera máquina de enseñar. "** (McLuhan, 1996, p. 187) Estas cualidades pueden observarse de manera resumida en el siguiente esquema, son cualidades formales y de practicidad en función de la concepción de la palabra y la intención con la que se trata de comunicar un mensaje. (Ilustración. 3)

CUALIDADES DE LA PALABRA

PALABRA HABLADA

Espontanea
Vínculo entre pensamiento y acción
Reflejo instantaneo del pensamiento

Cassirer

PALABRA ESCRITA

Premeditación
Lenguaje simplificado (se dice más
en una palabra escrita que en el lenguaje hablado)

Cassirer

PALABRA IMPRESA

Es uniforme
Reproducible
Replicable
Mayor alcance

Mc Luhan

Ilustración 3 las cualidades de la palabra según Cassirer y Mc Luhan. Emmanuel Juárez. 2017.

2.1.2 Modelos de comunicación

Determinar un solo modelo de comunicación aplicable a nuestros días no es posible, existen medios de comunicación que usan los modelos más antiguos en los que la comunicación es lineal, (correo físico, paquetería, etc.), o donde aún que sea múltiple no es posible obtener una retroalimentación inmediata, (Radio, televisión, prensa impresa.) y la multilínea que se atribuye a la web 3.0 donde la participación del público receptor es inherente al uso de las mismas. (Redes sociales, blogs, sistemas de comentarios en sitios web, etc.)

Para entender los nuevos modelos de comunicación es necesario dar un repaso a las teorías y modelos que dieron pie al estudio de cómo se transmiten los mensajes de un emisor a un receptor.

Los modelos más básicos de comunicación como estudio formal datan de la época de la primera guerra mundial con el modelo simple de estímulo-respuesta llamados modelos de aguja hipodérmica (Galeano, 2011, p. 1) donde solo existían 3 factores base para llevar a cabo el proceso de comunicación de masas que eran emisor, estímulo (mensaje) con fines propagandísticos, donde el mensaje es directo y la respuesta del receptor es la esperada. **“La visión hipodérmica es un intento de explicar --desde la psicología conductista-- como los medios lograban manipular a sus públi-**

cos. En ella el consumidor no es el sujeto de la industria cultural sino su objeto (“Teoría hipodérmica - EcuRed,” n.d.)

Para 1948 Harold D. Laswell presenta en la revista “The comunicación of ideas” un artículo donde plantea un modelo de comunicación lineal, aportando dos elementos más al modelo de comunicación aristotélico, los cuales son “canal de comunicación” y “retroalimentación” el primero concerniente al mensaje y el segundo al sujeto que lo decodifica. Más parecidos al modelo de aguja hipodérmica, en el concepto respuesta, pero sin contemplar el canal de comunicación como un elemento específico y determinante en el canal de comunicación. (Ilustración. 4). (Lyman, 1948)

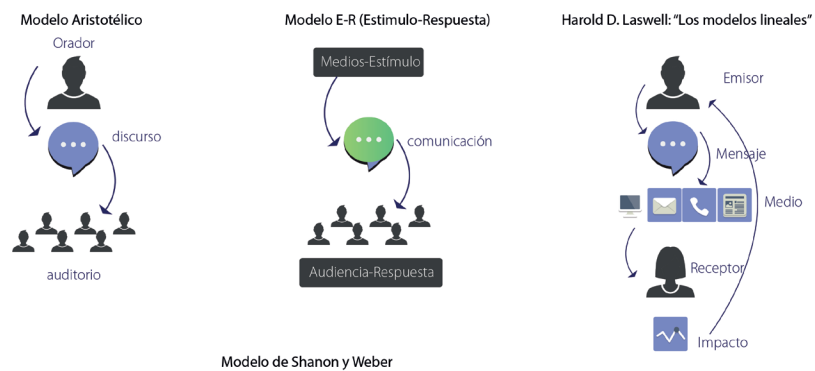


Ilustración 4 Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.

En el modelo aristotélico el receptor es pasivo, se resume a la recepción de información o ideas sin actuar como un partícipe dinámico, es decir es un modelo de comunicación unilateral, en el modelo de la aguja hipodérmica (E-R) la respuesta debe ser la esperada por el estímulo del emisor, en el modelo de Laswell los nombres de los elementos originalmente son los siguientes (Bryson, 1964):

1. Quién: el que emite el mensaje, puede ser un sujeto, o una entidad, agencia, institución etc.
2. Dice qué: el mensaje estructurado con un objetivo determinado.
3. Por cuál canal: En función del objetivo del mensaje y su estructura se determina el canal de transmisión óptima para el mensaje.
4. A quién: Determinado por un análisis sobre alcance, inclusión y por lo tanto exclusión de receptores.
5. Con qué efecto: Que la respuesta del receptor pueda medirse en función

del éxito o fracaso del objetivo del mensaje, ventas, apoyo político, consumo de producto etc.

En el modelo de comunicación de Laswel los elementos clave son el canal de comunicación como vehículo transmisor del mensaje el cual es elegido mediante un análisis de objetivo de mercados (receptor) y cuáles serían sus alcances, y el receptor es analizado y elegido como parte de un sistema del cual se obtendrá un resultado. En este modelo, la comunicación está sesgada desde el momento en el que el mensaje está dirigido a un target específico.

Para la misma época que se publicó el modelo de 5 elementos en el proceso de la comunicación por Laswel, Shannon y Weber trabajadores de la empresa Bell, (Galeano, 2011, p. 5) elaboraron un modelo de comunicación basado en la información y los vehículos por donde transita esta, en el modelo los elementos procedían de un origen tecnológico y un elemento distintivo importante llamado "ruido" dejando de lado los factores contextuales, culturales o psicológicos inherentes a los participantes centrándose únicamente en la información **"(Frequently the messages have meaning; that is they refer to or are correlated according to some system with certain physical or conceptual entities. These semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering problem.) Frecuentemente los mensajes tienen significado; Es decir se refieren o se correlacionan de acuerdo con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales."** (Shannon, 1948, p. 1) El modelo consistía en 5 elementos los cuales son los siguientes. (Ilustración. 5):

1. Fuente de la información: **(which produces a message or sequence of messages to be communicated to the receiving terminal.)** La que produce el mensaje o la secuencia de mensajes para ser comunicados a la terminal receptora. Telégrafo, teléfono, radio, televisión.

2. Transmisor: **(...which operates on the message in some way to produce a signal suitable for transmission over the channel.)** El que opera sobre el mensaje de alguna manera para producir una señal adecuada para la transmisión sobre el canal. Actúa como un decodificador de la señal de origen para transmitirla hacia el canal adecuado, en el caso del teléfono el sonido producido por el receptor es transformado a impulsos eléctricos a través del transmisor para enviarlo al canal de comunicación.

3. Canal: **(...is merely the medium used to transmit the signal from transmitter to receiver.)** Es simplemente el medio utilizado para transmitir la señal desde el transmisor al receptor. Cables, bandas de frecuencia etc.

4. Receptor: (...ordinarily performs the inverse operation of that done by the transmitter, reconstructing the message from the signal.) Realiza la operación inversa de la realizada por el transmisor, reconstruyendo el mensaje de la señal.

5. Destinatario: (...is the person (or thing) for whom the message is intended.) es la persona (o cosa) para quien está dirigido el mensaje. (Shannon, 1948, p. 2)

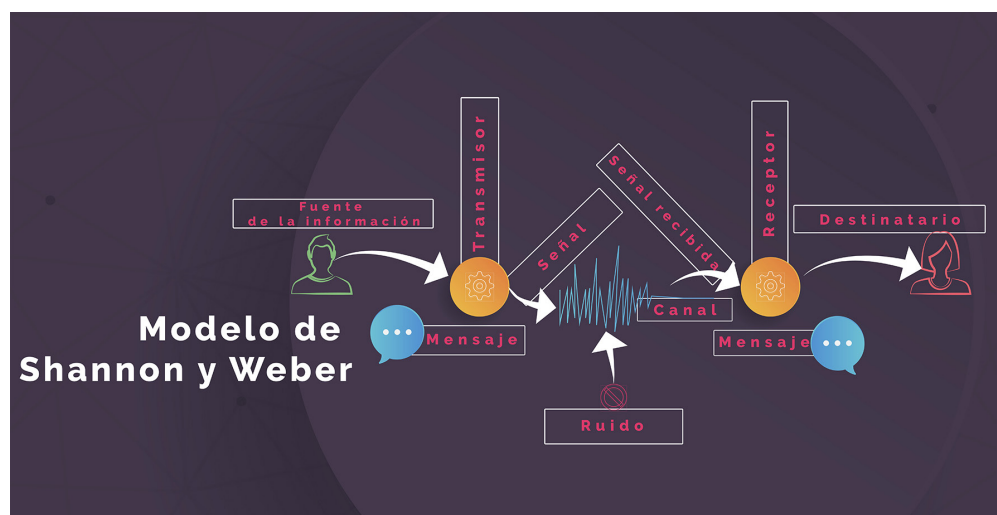


Ilustración 5 Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.

El ruido por otro lado no está enlistado en los 5 elementos del modelo de comunicación, ya que no es un factor que contribuya al éxito de este, está incluido en el esquema porque está ahí de cualquier modo, en palabras de Shannon: (***This means that the received signal is not necessarily the same as that sent out by the transmitter.***) Significa que la señal recibida no es necesariamente la misma que se envió por el transmisor. (Shannon, 1948, p. 19). En este modelo el ruido es aquel elemento que se adhiere o se pierde desde que es originado en la fuente del mensaje.

Hasta éste momento los sistemas de comunicación siguen siendo lineales, si bien se usan medios masivos de comunicación, la intención del mensaje es llegar al receptor, y este actúa únicamente como un sujeto pasivo ante la información, la retroalimentación puede ser medida después con estadísticas sobre consumo de un producto o servicio, participación o acción política o asistencia a un evento, no existe una reacción inmediata por parte del receptor. Los modelos de comunicación siguientes son el resultado de dinámicas sociales más participativas donde la necesidad de conocer la reacción del receptor se vuelve cada vez más necesaria.

2.1.3 Sistemas y redes de comunicación

Los sistemas de comunicación convergen en un lenguaje especializado o común, idioma, letras, iconos, etc., donde los integrantes conocen, aceptan y usan ese lenguaje especializado y es basado en este su interpretación de los objetos, ideas y relaciones entre sí. (Ilustración. 6).

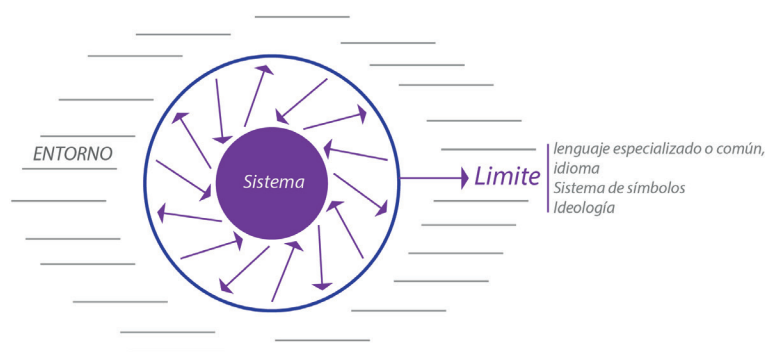


Ilustración 6 Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.

La conciencia del lenguaje propio como directriz en la comunicación, es un factor, clave en el momento de entablar relaciones con otros sistemas, si no se tiene conciencia de que el lenguaje como miembro del sistema donde se desenvuelve, se limita a ese entorno, puede orillarse al desconocimiento de otros sistemas, **"Los sistemas se constituyen y se mantienen mediante la creación y la conservación de la diferencia con el entorno, y utilizan sus límites para regular dicha diferencia."** (Luhmann, 1998, p. 40). En este caso la diferencia con la que se limita el entorno, es el lenguaje que utilizan los miembros del sistema para comunicarse.

La diferencia o la conciencia de diferencia de un sistema es la que promueve la autoafirmación (de creencias, conocimientos, cultura, tradiciones, etc.), y está genera límites, respecto a otros sistemas, que son "diferentes" también. Las particularidades marcan la diferencia, un sistema, se crea en función de las afinidades entre las particularidades, (microsistemas) éste sistema se convierte en una unidad, con límites al exterior del sistema, entendiéndose las particularidades que no son afines al sistema, de esta manera el sistema se autoafirma y se convierte en una unidad.

“El sistema gana en sistematicidad mediante la diferenciación; gana frente a su pura identidad (en la diferencia con otros) una segunda versión de unidad (la diferencia consigo mismo)”. (Luhmann, 1998, p. 42) Los sistemas, están constituidos por intereses, objetivos, o fines comunes, los individuos pertenecientes al sistema llevan a cabo acciones que promueven este fin, así que cada una de las acciones están aceptadas dentro del sistema y son vitales para su existencia y desarrollo.

Para formar parte de éste sistema, el individuo deberá tomar "acciones" que lo autoafirmen como elemento del mismo, éstas acciones pueden ser de 2 maneras:

- Premeditadas: el individuo conoce el sistema y es capaz de emular las acciones que lo constituyen de manera que entrar le será fácil.
- Naturales: El individuo, ya lleva a cabo las acciones particulares afines y son estas acciones las que lo acercan y adentran al sistema por la propia "supervivencia" del individuo, "...un sistema social no está constituido por personas, sino por acciones." (Luhmann, 1998, p. 140)

2.1.4 Mensaje y canal de comunicación

Hasta aquí se especifica que el proceso de comunicación debe contener por lo menos, 3 elementos base, según el modelo aristotélico citado por Berlo: Orador, discurso y auditorio. Existen otros elementos que incurren en el proceso de la comunicación según Shannon y Weber citados por (Berlo, 1984, p. 17) los cuales son:

- Fuente-orador
- Transmisor-envía el mensaje original
- Señal-discurso
- Receptor- capta y decodifica el mensaje para hacerlo llegar al destinatario.
- Destino-auditorio

Tomando como base esto verlo propone un sistema de comunicación donde las condiciones semánticas, culturales y cognitivas del emisor y receptor actúan en el mensaje y el canal de comunicación, transformando los conceptos técnicos enunciados por Shannon y Weber a herramientas secundarias en el proceso de comunicación.

Los siguientes esquemas ejemplifican el cambio de paradigmas en los modelos de comunicación que han llevado a los receptores a las actuales formas de transmitir información. Tomados directamente de (Galeano, 2011) (Ilustración. 7,8,9):

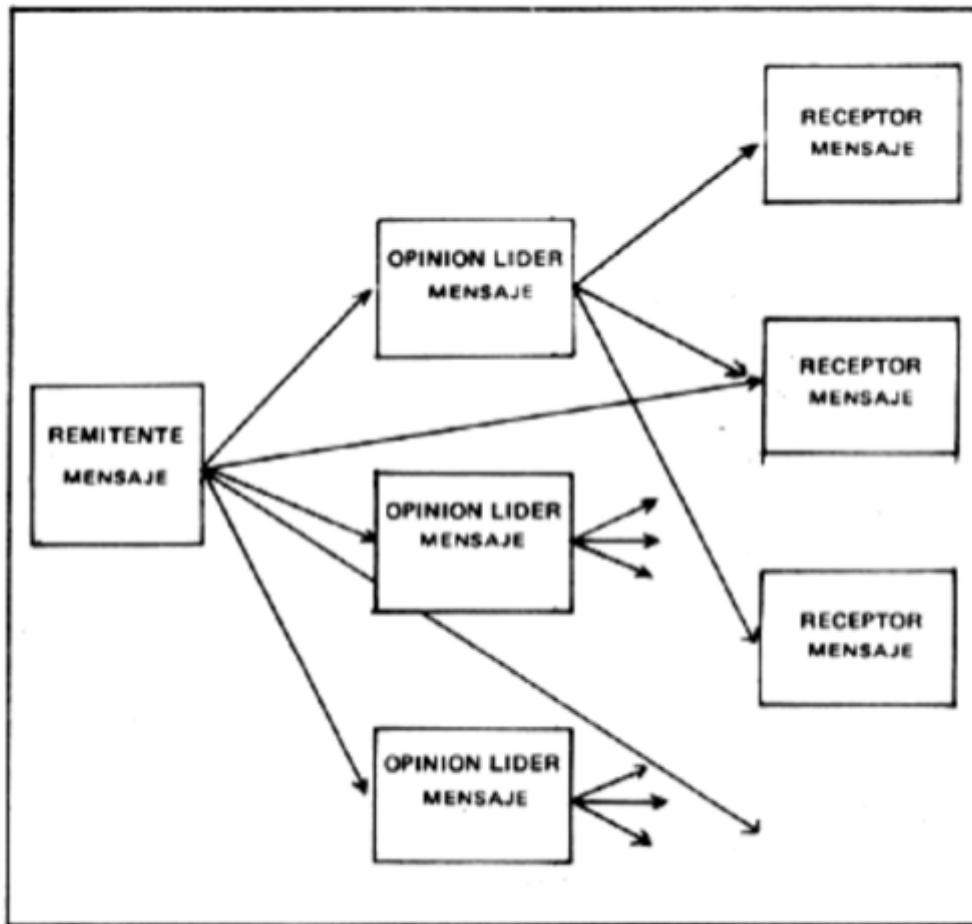


Ilustración 7. Modelo del flujo en dos etapas Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948), en 1966, el colombiano Humberto López desarrolla y perfecciona un concepto similar: “la Teoría de los Legitimadores” Tomado de (Galeano, 2011)

En este modelo ya existe el elemento “líder de opinión” el cual filtra y redistribuye el mensaje a los siguientes destinatarios.

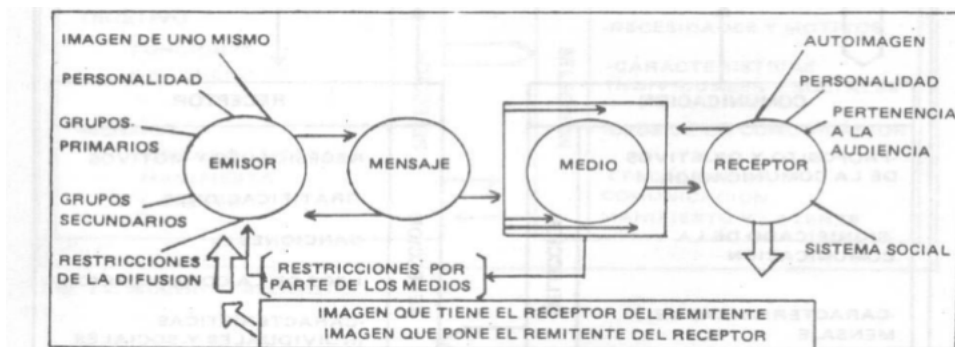


Ilustración 8. Modelo de Malerzke. 1963. Tomado de (Galeano, 2011).

Las interacciones entre emisor, mensaje y receptor, influenciadas por el contexto personal y social contribuyen al sesgo de información en función de las limitantes de cada uno de los factores. En este modelo se contemplan los individuales de cada uno de los elementos de comunicación, por ejemplo en el emisor, existen elementos que determinaran como emitirá el mensaje, y a su vez el receptor como lo interpretara de manera que el mensaje será decodificado en función de las particularidades del receptor

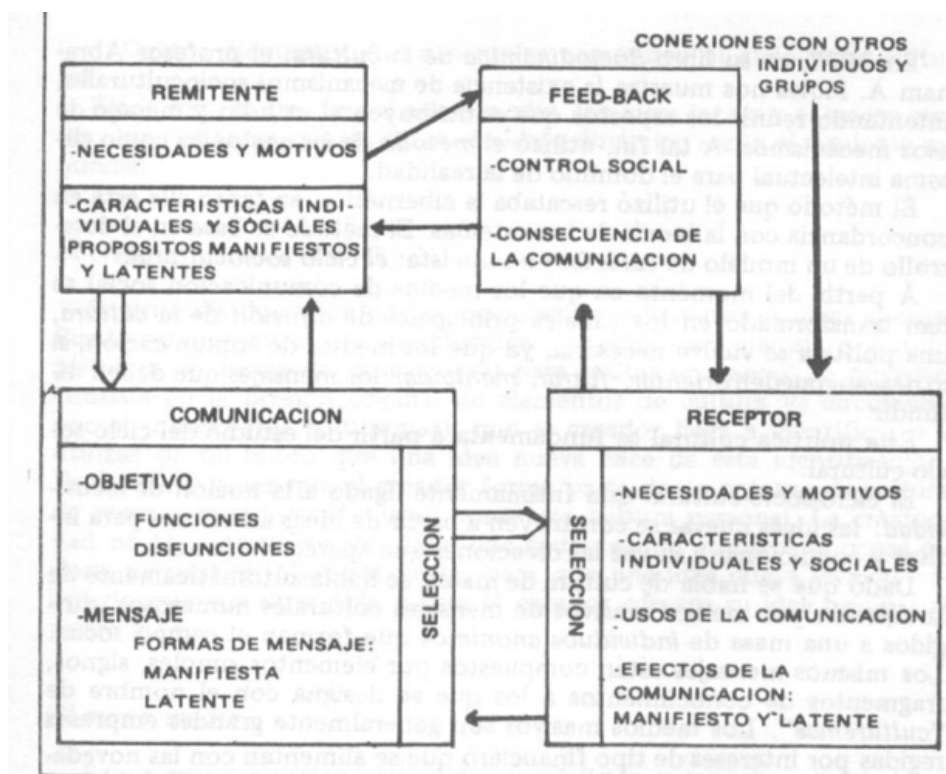


Ilustración 9. Modelo funcional se centra sobre distintas funciones de la comunicación cuando se hallan involucradas partes relevantes. El problema del modelo se podría resumir de la siguiente manera: ¿cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas (y latentes) de la comunicación masiva, la transmisión cultural, y el entretenimiento para la sociedad, los subgrupos culturales, los individuos y los sistemas culturales? Tomado de (Galeano, 2011)

El modelo funcional añade elementos de intención para el proceso de comunicación, la "forma del mensaje" es uno de ellos, lo cual se retomará en el capítulo de EL DISCURSO, y el entorno social como elemento clave a la hora de emitir un mensaje. De manera que los procesos de comunicación evolucionan para convertirse en el resultado ya no solamente de la necesidad de un individuo de comunicar algo, si no la necesidad de que lo se comunique sea pertinente y acorde al sistema donde se desarrolla, dejando a un lado la individualidad para ser partícipe de mensajes colectivos que tienden a repetirse.

La función de cualquier medio de comunicación es la capacidad de ampliar las dinámicas de intercambio de información del hombre, es decir la acción inherente de comunicación del ser humano se extrapola según el medio. De manera que en las "redes sociales" se multiplica la dinámica de comunicación de las personas, así como se evidencian cada una de sus particularidades.

Existen medios dentro de los medios, entonces una red social es un canal de comunicación, dentro de internet, usado a través de la computadora o dispositivo móvil: los 3 son medios de comunicación y cada uno está dentro de otro, sirviendo a un proceso más grande y el discurso es la forma en la que el mensaje es publicado en esa red social.

El proceso de comunicación no puede ser exitoso si los factores de entorno no son los adecuados, independientemente del medio, es decir: el éxito en la recepción de un mensaje va en función de la correcta interpretación del mensaje por parte del receptor, entre el ruido, (entendiendo por ruido cualquier acción, objeto, contexto que interfiera con la emisión del mensaje). **"Un Discurso no puede agrandar al Oyente, si no es agradable para el Hablante; ni puede pronunciarse fácilmente, a menos que sea oído con deleite."** (McLuhan, 1996, p. 41).

Para, interpretar o decodificar un mensaje recibido, el receptor debe contar con las características de lenguaje, aspectos culturales afines y para mayor comprensión pertenecer al mismo sistema que el emisor del mensaje. Entonces para un emisor existen 2 tipos de receptores los que no están dentro de su sistema y los que están fuera, reactivos y proactivos:

- El receptor reactivo es aquel que puede o no reaccionar a los mensajes del receptor, por lo tanto, este tipo de receptor es el más difícil de cautivar. Este receptor no tiene conciencia sobre si le interesa o no el mensaje que está recibiendo, esta decisión de interés la tomará en el momento en el que reciba el mensaje, es ahí cuando puede quedar cautivo o desecharlo, con los otros mensajes que está recibiendo al momento (ruido).

- El receptor proactivo es aquel que ya espera el mensaje, sus intereses particulares están alineados con los del emisor, de manera que las posibilidades de que el ruido interfiera son menores ya que su atención está puesta en el mensaje que recibirá, y no en el entorno que rodea al mensaje.

Hasta antes de la llegada de las computadoras personales y el internet, 3 medios de comunicación masiva dominaban la propagación de información en la sociedad, televisión, radio y periódico. El receptor de sus mensajes era un receptor reactivo, la publicidad y las noticias, lanzaban sus notas y comerciales esperando que el público meta reaccionara a estos mensajes, donde la retroalimentación en ese proceso de comunicación era ver otro programa en la TV o reconocer y comprar algún producto de los que se anunciaban, con respecto a este tipo de público y a los medios de comunicación el autor, D. Berlo enuncia el siguiente fenómeno:

Su concepto de los efectos que se producirían daba por supuesto que un programa de radiodifusión o de televisión podría ser considerado como una aguja hipodérmica: simplemente con inyectar estos mensajes en las mentes del público se producirían la enseñanza, el entretenimiento o una mayor participación en los asuntos públicos.(Berlo, 1984, p. 17)

Si bien los medios citados anteriormente dictaban los contenidos, no tenían pleno conocimiento del receptor, la retroalimentación no podía ser inmediata, y el canal de comunicación solo emitía una vía, la de emisor-receptor y no viceversa, de manera que el público, podía pensar, construir una opinión, o desear consumir otra clase de contenidos, pero para que esa información llegara al receptor debía pasar mucho tiempo y no se tenía certeza de que la información fuera fiable.

Para que el mensaje llegue al receptor, este deberá viajar a través de un canal de comunicación **"canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto."** (Berlo, 1984, p. 18) El canal determinará la forma del mensaje, y para que el proceso de comunicación se complete ambos actores de este proceso deben estar en el mismo canal, es decir una persona muda que se comunique a base de mímica jamás podrá comunicarse con una persona ciega, están en distinto canal.

Este proceso de comunicación sigue siendo lineal, como las redes computacionales antes de la era del internet, las cuales para enlazarse unas con otras debían conectarse físicamente entre ellas, las conocidas redes punto a punto, con cables coaxiales o cables UTP con cables conectados en paralelo, toda la información que contenían solo podía compartirse una con la otra la retroalimentación a través del usuario era aceptar esa información y en ocasiones enviar otra.

Modelo de comunicación multilinear-simultánea

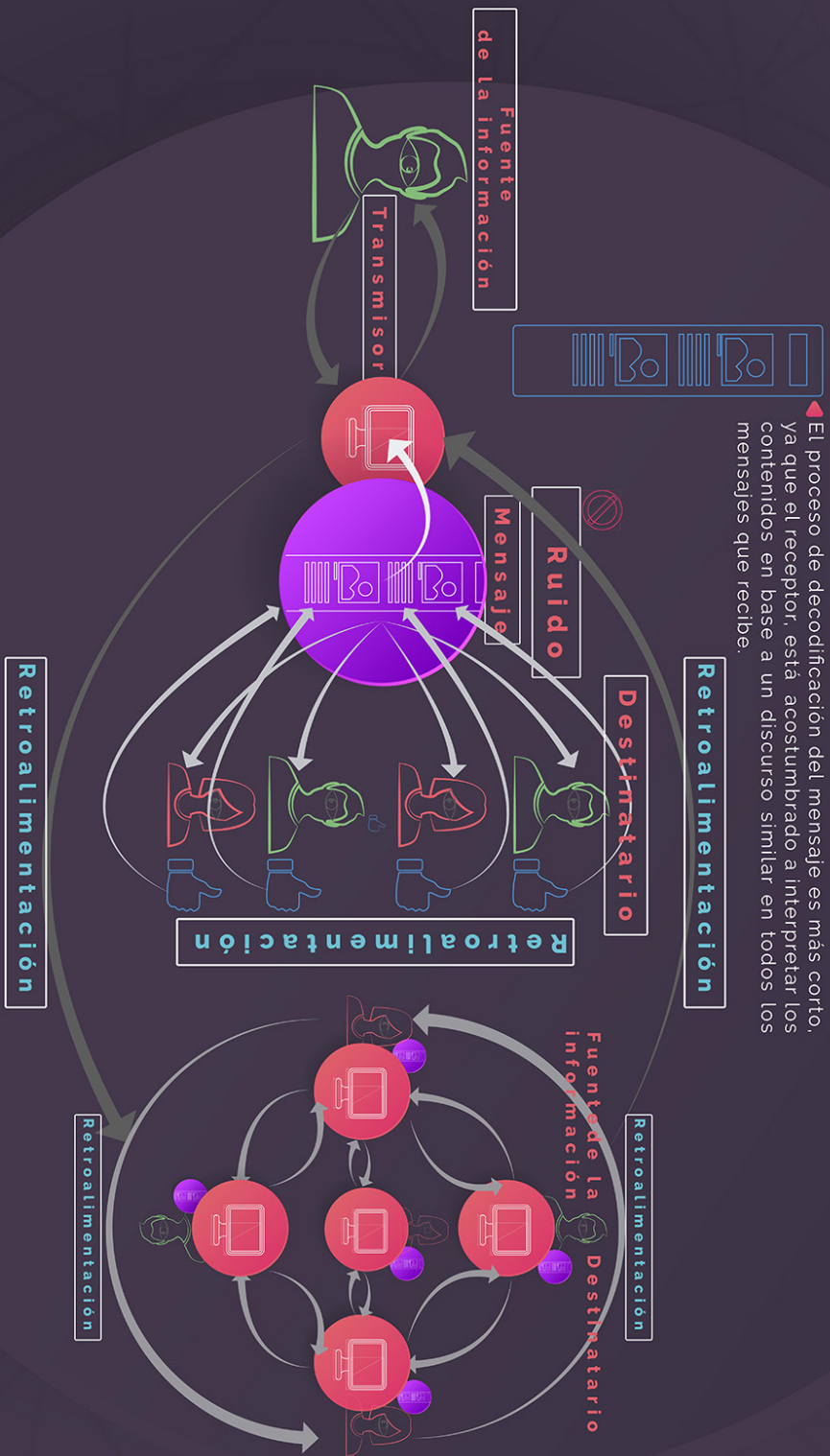


Ilustración 10. Comunicación multilinear en la web la recepción del mensaje y la retroalimentación es inmediata, la fuente de la información y el destinatario son entidades simultáneas gracias a las nuevas tecnologías. Emmanuel Juárez. 2017.

Los modelos de comunicación actual, son multilineales, es decir, el emisor envía un mensaje a varios receptores, anteriormente, los emisores como radio, tv y periódico también emitían mensajes hacia un público amplio, la diferencia con la comunicación en la actualidad es que efectivamente el emisor, espera una respuesta por parte del receptor, y preferentemente de manera instantánea. Sin embargo, el mensaje del orador, ya no es personalizado, no se dirige a una persona con la cual se está teniendo una conversación, la retroalimentación en este proceso de comunicación, es base de "me gusta", "favorito", "compartir", etc., dejando a un lado, convenientemente la conversación y la intención del emisor, de entender a su público, **"A medida que el tamaño del grupo aumenta, disminuye la exactitud empática"** (Berlo, 1984, p. 78) (Ilustración. 10).

2.1.5 Dinámicas sociales para compartir información.

La globalización y esa conexión constante con la tecnología, no solo en el teléfono, Tablet o computadora, existen más aparatos conectados a la red de redes, ahora con el internet de las cosas, los mismos refrigeradores tienen una conexión a internet y es posible pedir lo que haga falta del "súper" a través de ellos, claro eso en lugares donde efectivamente se cuente con ese servicio. Tal vez parezca algo novedoso, para una persona con estilo de vida medio, el cual por supuesto será difícil que acceda a esta clase de aparatos y aún más servicios. Sin embargo, este preámbulo nos lleva a un punto, ¿cuál es el rol que actualmente está jugando el individuo en la era digital y de interconexión? el libro Cibermedios: palabra imagen y tecnología hace un apunte sobre este punto:

"Hasta tal punto que este «progreso» implica una continua actualización de los ciudadanos en materias tecnológicas y el comportamiento quizá haya virado hacia el rol de usuario de todo cuanto habita antes que a otras posibilidades (habitante, individuo...)" (Bonaut et al., 2013, p. 135)

Las dinámicas de comunicación en redes sociales obedecen a la vida que se desea compartir, la comunicación parte del emisor, usuario o individuo que cuenta con un "perfil" en esta red, su canal de comunicación ,dentro de esta red social, Facebook, es el muro, el cual se convierte en el canal de comunicación por donde viaja su mensaje que será decodificado por un receptor o varios llamados "amigos" se hace hincapié en este término, porque el termino amigos en Facebook dista mucho del significado que la generación de los migrantes digitales y sus antecesores entienden por ese término, para los nativos digitales es posible que aún que

conozcan la diferencia entre un amigo "real" y uno de Facebook, el significado de la palabra lo vinculen más con la red social que con el mundo físico. El usuario de la red social, decodifica el mensaje y la retroalimentación es un me gusta (para el año 2017 que se escribió ésta tesis, Facebook tenía aproximadamente un año que había añadido reacciones a la par del me gusta, como me divierte, me enoja, entristece, etc.) La decodificación de ese mensaje ya no es un proceso cognitivo tan largo, los golpes de vista en cada "post" que comparte el emisor, están estructurados en base a un discurso visual diseñado por Facebook, de manera que, aunque la información o "estado" enviado por el emisor, sea emitido por un usuario, es Facebook quien dicta las reglas de cómo será recibido por el receptor. Así pues, el proceso de decodificación del mensaje es más corto, ya que el receptor, está totalmente acostumbrado a interpretar los mensajes en base a un discurso similar en todos los mensajes que recibe.

Existe una paradoja en esta postura, lo que un usuario escribe en Facebook es lo que piensa o desea, o es la dinámica dictada por el formato de Facebook la que conduce al usuario a representar su vida a través de esas reglas de "publicación" y más aún el ensimismamiento en el mundo virtual que obligan a millones de usuarios a depender de estos canales de comunicación para reafirmar su ser, haciéndolo público y esperando una retroalimentación por parte de sus receptores que se ha reducido a un simple "me gusta" como lo menciona el autor de Cibermedios: palabra imagen y tecnología ***"la no presencia en las redes sociales supone directamente no tener presencia"*** (Bonaut et al., 2013, p. 137).

2.1.6 Conclusión

Para entender la comunicación en la actualidad es necesario ser conscientes de que los procesos en el lenguaje primario de los antepasados, los sonidos guturales, la mímica, y la palabra escrita, desembocan en los nuevos canales de comunicación, la mímica es sustituida por los emoticones, los sonidos guturales, por onomatopeyas gráficas y la palabra escrita por esas licencias en las palabras con faltas de ortografía, acotadores, incorporación de otros idiomas etc.

2.2 Las cámaras de eco

2.2.1 Introducción

Los nuevos medios tecnológicos promueven la expansión y el consumo de información, hoy más que nunca el conocimiento es poder, el poder de opinar, el poder de recomendar y hacerse notar en un mundo tan diverso que las diferencias se pierden en las multitudes.

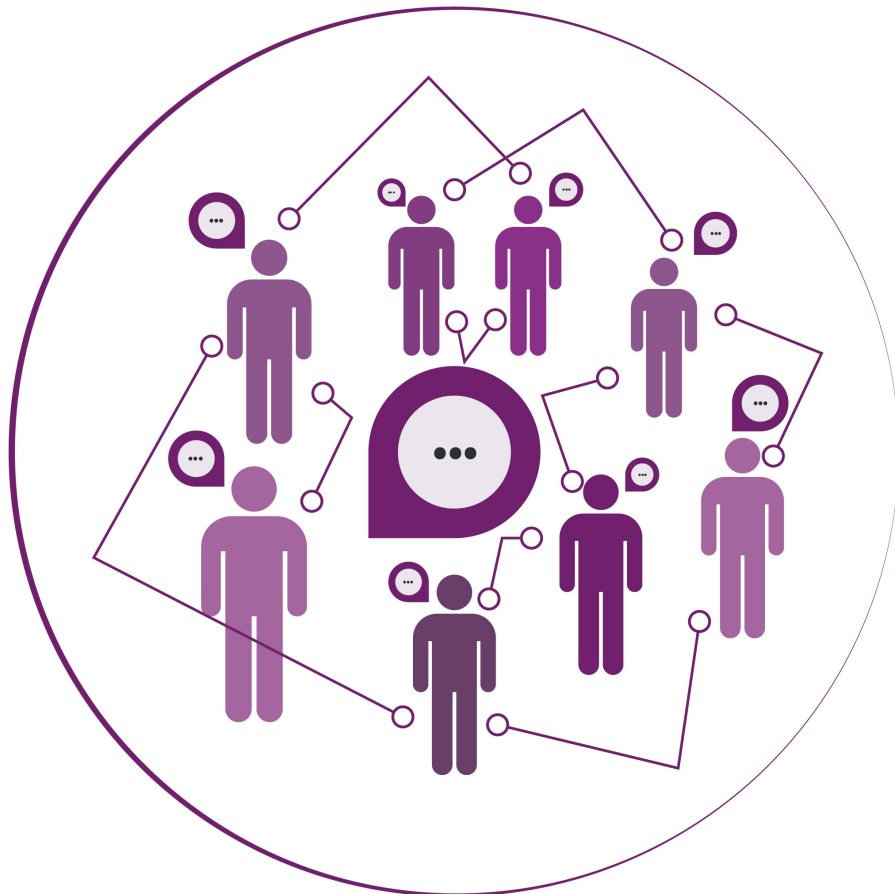


Ilustración 11 Individuos dentro de una red de información. Autor: Emmanuel Juárez, 2017

En el 2016 el tiempo promedio diario de conexión a internet fue de 7 horas y 14 minutos, 1 hora y 3 minutos más que en el 2015 eso es un 17% en relación al

año anterior según datos de AMIPCI (AMIPCI, 2016) donde el acceso a Redes Sociales sigue siendo la principal actividad online, la manera de transmitir un mensaje es claro: el boca a boca ha pasado al hipertexto, es ahí donde las masas se comunican, donde las ideas se transforman, en cuestión de segundos y donde el mensaje explota llegando al otro lado del mundo.

Ser parte de la "red", tiene sus ventajas, se habla el mismo idioma y se comparten ideas e intereses, entre más grande sea esa "red" es mayor la probabilidad de alcanzarles con un mensaje, ***"cuando las redes se difunden, su crecimiento se hace exponencial, en tanto que los beneficios de estar en la red crecen exponencialmente dado el mayor número de conexiones..."*** (Castells, 2000, p. 105). (Ilustración. 11)

El mensaje digital es factible de ser modificado o eliminado de la misma manera en que se creó, sin embargo, al ser parte de una red en el momento que se crea, ya no pertenece al creador, si no al que lo comparte, y después al que lo comparte en segundo lugar, hasta que el mensaje original es parte de la memoria colectiva.

2.2.2 Inteligencia colectiva

Las cámaras de eco en la era digital son aquellos lugares virtuales donde "radican" los usuarios, las redes sociales en específico Facebook es uno de ellos ***"las redes sociales funcionan como un amplificador de informaciones, que reafirman a los participantes sus creencias y censuran las versiones discordantes."***(McCrary, 2017) Estas cámaras envuelven al usuario en sus gustos y preferencias, junto con otros que son afines a él, de modo que, cada vez que alguien comparte un punto de vista sobre algún tema o comparte cierta información, está esta sesgada desde el principio por los intereses comunes de la cámara a la que pertenece. (Ilustración. 12)

Para entender cómo se polariza la información en función de las cámaras de eco, es necesario definir el término de Memoria Colectiva, el cual fue acuñado por el filósofo y sociólogo Maurice Halbwachs, este concepto hace referencia a los recuerdos y memorias que atesora y destaca la sociedad en su conjunto. El conocimiento colectivo es entonces: al momento de la creación de un objeto material o el pensamiento de una persona; esa persona lo conoce, entonces lo sabe, por cada objeto que existe, una persona tiene conocimiento de ello, por lo tanto, todos conjuntamente podemos saberlo "todo".

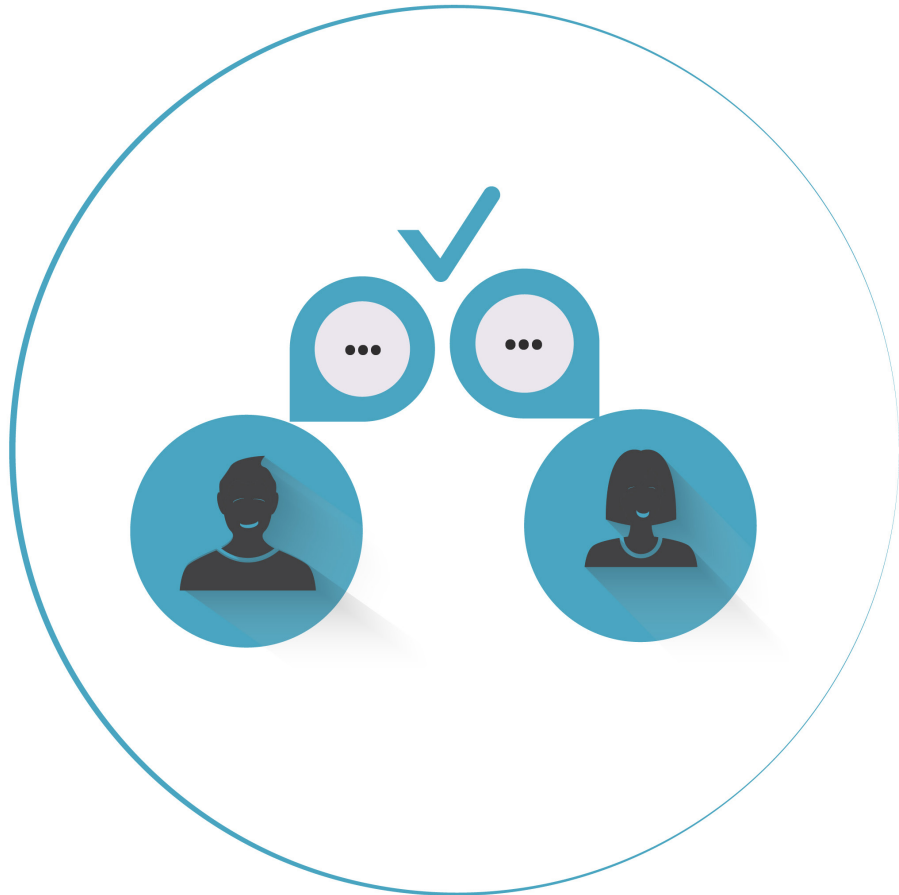


Ilustración 12 Los individuos dentro de una red comparten gustos y preferencias. Autor: Emmanuel Juárez, 2017

¿Cuántas memorias y conocimientos colectivos existen? Si tomáramos en cuenta que la colectividad puede referirse a las actividades, conocimientos e intereses que comparte un grupo de personas, existirían tantas como intereses. En el mundo material estas colectividades se dan en las escuelas, las colonias donde se vive, trabajos etc., son una consecuencia de la estructura social, sin embargo, en el mundo virtual la colectividad no está dada únicamente por el contexto geográfico, en este mundo el individuo elige: su grupo de personas, fuentes de información y de conocimientos y se convierte en otra colectividad virtual de conocimientos, información e ideologías compartidas.

La inteligencia colectiva, se reafirma con el uso de las redes sociales y el acceso a internet, también el conocimiento y la postura colectiva. La información que un

usuario consume de su red social preferida, fue compartida por sus "amigos" los cuales han sido agregados porque son parte de su círculo de intereses particulares, ya sea profesionales, ideológicos, religiosos, económicos, hábitos de consumo, etc. (Ilustración. 13)

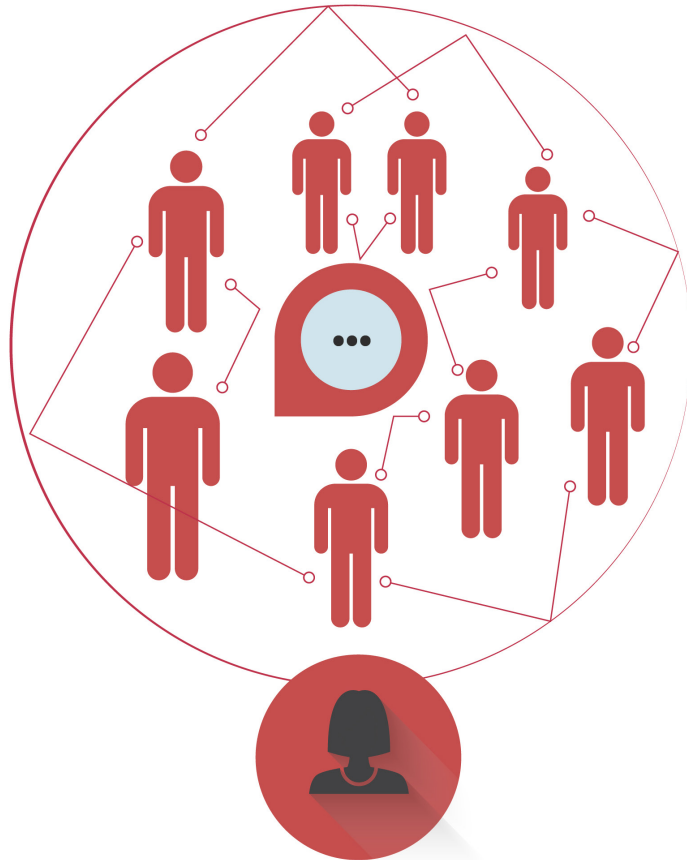


Ilustración 13 Los individuos en la red social de otro son elegidos por el mismo por los intereses comunes. Autor: Emmanuel Juárez, 2017

2.2.3 Polarización de la información

¿Cómo se consume actualmente esta información? en un principio, la información que se consumía era a través de los canales de comunicación que llevaban décadas como parte de las sociedades, en primera instancia el periódico, luego el radio y por último la televisión, eran estos 3 medios los que dictaban las bases de las opiniones y pensamientos de los consumidores.

Con el surgimiento de internet, los usuarios han reformado su manera de

consumir información; la televisión abierta aunque sigue siendo un medio importante, se ha relegado poco a poco gracias a la inmediatez que provee el internet, las noticias e información ya no están sesgadas por un solo punto de vista dictador en base a la postura de la cadena de noticias, o al comentario del presentador de las mismas, ahora se puede encontrar puntos de vista "diferentes" gracias a una búsqueda en internet sobre un tema específico.

Para las redes sociales, las dinámicas para consumir información y formular opiniones se han basado en lo que se lee en los feeds de noticias de cada individuo, pero, ¿qué tan vasta o diversa es esa información?

Pinzon Arles en su artículo "**Cómo las redes sociales actuales nos están aislando y nos han hecho menos tolerantes**" (Pinzón, 2016) hace un análisis sobre como el consumo de información en las redes sociales se da de la siguiente manera:

- El algoritmo computacional filtra la información, en base a nuestros propios gustos.
- Las opiniones e información que se consume va en función de la afinación que el mismo usuario ha creado en su canal de información.
- Estas opiniones confirman las ideologías y posturas del usuario mismas que se han creado por la información filtrada, es decir hay un rebote de ideologías, no estrictamente de información, pero si de puntos de vista compartidos por los usuarios, fan pages o influencers que se siguen. (Ilustración. 14)

Esta dinámica de "apropiación" de información a través de éstos rebotes y la aceptación por parte del usuario, fomenta la manera en la que las redes sociales sigue enviando la información que el usuario "desea" de tal manera que se complementan el uno al otro.

Pero no es necesario un sofisticado algoritmo informático para que estos rebotes de información se lleven a cabo, la sociedad está estructurada de ésta manera, al menos en occidente. Las clases sociales ya proveen un sesgo de información, el sistema de educación pública y privada, facultades, la religión, el género, infraestructura tecnológica, etc. Son estructuras u organizaciones diversas, pero están basadas en reunir a personas con intereses comunes, es un acto instintivo como humanos: reunirse con quienes parecen más afines unos a otros, se comparten opiniones, experiencias y objetos también.

La tecnología ha entrado para favorecer la rapidez con la que estas interacciones se dan, rapidez, facilidad y "anonimato" ya no es necesario reunirse con otras

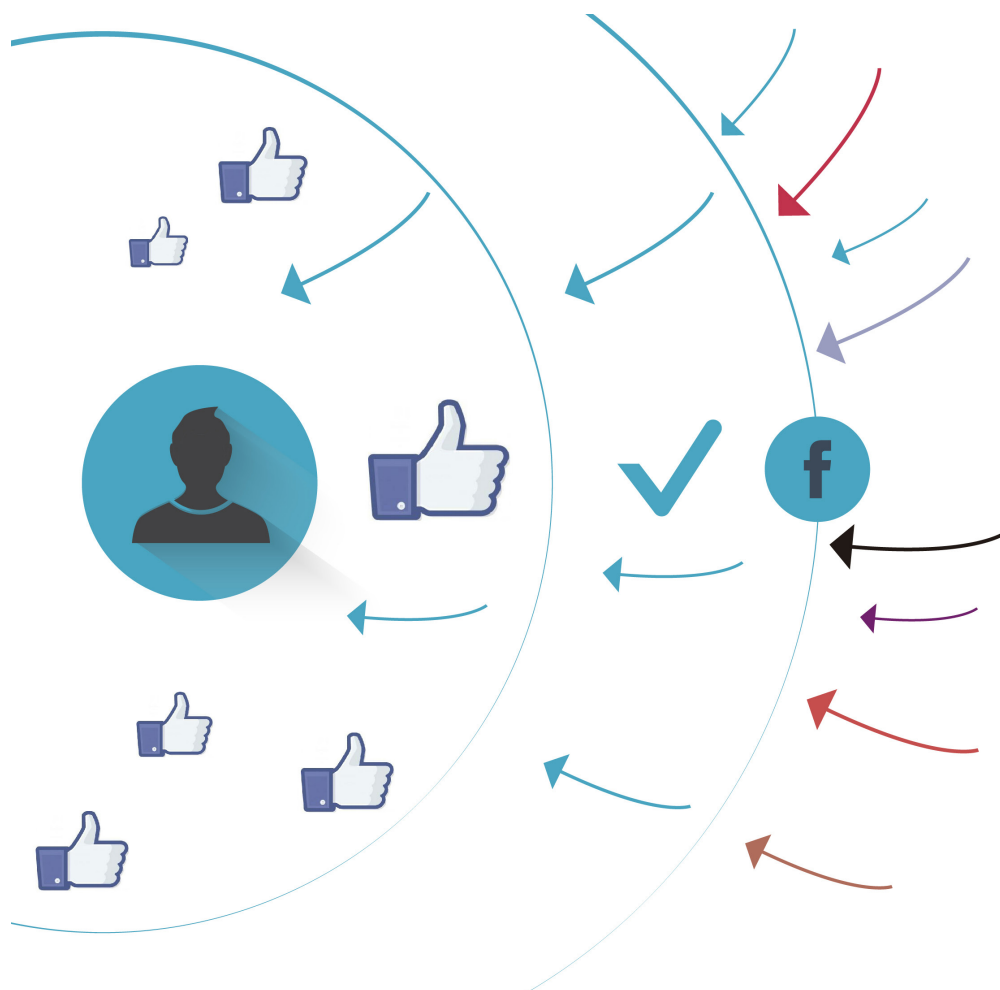


Ilustración 14 Facebook filtra la información para encajar con los gustos del usuario Autor: Emmanuel Juárez, 2017

personas, conocerse de antemano y buscar un lugar físico para compartir éstas opiniones, todo esto puede darse en un abrir y cerrar de ojos en un feed de noticias de la red social preferida.

Podría pensarse que el internet, abriría en gran medida el acceso a la información, la capacidad de éste para albergar y compartir información, permite ese pensamiento. Son las redes sociales las que controlan el tráfico de información en internet, de los 3 585 749 340 usuarios de internet en el mundo, Facebook tiene la cuota más alta con 1.500 millones de usuarios (León, 2016), cerca de la mitad de usuarios de internet usan Facebook como red social preferida. Es un hecho, el lugar donde se consume la información es Facebook, pero la información que cada usuario consume está delimitada por sus gustos, preferencias políticas y religiosas, gustos

comerciales, lenguaje, etc., Facebook se ha convertido en la plataforma tecnológica de la búsqueda del ser humano por sus similares, pero ya no necesita buscarlos porque Facebook, los ordena, clasifica, los estructura y los sirve día a día contribuyendo a la comodidad para consumir información de cada uno de sus usuarios. No existe una diversidad en cuanto a la información que se consume, ni un llamado al pensamiento diversificado, como lo comenta el autor en su artículo **"How we broke democracy" This news feed is a bubble, and the things that filter through are the things that do not challenge you.** (Este feed de noticias es una burbuja, y las cosas que se filtran a través de ella son las cosas que no te desafían...). (Rose-Stockwell, 2016)

Se busca seguridad en internet y un sentido de pertenencia se aterriza la propia identidad, aceptando y siguiendo quienes terminen de confirmar esa identidad, como lo hace un usuario promedio con su habitación, la pinta y la decora a su gusto, tiene sus canales preferidos de televisión, sus emisoras de radio con la música que más le apetece escuchar, posters de sus artistas favoritos, o cualquier ornamento que sea una extensión de su identidad.

De ésta misma manera Facebook promueve esa dinámica, ¿qué tan cómodo se siente un usuario escuchando otra música? como si no es su música preferida automáticamente se descarta, inclusive las personas llegan a molestarse cuando escuchan música que no es de su agrado. Entonces como Facebook no está preocupado por fomentar la diversidad de pensamiento, si no en vender, ayuda al usuario a reafirmarse, con otros usuarios que tienen cuartos pintados de la misma gama de color, escuchan las mismas emisoras de radio y sintonizan los mismos canales de televisión. **"It was created by us: by the things we have liked in the past, by the friends we have added along the way, and by people that tend to have opinions a lot like ours."** (Fue creado por nosotros; por las cosas que nos han gustado en el pasado, por amigos que hemos añadido a lo largo del camino, y por la gente que tiende a tener opiniones muy parecidas a las nuestras). (Rose-Stockwell, 2016).

2.2.4 Lazos débiles

La intolerancia ha florecido, desde los raíces más profundas de la personalidad humana, cultivada por Facebook como red social para crear conexiones con personas con gustos y personalidades afines, no es una intolerancia consiente, es más bien, la incapacidad de ser consciente de la existencia de otros grupos con intereses particulares, que efectivamente, no comulgan con los demás y esto por consecuencia sesga el conocimiento hacia el "exterior", se minimiza la importancia de las opiniones diferentes a las de los usuarios más arraigados a sus ideologías y consuma las llamadas cámaras de eco.

Para el siguiente punto, se toma como punto de referencia en la dinámica de recepción de información a Facebook y la navegación en éste sitio, el mismo, envía al usuario una serie de anuncios de acuerdo a la edad, nivel de estudios y género etc. Estos datos, así como el lugar de origen, idioma y lugar donde radica, también son tomados en cuenta para estos anuncios de manera que desde un principio ya hay un sesgo respecto a la información que se recibirá, al dar like a alguna página los algoritmos de Facebook permiten, "englobar" al usuario en un grupo con otros usuarios cuyos intereses son comunes, y el bombardeo de páginas, anuncios, y noticias estarán en función de esos mismos gustos. **"Nuestra exposición está sesgada tanto en nuestras opciones explícitas de fuentes de información e implícitamente a través de la homofilia"** (Nikolov, Oliveira, Flammini, & Menczer, 2015, p. 4). (Ilustración. 15)

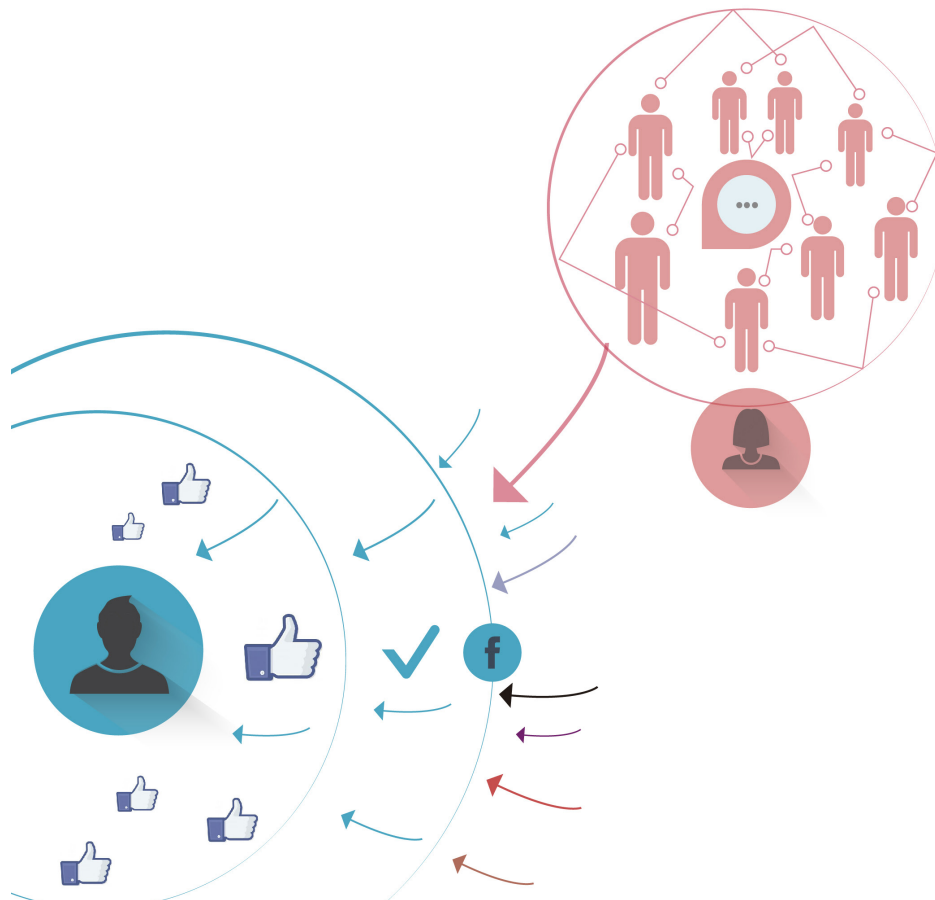


Ilustración 15 El filtro de Facebook bloque la información que recibe el usuario Autor: Emmanuel Juárez, 2017

En el punto de la homofilia, es la decisión del usuario de agregar amigos o seguir páginas con las cuales se siente identificado, esto por supuesto es lo que precede al punto anterior, cada persona o página con intereses o actividades que le parecen atractivas al usuario es un ladrillo más en el muro de su cámara de eco.

Es posible romper éstas cámaras, si se evita la polarización de la información, el autor de *how we broke democracy*, describe 3 maneras de incrementar la empatía política online:

- Exponerse a sí mismo a opiniones diversas (Expose yourself to alternative opinions)
- Examinar la fuente de las noticias por el sesgo y la inexactitud antes de compartirlas (Examine the source of news for bias and factual inaccuracy before you share it)
- Relacionarse con gente diferente cuando se pueda (Engage with people who are different from you when you can)

Si bien los orígenes de éstas sugerencias tienen como fin ofrecer una visión política diversa y más amplia, también pueden tomarse como una forma responsable de salir del área de confort de conocimientos, abrir el panorama y aceptar que existen otras ideologías totalmente diferentes, que lejos de aislar a un individuo le ayudarían a entender mejor el mundo.

De tal modo se agregarían las siguientes:

- Añadirse a grupos en Facebook con intereses totalmente diferentes a los propios.
- Compartir los conocimientos en un lenguaje asequible para evitar el desinterés por parte de lectores con un léxico no especializado sea cual sea el área de conocimientos que se desea compartir, estos lectores pueden propiciar los huecos hacia otras colectividades, son los llamados lazos débiles, en el artículo “Measuring Online Filter Bubbles” a pesar de que la homofilia construye cámaras de eco en las redes sociales, muchos lazos débiles pueden fomentar la diversidad en la exposición de información (Nikolov et al., 2015, p. 4). (Ilustración. 16)

Sobre el punto anterior: al conocer los elementos correctos, pueden crearse mensajes con las características idóneas, para llegar a la mayor cantidad de personas posibles obteniendo una retroalimentación que se traduzca en los siguientes efectos de la información:

- Comprensión
- Apropiación
- Propagación

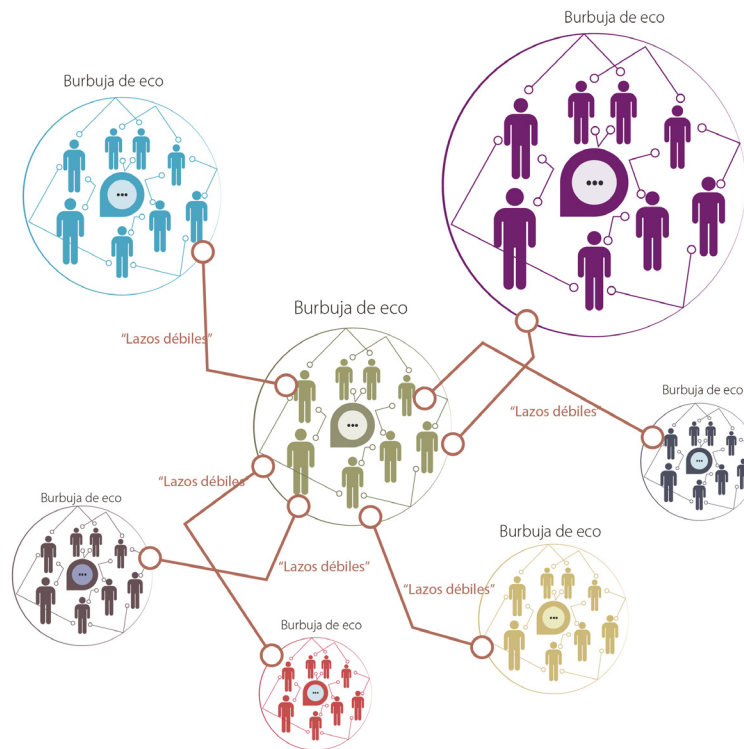


Ilustración 16 Los lazos débiles, son los que pueden llegar a romper las burbujas de eco. Autor: Emmanuel Juárez, 2017

En una analogía con la teoría sobre la lógica de conexión en red, de Duncan Watts mencionada por Castells, la viralización solamente es una consecuencia de las interacciones en las redes de información (cámaras de eco) el social sharing actúa como el fenómeno de conexiones entre elementos (personas) **"que aunque no se comuniquen de forma directa, de hecho están relacionados por una corta cadena de intermediarios"** (Watts, 1999) citado por (Castells, 2000, p. 109).

2.2.5 Conclusión

Las redes de información, burbujas filtradas o cámaras de eco, son términos para entender una de las relaciones que han logrado lo que es la civilización en la actualidad: crear una sociedad.

Ser miembros de una comunidad virtual por principio en su mayoría sesga la información que se consume, los filtros de las redes sociales como Facebook, en su intención por proporcionar la información de la cual se es afín, contribuye a limitar la visión del mundo del que se rodea. Los usuarios son presas de los filtros que elige día con día, no intencionalmente, solamente son consecuencia de la homofilia, esa inercia en la búsqueda de lo que se conoce, agrada y conforta. Para romper este vicio, es preciso conocer y ser consiente de cómo funciona la tecnología de las redes sociales, salir de la cámara de eco creada en Facebook, no ser miembros reactivos y receptivos de información o conocimientos, atender a la proactividad, así en lugar de recibir, buscar información en navegadores de internet, ya que el sesgo es menor, no desaparece, pero es menor, al conocer otros puntos de vista, opiniones y datos se amplía el universo de conocimiento es en ese momento en que un usuario puede llegar a convertirse en ese “lazo débil” tan necesario para romper las barreras de las cámaras de eco, porque los intereses comunes han permitido la evolución de sociedades hacia la modernidad, sin embargo, han sido la diversificación de conocimientos los que han permitido que éstas sociedades amplíen su visión y converjan en un desarrollo, mental y tecnológico. Diversificar, tolerar, interesarse y apropiarse del conocimiento fuera del área de confort permite que en éste nuevo mundo virtual existan verdaderas conexiones.

2.3 El discurso

...el discurso no es nada más que un juego, de escritura en el primer caso, de lectura en el segundo, de intercambio en el tercero; y ese intercambio, esa lectura, esa escritura no ponen nunca nada más en juego que los signos. El discurso se anula así, en su realidad, situándose en el orden del significante. (Foucault, 1992, p. 31)

2.3.1 Introducción

Hablar de tecnología implica el conocimiento de un lenguaje especializado lleno de palabras en inglés, palabras que forman parte del léxico tecnológico, software, hardware, internet, web, etc., son solo algunas de las más conocidas y usadas por las personas. Los nativos digitales, chicos de entre 0 y 6 años (Piscitelli, 2006) conciben a los aparatos electrónicos como una extensión de ellos mismos, son la forma de comunicarse y forman parte integral de su vida, conviven el día a día, para faci-

litarse la vida y la forma de interactuar con otras personas y con la tecnología. El lenguaje tecnológico va implícito, en su forma de comunicarse, tablet, app, google, son palabras inherentes en su crecimiento lingüístico, y en la forma en la que elaboran discursos, "lo googlee" no hay que buscar en el diccionario si tienen a la mano un dispositivo con acceso a internet entonces "googlean"

2.3.2 Sobre tecnología de consumo personal

En el artículo "Hablar de tecnología significa hablar del sujeto" hay una definición sobre las tecnologías que permiten una mayor participación del tradicionalmente receptor, en palabras del autor, se podría entender entonces que habla de tecnología de consumo personal la cual define así:

"el conjunto de innovaciones en los campos de la electrónica y la informática, que permiten al hombre una comunicación más rápida y de mayor calidad a través de los medios, así como el manejo de grandes cantidades de información y entre las características que tienen estas se encuentran la rapidez, calidad, reducción del trabajo humano, reducción de costos, las distancias se eliminan y hay una mayor capacidad en un volumen menor." (Martín del Campo, 2011, p. 11)

En esta definición se describe la relación sujeto-objeto y los alcances de ésta relación, de manera que se entiende a la tecnología de consumo personal como esas innovaciones electrónicas e informáticas que mejoran la comunicación con otros usuarios y sus capacidades personales potenciadas.

Elaborar un discurso tecnológico implica palabras especializadas consideradas comunes al contexto de tecnología puede ser una trampa de la comunicación, significa asumir que lo común para un especialista es lo común para el resto del mundo y el resto del mundo, entonces no pondrá interés en lo que pretende comunicar el emisor especializado en el campo de la tecnología **"en este campo se produce un trasvase constante de elementos léxicos entre el lenguaje especializado y el común."** (De la Cova, 2015, p. 3)

Sin embargo, esto es solo una postura, ya que existen palabras que por su uso común son fácilmente reconocidas por los usuarios de internet la redacción de las notas sobre tecnología tienden a utilizar palabras extraídas del inglés y éstas son bien recibidas por el público que de hecho no las conoce de otro modo incluso sin

conocer el otro idioma, **"el público joven en España tiende a utilizar préstamos puros con más frecuencia por razones como la familiaridad con el vocabulario informático inglés o por simple esnobismo"** (De la Cova, 2015, p. 6) entiéndase préstamo puro, como las palabras usadas en español directamente del inglés como: app, software, like, post, inbox.

2.3.3 Elementos básicos del discurso

José Hierro define los tipos de discurso como la distinción entre formas muy generales de utilizar el lenguaje (Hierro Sanchez, 1989, p. 330) Este discurso siempre va estructurado en función del deseo del emisor, las ideas a transmitir parten de su léxico y de su universo de conocimientos, la trascendencia de sus ideas será favorecida por la estructura de su discurso, es pues, necesario que esa estructura sea determinada por la lógica y la coherencia, para que el receptor pueda interpretar lo que el emisor quiere transmitir y no deje lugar a una interpretación errónea, en palabras de Michael Foucault **"en el interior de un discurso, la separación entre lo verdadero y lo falso no es ni arbitraria, ni modificable, ni institucional, ni violenta."**(Foucault, 1992, p. 8)

A partir de la concepción particular de un individuo de transmitir un mensaje, la manera de estructurar su discurso, ya sea oral, escrito o multimedia, actualmente, será fijada por sus mapas mentales respecto al tema que hablará, su lenguaje, postura, y el orden de su discurso será fijado por el tópico en cuestión. Entré más asequible y cotidiano sea el discurso más receptores podrán entenderlo, ya que si se comparte una misma cultura, la traducción es simultánea a la recepción del discurso, es decir: entre más familiar sea la estructura del discurso, más trascendencia en el tiempo, espacio y la mente del receptor será lograda, como lo describe Foucault respecto a los discursos que se conocen en un sistema de cultura:

"y los discursos que están en el origen de un cierto número de actos nuevos de palabras que los reanudan, los transforman o hablan de ellos, en resumen, discursos que, indefinidamente, más allá de su formulación, son dichos, permanecen dichos, y están todavía por decir. Los conocemos en nuestro sistema de cultura: son los textos religiosos o jurídicos, son también esos textos curiosos, cuando se considera su estatuto, y que se llaman «literarios»; y también en una cierta medida los textos científicos." (Foucault, 1992, p. 13)

Entonces los discursos, tienen expresiones "físicas" y "mentales" las físicas son el vehículo del discurso, o canal de comunicación, internet, televisión, medios impre-

tos, radio, y mentales o emocionales pertenecen al sujeto que emite el mensaje y lo que quiere transmitir.

En la creación de un discurso de tecnología de consumo personal específicamente en una red social como Facebook, existen elementos dentro de ese discurso que tanto el emisor como el receptor conocen estos elementos signícos, los cuales son los siguientes:

- Título
- Descripción
- Imagen/imagen en movimiento/imagen en movimiento con audio
- Datos de referencia: Nombre del emisor, fecha, tags y sitio de donde proviene el mensaje

Estos elementos ya no requieren una interpretación por parte del receptor del mensaje, ya que la regla de la estructura de los elementos está dictada por Facebook, véase final del capítulo I. Esto es importante porque, como lo menciona C. Morris, **"Las reglas son imprescindibles para caracterizar de forma única un lenguaje, puesto que podría suceder que, con reglas semánticas diferentes, dos personas compartieran la misma estructura lingüística forma y que a pesar de ello fuera incapaces de entenderse"** (C. Morris, 1985, p. 58)

Entonces, el discurso de una noticia de Facebook, consta de dos partes:

- Discurso visual, la estructura la define Facebook y son aquellos elementos dispuestos por la red social, con la finalidad de crear un orden visual en las publicaciones y que el receptor esté acostumbrado a esa manera de consumir la información.
- Discurso informativo, definido por el emisor del mensaje es el que contiene la información, a base de texto, en un lenguaje especializado o coloquial, que puede invitar a, visitar un sitio, compartir, reflexionar, comentar etc.

El primero lo dicta Facebook y el segundo es de control del emisor, aun así, el segundo se rige bajo las reglas del primero. El lenguaje tecnológico debe ser reducido a palabras o símbolos que el receptor pueda interpretar sin un proceso cognitivo especializado como lo expresa C. Morris en función del lenguaje científico **"La reducción de un término científico a otro tipo de términos (o, mejor la construcción de un término a partir de otros) y por tanto la sistematización del lenguaje de la ciencia es el hecho de que la regla semántica de uso propia de un símbolo puede expresarse en términos de otros símbolos."** (C. Morris, 1985, p. 60)

2.3.4 Tipos de discurso

El lenguaje de un discurso según Hierro J. puede ser descriptivo y prescriptivo, en palabras comunes el primero consiste en específicamente describir un objeto o hecho, en el segundo caso, ese tipo de lenguaje consiste en apelar a la conducta del receptor del mensaje, guiarlo hacia una decisión o decantarse por una idea. (Hierro Sanchez, 1989, p. 330) (Ilustración. 17)

El segundo tipo o manejo de lenguaje, en el discurso es el que se usa en términos de mercadotecnia y publicidad, todos los discursos apelan a vender, es decir

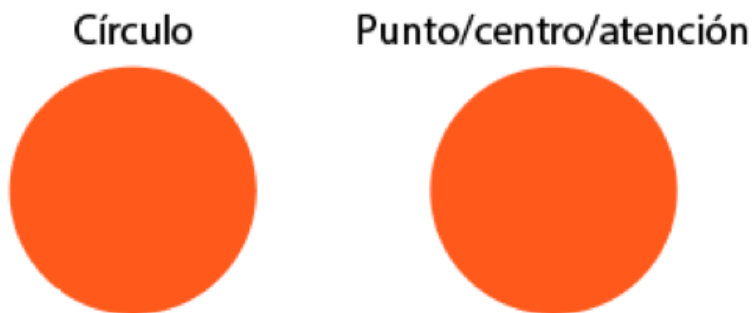


Ilustración 17 En este discurso visual, el primero es de orden descriptivo y el segundo dependiendo de una palabra o frase o acotación toma un significado para el receptor. Emmanuel Juárez. 2017.

convencer al receptor de que un producto, idea o persona es lo que más le conviene, comprar, pensar o creer.

Al redactar un discurso en primer orden se debe tener en cuenta dos elementos que dictan su estructura:

- El autor
- El tema

Si el autor es un especialista en el tema, el "estilo" de su discurso será delimitado por su léxico especializado, o bien logrará aterrizar en un lenguaje más asequible el mensaje a transmitir, esto también dependiendo del público, si es un receptor especializado únicamente o si es un receptor sin conocimientos técnicos del tema.

Por el contrario, si el tema es un tema especializado, cuyo discurso necesita de tecnicismos para transmitir el mensaje correcto, el autor deberá usar un léxico especializado, necesario para no dejar cabida a la reinterpretación y ofrecer datos duros. Esto dictará el modo de enunciar el discurso o estructurarlo, según Hierro, existen 5 maneras de dar significado a un discurso, valiéndose de la semántica a través del signo en distintos modos:

- Modo designativo: el signo significa características del entorno de quien lo interpreta.
- Modo apreciativo: El signo significa para su interprete una categoría preferencial de algo.
- Modo prescriptivo: significa para el intérprete la necesidad de un proceso de conducta inducido por el emisor. (Ilustración. 18)
- Modo formativo: significa propiedades de las combinaciones de signos.
- Modo identificativo: un signo significa la colocación de algo en el espacio y en el tiempo. (C. W. Morris, Armengol, & Klein, 2003a cap 3) citado por (Hiero Sanchez, 1989, p. 332)

 **Xataka**
4 h · 🌐

Probamos la nueva Nest Cam IQ, una cámara de seguridad para interiores de Nest. ¿Es tan inteligente como dicen con su nuevo y revolucionario algoritmo que distingue personas de cosas?



Nest Cam IQ, análisis: el ojo que todo lo ve y al que no le gustan los gatos

Una cámara de seguridad puede ser útil, pero una cámara de seguridad "inteligente" lo puede ser todavía más. Bajo esta premisa se presentó hace unas...

XATAKA.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Ilustración 18 Tomado del muro de xataka en Facebook *"cuando la expresión constituye una respuesta a lo que se llama una pregunta práctica"*. (Hiero Sanchez, 1989, p. 339)

En los 5 casos, el discurso está formado según se requiera el receptor lo decodifique, es decir, se está propiciando un proceso hermenéutico para el que recibe el mensaje, de manera que, el emisor del lenguaje estructura un discurso especializado para conducir la interpretación del receptor.

Este discurso especializado, tiene implícito una restricción de público, el objetivo es excluir a un receptor que no tiene el nivel de conocimiento necesario para el tema, de manera que efectivamente la estructura tiene el objetivo de exclusión a través de controladores, en cuanto al lenguaje y terminologías como lo menciona Foucault:

"se trata de determinar las condiciones de su utilización, de imponer a los individuos que los dicen un cierto número de reglas y no permitir de esta forma el acceso a ellos, a todo el mundo. Enrarecimiento, esta vez, de los sujetos que hablan; nadie entrará en el orden del discurso si no satisface ciertas exigencias o si no está, de entrada, calificado para hacerlo."
(Foucault, 1992, pp. 22-23)

Estas restricciones, en la actualidad son dictadas por las plataformas donde se elaboran o se consumen discursos, Facebook en particular tiene estructurado un discurso visual, compuesto de texto, imágenes audio y video, la forma está predefinida por ésta red social, el contenido del discurso está restringido a elementos básicos para dar un mensaje: encabezado, un previo del contenido y la descripción.

La retroalimentación también está controlada por facebook, concierne a una "reacción" compartir la información o comentar la noticia, pero únicamente como lo permite la plataforma, Foucault tiene un nombre para esto que se puede acercar en una analogía del mundo físico llamadas sociedades de discursos: **"cuyo cometido es conservar o producir discursos, pero para hacerlos circular en un espacio cerrado, distribuyéndolos nada más que según reglas estrictas y sin que los detentadores sean desposeídos de la función de distribución."**(Foucault, 1992, p. 24) en una analogía a las dinámicas actuales de las sociedades de información digital son las llamadas cámaras de eco (Rose-Stockwell, 2016).

En los 5 casos, enunciados por J. Hierro el discurso está formado según se requiera el receptor lo decodifique, es decir, se está propiciando un proceso hermenéutico para el que recibe el mensaje, de manera que, el emisor del lenguaje estructura el discurso para limitar la interpretación del receptor.

Se pueden apreciar estos modos de lenguaje, en la publicidad, política o religión etc. Por ejemplo, un discurso político, es "prescriptivo/formativo" ya que pretende que el receptor interprete los mensajes y que la retroalimentación sea comulgar con las ideas de campaña y formativo porque efectivamente pretende a través de múltiples mensajes enseñar sus características particulares. (Ilustración. 19)

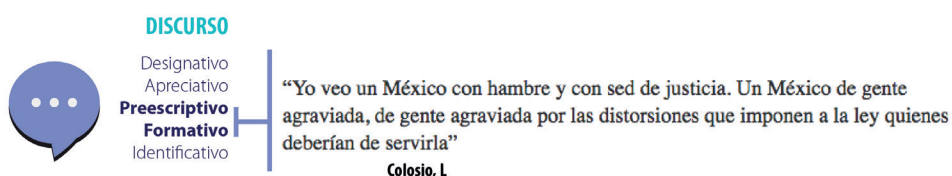


Ilustración 19 . Emmanuel Juárez. 2017.

J. Hierro también distingue usos primarios de un signo, pero del lado del interprete, como en el ejemplo anterior. A continuación, se especifica los modos de significar e interpretar al signo en función del emisor y receptor:

- Designativo-Informar
- Apreciativo-Valorar
- Prescriptivo-incitar
- Formativo-sistemático

Ambas maneras de significar pueden combinarse con las otras obteniendo varias clases de discurso, en los ejemplos de Morris se especifican 16, como resultado de las combinaciones de las relaciones entre el significar y el interpretar. (Ilustración. 20). En el discurso tecnológico, es decir aquel mensaje que trata sobre tecnología, se rescatan las relaciones Sistemático-Prescriptivo, Informativo-Prescriptivo, Sistemático-Apreciativo e Informativo-Designativo para estructurar un mensaje que contenga la información de un emisor que hable sobre tecnología.

Modo	Uso	Informativo	Valorativo	Iniciativo	Sistemático
Designativo		Científico	De ficción	Legal	Cosmológico
Apreciativo		Mítico	Poético	Moral	Crítico
Preescriptivo		Tecnológico	Político	Religioso	De propaganda
Formativo	Lógico-matemático		Retórico	Gramatical	Metafísico

Ilustración 20 Con datos de(Hierro Sanchez, 1989, p. 333). Emmanuel Juárez. 2017.

J Hierro específica a diferencia de Morris 4 tipos o usos de discurso, sin embargo, su clasificación, está en función de la acción más que en la relación entre los procesos cognitivos del lenguaje particulares del emisor y receptor:

- Declarativo- Oraciones con propósito informativo
- Prescriptivo- Oraciones imperativas o normativas
- Expresivo-Expresan el estado psicológico del hablante o sus actitudes.
- Realizativo-Significan el propio acto realizado con ellas, "yo estoy haciendo" "yo estoy diciendo"

Estas oraciones, en el discurso, son la forma de la intención del autor para con el público receptor y señalan el propósito del discurso.

Aunque un mensaje se publique bajo una plataforma social, entendiéndose que es libre de consumirse y propagarse, el tipo de discurso, en realidad es el que dictará su capacidad de propagación, es necesario saber si un discurso, premeditadamente prescriptivo, efectivamente conduce al receptor a llevar a cabo una acción, sin embargo, si el discurso es prescriptivo según Hierro y cumple con las condiciones que se asignaron al discurso tecnológico tomadas de Morris pero usa un lenguaje especializado, un receptor que no conoce del tema, no llevará a cabo una apropiación del mensaje y por lo tanto en su mayoría, este discurso no será compartido, un ejemplo básico es: escuchar a dos personas hablar en un idioma diferente al de un tercero, el tercer interlocutor, solamente escuchará pero en ningún momento podrá ser partícipe de las ideas que comparten los otros dos por lo tanto, no podrá dar una síntesis de lo que ocurrió en aquella plática.

Ya que todos los discursos son factibles de ser cuestionados, sean especializados o no, el emisor también debe analizarlos objetivamente y dejar de lado implicaciones de orden social o contextual, Foucault sugiere 3 filtros:

- Poner en duda la voluntad de la verdad
- Restituir el discurso a su carácter de acontecimiento
- levantar la soberanía del significante

Lo que significan estos 3 postulados, es que, al consumir un discurso, es necesario, tener en cuenta que no por ser publicado debe de ser verdad; también que separarlo de sesgos de pensamiento particulares y tomarlo únicamente como un hecho señalado (entiéndase hecho como acontecimiento, noticia, postura, reflexión etc.); y tercero hacer a un lado lo que el receptor interpreta del discurso en base a conocimientos individuales y enfocarse concretamente en el contenido de ese discurso.

El tercer punto es complicado, para lograr este tipo de "lectura" de un discurso es necesario, tener plena conciencia del propio lenguaje, el enfoque que tiene el receptor, es decir su formación personal y profesional y lograr separarlas de su interpretación del discurso. En la actualidad las sociedades de discurso como las llama Foucault, mantienen el lenguaje e interpretaciones del mundo en una burbuja que rebota las ideas hacia individuos con el mismo manejo del discurso.

2.3.5 ;Cómo hablar de tecnología?

Elaborar un discurso donde el emisor y el receptor entiendan el mismo lenguaje, es la clave para que un mensaje cumpla el ciclo de la comunicación básica, los receptores de mensajes sobre tecnología de consumo personal existirían en un contexto emisor-receptor con el grado correcto de alfabetización digital, para que al recibir y decodificar el mensaje el receptor, lo comprenda y se apropie de él, como lo dice Gutierrez Marin **"la alfabetización digital no solo nos ha de dar acceso a la información, sino que, a través de ésta, ha de proporcionarnos acceso al conocimiento"** (GUTIERREZ MARIN, 2003) Citado por (Martín del Campo, 2011) Pero esto solo es un escenario, y es el escenario más favorable para la publicidad, y para los emisores de mensajes con lenguajes especializados. Si todas las personas entendieran todo lo que leen, y consumieran todo lo que se publica, no habría necesidad de la publicidad, mercadotecnia, mensajes subliminales y hacer uso de discursos premeditadamente preparados para atraer a un receptor.

Antes de publicar un discurso de origen tecnológico por parte de un emisor con un lenguaje especializado, este plasma su idea en lo que querrá decir basado en los conocimientos propios sobre el tema y la noticia a publicar, puede en un principio aterrizar una intención para con el receptor en donde se pretenda que interprete el discurso en base a una lógica de pensamiento deductiva, es decir que llene los huecos de conocimiento con analogías inherentes a su contexto cultural personal, como lo menciona (Antón, 2007, p. 4)"... **el razonamiento cuasi lógico, cotidiano o práctico, que habitualmente suelen englobarse con la definición de razonamiento informal, o también pensamiento crítico y que en definitiva , pretende dar cuenta de las técnicas argumentativas empleadas por los seres humanos en la vida ordinaria."**

Apropiarse de un mensaje, entendiéndolo como la comprensión de la información, promueve la replicación del mismo convirtiendo al receptor, en nuevo emisor del mensaje con un discurso estructurado en base a su propio léxico, manejo del

lenguaje e interpretación del mensaje. Si el emisor original no estructura su discurso entre el lenguaje especializado y el coloquial para el mayor número de receptores pueden suceder 3 cosas.

- El discurso se queda con el público cautivo, es decir, los que ya consumen ese tipo de discursos, son alfabetas digitales, predispuestos a apropiarse y propagar el mensaje.
- El discurso se deforma, cada receptor cuyo léxico sobre tecnología de consumo personal no sea especializado e intente comprenderlo al convertirse en el nuevo emisor de ese mensaje, elaborará un nuevo discurso comprensible para sí mismo ya que "**Todas las percepciones son a la vez traducciones y reconstrucciones cerebrales, a partir de estímulos o signos captados por los sentidos**" (Morin, 1999: 6) citado por H Martin del campo P16 entonces el procesamiento del mensaje tiene un sesgo de interpretación individual del sujeto que lo recibe y se convierte en emisor de un mensaje distorsionado, en palabras comunes, será un teléfono descompuesto.
- El discurso no se comparte, si el lenguaje es especializado, los receptores potenciales, no serán atraídos por el mensaje, de manera que no habrá apropiación del mismo y en consecuencia tampoco propagación.

2.3.6 Conclusión

Al elaborar un discurso tecnológico, el factor semántico es esencial para determinar cómo es que el receptor entenderá o interpretará el mensaje dentro de ese discurso, el dominio de la semántica como la parte de la lingüística que estudia el significado de las expresiones de la lengua, evitará que el mensaje en el discurso contenga un significado vago y sea fuente de reinterpretaciones.

El discurso, está delimitado por la intención del emisor, en primer lugar, el contenido dictará el tipo de lenguaje, y el receptor, interpretará el mensaje, en función de su propio conocimiento lingüístico, pero siempre limitado por la intención del emisor.

2.4 Viralización y tecnología.

2.4.1 Viralización

Para enero de 2017 Facebook sigue consolidándose como la plataforma de redes sociales con más participación de usuarios activos de internet en el mundo, casi un 90% de las personas activas en internet de entre 18 a 29 años en EUA usa Facebook y casi el 80% de las personas entre 30 y 49 años activos en internet también lo usa; de las personas de la 3ª edad activos en internet más de la mitad lo están usando. (Dawley, 2017). Esto significa que la información, sea cual sea, está siendo consumida a través de Facebook. Incluso los canales de noticias lo usan como plataforma de propagación de sus mensajes.

Viralizar, la palabra no existe en el diccionario de la RAE, el origen de esta palabra viene del termino viral cuya definición específica, se refiere a un organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo.

Los primeros casos de viralización de un mensaje fueron a través del correo electrónico, Hotmail se posicionó como el servicio de correo electrónico más usado por los cibernautas, haciendo uso de una invitación a cada usuario al que llegaba un correo desde éste servicio, donde se le informaba que a través de un enlace que podía conseguir su correo electrónico de manera gratuita, ***“conseguía que los propios usuarios del correo se convirtieran en canales de publicidad para la marca, dado que cada mensaje que enviaban incluía automáticamente el enlace: ‘Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail’”*** y el concepto de marketing viral es atribuido a (Jurvetson y Draper, 2007) citado por (Sivera Bello, 2014, p. 46)

De esa manera el servicio se propagó, la facilidad de uso y la rapidez para crear una cuenta favorecieron que los usuarios lo adoptaran como el servicio de correo más usado hasta el 2012 con 325 millones (C, 2012)

La manera de comunicarse a través de internet cambió, las personas enviaban información, archivos adjuntos todas las comunicaciones que se daban a través de Hotmail, satisfacían las necesidades de los usuarios a nivel, profesional y escolar. Sin embargo, existían un tipo de mensajes que de un momento para otro estaban en boca de todas las personas con acceso a internet y una cuenta de Hotmail: Las

cadenas, todos aquellos correos en donde se decían cosas como Si no envías éste correo a 15 personas más te perseguirá la mala suerte durante 5 años, la viralización en estos correos tenían su antecedente en las primeras cartas escritas:

“Un estudiante de evolución de las cadenas de mensajes, Daniel W. VanArsdale, elaboró una lista de múltiples variantes de cadenas de mensajes e incluso de textos de otras épocas anteriores: «Haz siete copias de esto exactamente como está escrito» [1902]; «Copia esto íntegramente y envíalo a nueve amigos» [1923];” (Gleick, 2011, p. 462) hechas a máquina o fotocopiadas simplemente, las cadenas de mensajes fueron migrados a las nuevas tecnologías con el uso del correo electrónico.

Los factores que determinaron el éxito de esas cadenas fueron que ***“era gratis, era fácil y era rápido”*** (Sivera Bello, 2014, p. 47). En el primer punto del siguiente listado se rescatan esos 3 factores, y se enlistan otros que también contribuyeron a ese efecto de "viralización"

- La facilidad de reenvío, a diferencia de su predecesor en papel, copiar esa cadena a los contactos propios estaba a tan solo unos clics de manera que salvarse de 7 años de mala suerte era tan fácil como un click en reenviar y añadir contactos.
- El miedo, era preferible reenviar un correo a ser maldecido por años.
- El falso sentimiento de altruismo, en ese entonces, las personas también pensaron que con reenviar el correo a todos sus contactos se podría ayudar a un niño con elefantiasis, a obtener una operación de millones de dolares.
- La inocencia, o ignorancia, en algún momento las personas creyeron que reenviando un correo a sus contactos podrían recibir un cheque de BillGates como accionistas de Microsoft.

Actualmente algunos de estos sentimientos se han trasladado a las redes sociales a través de títulos sensacionalistas.

Un manifiesto llamado "The Cluetrain Manifiesto: The End of Business as Usual" (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2001) enumera 95 tesis respecto al uso de la comunicación y las empresas, a continuación se citarán algunas de las tesis que se considera influyen en el fenómeno de la viralización de un mensaje en función de la comunicación que tiene el emisor con el receptor.

- 3 (Conversations among human beings sound human. They are conducted in a human voice.) Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se llevan a cabo en una voz humana.

- 4 (***Whether delivering information, opinions, perspectives, dissenting arguments or humorous asides, the human voice is typically open, natural, uncontrived.***) Ya sea que entreguen información, opiniones, perspectivas, argumentos disidentes o aportes humorísticos, la voz humana es típicamente abierta, natural, sin competencia.

- 8 (***In both internetworked markets and among intranetworked employees, people are speaking to each other in a powerful new way.***) En ambos mercados interconectados y entre empleados interconectados, las personas están hablando entre sí de una manera nueva y poderosa.

- 11 (***People in networked markets have figured out that they get far better information and support from one another than from vendors.***) La gente en mercados interconectados ha descubierto que puede obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores.

- 12 (***There are no secrets. The networked market knows more than companies do about their own products. And whether the news is good or bad, they tell everyone.***) No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y si la noticia es buena o mala, se lo dicen a todos.

- 27 (***By speaking in language that is distant, uninviting, arrogant, they build walls to keep markets at bay.***) Al usar un lenguaje que es distante, poco atractivo, arrogante, construyen muros para mantener a raya a los mercados.

- 32 (***Smart markets will find suppliers who speak their own language.***) Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su propio idioma.

- 38 (***Human communities are based on discourse—on human speech about human concerns.***) Las comunidades humanas se basan en el discurso, en lenguaje humano sobre las preocupaciones humanas.

**en este inter se habla de los empleados de las empresas y las políticas empresariales para con ellos

- 62 (Markets do not want to talk to flacks and hucksters. They want to participate in the conversations going on behind the corporate firewall). Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Ellos quieren participar en las conversaciones que se encienden detrás del firewall corporativo.

- 84 (***We know some people from your company. They're pretty cool online. Do you have any more like that you're hiding? Can they come out and play?***) Conocemos algunas personas de su empresa. Son bastante geniales en línea. ¿Tienen alguna más así? ¿La están ocultando? ¿Puede salir a jugar?

- 94 (***To traditional corporations, networked conversations may appear confused, may sound confusing. But we are organizing faster than they are. We have better tools, more new ideas, no rules to slow us down***). Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen confundirse, puede sonar confuso. Pero estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, no hay reglas para reducir la velocidad.

El manifiesto centralmente habla de la comunicación interna y externa un dialogo empresa-clientes, empleados-empresa y los elementos positivos y negativos que podrían acercar a las empresas a sus mercados o alejarlos respectivamente.

Los puntos anteriormente mencionados permiten concluir algo importante, la participación de los usuarios con las empresas en internet depende del lenguaje con el que estas se comunican, los lenguajes sinceros y asequibles para los usuarios influyen en la comprensión y apropiación de los mensajes fomentando la participación.

2.4.2 El factor tecnológico en la propagación de un mensaje

Después de las cadenas de correo electrónico viralizadas por los mismos usuarios, los objetos de viralización fueron mensajes publicitarios, valiéndose premeditadamente de las herramientas con las que contaba el mismo correo electrónico, con una cronología de campañas recopiladas por (Sivera Bello, 2014) se elaboró la siguiente tabla donde se pretende descartar los nombres de las campañas, plataforma tecnológica y las que se consideran claves de éxito. Véase Anexo 1 (Cronología de campañas) donde se extraen los siguientes puntos:

- Hasta el 2002 todas las campañas virales tenían como plataforma de arranque el correo electrónico.
- Para 1997 los sitios web cobraron protagonismo como elemento donde se alojaba la campaña.
- Para 2001 las campañas usan videos dentro de sitios webs vinculados a mensajes de correo electrónico para atraer público.
- En el 2002 las campañas de mailing pierden valor y las campañas se viralizan directamente en sitios web con videos alojados en el propio sitio.
- Una vez que YouTube tomó fuerza como plataforma de videos, las campañas comenzaron a usarlo como origen de contenidos.

En la tabla no se marcan las campañas en redes sociales a partir de 2005, ya que los mismos usuarios de las distintas plataformas fueron los que se encargaron de propagar las campañas.

Respecto a las claves de éxito, todas las campañas, hicieron uso de las tecnologías del internet para viralizar los mensajes, lo cual fue posible gracias a la cualidad del internet para traspasar las barreras geográficas y contextuales, es decir no se necesita tener tv de paga para poder ver un anuncio que alude al erotismo o donde sale un artista famoso. a continuación, se enlistan lo que se considera son las claves del éxito de las campañas:

- Beneficios gratuitos: entretenimiento, objetos, información.
- Morbo
- Especulación
- Pertinencia
- Situaciones imposibles
- Erotismo
- Gente famosa
- Espectativa
- Altruismo
- Parodias y burlas
- Curiosidad
- Lider de opinión (influencer)
- Interacción directa con el público
- Interacción digital
- Sentido de urgencia

Todos estos conceptos están presentes en cada una de las noticias, campañas, memes y todo tipo de información en internet que se hace viral en estos días. Detectar los puntos específicos que pueden influir en una noticia para que se haga viral es necesario para no confundir al público sobre los contenidos, los objetivos y que la retroalimentación por parte del público sea la que el emisor de la noticia espera.

2.4.3 Boca a oreja (Word of Mouth)

Cuéntame y olvidaré. Muéstrame –o enséñame- y quizás recuerde. Involúcrame y entenderé. Proverbio chino atribuido a Confucio

La traducción literal de word of mouth es palabra de boca, éste término en el marketing adquiere un significado de boca a oreja, es lo que se conoce como las recomendaciones, chismes, rumores, en esencia de lo que se habla y llega a los oídos de otro, “hace referencia a la recomendación intrínseca que convierte a la persona que pasa el mensaje en un agente comercial, en un vendedor sin que sea consciente de ello.” (Montañés del Río, Serrano Domínguez, & Medina Garrido, 2015, p. 19).

El word of mouth en marketing es un aspecto vital de la propagación de un mensaje, **"Los usuarios harán más caso de la recomendación de un contacto que de la publicidad, ...por que creeremos más a una persona 'como nosotros'"** (Creix Amb, 2012, p. p2) esto apoya las tesis 11 y 12 en el “Manifiesto Cluetrain” donde explican que las personas hablan entre sí, los mercados saben más de sus productos que los propios vendedores y por supuesto, se comunican entre sí. Al traspasar la barrera física y temporal (en el aspecto de que hoy en día una recomendación queda grabada en el ciber-espacio y se puede leer realmente cuando se necesite a través de búsquedas en internet sobre un producto o noticia) los usuarios son capaces de obtener recomendaciones, esta recomendaciones se obtienen de 2 maneras dependiendo de la pertinencia de la noticia o producto servicio etc., los siguientes puntos se refieren a la noticia para no diversificar los tipos posibles de publicaciones que se podrían obtener al visualizar un muro de Facebook de un usuario.

- Pertinente.

Si existe una pertinencia temporal y geográfica: las recomendaciones vendrán de muchos lados, al construirse la noticia y propagarse dentro de la cámara de eco,

donde se desarrolla el usuario, esta recomendación, tendrá un sesgo de intereses a los usuarios comunes de su red.

- Fuera de tiempo o espacio geográfico.

Si la noticia no es actual, la búsqueda de la información al respecto por parte de un usuario será a través de un navegador de internet por lo tanto el sesgo de información será menor y probablemente y la información encontrada respecto a la noticia tendrá diversos puntos de vista.

En ambos casos la información vendrá de las personas, foros especializados, amigos en Facebook, todos los discursos que consume el cibernauta, estarán contruidos en un lenguaje afín al suyo. El boca a oreja se habrá completado.

Según "La ley de los pocos" Gladwell citado por (Creix Amb, 2012, p. 6), para llegar a diferentes grupos sociales existen 3 sujetos esenciales en la propagación de un mensaje:

- Conectores, conocidos en la actualidad como influencers o líderes de opinión, según (Montañés del Río et al., 2015, p. 16), "refuerza mediante sus consejos u opiniones el impacto de la información directamente recibida por otras personas usuarios, pero a su vez, este mismo líder puede convertirse en la fuente de la información primaria de otros sujetos que no estuvieron expuestos al mensaje."

- Mavens, especialistas sobre el tema del que se habla, para dar veracidad a la información.

- Vendedores, personas con capacidades de persuasión.

Resumiendo, estos datos, el boca a boca se lleva a cabo a través de una gran red de contactos, que el mensaje provenga de una fuente confiable y que el mensaje sea repetido por personas con capacidad de persuasión.

En el segundo punto existe una discrepancia respecto a cómo se puede propagar la información, en la actualidad muchas noticias, información, posturas se llegan a propagar, sin la verificación correcta de la información, la cual puede no ser verídica aún que se escriba en un discurso especializado, por lo tanto, el lenguaje especializado no siempre es signo de veracidad.

2.4.4 Conclusión

Las ideas compartidas con y por otro ser humano, se pueden llegar a arraigar con más fuerza en las personas, a pesar que los medios de comunicación tengan el poder de llegar a las masas, el boca a boca sigue siendo en realidad la recomendación más poderosa para toma de decisiones. La tecnología ha permitido que el mensaje se viralice, la capacidad de propagación de un mensaje a través de redes sociales es el boca a boca digital, partiendo de los influencers que toman un mensaje "digno" de compartirse se apropian de él y lo comparten dando pie a la viralización.

(... the marketing of ideas or products from one person to another by spreading like a virus in a planned way as a part of word of mouth marketing following technological developments.) ... la comercialización de ideas o productos de una persona a otra a través de la propagación, se disemina como un virus de forma planificada como parte del marketing boca a boca siguiendo los avances tecnológicos. (Kalpaklioglu & Toros, 2011, p. 4).

No existe una unidad de medida para la viralización, ya que dependiendo del canal de comunicación, este fenómeno puede ser medido de distintas maneras, rating, ventas, usuarios, radio escuchas, compromiso etc. En el caso de Facebook la propagación y éxito de un mensaje es determinado por las interacciones que los usuarios tienen con sus publicaciones, así entre mayor interacción es mayor el rango de viralización sin tener un número que determine una barrera entre lo que es viral y lo que no.

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Introducción

El objetivo de éste capítulo es detallar el método mediante el cual se llevó a cabo la selección de los casos de estudio, así como sus unidades de análisis; también de cómo se determinaron los indicadores; el diseño del instrumento de medición y el método para la recolección de los datos necesarios para la comprobación de la hipótesis sobre el tema EL DISCURSO COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA VIRALIZACIÓN DE MENSAJES EN FACEBOOK

Esta investigación es descriptiva ya que las unidades de análisis de los casos de estudios serán clasificados mediante un modelo teórico y medidos con base en los datos cuantitativos que contienen. También es correlacional debido a que los datos cuantitativos de las unidades de análisis serán relacionados con datos cualitativos para encontrar una tendencia en el fenómeno de la propagación de los mensajes en redes sociales en función del lenguaje.

La hipótesis de ésta investigación postula que: ***“Una noticia sobre tecnología de consumo personal, estructurada en base a un lenguaje asequible, y la difusión en un canal de comunicación social, aumenta su propagación al traspasar la cámara de eco donde se creó mejorando el engagement de las publicaciones.”*** El desarrollo de esta hipótesis y sus elementos teóricos puede observarse en la (Ilustración. 21).

3.2 Tabla de coherencia

FENÓMENO DE ESTUDIO:

El factor de la polarización de la información en las cámaras de eco en función del manejo del tipo de discurso y su incidencia en la viralización de un mensaje.

OBJETIVO GENERAL

Determinar los elementos comunicacionales (discurso) y a nivel tecnológico (marketing y canal de comunicación), que influyen en la viralización de un mensaje.

PREGUNTA GENERAL:

¿Cuáles son los elementos de la comunicación que influyen en la viralización de una noticia sobre tecnología de consumo personal?

PREGUNTA ESPECÍFICAS:

1. ¿El tipo de discurso es un factor determinante en el éxito de una publicación?
2. ¿Cuándo y cómo se convierte en viral una publicación?

HIPÓTESIS:

Una noticia sobre tecnología de consumo personal, estructurada con base en un lenguaje asequible y la difusión en facebook, incide en su comprensión, apropiación y propagación mejorando el compromiso (engagement) de las publicaciones traspasando la cámara de eco donde se creó, propiciando la viralización.

1. COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

- Sistemas y redes de comunicación
- Mensaje y canal de comunicación
- Dinámicas sociales para compartir información.

2. CÁMARAS DE ECO

- Inteligencia colectiva
- Polarización de la información
- Lazos debiles

3. EL DISCURSO TECNOLÓGICO

- Elementos básicos del discurso
- Tipos de discurso
- ¿Cómo hablar de tecnología?

4. VIRALIZACIÓN Y TECNOLOGÍA

- El factor tecnológico en la propagación de un mensaje
- Herramientas de medición de impacto en redes sociales.
- Viralización
- Word of Mouth (WoM)

METODO:

Mediante una base teórica, se analizaran los elementos nombrados en la hipótesis (variables):

1) Lenguaje: Clasificación de las unidades de análisis (publicaciones de las fanpages de los casos de estudio) en por tipo de oración, enunciado y tipo de discurso.

2) Recopilación: de los datos numéricos de las interacciones; reacciones (comprensión) comentarios (apropiación) y compartir (propagación).

3)Engagement: Mediante la fórmula: número de fans entre número de interacción se obtendrá un dato número conocido como nivel de compromiso o engagement para determinar el éxito de las publicaciones.

Se identificarán las publicaciones que se ubican mejor entre los seguidores y se comparan contra las que provocaron menos propagación.

JUSTIFICACIÓN:

Las noticias sobre tecnología de consumo personal es un tema que frecuentemente se encuentra en los feeds de noticias de las redes sociales con más alto uso, al estructurar esas noticias en base a un lenguaje claro y comprensible para todo público de manera que un lector potencial comprenda, se apropie y transmita el mensaje, para que la noticia alcance un público más amplio permitirá un mejor posicionamiento y viralización de los mensajes contra la competencia.

3.3 Casos de estudio

Para esta investigación se seleccionaron como casos de estudio páginas de fans de Facebook, las cuales son perfiles dentro de ésta red social pero asociados a alguna marca de productos, servicios, información etc. Cuyo objetivo designado por Facebook es que **“Las marcas, los negocios, las organizaciones y los personajes públicos pueden usar las páginas para tener presencia en Facebook”**

Se eligió Facebook como red social para análisis de publicaciones por las siguientes razones:

1 Son las redes sociales las que controlan el tráfico de información en internet, de los 3 585 749 340 usuarios de internet en el mundo, Facebook tiene la cuota más alta con 1.500 millones de usuarios (León, 2016).

2 Facebook, a diferencia de twitter (140 caracteres), permite un mayor uso de texto en sus publicaciones (alrededor de 300 caracteres).

3 Las interacciones con el público contienen más datos **“Specifically, in the case of a Facebook brand page (FBP), users’ behavioural engagement is manifested through their active participation in the functionalities Facebook offers clicking, liking, commenting and sharing behaviours”** (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, & San José-Cabezudo, 2017, p. 260) El autor señala que específicamente en el caso de una página de fans de Facebook, el compromiso se manifiesta con las interacciones a través de las funcionalidades de me gusta, comentar y compartir, interacciones que aterrizadas en el comportamiento del usuario significan comprensión, apropiación y propagación de un mensaje.

En la (Ilustración. 22), se observan los elementos que componen una publicación en el muro de Facebook, el nombre de la página está en la esquina superior izquierda, seguido del mensaje del editor, a continuación, el cuerpo de la publicación y posteriormente las interacciones que el público puede tener con la página.

 **Xataka**
14 h · 🌐

Podría provocar la creación de nuevos malwares para iOS, pero también abrirle la puerta a un método de Jailbreak.



Se filtra una parte crítica del código fuente de iOS en una posible "mayor filtración de la historia" de Apple

A Apple se le ha filtrado el código fuente de uno de los componentes esenciales de iOS en GitHub. Tal y como apuntan medios como Motherboard y Redmond...

XATAKA.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🧑🏻

👍🤔😬 453 Comentarios destacados ▾

153 veces compartido

Ilustración 22 Unidad de análisis, perteneciente al caso de estudio Xataka, Los datos que contiene son título y mensaje del editor, número de reacciones, número de comentarios y número de veces que se ha compartido

Se seleccionaron 3 casos de estudio en función del uso del discurso: coloquial, intermedio y especializado. Los casos de estudio son 3 fanpages que tratan temas sobre tecnología de consumo personal, las cuales aparecen a continuación.

1. Código espagueti (lenguaje coloquial):
 - a. Número de fans: 115,000.
 - b. Nivel de compromiso (engagement): 1,5%
2. Engadget en español (lenguaje intermedio):
 - a. Número de fans: 91,000.
 - b. Nivel de compromiso (engagement): .29%
3. Xataka (lenguaje especializado):
 - a. Número de fans: 987,000.
 - b. Nivel de compromiso (engagement): 1.2%

El número total de fans, aunque repercute en la cantidad de público alcanzado en una publicación no determina el éxito de la misma. Se toma como factor de alcance el nivel de compromiso o engagement con la marca:

“broadly speaking, engagement may be conceived as the intensity of an individual’s connection and interaction with a particular object, activity, agent, idea, value or symbol”

(En términos generales, el compromiso puede concebirse como la intensidad de la conexión e interacción de un individuo con un objeto, actividad, agente, idea, valor o símbolo en particular).(Gutiérrez-Cillán et al., 2017, p. 260) Ver (Ilustración. 23).

En el caso de Código Espagueti y Xataka como casos de estudio la diferencia en el número de fans es de casi 900mil, llevando la delantera Xataka, sin embargo, el nivel de compromiso con la marca es menor, aunque tenga más fans. El compromiso o engagement se obtiene a través de la siguiente formula:

Número de interacciones/Número de fans = engagement

“The Engagement shows an average amount of how often a fan interacts with the posts of a page. It is calculated by dividing the daily amount of reactions (likes, love, wow, haha etc.), comments and shares by the number of fans.”

(El Compromiso muestra una cantidad promedio de la frecuencia con la que un fan interactúa con las publicaciones de una página. Se calcula dividiendo la cantidad diaria de reacciones (me gusta, amor, guau, jaja, etc.), comentarios y compartidos según el número de seguidores.) (“Fanpage karma,” 2018)




	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Evolución semanal	Compromiso
 Código Espagueti	57%	115k	1,0%	1,5%
 Engadget en español	6,0%	91k	0,054%	0,29%
 Xataka	34%	987k	0,41%	1,2%

Ilustración 23 Datos obtenidos de ("Dashboard- Fanpage Karma," 2018) donde se observa el nivel de (engagement) que el público tiene con la marca

Para ejemplificar, una fanpage con 3500 fans en la cual una publicación tenga 20 interacciones, proporciona los siguientes datos:

- 20 interacciones y 3500 fans
- 0.0057 ($20/3500$) o 0.57%

Se puede considerar a cada una de estas fanpages de Facebook como una cámara de eco, ya que cumple con público cautivo, donde existen intereses comunes y donde la información que se comunica pertenece a una red que los usuarios cierran según su propio lenguaje. Los datos que arrojan las publicaciones obtenidas y clasificadas más adelante, permiten analizar cuáles son los tipos de discurso en las publicaciones y que sobresalen del promedio de interacción de los usuarios con las fanpages.

La clasificación de los casos de estudio con base en el lenguaje, es una primera aproximación, sin embargo, el uso de un determinado tipo de discurso es una tendencia, más no es excluyente de otro tipo, es decir, existen publicaciones con un lenguaje coloquial en los 3 casos de estudio, de la misma manera usan lenguaje de

nivel intermedio y especializado. Es por eso que las publicaciones son clasificadas individualmente de acuerdo al modelo de discurso que se describe más adelante.

Las publicaciones en la página de fans de cada una de estas revistas son las unidades de análisis tomando como muestra el total de publicaciones en un mes, estos datos se obtuvieron a través de la aplicación “fanpage karma” la cual arroja alrededor de 50 a 60 publicaciones con más interacciones con los usuarios esto es en total por fanpage. El dato extraído coincide en un 90% de nivel de confianza con la muestra arrojada por la fórmula para calcular tamaños de muestras para poblaciones finitas. (Ilustración. 24).

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	480	← Escriba aquí el tamaño del
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5	← Escriba aquí el valor de

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0.05	1.64
95%	0.025	1.96
97%	0.015	2.17
99%	0.005	2.58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde: } n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 480 con una p de 0.5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	59	71	86	107	134	172	224	292	373	448
95%	80	95	114	139	171	213	267	331	400	457
97%	95	112	133	160	195	238	290	351	413	461
99%	124	144	169	199	235	279	328	381	430	467

Ilustración 24 Del tamaño promedio de publicaciones mensuales el número de publicaciones para un nivel de confianza de 90% es de 59 publicaciones

3.3.1 Fanpage con Lenguaje coloquial predominante

El caso de estudio con este tipo de lenguaje es Código Espagueti una fanpage que se define a sí misma de la siguiente manera:

“Somos una publicación digital en la que hablamos de las nuevas tecnologías, los avances científicos, las tendencias digitales y las plataformas de entretenimiento que están trans-

formando nuestra cultura. Además de publicar noticias todos los días, también hacemos un análisis de los nuevos lanzamientos en la industria y de los sucesos relevantes en México. Código Espagueti es un proyecto de comunicación y entretenimiento que forma parte de Todos los Jugadores.” (Ilustración. 25).

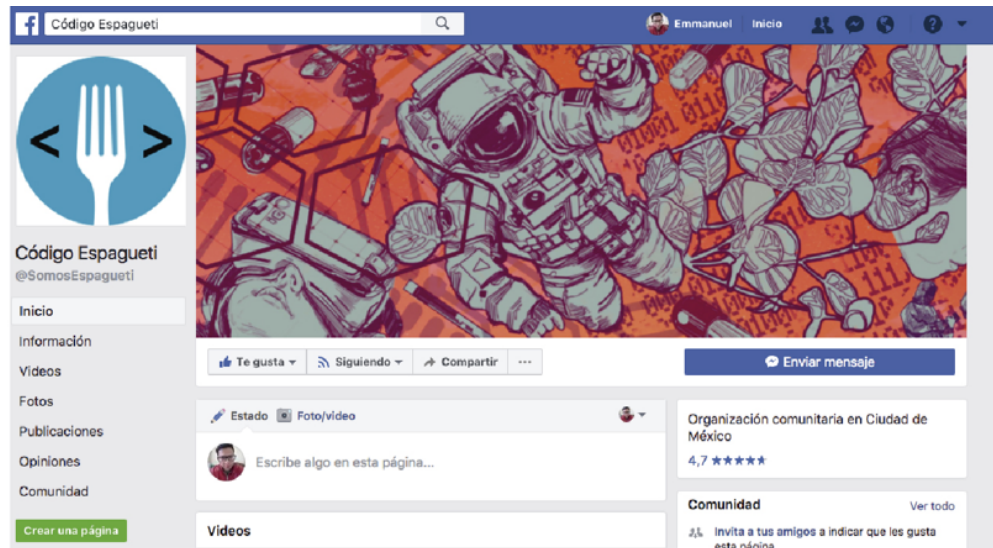


Ilustración 25 Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2

Su presentación, así como sus publicaciones usan un lenguaje incluyente, no especializado, hablan en primera persona del plural, para definirse a sí mismo y a su público como una sola entidad. Es por eso que se ha seleccionado este caso de estudio como representativo del lenguaje coloquial, el cual se define de la siguiente manera: Cómo lenguaje coloquial se entiende todo aquel discurso no especializado y no excluyente del receptor que hable la misma lengua,

“en un sistema de expresión derivado de la situación de comunicación (contexto comunicativo),... no exclusiva de una clase social, pues tanto el Presidente del Gobierno como un mendigo utilizan el habla coloquial...a este uso en situación... se le unen solidariamente las características propias del usuario y su entorno... marcas sociales, culturales, ideológicas, profesionales, de edad, género, procedencia, de pertenencia a un cierto grupo, etc., las cuales van definiendo, individualizando y tatuando el habla de los individuos.” (Bonastre, 2014, p. 33) .

El párrafo anterior define que el lenguaje coloquial permite la comunicación entre individuos con características básicas relacionadas entre sí, no excluye, pero tampoco es ciento por ciento incluyente como el lenguaje natural, que es el idioma.

3.3.2 Fanpage con Lenguaje intermedio predominante

Para este nivel de lenguaje se ha seleccionado Engadget en español por su postura imparcial al momento de publicar las noticias en su fan page donde en el mensaje del editor, es una réplica del título de la nota, es decir no se presenta una postura en Facebook respecto a la nota y se transmite tal cual la escribió quien redacta el artículo. Esta fanpage, ver (Ilustración. 26), se define a sí misma de la siguiente manera:

“Engadget en español: Engadget en español es un blog tecnológico de intensa cobertura diaria sobre el mundo de los gadgets. Empezó en junio del 2005.”



Ilustración 26 Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2

El lenguaje de nivel intermedio, tiene como base el lenguaje coloquial, sin embargo, usa términos específicos del lenguaje especializado, principalmente para referirse a los nombres de los servicios, objetos, productos etc.

“Éste es un método que no sólo está ligado al lenguaje especializado, si no que esta también aplicado a la lengua general, pero se trata de un modo de tratar típico a la hora de crear nuevos términos y propicio para ello; por carácter abarcador constituye un rasgo fundamental del lenguaje intermedio. Lo encontramos sobre todo en textos que giran en torno a una temática especializada, de carácter divulgador como lo son las enciclopedias.”
(Eckkrammer, 2009, p. 111)

3.3.3 Lenguaje especializado

Como caso de estudio representativo de este nivel de lenguaje se ha seleccionado la fanpage xataka, ver (Ilustración. 27). que se define a sí misma de la siguiente manera:

“Publicación de noticias sobre gadgets y tecnología. Últimas tecnologías en electrónica de consumo y novedades tecnológicas en móviles, tablets, informática.”

<https://www.facebook.com/Xataka/>



Ilustración 27 Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2

El lenguaje especializado, utiliza palabras inherentes de la materia que aborda

“Los conocimientos específicos de una materia se ligan generalmente al ejercicio de una profesión o técnica que comparte sólo un grupo de personas... El contexto sociocultural comprende las situaciones en las que se ejerce la profesión o técnica a la que básicamente está ligada la enunciación del lenguaje especializado. El progreso de los conocimientos técnicos requiere designaciones para los elementos, los resultados y las constataciones aceptadas.” (Eckkrammer, 2009, p. 111).

Entonces los lenguajes utilizados en publicaciones con estas características tienden a usar los nombres técnicos de las cosas, sin concesiones para los no conocedores de esas terminologías, de este modo todos los enunciados son verificativos y sin espacio a la interpretación en función de conocimientos individuales.

3.4 Esquema de método e instrumentos

Para encontrar el factor de viralización se determinan dos variables: cualitativa a través del discurso, y cuantitativa a través de la comprensión, apropiación y propagación de un mensaje, traducido en el engagement (interacción con la página) medida por las reacciones, comentarios y número de veces que se compartió la publicación. Estos elementos están contenidos en las publicaciones (unidades de análisis) de cada una de las fanpages (casos de estudio) específicamente son los siguientes:

- Fecha
- Título de la fanpage
- Mensaje del editor
- Título de la nota
- Interacciones con la publicación (reaccionar, compartir y comentar) (Ilustración. 28).

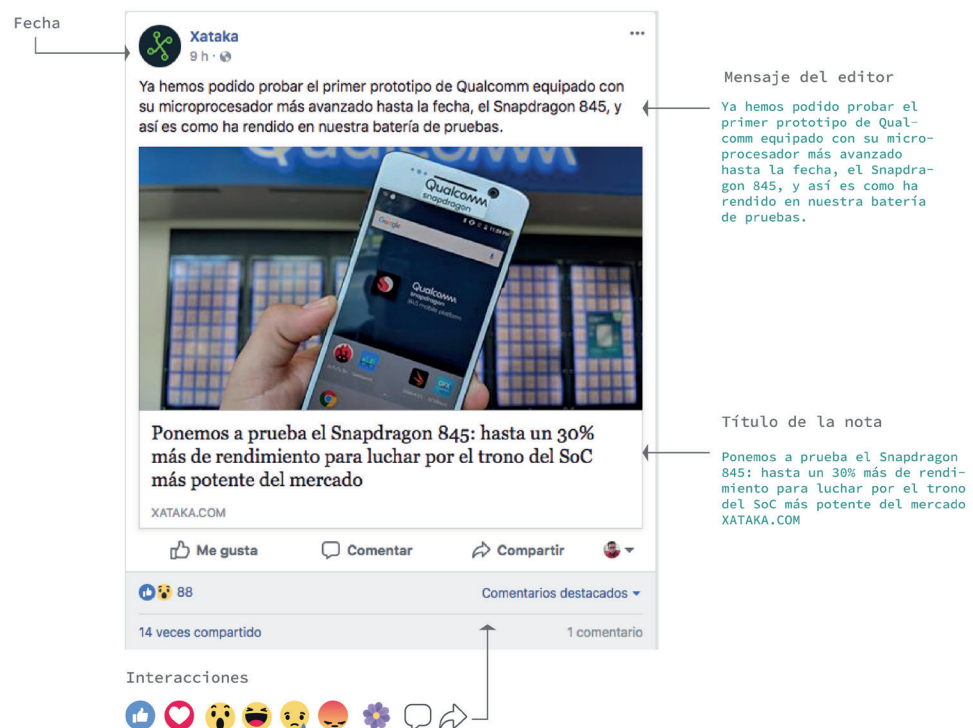


Ilustración 28 Elementos de una publicación (unidad de análisis) de una fanpage (caso de estudio).

Para clasificar y analizar las unidades de análisis, se delimitaron y separaron los datos cualitativos y cuantitativos de cada una de ellas, cada una de las publicaciones contiene datos numéricos; total de reacciones, comentarios y el total de veces que se compartió, (indicadores de engagement) a estos datos se añade la clasificación cualitativa, asignada en función a una oración con base en los componentes gramaticales que pertenecen a un tipo de enunciado dentro de un modo de discurso (Ilustración. 29). el modelo de discurso se puede consultar en el Anexo 2 (Modelo de discurso).

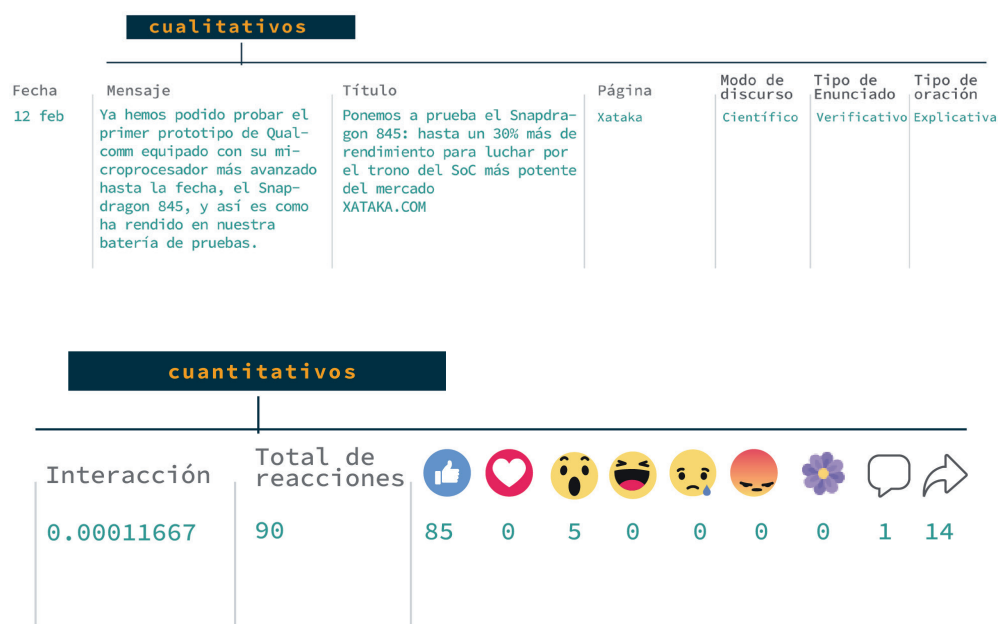


Ilustración 29 Elementos de una publicación (unidad de análisis) de una fanpage (caso de estudio) separados por datos cuantitativos y cualitativos.

Las variables dependientes son el lenguaje y el compromiso o engagement, los indicadores son el tipo de discurso, para el lenguaje, y las reacciones, comentarios y las veces que se compartió son los indicadores del compromiso, la técnica de recolección de datos para los datos cualitativos es la observación y clasificación. Los datos estadísticos se obtienen mediante la aplicación de fanpage karma para los indicadores cuantitativos.

La separación de variables, indicadores y técnica de recolección de datos, así como el enfoque de cada tipo de datos puede verse en la (Ilustración. 30). En el siguiente apartado se desglosan y definen las variables e indicadores.

Variable dependiente	Indicadores	Técnica	Enfoque
Lenguaje	Tipos de discurso Enunciados Oraciones	Observación /Clasificación	Cualitativo
Compromiso (Engagement)	Comprensión Reaccionar Apropiación comentar Propagación compartir	Obtención de datos a través de una aplicación de terceros	Cuantitativo

Ilustración 30 Esquema de método e instrumentos

3.5 Variables e indicadores

Para la variable del lenguaje, los indicadores surgen de la construcción del modelo de discurso resultado de la teoría de tipos de discurso de (C. W. Morris, Armengol, & Klein, 2003b) citado por (Hierro Sanchez, 1989). Esta teoría clasifica con base en dos criterios:

- Pragmático, cuatro usos en función del propósito del uso del discurso, que es cuando se adopta el punto de vista del productor y se atiende al propósito con el que ha producido sus signos:
 - o El uso informativo, que no requiere más aclaración.
 - o El uso valorativo, que consiste en otorgar a algo estado preferencial.
 - o El uso incitativo, cuando se persigue provocar una reacción, de sí mismo o de otro.
 - o El uso sistemático, con el cual se busca organizar la conducta dentro de un todo.
- Semántico, cuatro modos donde el modo de significar de los signos complejos¹ (expresiones, oraciones) dependen de cómo opera el signo para el intérprete del discurso:
 - o Designativo; Cuando el signo significa características del entorno del organismo que interpreta el signo.

¹ Entiéndase como signos complejos (expresiones y oraciones) según C. Morris.

o **Apreciativo**; Cuando el signo significa para su intérprete una categoría preferencial de algo, respecto a lo cual le dispone para reaccionar en favor o en contra.

o **Prescriptivo**; Cuando el signo significa para el intérprete la necesidad de un proceso de conducta.

o **Formativo**; Cuando el signo significa propiedades de las combinaciones de signos, y es, por consiguiente, por lo que respecta al lenguaje, un modo metalingüístico de significar.

Del cruce de estos modos y usos de discurso según su objetivo de comunicación se seleccionaron los siguientes:

1. Científico; uso informativo, modo designativo.
2. Técnico-Tecnológico; Uso informativo, modo prescriptivo.
3. Retórico; Uso valorativo, modo formativo.
4. Crítico; Uso sistemático, modo apreciativo.
5. Propaganda; Uso sistemático, modo prescriptivo.

Estos tipos de discurso son usados para hablar sobre ciencia y tecnología según la teoría de C. Morris. (Ilustración. 31). se puede observar el esquema completo de esta clasificación como un modelo de tipos de discurso.

El lenguaje de cada uno de estos modos de discurso para hablar sobre tecnología está construido a través de enunciados conformados por oraciones cuyo objetivo de comunicación corresponde al modo de discurso, estas oraciones funcionan como los indicadores del lenguaje y arrojan datos cualitativos, esta clasificación tiene como base el modelo de clasificación de oraciones de acuerdo al tipo de enunciado de (Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración., 1972) El resultado es el siguiente:

1. Científico; uso informativo, modo designativo.
 - a. Enunciados verificativos
 - i. Oraciones declarativas
 - ii. Oraciones Informativos
 - iii. Oraciones explicativas
2. Técnico-Tecnológico; uso informativo, modo prescriptivo.
 - a. Enunciados Constatativos
 - i. Oraciones Prescriptivos-Normativos

- ii. Oraciones Imperativas
- 3. Retórico; uso valorativo, modo formativo.
 - a. Enunciados retóricos
 - i. Oraciones comparativas
 - ii. Oraciones paradójicas
 - iii. Oraciones prosopopeya
 - iv. metonímia
 - v. ironía
 - vi. hipérbole
 - vii. greguerías
 - viii. elipsis
 - ix. antítesis
 - x. anáfora
 - xi. metáfora
- 4. Crítico; uso sistemático, modo apreciativo.
 - a. Enunciados probatorios
 - i. Argumentativa
- 5. Propaganda; uso sistemático, modo prescriptivo.
 - a. Enunciados Expresivos
 - i. exhortativas
 - ii. exclamativas
 - iii. adversativas
 - b. Enunciados verificativos
 - i. Enunciados informativos
 - c. Enunciados interrogativos
 - i. Preguntas confirmativas
 - ii. Preguntas inquisitivas

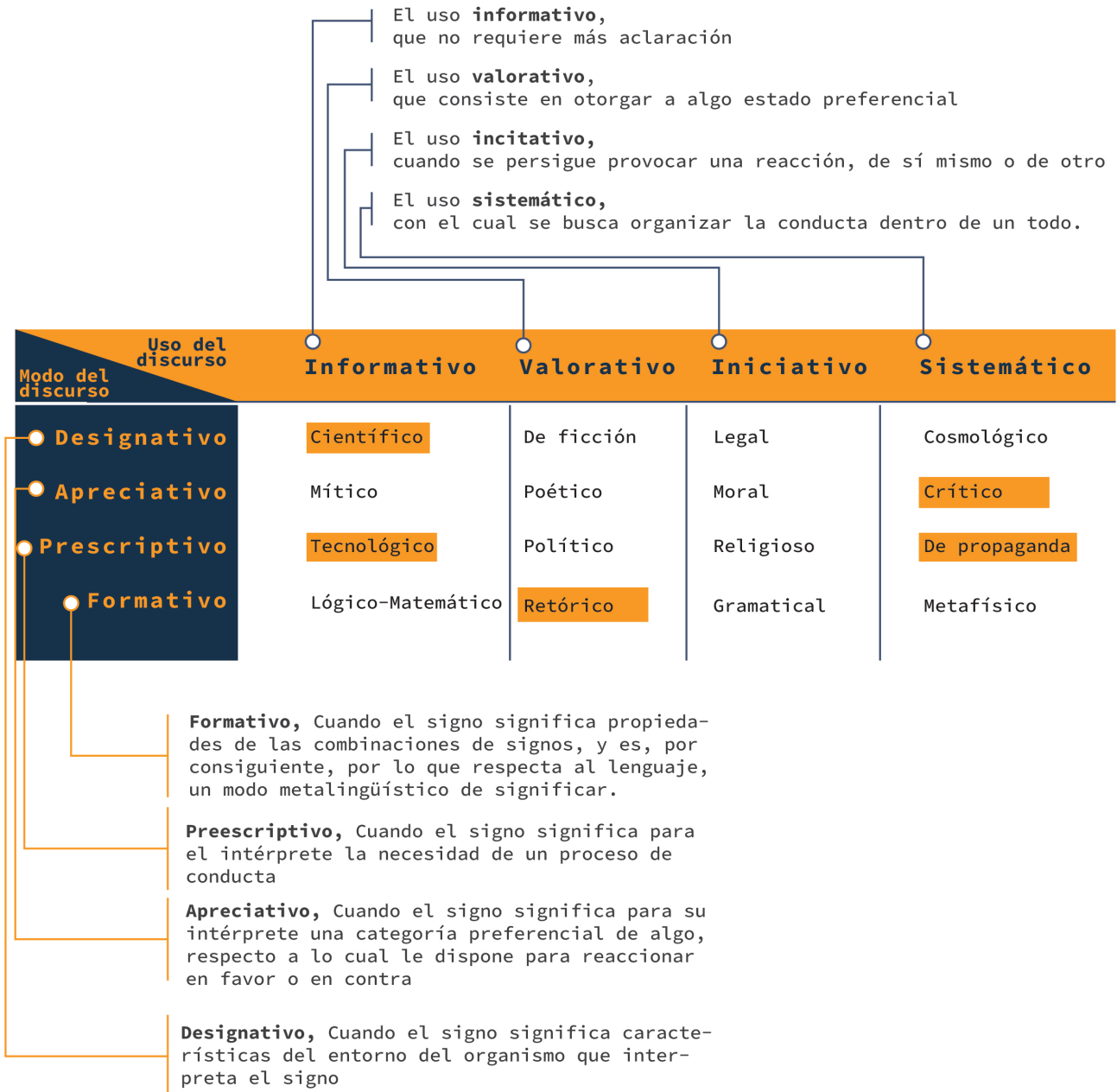
Para ver el total de cada uno de los enunciados y oraciones para cada tipo de discurso véase la (Ilustración. 31). en el esquema de variables e indicadores.

La variable de compromiso o engagement, se obtienen de las interacciones a través de estadísticas generadas por la aplicación "fanpage karma" la cual arroja datos numéricos para:

1. Reacciones

Clasificación en base a un criterio pragmático: el propósito del uso

Cuando se adopta el punto de vista del productor y se atiende al propósito con el que ha producido sus *signos*



Clasificación en base a un criterio semántico: la manera de significar

El modo de significar de los signos complejos (expresiones, oraciones) y dependen de cómo opera el *signo* para el interprete

*Entiendase como signos complejos (expresiones y oraciones) Según C. Morris

Ilustración 31 Modelo de tipos de discurso Basado en la teoría de tipos de discurso de C. Morris explicada por (Hierro Sanchez, 1989)

2. Comentarios
3. Número de veces que se compartió

Estas interacciones del público con una publicación, son los indicadores de la variable del compromiso o engagement. De manera analógica en el proceso de comunicación, el reaccionar a una información, es porque existe la comprensión del mensaje, al ofrecer un comentario acerca de esa información el receptor se apropia del mensaje, y al compartirlo se propaga el mensaje original.

Con los datos de estas interacciones se obtiene el engagement que es el número que se obtiene dividiendo el número de interacciones totales entre el número de fans de una fanpage. Como se explicó en el apartado de casos de estudio. (Ilustración. 32).



En la (Ilustración. 33). se desglosan los indicadores de cada una de las variables con el siguiente criterio:

- Datos cualitativos: Discurso -> enunciado -> Oración
- Datos Cuantitativos: Interacciones -> Comprensión, apropiación y propa-

Variable independiente

VIRALIZACIÓN

Variables dependientes

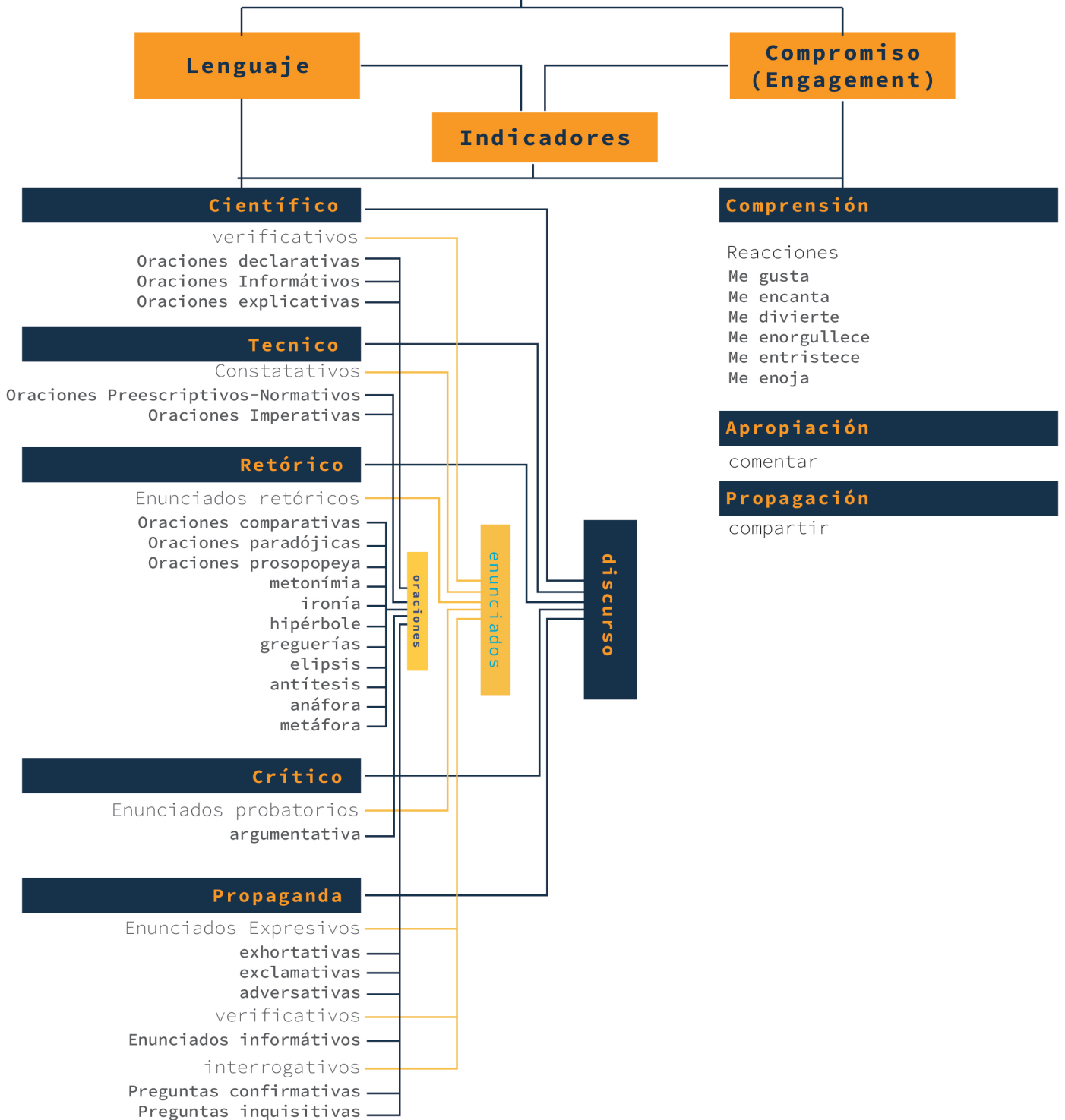


Ilustración 33 Esquema de variables e indicadores

gación de un mensaje

3.6 Fichas de registro

Las fichas de registro están compuestas de 2 tipos de datos, cualitativos (modos del discurso en función de las oraciones) e interacciones (cuantitativos) total de reacciones, comentarios y compartidos para cada una de las publicaciones. (Ilustración. 34). Para visualizar los datos completos (véase el Anexo 3. Tabla de publicaciones).

Para lograr la recolección, agrupación y clasificación de estas unidades de análisis en la siguiente lista se resumen las fases de ésta investigación:

- Identificación de un modelo teórico de modos y usos de discurso basados en (Hierro Sanchez, 1989).
 - Selección de modo de discurso para “discurso tecnológico”.
 - Identificación de enunciados para cada tipo de discurso tomando como base el modelo de clasificación de oraciones de acuerdo al tipo de enunciado de (Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración., 1972).
 - Agrupación de oraciones por tipo de discurso identificando componentes gramaticales o identificando su función en el lenguaje.
 - Selección de casos de estudio (fanpages) de acuerdo a la complejidad del lenguaje utilizado: Especializado, intermedio y asequible (coloquial).
 - Recolección de datos de un promedio de 50 unidades de análisis de 3 casos de estudio.

Ficha de registro

cualitativos				cuantitativos													
Fecha	Mensaje	Título	Página	Modo de discurso	Tipo de Enunciado	Tipo de oración	Interacción	Total de reacciones									
29Sep2017	Una nueva consola retro con 64 juegos precargados.	"Hadie lo pidió pero... anuncian la Commodore 64 Mini- Código Espaguetti La vieja y mitica consola regresará, en una versión moderna con 64 Juegos precargados."	Código Espaguetti	Retórico	Retórico	hipérbate	0.00255566	225	139	12	32	41	1	0	0	18	62
14oct2017	¿Cuáles son las diferencias entre un disquette, un CD, un pendrive USB, y una microSD?	"Diferencia entre sistemas de almacenamiento "	Xataka	Científico	Verificativo	Explicativo	0.002744075	1691	696	93	6	863	1	0	2	28	905
16oct2017	Descubren una vulnerabilidad que pone en peligro las redes WiFi del mundo	Descubren una vulnerabilidad que pone en peligro las redes WiFi del mundo	Engadget en español	Propaganda	Verificativo	Informativo	0.000826179	52	45	0	7	0	0	0	0	0	19

Ilustración 34 Estructura de ficha de recolección de datos

- Vaciado y clasificación de unidades de análisis (publicaciones) por tipo de discurso con base en el modelo presentado en la (Ilustración. 28). (Ilustración. 34). puede verse la clasificación de 3 ejemplos de publicaciones.

3.7 Descripción e interpretación de resultados

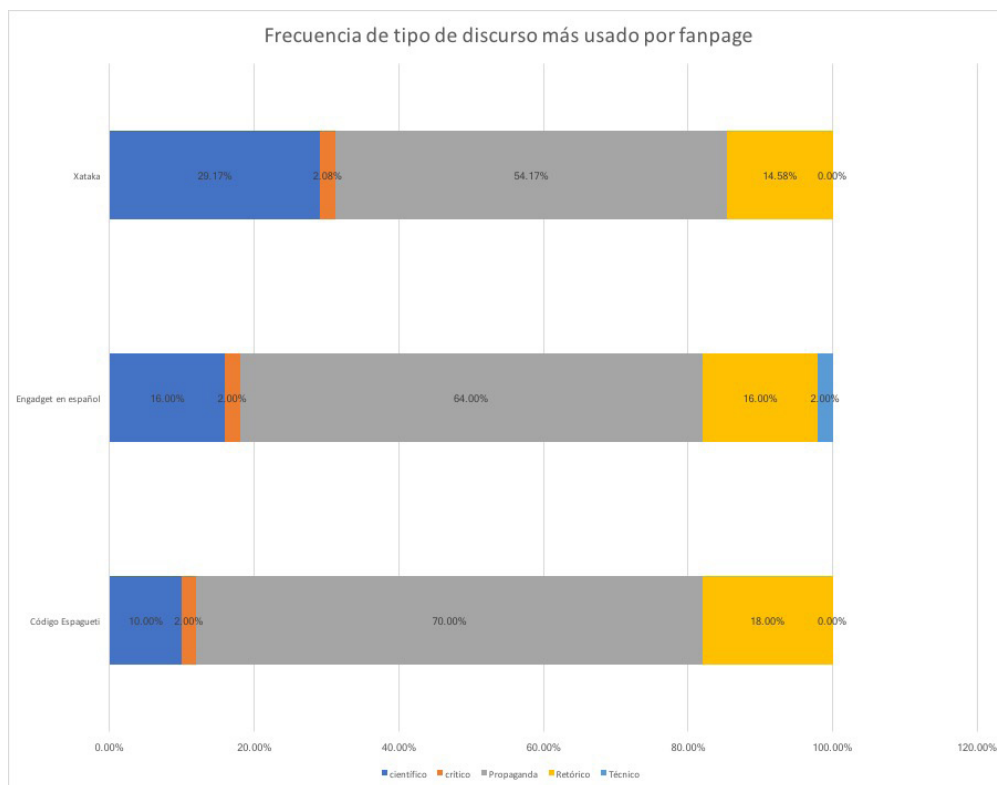
3.7.1 Resultados descriptivos

La clasificación de las publicaciones por tipo de discurso especificando enunciado y tipo de oración a la que pertenecen sumado a los datos numéricos obtenidos a través de la aplicación de fan page karma, permiten consolidar los datos cuantitativos y cualitativos en una sola matriz. Con los datos consolidados se pueden observar las tendencias principales sobre los tipos de discursos y oraciones más usadas en las publicaciones.

Tipos de discurso		Fanpages			
Etiquetas de fila	Código Espagueti	Engadget en español	Xataka	Total general	
científico		10.00%	16.00%	29.17%	18.24%
crítico		2.00%	2.00%	2.08%	2.03%
Propaganda		70.00%	64.00%	54.17%	62.84%
Retórico		18.00%	16.00%	14.58%	16.22%
Técnico		0.00%	2.00%	0.00%	0.68%
Total general		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 1 Porcentaje de tipo de discurso usado en cada una de las fanpages y el total usado en la muestra seleccionada de 149 unidades de análisis pertenecientes a 3 casos de estudio

En la tabla 1 se muestran los porcentajes de uso de discurso por fanpage, también los totales de los porcentajes de cada tipo de discurso usado en el total de la muestra.



Gráfica 1 Porcentaje de uso de discurso por fanpage

En la gráfica 1 se observa que el tipo de discurso más usado en los 3 casos de estudio es del tipo propagandístico el cual supera el 50% del uso total en las publicaciones.

Sin embargo, la tendencia en el discurso científico es menor para Código Espagueti, con el 10% del total de sus publicaciones y mayor para Xataka con el 29.17% del total de sus publicaciones quedando en medio Engadget con un 16%. De manera inversa, el discurso retórico es mayor para Código Espagueti alcanzando un 18% y menor para Xataka con un 14.58% y nuevamente Engadget queda en la media también con 16%. Como observación cabe destacarse que el único caso de estudio que utiliza los 5 tipos de discurso ha sido Engadget.

En la tabla 2 puede observarse el porcentaje de uso de cada una de las diferentes oraciones por fanpage, de manera que a diferencia de la anterior se puede saber específicamente cual oración es la predominante en cada caso de estudio:

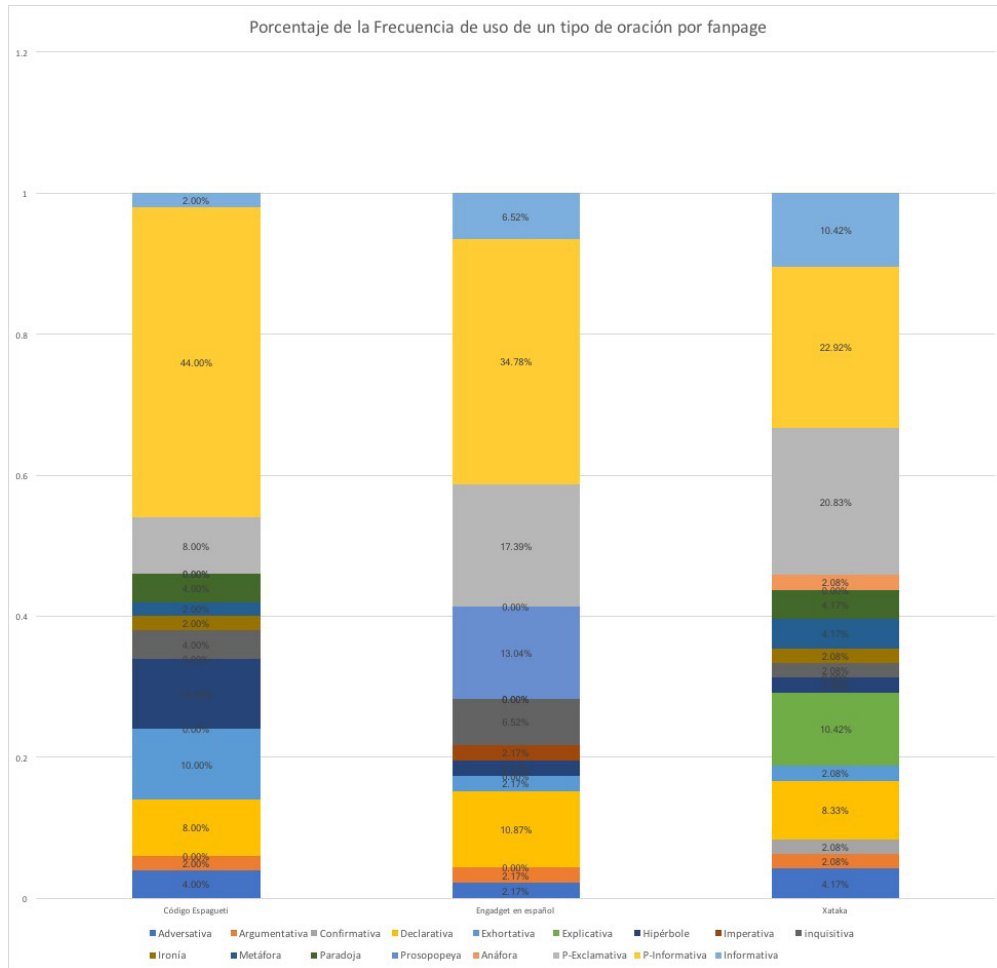
Cuenta de Page tipo de oración	Fanpages			
	Código Espagueti	Engadget en español	Xataka	Total general
Adversativa	4.00%	2.17%	4.17%	3.47%
Argumentativa	2.00%	2.17%	2.08%	2.08%
Confirmativa	0.00%	0.00%	2.08%	0.69%
Declarativa	8.00%	10.87%	8.33%	9.03%
Exclamativa	2.00%	0.00%	0.00%	0.69%
Exhortativa	10.00%	2.17%	2.08%	4.86%
Explicativa	0.00%	0.00%	10.42%	3.47%
Hipérbole	8.00%	2.17%	2.08%	4.17%
Imperativa	0.00%	2.17%	0.00%	0.69%
Informativa	2.00%	6.52%	10.42%	6.25%
inquisitiva	4.00%	6.52%	2.08%	4.17%
Ironía	2.00%	0.00%	2.08%	1.39%
Metáfora	2.00%	0.00%	4.17%	2.08%
Paradoja	4.00%	0.00%	4.17%	2.78%
Prosopopeya	0.00%	13.04%	0.00%	4.17%
P-Informativa	44.00%	34.78%	22.92%	34.03%
Anáfora	0.00%	0.00%	2.08%	0.69%
P-Exclamativa	8.00%	17.39%	20.83%	15.28%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 2 Porcentaje de tipo de oración usado en cada una de las fanpages y el total usado en la muestra seleccionada de 149 unidades de análisis pertenecientes a 3 casos de estudio

En la gráfica 2 se observa el número de veces que se usó un tipo de oración por fanpage. La oración más usada en todas las publicaciones es la P-informativa² con un total de 49 repeticiones siendo Código espagueti el caso de estudio con mayor número de repeticiones de este tipo de oración, Engadget en segundo lugar y por último Xataka. Los tipos de oración con menos repeticiones corresponden al valor de 1 y son las siguientes:

- Confirmativa
- Imperativa
- Anáfora

² Para distinguir las oraciones informativas pertenecientes al discurso de propaganda se les asignó una P al principio en la clasificación de las publicaciones, las oraciones informativas que no llevan la "P" al principio pertenecen al discurso Científico.



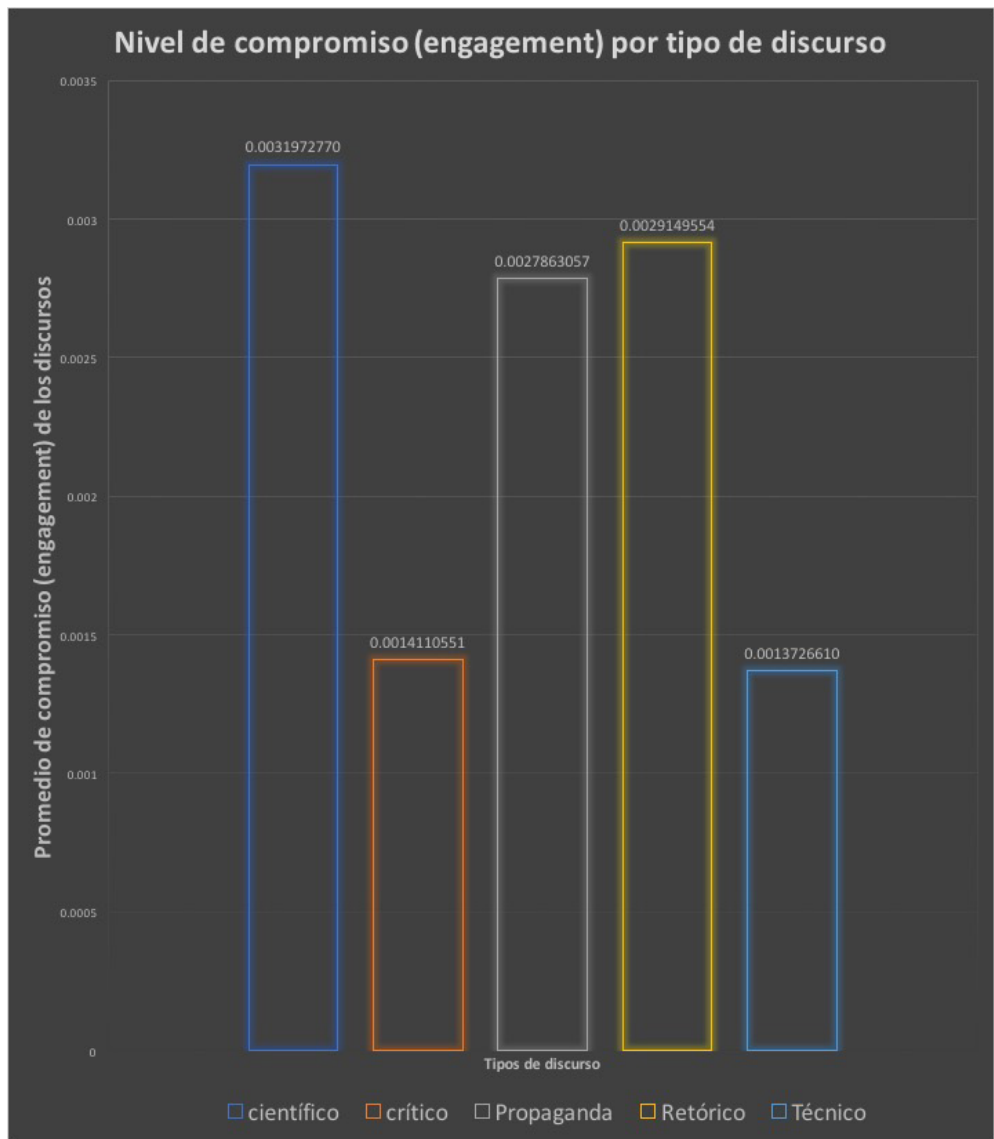
Gráfica 2 Porcentaje de uso de discurso por fanpage

En la tabla 3 se presentan los datos correspondientes a los puntos de engagement que tienen cada uno de los diferentes tipos de discurso:

En la gráfica 3, se agruparon las publicaciones por tipo de discurso y se obtuvo el promedio de compromiso (engagement). Como resultado el discurso que presenta un promedio más elevado de compromiso es el científico con 0.003197 puntos, seguido del retórico con 0.002914 puntos abajo. Puede apreciarse también que a pesar de que el discurso de propaganda es el más usado en los 3 casos de estudio, no es el que tiene el puntaje más elevado de compromiso (engagement).

Etiquetas de fila	Promedio de Interacción de las publicaciones
científico	0.0031972770
crítico	0.0014110551
Propaganda	0.0027863057
Retórico	0.0029149554
Técnico	0.0013726610

Tabla 3 Puntos de engagement por tipo de discurso, para el total de interacciones; reacciones, comentarios y compartidos que tuvieron las publicaciones de los 3 casos de estudio



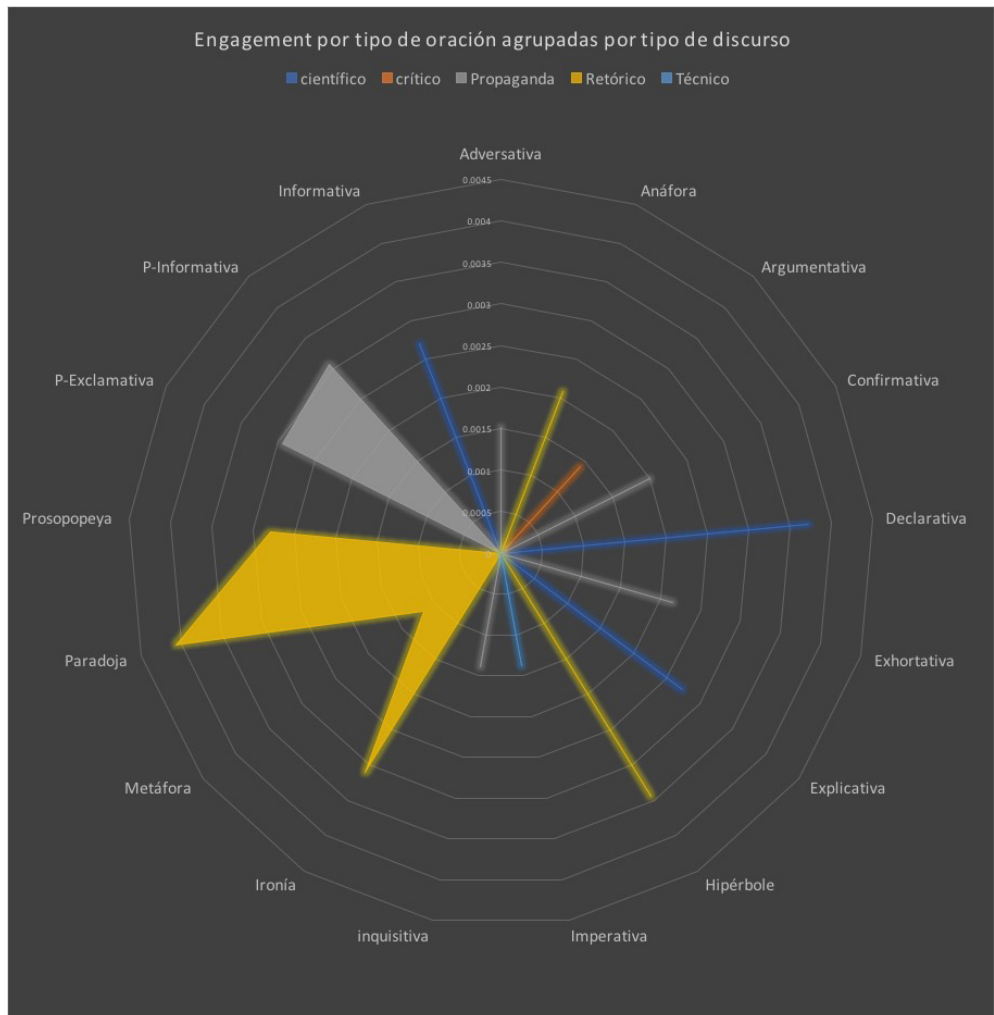
Gráfica 3 Puntos de engagement por tipo de discurso

En la tabla número 4 se presenta el promedio total de engagement de cada uno de los tipos de oración, por tipo de discurso:

Promedio de Interacción de las publicaciones	Etiquetas de columna				
	científico	crítico	Propaganda	Retórico	Técnico
Etiquetas de fila					
Adversativa			0.0015083071		
Anáfora				0.0020781359	
Argumentativa		0.0014110551			
Confirmativa			0.0020043140		
Declarativa	0.0037144622				
Exhortativa			0.0021544945		
Explicativa	0.0027312065				
Hipérbole				0.0034344220	
Imperativa					0.0013726610
inquisitiva			0.0013893585		
Ironía				0.0031043533	
Metáfora				0.0011601393	
Paradoja				0.0040665188	
Prosopopeya				0.0027874169	
P-Exclamativa			0.0029447408		
P-Informativa			0.0030733562		
Informativa	0.0027091598				

Tabla 4 Puntos de engagement por tipo de oración, para el total de interacciones; reacciones, comentarios y compartidos que tuvieron las publicaciones de los 3 casos de estudio

Para que esta información pueda leerse más claramente en la gráfica 4 pueden leerse dos datos distintos, las líneas del mismo color corresponden a un tipo de discurso y de manera individual por tipo de oración, en éste caso, el tipo de oración con mayor nivel de compromiso (engagement) corresponden al tipo de discurso retórico, seguido del científico. Las publicaciones con más éxito corresponden al tipo de oración de “paradoja” a la declarativa y a la hipérbole.



Gráfica 4 Puntos de engagement por tipo de oración agrupadas por Fanpage

En las siguientes gráficas se presentan los datos de engagement para las reacciones, comentarios y compartidos de manera separada, la finalidad de presentar estos datos es observar la comprensión (reacciones) apropiación (comentarios) y propagación (compartidos) para los distintos tipos de discursos y oraciones.

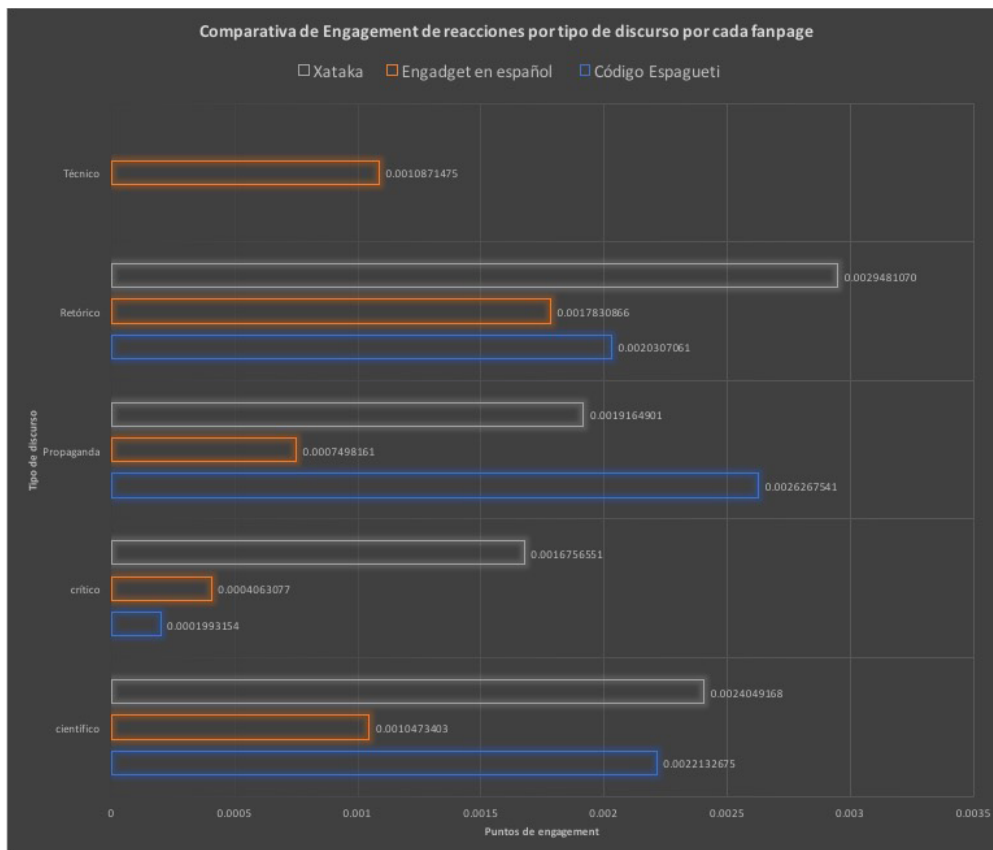
Engagement (compromiso) reacciones por tipo de discurso reflejado en las reacciones por tipo de discurso, y por tipo de oración incluye el total de las unidades de análisis de los casos de estudio.

En la tabla 5 aparecen los datos con el promedio de reacciones por tipo de discurso separados por cada uno de los casos de estudio, así puede leerse que tipo de discurso es el que tiene un promedio de reacciones más elevado:

Promedio de interacción de reacciones Etiquetas de fila	Tipo de discurso				
	científico	crítico	Propaganda	Retórico	Técnico
Código Espagueti	0.002213267	0.000199315	0.002626754	0.002030706	
Engadget en español	0.00104734	0.000406308	0.000749816	0.001783087	0.001087148
Xataka	0.002404917	0.001675655	0.00191649	0.002948107	

Tabla 5 Promedio de interacciones por tipo de discurso por cada caso de estudio

En la gráfica 5 se puede observar que el discurso con el más alto promedio de interacciones es el retórico y pertenece al caso de estudio de Xataka, seguido del discurso de propaganda el cual pertenece al caso de estudio de Código espagueti, cabe mencionar que Engadget es el único caso de estudio que utiliza el discurso técnico en una de sus publicaciones.



Gráfica 5 Puntos de engagement por reacciones por tipo de discurso separadas por caso de estudio.

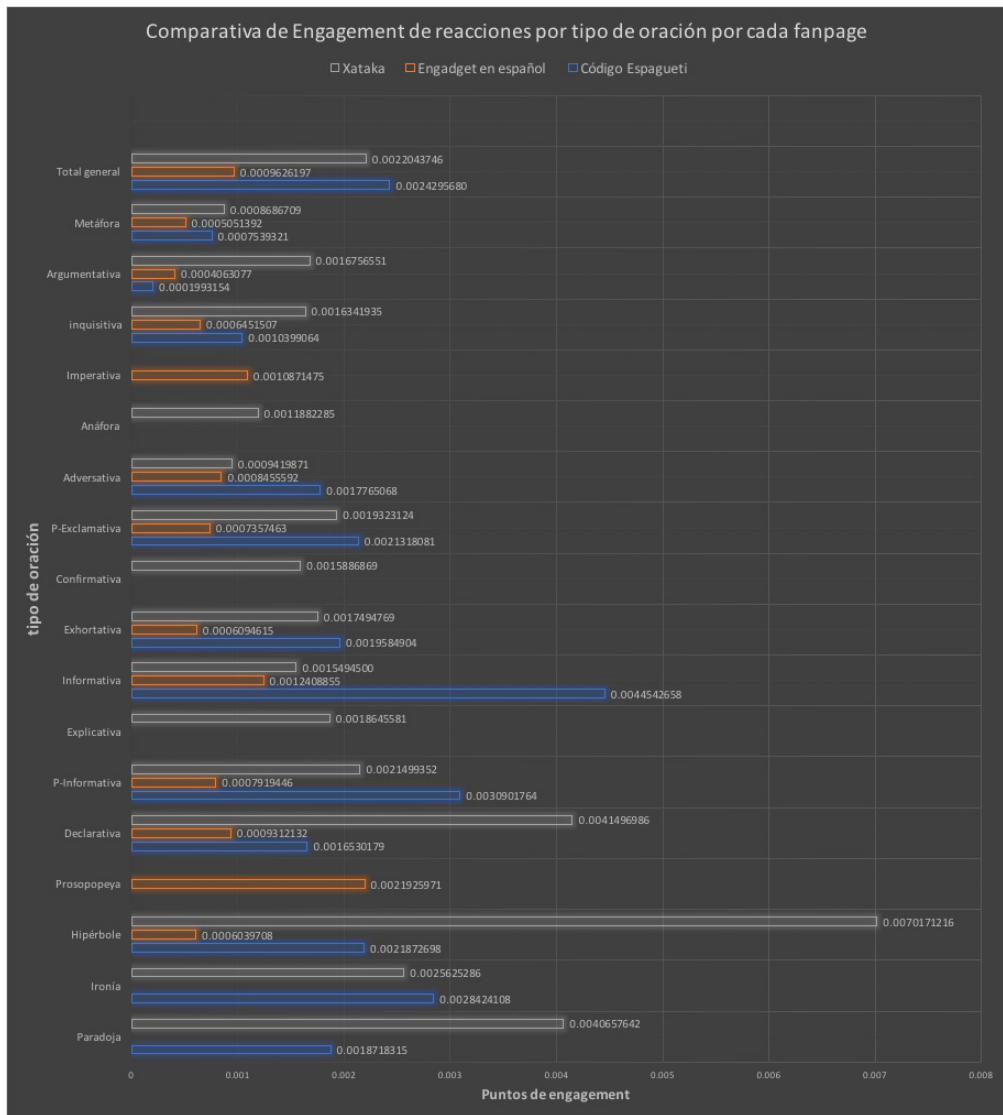
Engagement (compromiso) reacciones por tipo de oración.

En la tabla 6 aparecen el promedio de engagement de cada uno de los tipos de oración separados por fanpage este dato permite saber específicamente de cada tipo de discurso cuales son las oraciones con el promedio de interacción más alto en comparación con las otras.

Promedio de interacción de reacciones				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Código Espagueti	Engadget en español	Xataka	Total general
Paradoja	0.0018718315		0.0040657642	0.0029687978
Ironía	0.0028424108		0.0025625286	0.0027024697
Hipérbole	0.0021872698	0.0006039708	0.0070171216	0.0026510631
Prosopopeya		0.0021925971		0.0021925971
Declarativa	0.0016530179	0.0009312132	0.0041496986	0.0021436102
P-Informativa	0.0030901764	0.0007919446	0.0021499352	0.0021019246
Explicativa			0.0018645581	0.0018645581
Informativa	0.0044542658	0.0012408855	0.0015494500	0.0017693525
Exhortativa	0.0019584904	0.0006094615	0.0017494769	0.0015951065
Confirmativa			0.0015886869	0.0015886869
P-Exclamativa	0.0021318081	0.0007357463	0.0019323124	0.0015334694
Adversativa	0.0017765068	0.0008455592	0.0009419871	0.0012565094
Anáfora			0.0011882285	0.0011882285
Imperativa		0.0010871475		0.0010871475
inquisitiva	0.0010399064	0.0006451507	0.0016341935	0.0008992298
Argumentativa	0.0001993154	0.0004063077	0.0016756551	0.0007604260
Metáfora	0.0007539321	0.0005051392	0.0008686709	0.0007491033
Total general	0.0024295680	0.0009626197	0.0022043746	0.0018609417

Tabla 6 Promedio de interacciones de las reacciones por tipo de oración por cada caso de estudio

En la gráfica 6 se puede observar que específicamente las oraciones que tiene el más alto promedio de interacciones a través de las reacciones; la hipérbole (retórico), seguida de la informativa (científico), la declarativa (científico) y en cuarto lugar la paradoja (retórico).



Gráfica 6 Puntos de engagement por reacciones por tipo de oración separadas por caso de estudio.

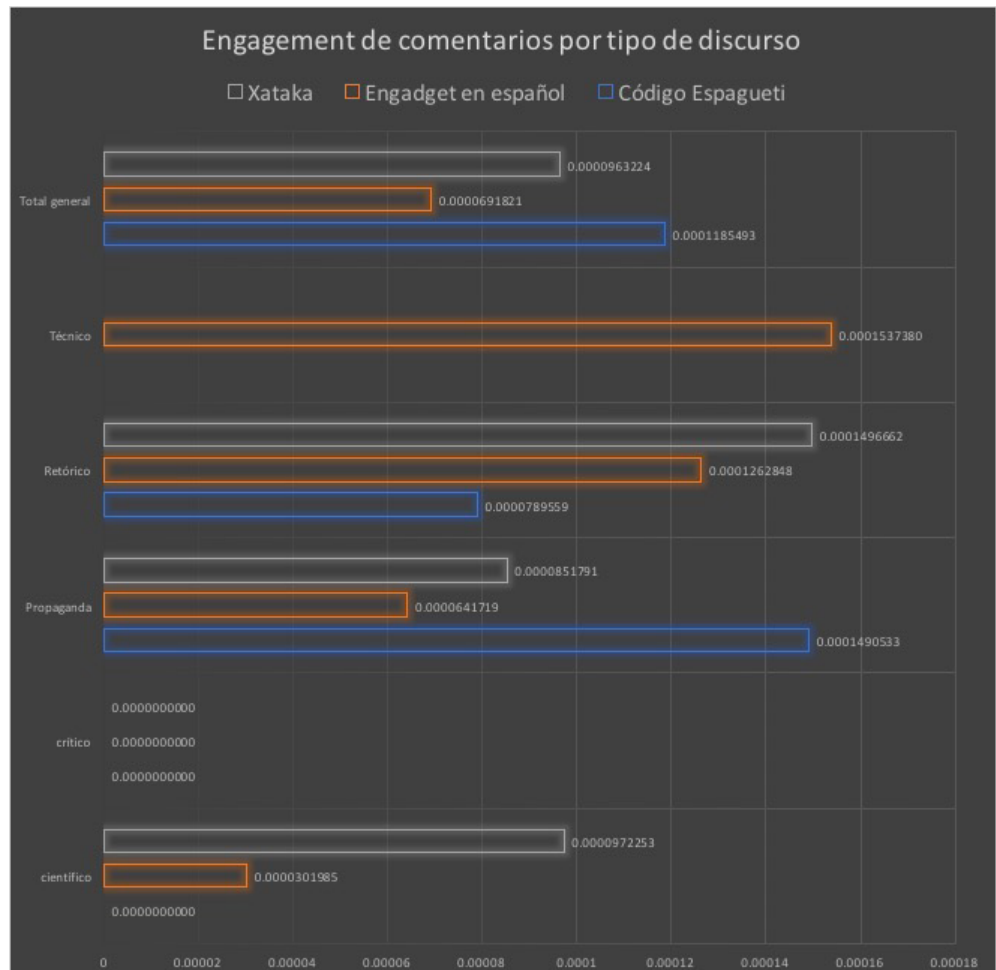
De estos datos consolidados podemos obtener que las oraciones con el más alto nivel de interacción a través de las reacciones pertenecen a los discursos Retórico y científico. A pesar de que la gráfica 5 muestra que la interacción por tipo de discurso ponga en primer lugar al retórico y en segundo lugar al de propaganda, eso es el promedio conjunto de sus oraciones, sin embargo, en lo particular son las oraciones retóricas y las de propaganda las que obtuvieron mejores resultados. Como puede verse en la gráfica 6.

Engagement (compromiso), comentarios por tipo de discurso

En la tabla 7 puede leerse las interacciones a través de los comentarios por tipo de discurso, y a su vez por cada caso de estudio, la única que muestra comentarios en el discurso técnico es Engadget, lo cual lo pone en el punto más alto (porque los otros casos de estudio no lo tienen), a comparación de los otros casos de estudio que no tuvieron participación, sin embargo, en los otros 4 discursos existe participación activa por parte de los fans en las unidades de análisis.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna					Total general
	científico	crítico	Propaganda	Retórico	Técnico	
Código Espagueti	0.0000000000	0.0000000000	0.0001490533	0.0000789559		0.0001185493
Engadget en español	0.0000301985	0.0000000000	0.0000641719	0.0001262848	0.0001537380	0.0000691821
Xataka	0.0000972253	0.0000000000	0.0000851791	0.0001496662		0.0000963224
Total general	0.0000593608	0.0000000000	0.0001019895	0.0001153560	0.0001537380	0.0000946625

Tabla 7 Promedio de interacciones de las los comentarios por tipo de discurso por cada caso de estudio.



Gráfica 7 Puntos de engagement a través de los comentarios por tipo de discurso separadas por caso de estudio.

En la gráfica 7 se desglosan en las barras del total general, se aprecia que a pesar de que engadget puede aparecer un mayor nivel de engagement en el discurso técnico, eso es porque es el único que presenta actividad de los fans en ese tipo de discurso, sin embargo, en el total general sigue en tercer lugar en la participación activa de los fans en los comentarios a comparación de los otros dos casos de estudio.

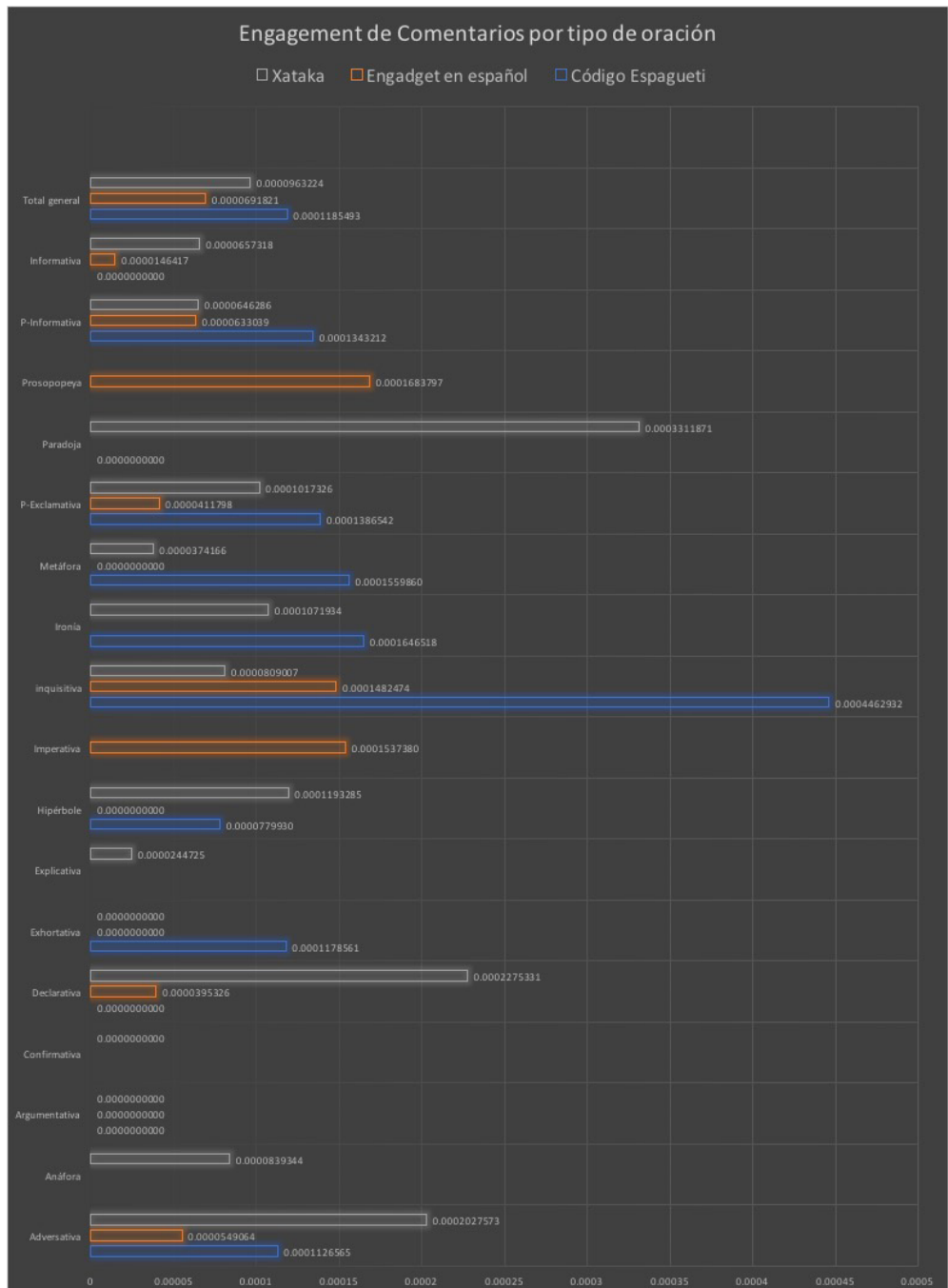
Engagement (compromiso), comentarios por tipo de oración

En la tabla 8 se muestran los datos del promedio de engagement por tipo de oración puede observarse que hay publicaciones con oraciones en las que en ningún caso de estudio hubo participación a través de los comentarios: argumentativa y confirmativa.

Promedio de Interacción de los comentarios				
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Código Espaguetti	Engadget en español	Xataka	Total general
Adversativa	0.0001126565	0.0000549064	0.0002027573	0.0001371468
Anáfora			0.0000839344	0.0000839344
Argumentativa	0.0000000000	0.0000000000	0.0000000000	0.0000000000
Confirmativa			0.0000000000	0.0000000000
Declarativa	0.0000000000	0.0000395326	0.0002275331	0.0000852151
Exhortativa	0.0001178561	0.0000000000	0.0000000000	0.0000736600
Explicativa			0.0000244725	0.0000244725
Hipérbole	0.0000779930	0.0000000000	0.0001193285	0.0000727562
Imperativa		0.0001537380		0.0001537380
inquisitiva	0.0004462932	0.0001482474	0.0000809007	0.0002237824
Ironía	0.0001646518		0.0001071934	0.0001359226
Metáfora	0.0001559860	0.0000000000	0.0000374166	0.0000577048
P-Exclamativa	0.0001386542	0.0000411798	0.0001017326	0.0000864264
Paradoja	0.0000000000		0.0003311871	0.0001655936
Prosopopeya		0.0001683797		0.0001683797
P-Informativa	0.0001343212	0.0000633039	0.0000646286	0.0000948430
Informativa	0.0000000000	0.0000146417	0.0000657318	0.0000413982
Total general	0.0001185493	0.0000691821	0.0000963224	0.0000946625

Tabla 8 Promedio de interacciones de las los comentarios por tipo de oración por cada caso de estudio.

En la gráfica 8 puede verse que la mayor participación de los comentarios se da en las publicaciones del tipo inquisitivas, lo cual significa que efectivamente las publicaciones en las que se pregunta algo al público promueven la participación en los comentarios. Las paradojas promueven también la participación del público a través de los comentarios, las declaraciones y las publicaciones basadas en argumentos aparecen en 3er y 4º lugar en la participación a de los usuarios.



Gráfica 8 Puntos de engagement a través de los comentarios por tipo de oración separadas por caso de estudio.

Engagement (compromiso), compartidos por tipo de discurso

En la tabla 9 aparecen los datos resultado de las interacciones a través de los compartidos por tipo de discurso, y a su vez por cada caso de estudio.

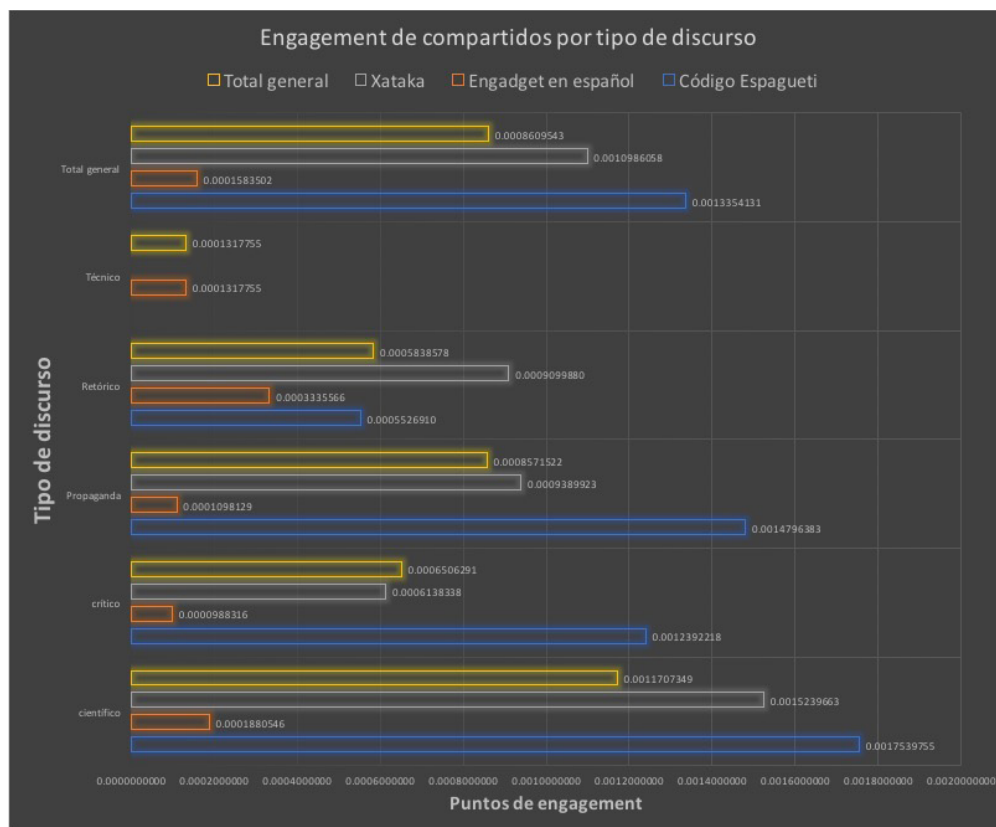
En la gráfica 9 puede observarse que de manera general las publicaciones de

Etiquetas de fila	Tipos de discurso					Total general
	científico	crítico	Propaganda	Retórico	Técnico	
Código Espagueti	0.0017539755	0.0012392218	0.0014796383	0.0005526910		0.0013354131
Engadget en español	0.0001880546	0.0000988316	0.0001098129	0.0003335566	0.0001317755	0.0001583502
Xataka	0.0015239663	0.0006138338	0.0009389923	0.0009099880		0.0010986058
Total general	0.0011707349	0.0006506291	0.0008571522	0.0005838578	0.0001317755	0.0008609543

Tabla 9 Promedio de interacciones de las los compartidos por tipo de discurso por cada caso de estudio.

código espagueti tienden a tener una participación más activa de sus seguidores a través de la acción de compartir la publicación, en el discurso científico, seguido del propagandístico, Xataka se queda en segundo lugar, y engadget por debajo de la media al final.

Si se observa el total general de interacción a través de los compartidos, el tipo de discurso que promueve que se compartan sus publicaciones es el discurso científico, seguido del propagandístico, y en tercer lugar el crítico.



Gráfica 9 Puntos de engagement a través de los compartidos por tipo de discurso separadas por caso de estudio.

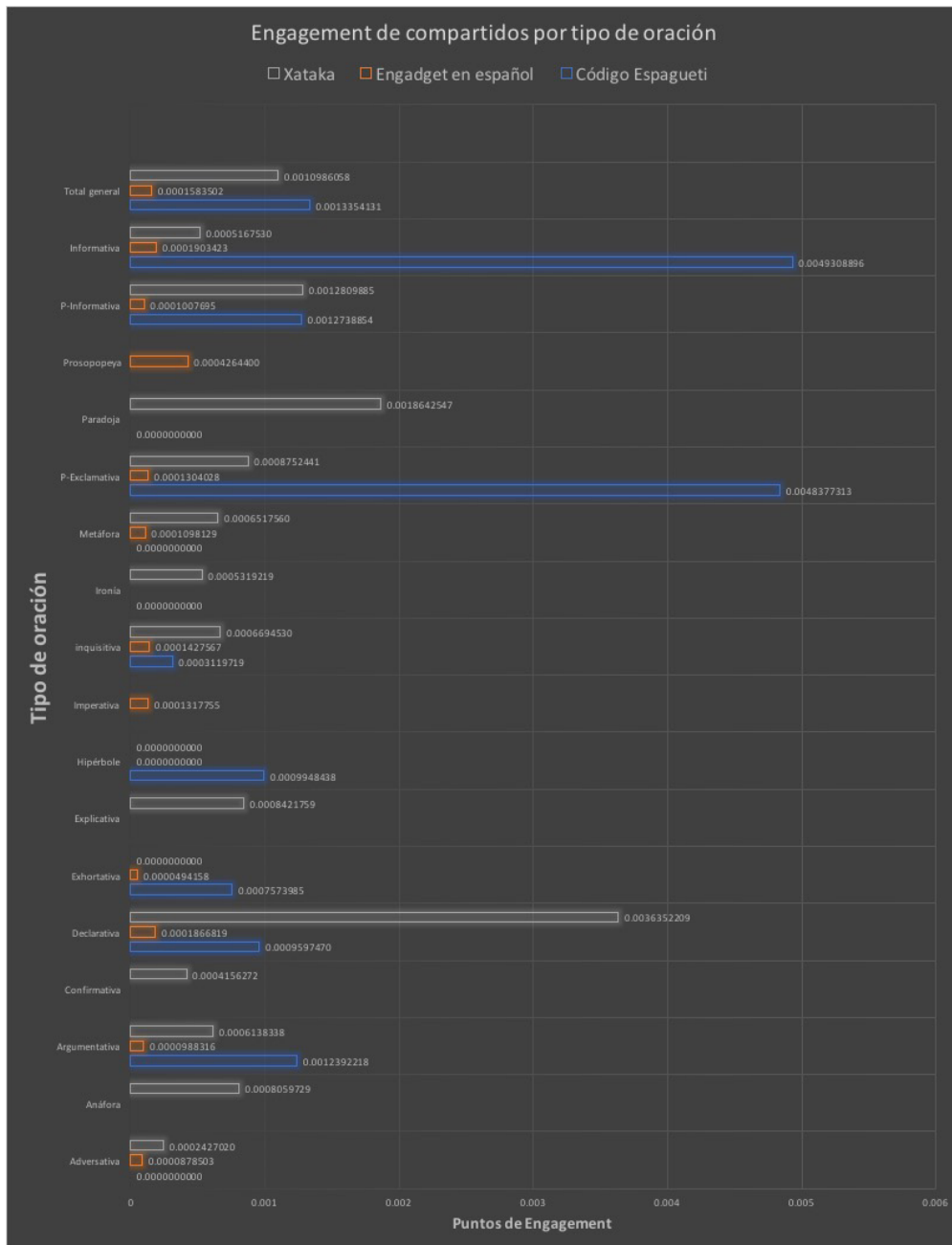
Engagement (compromiso), compartidos por tipo de oración.

En la tabla 10 se observa el promedio de interacción a través de la acción de compartir por tipo de oración y por caso de estudio, las celdas que tienen puntaje de 0.0000 corresponden a oraciones que no llevaron ninguna interacción a través de compartir en los casos de estudio correspondientes a esa columna.

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			
	Código Espagueti	Engadget en español	Xataka	Total general
Adversativa	0.0000000000	0.0000878503	0.0002427020	0.0001146509
Anáfora			0.0008059729	0.0008059729
Argumentativa	0.0012392218	0.0000988316	0.0006138338	0.0006506291
Confirmativa			0.0004156272	0.0004156272
Declarativa	0.0009597470	0.0001866819	0.0036352209	0.0014856370
Exhortativa	0.0007573985	0.0000494158	0.0000000000	0.0004857280
Explicativa			0.0008421759	0.0008421759
Hipérbole	0.0009948438	0.0000000000	0.0000000000	0.0007106027
Imperativa		0.0001317755		0.0001317755
inquisitiva	0.0003119719	0.0001427567	0.0006694530	0.0002663463
Ironía	0.0000000000		0.0005319219	0.0002659609
Metáfora	0.0000000000	0.0001098129	0.0006517560	0.0003533312
P-Exclamativa	0.0048377313	0.0001304028	0.0008752441	0.0013248449
Paradoja	0.0000000000		0.0018642547	0.0009321274
Prosopopeya		0.0004264400		0.0004264400
P-Informativa	0.0012738854	0.0001007695	0.0012809885	0.0008765886
Informativa	0.0049308896	0.0001903423	0.0005167530	0.0008984091
Total general	0.0013354131	0.0001583502	0.0010986058	0.0008609543

Tabla 10 Promedio de interacciones a través de compartir por tipo de oración por cada caso de estudio.

En la gráfica 10 Código espagueti, muestra los resultados más altos en interacciones a través de compartir con las oraciones Informativas, exclamativa, P-exclamativa. Por otro lado, Xataka tiene un promedio más alto de interacción en los compartidos en las oraciones declarativas y paradojas, sin embargo a excepción de la oración declarativa, las demás oraciones están por debajo de la media en la interacción.



Gráfica 10 Puntos de engagement a través de los compartidos por tipo de oración separadas por caso de estudio.

Comparativas entre interacciones

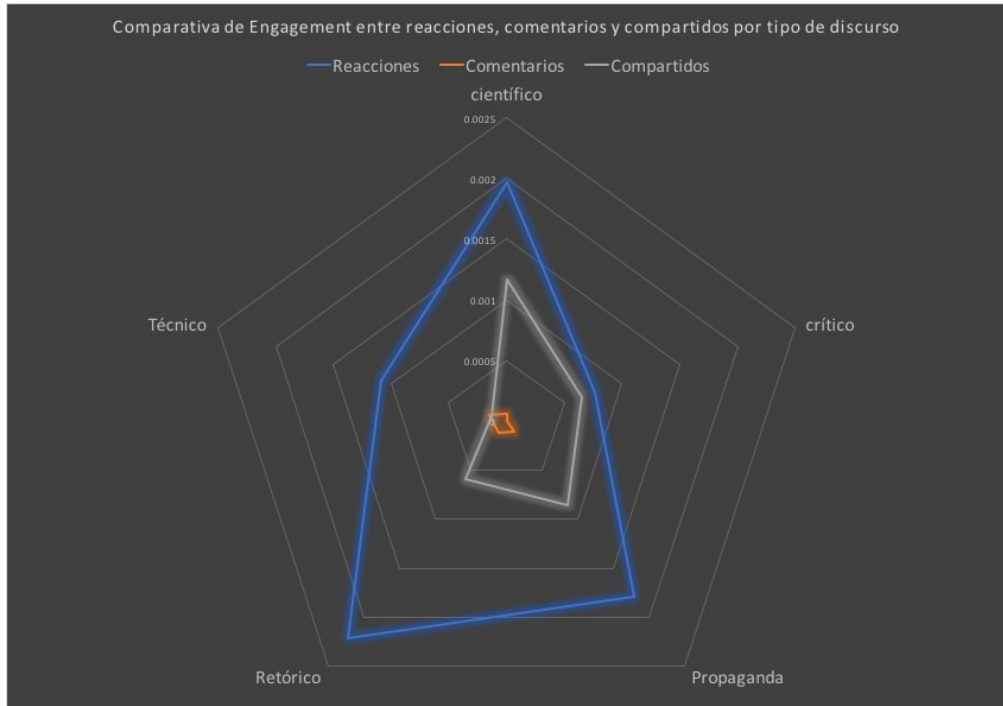
La tabla 11 muestra los datos de los diferentes tipos de interacciones: reaccionar, comentar y compartir, cruzadas por tipo de discurso, esta tabla se consolidó en base a los datos promediados de las interacciones en cada uno de los discursos de los 3 casos de estudio, con el objetivo de mostrar únicamente los datos respecto al discurso y no específicamente los casos de estudio.

Etiquetas de fila	Promedio de interacción de reacciones	Promedio de Interacción de los comentarios	Promedio de interacción de los compartidos
científico	0.0019671813	0.0000593608	0.0011707349
crítico	0.0007604260	0.0000000000	0.0006506291
Propaganda	0.0017823575	0.0001019895	0.0008571522
Retórico	0.0022157415	0.0001153560	0.0005838578
Técnico	0.0010871475	0.0001537380	0.0001317755
Total general	0.0018609417	0.0000946625	0.0008609543

Tabla 11 Promedio de interacciones a través de compartir por tipo de oración por cada caso de estudio.

La gráfica 11 muestra una mayor tendencia de los seguidores a interactuar con las publicaciones a través de las reacciones, en segundo lugar, a través de los compartidos y por último a través de los comentarios. Como segundo análisis pueden leerse los siguientes resultados:

- El promedio de interacción más alto por reacción es el retórico seguido del científico.
- El promedio de interacción a través de compartir más alto es el científico seguido del propagandístico
- El promedio de interacción a través de los comentarios más alto pertenece al científico y al técnico.



Gráfica 11 Tendencia de las interacciones por tipo de discurso

La tabla número 12 muestra los datos consolidados de las interacciones a través de reaccionar, comentar y compartir de cada tipo de oración, se muestran únicamente los datos consolidados de los tipos de oración sin incluir el discurso para observar la tendencia de las participaciones de los seguidores en los distintos tipos de discurso.

Etiquetas de fila	Promedio de interacción de reacciones	Promedio de Interacción de los comentarios	Promedio de interacción de los compartidos
Adversativa	0.0012565094	0.0001371468	0.0001146509
Anáfora	0.0011882285	0.0000839344	0.0008059729
Argumentativa	0.0007604260	0.0000000000	0.0006506291
Confirmativa	0.0015886869	0.0000000000	0.0004156272
Declarativa	0.0021436102	0.0000852151	0.0014856370
Exhortativa	0.0015951065	0.0000736600	0.0004857280
Explicativa	0.0018645581	0.0000244725	0.0008421759
Hipérbole	0.0026510631	0.0000727562	0.0007106027
Imperativa	0.0010871475	0.0001537380	0.0001317755
inquisitiva	0.0008992298	0.0002237824	0.0002663463
Ironía	0.0027024697	0.0001359226	0.0002659609
Metáfora	0.0007491033	0.0000577048	0.0003533312
P-Exclamativa	0.0015334694	0.0000864264	0.0013248449
Paradoja	0.0029687978	0.0001655936	0.0009321274
Prosopopeya	0.0021925971	0.0001683797	0.0004264400
P-Informativa	0.0021019246	0.0000948430	0.0008765886
Informativa	0.0017693525	0.0000413982	0.0008984091
Total general	0.0018609417	0.0000946625	0.0008609543

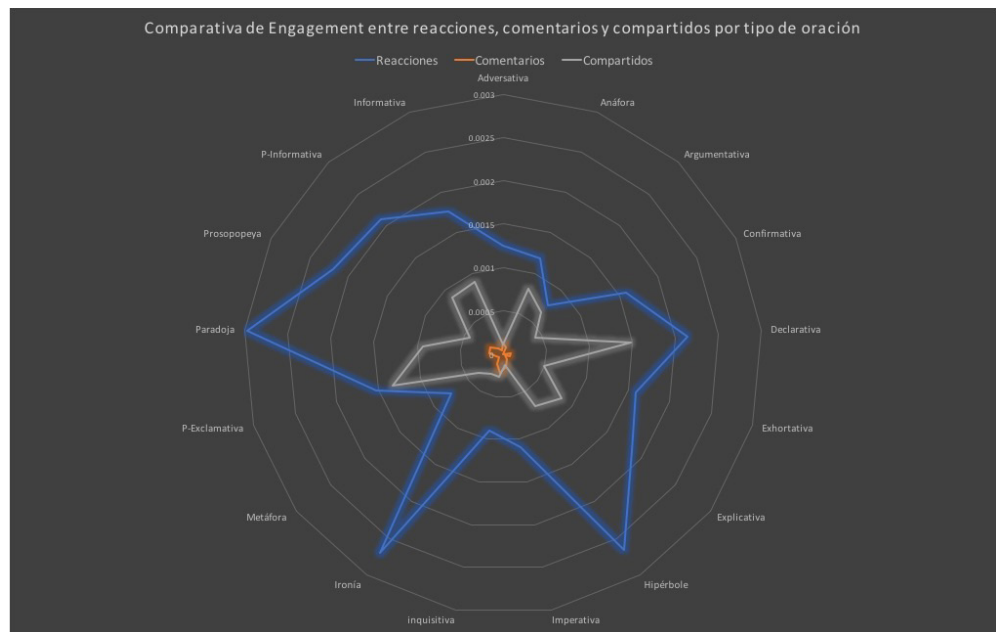
Tabla 12 Promedio de interacción en las reacciones comentarios y compartidos por tipo de oración

En la gráfica 12 se puede observar la tendencia específica sobre el tipo de oración que tiene el más alto nivel de compromiso (engagement) de la siguiente manera:

Reaccionar: Paradoja, ironía e hipérbole

Compartir: P-exclamativa, declarativa, paradoja

Comentar: Inquisitiva, imperativa y la paradoja



Gráfica 12 Tendencia de las interacciones por tipo de oración.

Cada uno de los resultados han sido mostrados con dos diferentes tipos de datos, mediante discurso y mediante oración, la oración al ser la unidad dentro del discurso permite encontrar resultados específicos que al ser promediados con otras oraciones para ponerlas en conjunto con los diferentes discursos no se alcanzan a apreciar. Este tipo de análisis viene a continuación.

Estos datos nos permiten hasta el momento saber que las publicaciones con más “reacciones” pertenecen a cuál caso de estudio, de esa misma manera con cada tipo de reacción; también podemos saber hasta ahora que las publicaciones con más reacciones pertenecen a las fanpages que tienen los extremos del tipo de discurso, el especializado y el asequible quedando el último lugar el caso de estudio que maneja un lenguaje intermedio.

Los datos arrojados hasta ahora ponen en primer lugar a las publicaciones que utilizan un discurso retórico, de propaganda y científico, siendo el de propaganda el que presenta mayor tendencia.

Con estos datos será posible identificar en un análisis más profundo cual es el discurso más eficiente comparándolo con el mayor grado de interacciones (engagement) por publicación. Es importante mencionar que los casos de estudios tienen un número de fans diferentes por lo cual únicamente sumar las reacciones no es el dato más relevante, sino a través de la fórmula número de interacciones entre número de fans de cada uno de los casos de estudio se conocerá el verdadero alcance de las publicaciones donde el número de fans no es lo determinante si no el grado de participación que tienen con la marca.

3.7.2 Interpretación de resultados

Como objetivo general de esta investigación se planteó analizar los elementos comunicacionales a nivel de discurso y tecnológico a nivel de marketing específicamente en el área de estadística para comprender su papel en el nivel de compromiso (engagement) de los seguidores de una Fanpage sobre tecnología de consumo personal en sus publicaciones.

Cómo pregunta general y guía de esta investigación se planteó la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos de la comunicación que influyen en la viralización de una noticia sobre tecnología de consumo personal?

Para contestarla es necesario abordar punto por punto 2 cuestiones que fundamentan la respuesta a la pregunta general, las cuales se presentan a continuación:

Para saber si es posible medir la viralización y en qué momento una noticia se convierte en viral es necesario analizar dos fenómenos que se dan en la propagación de un mensaje, la viralidad y la cámara de eco donde se genera, difunde y propaga un mensaje, que es el lugar virtual donde los individuos a quienes se dirige el mensaje interactúan.

La viralidad de un mensaje radica en propagarlo más allá del entorno común donde se genera y se propaga regularmente, fuera del modelo de comunicación

donde el receptor está delimitado por el mensaje del emisor, al romperse la barrera del ciclo de comunicación predefinido por la naturaleza del mensaje, es posible acceder a otras redes de información superando las barreras de la cámara de eco donde rebota el mensaje entre sus miembros cautivos, es decir, en una sociedad de información como las denominaba Castells. Para entender ésta dinámica se ha elaborado un esquema que permite conocer los distintos niveles de una cámara de eco, así puede reconocerse las barreras que hay que superar para que un mensaje se haga viral.

En la figura 35 se presenta una propuesta de la estructura de una cámara de eco basada en niveles los cuales se enlistan y definen a continuación:

NIVELES DE UNA CÁMARA DE ECO

(caso particular Facebook)



Ilustración 35 Cuatro niveles de una cámara de eco, canal de comunicación, forma, contexto y participantes

a) Plataforma tecnológica: Facebook, una red social es en sí misma una cámara de eco, se deben cumplir ciertas condiciones para acceder, de manera que la información que ahí se difunde no es pública, limitando así el acceso a su contenido. Es un canal de comunicación donde sus participantes conviven virtualmente, generan, consumen y propagan información. Como esta plataforma, existen otras que a su vez también son cámaras de eco, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.

b) Nivel formal: Facebook como otras redes sociales tiene un formato predefinido para la difusión de los mensajes que ahí se publican, esta forma, permite al

emisor, conocer de antemano como debe estructurar la información a difundir, así todos sus mensajes contienen el mismo formato propiciando rapidez al generar los discursos y producirlos a granel, de esa manera, el discurso visual dicta y regula el discurso literario. Por parte del receptor la familiaridad con la forma le permite filtrar, a primera vista, lo que le interesa consumir en cuanto a información, este reconocimiento de la forma le permite saber exactamente dónde está la información crucial de lo que está a punto de leer y la toma de decisión sobre leerlo o no, es simultánea al momento que la visualiza en pantalla. No existe una búsqueda ni análisis exhaustivo de la información ya que siempre está resumida y dispuesta para ser procesada de la manera más rápida posible.

c) Nivel contextual: Es todo aquello inherente a un grupo social que lo define y engloba de acuerdo a su ubicación geográfica, cultura relacionada al idioma, y temporal en función de la época o eventos que esté viviendo ese grupo de individuos.

d) Nivel humano: Los participantes dentro del nivel contextual, los individuos, se agrupan por intereses comunes, gustos, nivel socioeconómico, nivel académico, cultural, religión y toda aquella etiqueta que pueda agrupar a personas de pensamientos afines. Es el público meta al que va dirigido el mensaje, son receptores naturales del tipo de mensajes de la cámara de eco a la que pertenecen.

e) Para que un mensaje o publicación en Facebook pueda hacerse viral debe traspasar los niveles de una cámara de eco donde se creó, es decir, llegar más allá de los receptores cautivos y a los que va dirigida campaña de manera que el mensaje pueda trasladarse a otra cámara de eco, dentro de la plataforma tecnológica o saltar a otra, sin embargo, la viralidad no puede medirse, como tal, ya que cada cámara de eco tiene su manera de medir la propagación, llámese engagement, rating, ventas etc. Un artículo de la Universidad de Australia describe la cámara de eco como “población de interés”, especifica que en ese grupo, todos son individuos con potencial para participar en las interacciones (Ewing, Stewart, Mather, & Newton, 2014, p. 4).

Partiendo de esta premisa la viralidad en Facebook, es cuando un mensaje se replica en cámaras de eco donde no circula regularmente, se puede considerar que un alto nivel de compromiso o engagement en una publicación es una señal de viralización, porque demuestra más interés del común por la noticia, este interés redundante en propagar ese mensaje, llegando a distribuirse en otras cámaras de eco donde el receptor también es partícipe, entonces se sobrepasan los niveles promedio de propagación ilustración 36, alcanzando un máximo de interacción en el

publico receptor, para que este mensaje llegue a otras cámaras de eco debe manejar un lenguaje asequible a otros tipos de lectores para que lo comprendan, se lo apropien y lo compartan, en el lenguaje usado en estas publicaciones radica el éxito en su comprensión y por lo tanto en su propagación, como se explica en el siguiente punto.

VIRALIZACIÓN

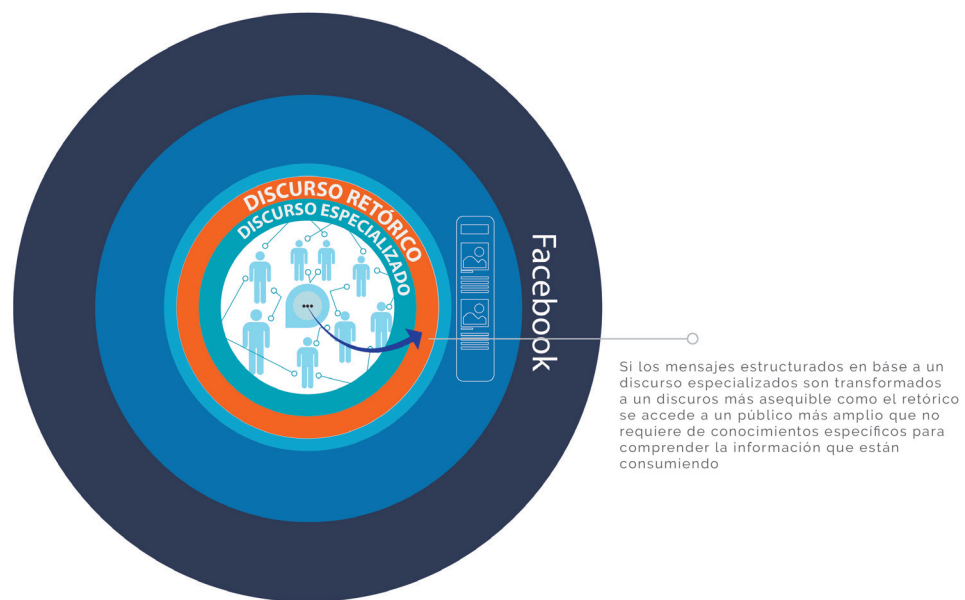


Ilustración 36 Si se transforma un discurso especializado en uno retórico se puede alcanzar un público más amplio

Atendiendo a la cuestión sobre qué tipo de discurso debe usar una marca (en este caso página de fans) para comunicarse con su público, primero hay que señalar que la investigación contenida en esta tesis, se enfocó en noticias sobre tecnología de consumo personal, tres casos de estudio se seleccionaron en función del tipo de discurso que manejan en sus publicaciones. Los tipos de discurso que usa el emisor del mensaje es el factor determinante en la clasificación de las publicaciones para posteriormente conocer cuál es el que ofrece mejores resultados en la interacción con su público receptor. En la ilustración 37 se explican los siguientes fenómenos:

ÉXITO EN EL DISCURSO

CASOS DE ESTUDIO, NÚMERO DE FANS, NIVEL DE COMPROMISO (ENGAGEMENT)

1. Código espagueti (lenguaje coloquial):

fans: **115,000**.
compromiso (engagement): **1.5%**

2. Engadget en español (lenguaje intermedio):

fans: **91,000**.
compromiso (engagement): **.29%**

3. Xataka (lenguaje especializado):

fans: **987,000**.
compromiso (engagement): **1.2%**

PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE USO DE DISCURSO

Discurso Retórico **18.00%**
Discurso Científico **10.00%**
Discurso Propaganda **70.00%**

Discurso Retórico **16.00%**
Discurso Científico **16.00%**
Discurso Propaganda **64.00%**

Discurso Retórico **14.58%**
Discurso Científico **29.17%**
Discurso Propaganda **54.17%**

FORMULA PARA CALCULAR NIVEL DE COMPROMISO

$$\frac{\text{Número de interacciones con las publicaciones}}{\text{Número de fans}} = (\text{compromiso}) \text{ engagement}$$

ÉXITO EN EL DISCURSO DE ACUERDO AL NIVEL DE COMPROMISO

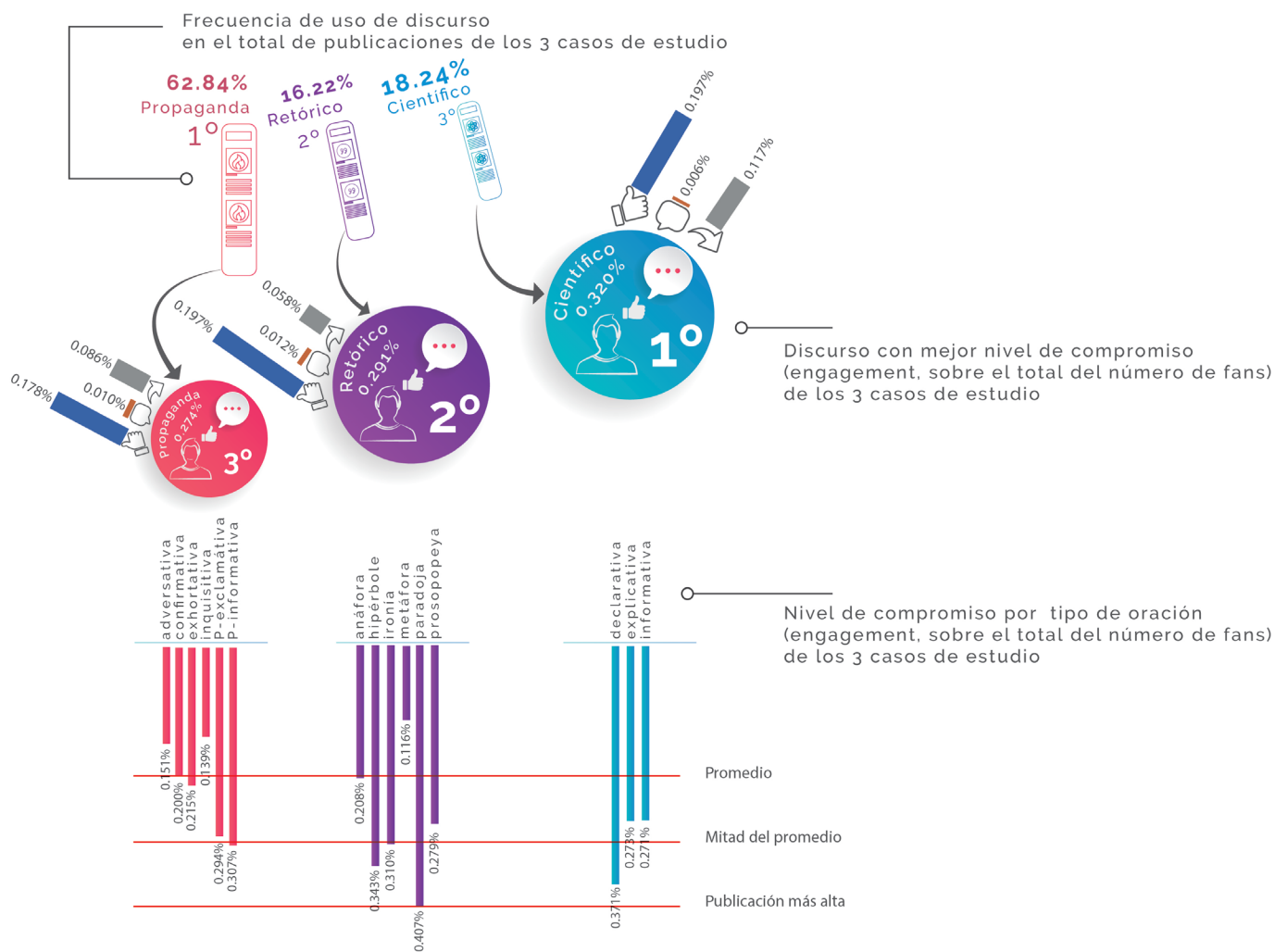


Ilustración 37 En este esquema se puede observar que las 3 oraciones del tipo retórico superan en un 50% la media de nivel de compromiso

1. El número de seguidores de una página de fans no determina su nivel de éxito en la propagación de su mensaje, ya que una cámara de eco no está determinada por el número de participantes si no por los intereses que comparten entre sí. Este interés se mide a través de la interacción entre los individuos dentro de ella, y la manera de medir esta interacción individuo-marca es a través del nivel de compromiso, que es la cantidad de interacciones que tienen los participantes con las publicaciones. Mayor interacción es indicadora de mayor propagación, fenómeno por el cual puede llegar a otras cámaras de eco volviendo a la noticia viral.

2. Al hablar de tecnología de consumo personal no es obligatorio usar un lenguaje especializado, los datos demuestran que el discurso al que más recurren los casos de estudio es del tipo propagandístico, seguido del científico y por último el retórico, sin embargo, publicar las noticias con un estilo propagandístico no garantiza el mayor éxito en las noticias, ya que el discurso científico es el que ofrece el mejor nivel de compromiso. ¿Por qué sucede este fenómeno? Los individuos dentro de ésta cámara de eco tienen interés en la tecnología, su perfil por lo tanto está construido a priori para consumir este tipo de noticias y tiene familiaridad con el lenguaje. En una analogía, una página de fans sobre poesía, ésta tendría mayor éxito manejando discursos del tipo, poético, mítico y retórico.

Entonces el éxito de un discurso está en función del público receptor. Por otro lado, en un análisis más profundo, a pesar de que el discurso científico es el que tiene mayores niveles de compromiso, a nivel de redacción son las oraciones retóricas las que ofrecen mejores niveles de éxito, el discurso retórico ofrece analogías, traslada las palabras e ideas al plano de la cotidianidad, entonces la retórica ayuda a comprender un mensaje lo aterriza en palabras e ideas que la gente común puede comprender ya que están arraigadas al uso del lenguaje y acciones diarias, así, al transformar un discurso especializado en retórico hace asequible el lenguaje para el público cuya comprensión alcanza un nivel intermedio en la interpretación de los textos.

3.7.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

La viralización, como se mencionó anteriormente, no es un fenómeno que pueda ser medido con exactitud, sin embargo, es posible afirmar que la viralidad se da cuando se traspasan las cámaras de eco donde se crea un mensaje.

Con los resultados obtenidos, se comprueba que el lenguaje asequible supera el promedio de interacciones que tiene un mensaje mejorando el nivel de compromiso (engagement) con la marca. De esta manera las noticias que tienen mejores niveles de compromiso son las que tienen más éxito en la propagación iniciando el proceso de viralización. En resumen:

- 1. No se puede medir la viralización con base en una norma establecida por algún organismo regulador.*
- 2. La viralización depende del medio y del canal de comunicación.*
- 3. El lenguaje asequible supera el promedio de compromiso (engagement) de las publicaciones.*
- 4. las noticias que tienen mejores niveles de compromiso son las que tienen más éxito en la propagación iniciando el proceso de viralización.*

4. CONCLUSIONES

El objeto de estudio de esta investigación han sido los mensajes, específicamente los que hablan sobre tecnología de consumo personal, la estructura de su discurso en un entorno virtual y cómo inciden en la comprensión por parte de los receptores. Conocer al público meta con el cual se va a establecer un diálogo en un entorno virtual, es necesario y obligatorio, además, si se pretende llegar a personas más allá de ese círculo que engloba a los receptores habituales es necesario tomar en cuenta el discurso que se utiliza y el que debe utilizarse para hacer de esos mensajes algo más inclusivo.

Se han contestado las dos preguntas que se plantearon como guía en esta investigación cuyas respuestas y resultados fundamentan que el uso de un discurso más asequible en noticias sobre tecnología de consumo personal tiene mejores resultados en las interacciones con el público receptor de estos mensajes. Estas cuestiones se abordan a continuación:

En primer lugar, se pudo comprobar que las publicaciones que estaban estructuradas en función de oraciones retóricas ofrecían niveles de interacción hasta un 50% más alto que las publicaciones que usaban otro tipo de discurso. Estos resultados son importantes para todo emisor, llámese persona, marca o cualquier entidad, el cual desee establecer comunicación exitosa con un público más allá del habitual, considere transformar sus mensajes a un lenguaje más asequible. No es, por supuesto, una obligación, existen círculos donde la comunicación es exclusiva y debe ser así para evitar dudas o malas interpretaciones, la medicina, la física, la química, particularmente las ciencias exactas donde todos los participantes manejen el mismo discurso. Por otro lado, si la intención es transmitir una idea, producto o servicio o simplemente como en Facebook ganar seguidores y fomentar la participación: los mensajes publicados en un lenguaje asequible y por lo tanto inclusivo más cercano al lenguaje natural propiciará que las noticias lleguen a más público del habitual.

En segundo lugar, comprobar la viralización mediante un número determinado por una autoridad, teórica o un organismo de regulación de métricas o sistemas de control hasta las conclusiones de ésta tesis no es posible. Lo que sí es posible es teorizar al respecto gracias a los resultados obtenidos y a las diferentes teorías consultadas. Existen posturas respecto a la viralización que se resumen de la siguiente manera: la viralización se da cuando el mensaje llega más allá del público meta, o la viralización se da cuando existe un amplio rango de interacciones entre el público meta. Gracias a los resultados obtenidos se observa un fenómeno en el que cada página de fans de Facebook es una cámara de eco, los individuos que son seguidores de esa página de fans son el público meta de los mensajes que se emiten en esa cámara de eco, esta comunidad virtual maneja un discurso especializado que es inherente al tipo de noticias que se manejan, cuando el mensaje emitido es manejado bajo un discurso más asequible, específicamente el retórico, el límite de la cámara de eco se amplía incluyendo a un público meta más amplio y por lo tanto propicia la viralización, entendiéndose como un fenómeno en el que la propagación es algo que es masivo y no exclusivo.

Elaborar un discurso asequible sobre un tema especializado permite aterrizar en ideas que maneja el público en su vida cotidiana, lo incluye, al ser inclusivo, propicia la participación en Facebook mediante las formas que esta red social permite, el receptor, comprende, se apropia y propaga el mensaje cerrando el círculo de comunicación y también ampliándolo, permite hacer efectiva la comunicación, donde emisor y receptor manejan el mismo lenguaje y donde existe retroalimentación, a base de reacciones, comentarios y de compartir el mensaje que se ha consumido, el alcance es la clave y la comprensión del lenguaje es la clave del alcance.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>

AMIPCI. (2016). 12o Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. México, D.F. Retrieved from https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Antón, A. (2007). Análisis del Discurso mediante el modelo de Toulmin. *Jornades de Foment de La Investigació*, 1–8. Retrieved from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78614/forum_2006_20.pdf

Berlo, D. K. (1984). *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN* Introducción a la teoría y la práctica. (El ATENEO, Ed.) (14a ed.). Buenos Aires. Retrieved from <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Bonastre, C. A. (2014). La enseñanza del español coloquial conversacional a través del cine en el aula de ELE intermedio Conversational colloquial Spanish teaching through cinematographic material in the intermediate level classroom. *La Enseñanza Del Español Coloquial*, 27–56. Retrieved from http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4103/1988-8430_20_27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonaut, J., Capted, D., Escuin, N., Pilar, I., Perez, V. M., Prieto, A., ... Viñas, M. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Ediciones Universidad San Jorge. Retrieved from <http://ediciones.usj.es/?p=749>

Bryson, L. (1964). *The {Communication} of {Ideas}: {A} {Series} of {Addresses}*. New York: Institute for Religious and Social Studies ;Distributed by Harper. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/communication-of-ideas-a-series-of-addresses/oclc/1488507>

C, A. (2012). GENTEB A. Retrieved June 5, 2017, from <https://www.genbeta.com/correo/hotmail-sigue-siendo-el-servicio-de-correo-mas-usado-del-mundo>

Cassirer, E. (1971). *FILOSOFÍA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS I EL LENGUAJE*. (F. D. C. ECONÓMICA, Ed.) (1st ed.). ECONÓMICA, FONDO DE CULTURA.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red*. (C. y A. J. Martínez Gimeneo, Ed.), Society (2a ed.). Cambridge, Massachusetts.: Alianza Editorial, S. A., Madrid.

Creix Amb, I. (2012). *Marketing viral y Linkbaiting*. Barcelona Activa Cibernàrium.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media society : industries, images, and audiences* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press.

Dashboard- Fanpage Karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=URM07qCua>

Dawley, S. (2017). Hootsuite. Retrieved June 5, 2017, from <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

- De la Cova, E. (2015). Lenguaje tecnológico y problemas para el traductor: el caso de la traducción de neologismos de inglés a español en la localización web. *E-AESLA*, 1, 9. Retrieved from <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/69.pdf>
- Eckkrammer, E. M. (2009). La comparación en los lenguajes de especialidad. Frank & Timme. Retrieved from http://cataleg.upf.edu/record=b1437113~S11*spi
- Ewing, M. T., Stewart, D. B., Mather, D. R., & Newton, J. D. (2014). How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205–216. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-205-216>
- Fanpage karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/help>
- Foucault, M. (1992). El orden del discurso. In E. Tusquets (Ed.), *El orden del discurso* (p. 50). Buenos Aires. <https://doi.org/10.2307/3466552>
- Galeano, E. C. (2011). Modelos de comunicación. [Http://Octavioislas.Files.Wordpress.Com/](http://Octavioislas.Files.Wordpress.Com/). Retrieved from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionRechHumEVO3/materiales/Unidad_2/Lec3ModelosComunicacion_U2_MGIEV001.pdf
- Gleick, J. (2011). *La información: Historia y Realidad*. Crítica. Retrieved from <https://mx.casadellibro.com/libro-la-informacion-historia-y-realidad/9788498922974/1957606>
- González, J. C. M., & Vega, J. A. M. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 6, 155–186. <https://doi.org/10.6018/1971>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- GUTIERREZ MARIN, A. (2003). *Alfabetización digital: algo mas que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa, 1–33. Retrieved from <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2GUTIERREZ-MARTIN-Alfonso-CAP1-Alfabetizacion-en-la-sociedad-de-la-l.pdf>
- Hierro Sanchez, J. (1989). Tipos de discurso. In *Principios de la Filosofía del Lenguaje* (4a edición, p. 504). Alianza Editorial. Retrieved from http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gran_ver/10.8.pdf
- Kalpaklioglu, N. U., & Toros, N. (2011). VIRAL MARKETING TECHNIQUES WITHIN ONLINE SOCIAL NETWORK. *Journal of Yasar University*, 6(24), 112–129. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=cfd12124-d638-4a2f-82c9-bb06f26bd9e6%40sessionmgr120&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2IOZT1laG9zdC-1saXZI#AN=69910047&db=a9h>
- Kostić, M., Jovanović Tončev, M., Džamić, V., & Knežević, M. (2015).

Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing. *Marketing*, 46(2), 115–123. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=d911db23-130e-4e80-b463-a4cebee1633e%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=111483463&db=bth>

León, S. (2016). Blog Arnold. Retrieved March 13, 2017, from <http://blog.arnoldmadrid.com/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual. In *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual* (Vol. 2000, p. 190, ch 4). <https://doi.org/10.1145/334425.334443>

Lévy, P., & Medina, M. (2007). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*. *Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 16, 230.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales : Lineamientos para una teoría general*. (E. Anthropos, Ed.) (2a ed.). Barcelona: Anthropos Editorial, Universidad Iberoamericana, CEJA Pontificia Universidad Javeriana.

Lyman, B. (1948). *The communication of ideas : a series of addresses*. New York: New York : Institute for Religious and Social Studies : distributed by Harper.

Martín del Campo, H. C. (2011). HABLAR DE TECNOLOGÍA SIGNIFICA HABLAR DEL SUJETO. *Colección de Filosofía de La Educación*, 11, 11–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/soph.n11.2011.01>

McCrory, P. (2017). Sophia Digital. Retrieved March 23, 2017, from <http://www.sophiadigital.es/tu-red-social-probablemente-camara-eco/>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. (E. P. I. S.A, Ed.) (1a ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Montañés del Río, M. Á., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2015). *Técnicas de marketing viral*. (Esic Editorial, Ed.) (2a ed.). España. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=e72df39b-f37a-42a9-ac32-2bb-fb05ff713%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#db=cat00814a&AN=uaslp.365905>

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. (E. Paidós, Ed.) (1st ed.). Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003a). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-signos-lenguaje-y-conducta/9789500392068/947679>

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003b). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <http://www.lsf.com.ar/libros/O6/SIGNOS-LENGUAJE-Y-CONDUCTA/>

Nikolov, D., Oliveira, D. F. M., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). *Measuring Online Filter Bubbles*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1502.07162v3.pdf>

Pinzón, A. (2016). *Tecnomenia*. Retrieved March 6, 2017, from <http://www.>

tecnomenia.com/2016/11/las-redes-sociales-actuales-nos-estan-aislando-nos-hecho-menos-tolerantes.html

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11, 179-185.

Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION. *Entrepreneurial Executive*, 19, 17. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e-f52f46-bc5f-4f95-ba02-1ecc52409bb7%40sessionmgr103&vid=3&hid=119>

Rose-Stockwell, T. (2016). Medium. Retrieved March 6, 2017, from <https://medium.com/@tobiasrose/empathy-to-democracy-b7f04ab57eee#.8zjx68vuc>

Rubira, F. (2013). EL CONFIDENCIAL DIGITAL. Retrieved December 8, 2016, from http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Espana-Tecnologia-Consumo-creciendo-finales_0_1980401949.html

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423. Retrieved from <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Sivera Bello, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Universitat Ramon Llull. Retrieved from www.url.es

Teoría hipodérmica - EcuRed. (n.d.). Retrieved August 9, 2017, from https://www.ecured.cu/Teoría_hipodérmica

Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración., D. (1972). Los enunciados constatativos y realizativos en el discurso administrativo para la construcción de organizaciones lucrativas. *Contaduría y Administración*, 57(4), 79-105. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400005

Watts, D. J. (1999). Small worlds. The dynamics of networks between order and randomness.

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>

AMIPCI. (2016). 12o Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. México, D.F. Retrieved from https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Antón, A. (2007). Análisis del Discurso mediante el modelo de Toulmin. *Jornades de Foment de La Investigació*, 1-8. Retrieved from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78614/forum_2006_20.pdf

Berlo, D. K. (1984). EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Introducción a la teoría y la práctica. (El ATENEO, Ed.) (14a ed.). Buenos Aires. Retrieved from <https://>

bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf

Bonastre, C. A. (2014). La enseñanza del español coloquial conversacional a través del cine en el aula de ELE intermedio Conversational colloquial Spanish teaching through cinematographic material in the intermediate level classroom. *La Enseñanza Del Español Coloquial*, 27–56. Retrieved from http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4103/1988-8430_20_27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonaut, J., Capted, D., Escuín, N., Pilar, I., Perez, V. M., Prieto, A., ... Viñas, M. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Ediciones Universidad San Jorge. Retrieved from <http://ediciones.usj.es/?p=749>

Bryson, L. (1964). *The {Communication} of {Ideas}: {A} {Series} of {Addresses}*. New York: Institute for Religious and Social Studies ;Distributed by Harper. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/communication-of-ideas-a-series-of-addresses/oclc/1488507>

C, A. (2012). GENTEB A. Retrieved June 5, 2017, from <https://www.genbeta.com/correo/hotmail-sigue-siendo-el-servicio-de-correo-mas-usado-del-mundo>

Cassirer, E. (1971). *FILOSOFÍA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS I EL LENGUAJE*. (F. D. C. ECONÓMICA, Ed.) (1st ed.). ECONÓMICA, FONDO DE CULTURA.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red*. (C. y A. J. Martínez Gimeneo, Ed.), Society (2a ed.). Cambridge, Massachusetts.: Alianza Editorial, S. A., Madrid.

Creix Amb, I. (2012). *Marketing viral y Linkbaiting*. Barcelona Activa Cibernàrium.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media society : industries, images, and audiences* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press.

Dashboard- Fanpage Karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=URM07qCua>

Dawley, S. (2017). Hootsuite. Retrieved June 5, 2017, from <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

De la Cova, E. (2015). Lenguaje tecnológico y problemas para el traductor: el caso de la traducción de neologismos de inglés a español en la localización web. *E-AESLA*, 1, 9. Retrieved from <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/69.pdf>

Eckkrammer, E. M. (2009). *La comparación en los lenguajes de especialidad*. Frank & Timme. Retrieved from http://catalag.upf.edu/record=b1437113~S11*spl

Ewing, M. T., Stewart, D. B., Mather, D. R., & Newton, J. D. (2014). How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign? *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205–216. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-205-216>

Fanpage karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/help>

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. In E. Tusquets (Ed.), *El orden del*

discurso (p. 50). Buenos Aires. <https://doi.org/10.2307/3466552>

Galeano, E. C. (2011). Modelos de comunicación. [Http://Octavioislas.Files.Wordpress.Com/](http://Octavioislas.Files.Wordpress.Com/). Retrieved from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionRecHumEV03/materiales/Unidad_2/Lec3ModelosComunicacion_U2_MGIEV001.pdf

Gleick, J. (2011). La información: Historia y Realidad. Crítica. Retrieved from <https://mx.casadellibro.com/libro-la-informacion-historia-y-realidad/9788498922974/1957606>

González, J. C. M., & Vega, J. A. M. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, 6, 155-186. <https://doi.org/10.6018/1971>

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>

GUTIERREZ MARIN, A. (2003). Alfabetización digital: algo mas que ratones y teclas. Barcelona: Gedisa, 1-33. Retrieved from <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2GUTIERREZ-MARTIN-Alfonso-CAP1-Alfabetizacion-en-la-sociedad-de-la-l.pdf>

Hierro Sanchez, J. (1989). Tipos de discurso. In *Principios de la Filosofía del Lenguaje* (4a edición, p. 504). Alianza Editorial. Retrieved from http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gran_ver/10.8.pdf

Kalpakioglu, N. U., & Toros, N. (2011). VIRAL MARKETING TECHNIQUES WITHIN ONLINE SOCIAL NETWORK. *Journal of Yasar University*, 6(24), 112-129. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=cfd12124-d638-4a2f-82c9-bb06f26bd9e6%40sessionmgr120&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lG9zdC-1saXZl#AN=69910047&db=a9h>

Kostić, M., Jovanović Tončev, M., Džamić, V., & Knežević, M. (2015). Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing. *Marketing*, 46(2), 115-123. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=d911db23-130e-4e80-b463-a4cebee1633e%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#AN=111483463&db=bth>

León, S. (2016). Blog Arnold. Retrieved March 13, 2017, from <http://blog.arnoldmadrid.com/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual. In *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual* (Vol. 2000, p. 190, ch 4). <https://doi.org/10.1145/334425.334443>

Lévy, P., & Medina, M. (2007). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*.

Ciencia, Tecnología y Sociedad, 16, 230.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales : Lineamientos para una teoría general*. (E. Anthropos, Ed.) (2a ed.). Barcelona: Anthropos Editorial, Universidad Iberoamericana, CEJA Pontificia Universidad Javeriana.

Lyman, B. (1948). *The communication of ideas : a series of addresses*. New York: New York : Institute for Religious and Social Studies : distributed by Harper.

Martín del Campo, H. C. (2011). HABLAR DE TECNOLOGÍA SIGNIFICA HABLAR DEL SUJETO. *Colección de Filosofía de La Educación*, 11, 11–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/soph.n11.2011.01>

McCrary, P. (2017). *Sophia Digital*. Retrieved March 23, 2017, from <http://www.sophiadigital.es/tu-red-social-probablemente-camara-eco/>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. (E. P. I. S.A, Ed.) (1a ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Montañés del Río, M. Á., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2015). *Técnicas de marketing viral*. (Esic Editorial, Ed.) (2a ed.). España. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=e72df39b-f37a-42a9-ac32-2bb-fb05ff713%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l-OZT1ZHMtGIZZQ%3D%3D#db=cat00814a&AN=uaslp.365905>

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. (E. Paidós, Ed.) (1st ed.). Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003a). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-signos-lenguaje-y-conducta/9789500392068/947679>

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003b). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <http://www.lsf.com.ar/libros/06/SIGNOS-LENGUAJE-Y-CONDUCTA/>

Nikolov, D., Oliveira, D. F. M., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). *Measuring Online Filter Bubbles*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1502.07162v3.pdf>

Pinzón, A. (2016). *Tecnomenia*. Retrieved March 6, 2017, from <http://www.tecnomenia.com/2016/11/las-redes-sociales-actuales-nos-estan-aislando-nos-hecho-menos-tolerantes.html>

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11, 179–185.

Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION. *Entrepreneurial Executive*, 19, 17. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e-f52f46-bc5f-4f95-ba02-1ecc52409bb7%40sessionmgr103&vid=3&hid=119>

Rose-Stockwell, T. (2016). *Medium*. Retrieved March 6, 2017, from <https://medium.com/@tobiasrose/empathy-to-democracy-b7f04ab57eee#.8zjx68vuc>

Rubira, F. (2013). EL CONFIDENCIAL DIGITAL. Retrieved December 8, 2016, from http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Espana-Tecnologia-Consumo-creciendo-finales_0_1980401949.html

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423. Retrieved from <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Sivera Bello, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Universitat Ramon Llull. Retrieved from www.url.es

Teoría hipodérmica - EcuRed. (n.d.). Retrieved August 9, 2017, from https://www.ecured.cu/Teoría_hipodérmica

Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración., D. (1972). Los enunciados constatativos y realizativos en el discurso administrativo para la construcción de organizaciones lucrativas. *Contaduría y Administración*, 57(4), 79-105. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400005

Watts, D. J. (1999). Small worlds. The dynamics of networks between order and randomness.

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>

AMIPCI. (2016). 12o Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. México, D.F. Retrieved from https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Antón, A. (2007). Análisis del Discurso mediante el modelo de Toulmin. *Jornades de Foment de La Investigació*, 1-8. Retrieved from http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78614/forum_2006_20.pdf

Berlo, D. K. (1984). EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Introducción a la teoría y la práctica. (El ATENEO, Ed.) (14a ed.). Buenos Aires. Retrieved from <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Bonastre, C. A. (2014). La enseñanza del español coloquial conversacional a través del cine en el aula de ELE intermedio Conversational colloquial Spanish teaching through cinematographic material in the intermediate level classroom. *La Enseñanza Del Español Coloquial*, 27-56. Retrieved from http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/4103/1988-8430_20_27.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonaut, J., Capted, D., Escuín, N., Pilar, I., Perez, V. M., Prieto, A., ... Viñas, M. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Ediciones Universidad San Jorge. Retrieved from <http://ediciones.usj.es/?p=749>

Bryson, L. (1964). *The {Communication} of {Ideas}: {A} {Series} of {Addresses}*. New York: Institute for Religious and Social Studies ;Distributed by Harper. Retrieved from <http://www.worldcat.org/title/communication-of-ideas-a-series-of-addresses/oclc/1488507>

C, A. (2012). GENTEB. Retrieved June 5, 2017, from <https://www.genbeta.com/correo/hotmail-sigue-siendo-el-servicio-de-correo-mas-usado-del-mundo>

Cassirer, E. (1971). *FILOSOFÍA DE LAS FORMAS SIMBÓLICAS I EL LENGUAJE*. (F. D. C. ECONÓMICA, Ed.) (1st ed.). ECONÓMICA, FONDO DE CULTURA.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La Sociedad Red*. (C. y A. J. Martínez Gimeneo, Ed.), Society (2a ed.). Cambridge, Massachusetts.: Alianza Editorial, S. A., Madrid.

Creix Amb, I. (2012). *Marketing viral y Linkbaiting*. Barcelona Activa Cibernàrium.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media society : industries, images, and audiences* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press.

Dashboard- Fanpage Karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=URM07qCua>

Dawley, S. (2017). Hootsuite. Retrieved June 5, 2017, from <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-facebook/>

De la Cova, E. (2015). *Lenguaje tecnológico y problemas para el traductor: el caso de la traducción de neologismos de inglés a español en la localización web*. E-AESLA, 1, 9. Retrieved from <http://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/69.pdf>

Eckkammer, E. M. (2009). *La comparación en los lenguajes de especialidad*. Frank & Timme. Retrieved from http://cataleg.upf.edu/record=b1437113~S11*spi

Ewing, M. T., Stewart, D. B., Mather, D. R., & Newton, J. D. (2014). *How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign?* *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205-216. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-2-205-216>

Fanpage karma. (2018). Retrieved February 6, 2018, from <http://www.fanpagekarma.com/help>

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. In E. Tusquets (Ed.), *El orden del discurso* (p. 50). Buenos Aires. <https://doi.org/10.2307/3466552>

Galeano, E. C. (2011). *Modelos de comunicación*. <http://Octavioislas.Files.Wordpress.Com/>. Retrieved from http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MGIEMV/GestionRecHumEV03/materiales/Unidad_2/Lec3ModelosComunicacion_U2_MGIEV001.pdf

Gleick, J. (2011). *La información: Historia y Realidad*. Crítica. Retrieved from <https://mx.casadellibro.com/libro-la-informacion-historia-y-realidad/9788498922974/1957606>

González, J. C. M., & Vega, J. A. M. (2003). *Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso*. *Anales de Documentación*, 6,

155–186. <https://doi.org/10.6018/1971>

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>

GUTIERREZ MARIN, A. (2003). Alfabetización digital: algo mas que ratones y teclas. Barcelona: Gedisa, 1–33. Retrieved from <http://www.terras.edu.ar/biblioteca/2/2GUTIERREZ-MARTIN-Alfonso-CAP1-Alfabetizacion-en-la-sociedad-de-la-l.pdf>

Hierro Sanchez, J. (1989). Tipos de discurso. In *Principios de la Filosofia del Lenguaje* (4a edición, p. 504). Alianza Editorial. Retrieved from http://biblio3.url.edu.gt/Libros/gran_ver/10.8.pdf

Kalpakioglu, N. U., & Toros, N. (2011). VIRAL MARKETING TECHNIQUES WITHIN ONLINE SOCIAL NETWORK. *Journal of Yasar University*, 6(24), 112–129. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=cfd12124-d638-4a2f-82c9-bb06f26bd9e6%40sessionmgr120&vid=0&hid=125&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC-1saXZI#AN=69910047&db=a9h>

Kostić, M., Jovanović Tončev, M., Džamić, V., & Knežević, M. (2015). Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing. *Marketing*, 46(2), 115–123. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=d911db23-130e-4e80-b463-a4cebee1633e%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbiZlZG%3D%3D#AN=111483463&db=bth>

León, S. (2016). Blog Arnold. Retrieved March 13, 2017, from <http://blog.arnoldmadrid.com/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual. In *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual* (Vol. 2000, p. 190, ch 4). <https://doi.org/10.1145/334425.334443>

Lévy, P., & Medina, M. (2007). *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*. *Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 16, 230.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales : Lineamientos para una teoría general*. (E. Anthropos, Ed.) (2a ed.). Barcelona: Anthropos Editorial, Universidad Iberoamericana, CEJA Pontificia Universidad Javeriana.

Lyman, B. (1948). *The communication of ideas : a series of addresses*. New York: New York : Institute for Religious and Social Studies : distributed by Harper.

Martín del Campo, H. C. (2011). HABLAR DE TECNOLOGÍA SIGNIFICA HABLAR DEL SUJETO. *Colección de Filosofía de La Educación*, 11, 11–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/soph.n11.2011.01>

McCrary, P. (2017). *Sophia Digital*. Retrieved March 23, 2017, from <http://>

www.sophiadigital.es/tu-red-social-probablemente-camara-eco/

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. (E. P. I. S.A, Ed.) (1a ed.). Barcelona: Editorial Paidós.

Montañés del Río, M. Á., Serrano Domínguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2015). *Técnicas de marketing viral*. (Esic Editorial, Ed.) (2a ed.). España. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=e72df39b-f37a-42a9-ac32-2bb-fb05ff713%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4108&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l-OZT1lZHMtbGl2ZQ%3D%3D#db=cat00814a&AN=uaslp.365905>

Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. (E. Paidós, Ed.) (1st ed.). Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003a). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-signos-lenguaje-y-conducta/9789500392068/947679>

Morris, C. W., Armengol, J. R., & Klein, A. (2003b). *Signos, lenguaje y conducta*. Losada. Retrieved from <http://www.lsf.com.ar/libros/O6/SIGNOS-LENGUA-JE-Y-CONDUCTA/>

Nikolov, D., Oliveira, D. F. M., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). *Measuring Online Filter Bubbles*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1502.07162v3.pdf>

Pinzón, A. (2016). *Tecnomenia*. Retrieved March 6, 2017, from <http://www.tecnomenia.com/2016/11/las-redes-sociales-actuales-nos-estan-aislando-nos-hecho-menos-tolerantes.html>

Piscitelli, A. (2006). *Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?* *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11, 179–185.

Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). *VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION*. *Entrepreneurial Executive*, 19, 17. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=1e-f52f46-bc5f-4f95-ba02-1ecc52409bb7%40sessionmgr103&vid=3&hid=119>

Rose-Stockwell, T. (2016). *Medium*. Retrieved March 6, 2017, from <https://medium.com/@tobiasrose/empathy-to-democracy-b7f04ab57eee#.8zjx68vuc>

Rubira, F. (2013). *EL CONFIDENCIAL DIGITAL*. Retrieved December 8, 2016, from http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Espana-Tecnologia-Consumo-creciendo-finales_0_1980401949.html

Shannon, C. E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379–423. Retrieved from <http://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>

Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Universitat Ramon Llull. Retrieved from www.url.es

Teoría hipodérmica - EcuRed. (n.d.). Retrieved August 9, 2017, from https://www.ecured.cu/Teoría_hipodérmica

Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Contaduría y Administración., D. (1972). Los enunciados constatativos y realizativos en el discurso administrativo para la construcción de organizaciones lucrativas. *Contaduría y Administración*, 57(4), 79-105. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000400005

Watts, D. J. (1999). Small worlds. The dynamics of networks between order and randomness.

6.ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E ILUSTRACIONES

índice de ilustraciones

20	Ilustración 1	Noticia publicada en Facebook a través de XATAKA.
21	Ilustración 2	Elementos a analizar en el fenómeno de la viralización de un mensaje
29	Ilustración 3	las cualidades de la palabra según Cassirer y Mc Luhan. Emmanuel Juárez. 2017.
30	Ilustración 4	Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.
32	Ilustración 5	Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.
33	Ilustración 6	Un sistema está delimitado por afinidades entre sus miembros. Emmanuel Juárez. 2017.
35	Ilustración 7.	Modelo del flujo en dos etapas
		Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948), en 1966, el colombiano Humberto López desarrolla y perfecciona un concepto similar: “la Teoría de los Legitimadores” Tomado de (Galeano, 2011)
36	Ilustración 8.	Modelo de Malerzke. 1963. Tomado de (Galeano, 2011).
36	Ilustración 9.	Modelo funcional se centra sobre distintas funciones de la comunicación cuando se hallan involucradas partes relevantes. El problema del modelo se podría resumir de la siguiente manera: ¿cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas (y latentes) de la comunicación masiva, la transmisión cultural, y el entretenimiento para la sociedad, los subgrupos culturales, los individuos y los sistemas culturales? Tomado de (Galeano, 2011)
39	Ilustración 10.	Comunicación multilineal en la web la recepción del mensaje y la retroalimentación es inmediata, la fuente de la información y el destinatario son entidades simultaneas gracias a las nuevas tecnologías. Emmanuel Juárez. 2017.
42	Ilustración 11	Individuos dentro de una red de información. Autor: Emmanuel Juárez, 2017
44	Ilustración 12	Los individuos dentro de una red comparten gustos y preferencias. Autor: Emmanuel Juárez, 2017
45	Ilustración 13	Los individuos en la red social de otro son elegidos por el mismo por los intereses comunes. Autor: Emmanuel Juárez, 2017
47	Ilustración 14	Facebook filtra la información para encajar con los gustos del usuario Autor: Emmanuel Juárez, 2017
49	Ilustración 15	El filtro de Facebook bloquea la información que recibe el usuario Autor: Emmanuel Juárez, 2017
51	Ilustración 16	Los lazos débiles, son los que pueden llegar a romper las burbujas de eco. Autor: Emmanuel Juárez, 2017
56	Ilustración 17	En este discurso visual, el primero es de orden descriptivo y el segundo dependiendo de una palabra o frase o acotación toma un significado para el receptor. Emmanuel Juárez. 2017.
57	Ilustración 18	Tomado del muro de xataka en Facebook “cuando la expresión constituye una respuesta a lo que se llama una pregunta práctica” . (Hierro Sanchez, 1989, p. 339)
59	Ilustración 19	. Emmanuel Juárez. 2017.
59	Ilustración 20	Con datos de(Hierro Sanchez, 1989, p. 333). Emmanuel Juárez. 2017.
75	Ilustración 21	tabla de coherencia
77	Ilustración 22	Unidad de análisis, perteneciente al caso de estudio Xataka, Los datos que contiene son título y mensaje del editor, número de reacciones, número de comentarios y número de veces que se ha compartido
79	Ilustración 23	Datos obtenidos de (“Dashboard- Fanpage Karma,” 2018) donde se observa el nivel de (engagement) que el público tiene con la marca
80	Ilustración 24	Del tamaño promedio de publicaciones mensuales el número de publicaciones para un nivel de confianza de 90% es de 59 publicaciones
81	Ilustración 25	Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2
82	Ilustración 26	Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2
83	Ilustración 27	Se determinó el tamaño del universo en función de la fórmula para calcular poblaciones finitas con un nivel de confianza de 90%. Anexo 2
84	Ilustración 28	Elementos de una publicación (unidad de análisis) de una fanpage (caso de estudio).
85	Ilustración 29	Elementos de una publicación (unidad de análisis) de una fanpage (caso de estudio) separados por datos cuantitativos y cualitativos.
86	Ilustración 30	Esquema de método e instrumentos
89	Ilustración 31	Modelo de tipos de discurso Basado en la teoría de tipos de discurso de C. Morris

	explicada por (Hierro Sanchez, 1989)
90	Ilustración 32 Datos que se obtienen de las reacciones, comentarios y número de veces que se comparte una publicación de una fanpage (estos datos son un ejemplo de una unidad de análisis),
91	Ilustración 33 Esquema de variables e indicadores
93	Ilustración 34 Estructura de ficha de recolección de datos
96	Para distinguir las oraciones informativas pertenecientes al discurso de propaganda se les asignó una P al principio en la clasificación de las publicaciones, las oraciones informativas que no llevan la "P" al principio pertenecen al discurso Científico.
114	Ilustración 35 Cuatro niveles de una cámara de eco, canal de comunicación, forma, contexto y participantes
116	Ilustración 36 Si se transforma un discurso especializado en uno retórico se puede alcanzar un público más amplio
117	Ilustración 37 En este esquema se puede observar que las 3 oraciones del tipo retórico superan en un 50% la media de nivel de compromiso

índice de tablas

94	Tabla 1 Porcentaje de tipo de discurso usado en cada una de las fanpages y el total usado en la muestra seleccionada de 149 unidades de análisis pertenecientes a 3 casos de estudio
96	Tabla 2 Porcentaje de tipo de oración usado en cada una de las fanpages y el total usado en la muestra seleccionada de 149 unidades de análisis pertenecientes a 3 casos de estudio
98	Tabla 3 Puntos de engagement por tipo de discurso, para el total de interacciones; reacciones, comentarios y compartidos que tuvieron las publicaciones de los 3 casos de estudio
99	Tabla 4 Puntos de engagement por tipo de oración, para el total de interacciones; reacciones, comentarios y compartidos que tuvieron las publicaciones de los 3 casos de estudio
101	Tabla 5 Promedio de interacciones por tipo de discurso por cada caso de estudio
102	Tabla 6 Promedio de interacciones de las reacciones por tipo de oración por cada caso de estudio
104	Tabla 7 Promedio de interacciones de las los comentarios por tipo de discurso por cada caso de estudio.
105	Tabla 8 Promedio de interacciones de las los comentarios por tipo de oración por cada caso de estudio.
107	Tabla 9 Promedio de interacciones de las los compartidos por tipo de discurso por cada caso de estudio.
108	Tabla 10 Promedio de interacciones a través de compartir por tipo de oración por cada caso de estudio.
110	Tabla 11 Promedio de interacciones a través de compartir por tipo de oración por cada caso de estudio.
111	Tabla 12 Promedio de interacción en las reacciones comentarios y compartidos por tipo de oración

índice de graficas

95	Gráfica 1 Porcentaje de uso de discurso por fanpage
97	Gráfica 2 Porcentaje de uso de discurso por fanpage
98	Gráfica 3 Puntos de engagement por tipo de discurso
100	Gráfica 4 Puntos de engagement por tipo de oración agrupadas por fanpage
101	Gráfica 5 Puntos de engagement por reacciones por tipo de discurso separadas por caso de estudio.
103	Gráfica 6 Puntos de engagement por reacciones por tipo de oración separadas por caso de estudio.

104	Gráfica 7 Puntos de engagement a través de los comentarios por tipo de discurso separadas por caso de estudio.
106	Gráfica 8 Puntos de engagement a través de los comentarios por tipo de oración separadas por caso de estudio.
107	Gráfica 9 Puntos de engagement a través de los compartidos por tipo de discurso separadas por caso de estudio.
109	Gráfica 10 Puntos de engagement a través de los compartidos por tipo de oración separadas por caso de estudio.
111	Gráfica 11 Tendencia de las interacciones por tipo de discurso
112	Gráfica 12 Tendencia de las interacciones por tipo de oración.

