

ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO Y ÉTICA EN EL ÁMBITO DIGITAL : DEFINICIÓN DE UN MÉTODO DE ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Mellot, Sandra
CeReS, Universidad Limoges, Fr.
iRaiser, R&D, Nantes, Fr.
smellot@iraiser.eu

Resumen

En esta contribución proponemos un marco de análisis de la manera de interactuar de un internauta con un dispositivo digital, lo que llamamos estilo de interacción. El objetivo es proponer un estudio de comportamiento respetando la preservación de la identidad del internauta y teniendo en cuenta su modo de comunicación interpersonal. Por ello desarrollamos un método semiótico de análisis del proceso de comunicación en el ámbito digital. Por último definimos los modelos de estrategias comunicativas éticas haciendo coincidir los valores del internauta y los valores de las organizaciones.

Palabras clave

Ética en el ámbito digital / Estudios de comportamiento / Estrategia comunicativa

Introducción

Analizar el comportamiento de los internautas nos resulta útil para establecer estrategias de comunicación con el objetivo de orientar la percepción, ya sea para: informar, convencer, condicionar una acción, establecer vínculos organizativos, inscribirse a una newsletter, comprar, usar un servicio, etc. (Brusilowsky. 2001). Pero esos análisis no dejan de desafiar la noción de ética tanto a nivel de los objetivos como a nivel de los métodos. Hoy en día, para influir sobre el internauta disponemos de muchos datos producidos sobre él y por él, pero debemos encontrar el modo de transformación de estos datos en fuentes de conocimiento.

Nuestro análisis se construye entorno a una pregunta que delinea la tensión entre los objetivos estratégicos en el ámbito digital:

¿Cómo captar la atención de los internautas respetando una ética en las estrategias de comunicación?

Consideramos la exigencia ética desde dos puntos de vista :

- Desde el punto de vista de los internautas : preservando sus identidades y respetando sus valores. En efecto son numerosas las múltiples posibilidades que tenemos de conocer al internauta con el Bigdata. Al mismo tiempo existe una cierta desconfianza sobre la preservación de la privacidad del internauta.

- Desde el punto de vista de las organizaciones que establecen una estrategia digital: haciéndolas coincidir las estrategias con los valores de las organizaciones (Rebeil-Corella-Trillas, 2006).

En el estudio se trata de poner en contacto el conocimiento de los modos de comunicación de los internautas con los valores comunicativos de las organizaciones, a fin de establecer estrategias éticas.

1. (*Hipótesis*) Conocer al internauta respetando su identidad

1.1 Analizar su comunicación interpersonal.

En este apartado, nos interesamos por el concepto de “internauta” y por lo que tratamos cuando decimos ¿"Quiénes son" los internautas?

Es una cuestión imprescindible para quien quiere establecer una estrategia de comunicación adaptada a su público.

Podemos empezar diciendo que un internauta es un usuario en situación de comunicación, debido a su situación de interacción medida por un dispositivo digital (plataforma tecnológica basada en el uso del ordenador y de las redes informáticas que el internauta utiliza gracias a un interfaz.)

A través de los estudios de la escuela de Palo Alto y del Interaccionismo Simbólico destacamos que el proceso de interacción es la clave esencial para el conocimiento del modo de comunicación. Marta Rizo nos recuerda que “Desde su comprensión de la comunicación en términos contextuales, las premisas fundamentales de la Escuela de Palo Alto se pueden resumir como sigue: 1. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción. 2. Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo. 3. Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.” (Rizo, 2008 : p.25)

Eso significa que interactuar forma parte del ser humano y que cada interacción cimienta la vida social. Sea cual sea, de una forma particular (cada persona en relación) o de una forma general (la vida social), las interacciones tienen incidencias. De esta manera no se puede estudiar la comunicación en término de situación fija, sino de situación cambiante. En este sentido, "El enfoque sistémico nos ofrece un punto de partida interesante para abordar el significado del concepto de interacción, y su vinculación con los procesos de comunicación interpersonal. Ya desde la Escuela de Palo Alto se intentó dar cuenta de las situaciones globales de interacción de las que participa el ser humano. Desde esta perspectiva, la comunicación fue estudiada como proceso permanente, no como situación estática susceptible de ser capturada de forma fija. " (Rizo García, 2008 : p.2)

De este modo, las personas forman parte de las escenas cambiantes y participan en los cambios de las escenas.

Con el Interaccionismo Simbólico consideramos la definición de un "Self" o “sí mismo" (Mead, 1968 : pp.51-60) dentro de estas escenas y del proceso social. Louis Quéré emplea el término "control reflexivo" que resume bien el proceso intersubjetivo

durante el cual se pone en contacto una forma de toma de consciencia de sí mismo comunicando y del esquema de comunicación del otro (Louis Quéré, 1982). Hace referencia a la teoría de Mead, tal como lo hace Margarita Olvera Serrano para explicar que “el individuo se constituye en medio de la interacción comunicativa consigo mismo y con los otros. El individuo, en este contexto, no puede existir sin un reconocimiento intersubjetivo ni en ausencia de un autoentendimiento mediado socialmente. Esto significa que el individuo no puede ser tal sin el reconocimiento del otro y la interacción con él, como queda manifiesto en el hecho de que este autor haga descansar la posibilidad de comprender a los otros no en el pensamiento, sino en el lenguaje. Mead se pregunta cómo es posible que la sociedad constituya a los individuos y, paralelamente, éstos sustenten y modifiquen aquélla. Postula, para responder a ello, una relación mutuamente constitutiva entre individuo y sociedad en la que la individuación deja de ser un proceso autorreferencial para convertirse en un proceso que supone tanto el autoentendimiento lingüístico, como el reconocimiento intersubjetivo” (Serrano, 1996)

Así, "se asigna una importancia enorme a la capacidad del actor para interpretar el mundo social y para actuar en él" (Rizo Garcia, 2008 : p.5).

Esta capacidad es pues una capacidad de anticipar un modo de comunicación gracias a la comprensión de los signos producidos por los usuarios y de los símbolos contenidos en la situación de relaciones que se está dando (o escena practica (Fontanille, 2008)). Se trata de considerar el enfoque semiótico de las escenas.

De esta forma, el marco de análisis de una situación de comunicación se refiere:

- a la consciencia de un “sí mismo” en relación con el Otro.
- al estado cambiante de las escenas de comunicación construyendo una vida social en movimiento.
- a la interacción y la producción de signos de cada uno dentro de un mundo definido por símbolos significantes que influyen sobre el modo de comunicación del Otro.

En el caso del internauta, construye su identidad digital propia (un sí mismo como “objeto” (Mead, 1968) durante una situación de comunicación medida por un dispositivo digital), al mismo tiempo que participa en la definición de un ámbito social en movimiento. Todo ello se lleva a cabo dentro de un mundo que no es virtual, sino un espacio semiótico dentro del mundo real.

Estas consideraciones nos permiten volver a nuestra problemática inicial de la ética del punto de vista de cada enunciador : por parte del individuo con su “hexis” digital y por parte de la organización como instancia enunciativa compartiendo sus símbolos. Con el enfoque de la comunicación interpersonal, pensamos que el internauta tiene su propio “hexis” digital produciendo signos que se pueden interpretar dentro de un espacio simbólico propio.

El Hexis digital es la representación de un sí mismo que existe con la mediación del dispositivo digital. El dispositivo contiene símbolos interpretados por el internauta y el internauta al interactuar construye signos propios relacionados con estos símbolos.

O, como lo resume F.Georges: *“Le concept d’hexis numérique désigne cette contiguïté naturelle entre le corps matériel et le corps virtualisé. [...] l’hexis numérique est la représentation de soi en tant qu’elle est informée par le dispositif informatisé et qu’elle s’informe en l’écran. Le Sujet investit sa représentation dans un continuum d’action.”* (Georges, 2007 : p.61)

1.2 Definir el Ethos del Internauta

Estudiar al comportamiento del internauta a partir de su hexis digital significa tomar en consideración los valores vehiculizadas por su modo de comunicación en el espacio de Internet, es decir considerando su Ethos.

¿Cuáles serían los indicadores para analizar el ethos de un internauta? Dicho de otro modo ¿qué tipos de signos de su comunicación interpersonal dentro del espacio simbólico se pueden analizar?

Consideramos como "Klaus Bruhn Jensen (2010) que “la comunicación es un medio semiótico para un fin social” (1995, p. 192) y que “Digital media *join some of the meta-communicative affordances of face-to-face communication and traditional mass communication. On the one hand, digital media, like mass media, rely on a wide variety of genres to address their users — e-mail messages, Web sites, quickpolls, tweets, likes, etc. — but also the genres inherited and remediated (Bolter and Grusin, 1999) from earlier media forms: news, advertising, serial fiction, etc. On the other hand, because of their interactive potentials, digital media reintroduce certain expressive potentials from face-to-face communication — a remediated body language of sorts. Beyond smileys, users enter and leave behind a great variety of information about the communication and about themselves.*” (Bruhn Jensen, 2013 : p.2).

Lo que el autor define como “*expressive potentials from face to face communication*”, se considera un espacio de análisis que necesita entender los sentidos de comunicación al ir más allá de lo sistemático con el enfoque semiótico: “*One common limitation of humanistic traditions has been a reluctance to explicate and systematize the analytical procedures employed, and to specify the relationship between the (verbal and visual) ‘languages’ of communication and the second-order ‘languages’ of research. Semiotics stands out as perhaps the most ambitious attempt at joining nuance and precision, and as a prime candidate for developing an interdisciplinary vocabulary regarding the constituents of communication, whether conceived as information or meaning.*” (Klaus Bruhn Jensen, 2013).

Semiótica nos ofrece las herramientas necesarias para analizar “las acciones” y la producción de signos del sujeto relativos a sus relaciones y eso con el modelo actancial (Greimas). El sujeto que desea un objeto está analizado dentro de una estructura de opuestos con el sujeto/objeto, el destinador/ destinatorio, el ayudante/ opositor.

Este punto de partido debe ser desarrollado con el aspecto del ethos. Es decir, el ethos del internauta no sólo es el resultado de las acciones configuradas en el dispositivo digital sino también de sus propias maneras de representarse en el dispositivo.

Es a lo que llamamos su estilo de interacción portador de su modo de percepción.

¿Cómo el internauta re-configura una experiencia cuando está en un proceso de interacción?

El nuevo paso es de dar cuenta de lo sensible. El acceso a la semiótica de lo sensible aparece ya en *Semiótica de las pasiones* (Greimas y Fontanille, 1995) y Fontanille sigue proponiendo el análisis del discurso en acto (Fontanille, 2001) con la noción de estésis, es decir la manera de combinarse el sujeto con el mundo sensible.

Desde este enfoque, la situación de comunicación no se resume mas al único esquema actancial pero incluye el concepto de intencionalidad es decir la intensidad y la extensidad (amplitud) con la cual el sujeto actúa. Con el marco de análisis de la semiótica tensiva podemos describir el proceso sensible de la interacción como indicador de la percepción del internauta.

El proceso de definición del ethos del internauta se resume de la siguiente manera:

- El internauta tiene un hexis digital : una manera de representarse vinculada a la mediación del dispositivo digital.
- El hexis digital se define por la manera de vivir el espacio con sus propios valores : el ethos del internauta.
- El ethos digital procede de las acciones del internauta (habitus) que producen signos con más o menos intensidad, lo que nos informa sobre su estilo de interacción.
- El estilo de interacción caracteriza su forma de comunicación interpersonal mediada por un mundo simbólico propio.

2. Metodología: hacer coincidir el ethos de los usuarios y la valores de las organizaciones

2.1 Detectar el estilo de interacción de un internauta

¿Entonces, cómo analizar el estilo de interacción de un internauta? ¿Cómo describir el proceso por el cual el internauta está produciendo signos de sus atractivos por la interacción mediada por el dispositivo?

Lo que nos enseña Nicole Pignier, con sus estudios sobre el webdesign, es la importancia de considerar el proceso de co-construcción del sentido por el internauta actuando en una escena de comunicación cambiante e influyendo sobre esta escena. Así no se puede resumir un internauta a un estilo de interacción, sino más bien un estilo de interacción caracteriza un momento de su interacción con el dispositivo.

En primer lugar, podemos definir un estilo de interacción mediado por el dispositivo digital:

- las acciones del internauta : clicar, descargar, mover el cursor,...
- la extensidad de las acciones : la duración, la interacción, la acción final,...

Estas acciones tienen valores de signos de “su experiencia en acto”.

Por ejemplo, el internauta mueve el cursor sobre las categorías del sumario para ver las subcategorías (su acción), realiza el mismo movimiento sobre diez categorías y vuelve a hacerlo tres veces durante su sesión de navegación (la extensidad de su acción). Durante este proceso de comunicación, el internauta está situándose en el sitio gracias a una organización textual. Ésta es su experiencia en acto. Pues el conjunto de signos producidos durante la sesión de Internet, define su estilo de percepción en este momento y depende del dispositivo digital. Según la extensidad de su acción fluctúa su experiencia.

Nuestro objetivo no es saber quien está detrás del ordenador (hombre, mujer, edad, comunidad,...), sino entender el proceso de comunicación del usuario del dispositivo. La cuestión de los datos privados no tiene este objetivo de detección del estilo de interacción del internauta y de una forma de su modo de percepción.

Nuestro corpus de trabajo está compuesto de diez sitios de ONG en los cuales podemos seguir la navegación de los internautas por su identificación IP (*Internet Protocol*). La identificación viaja encriptada para que no sea posible saber quién es el internauta y para destacar cada sesión de navegación. Lo que nos permite garantizar el anonimato de todos los datos.

El primer paso del análisis es la enumeración de cada interacción que el internauta puede hacer en cada sitio y el segundo, es la descripción semiótica de cada escena con los resultados esperados en cuanto a la experiencia interactiva. El descriptor semiótico (sem.) fluctúa según las relaciones entre: el elemento interactivo (el.), las acciones (ac.), la extensidad de la acción (ext.) (es decir los aspectos de duración, interacción y profundidad), la salida (sal.) (es decir, la acción realizada después).

Un ejemplo de descripción de una escena de interacción :

ac. [clicar sobre una categoría o subcategoría de un sumario]

ext. [clicar por lo menos sobre una de las categorías]

dur. [permanecer por lo menos 10 s. en la página cargada después de la acción]

et/ou sal. [el internauta visita por lo menos una página más después de la página cargada, tras la acción.]

sem. [eficacia] [organización textual]

La posibilidad de estudiar al nivel micro (al nivel del “comportamiento”) la encontramos ya en las teorías de Mead y también de Goffman con la noción de experiencia. Proponemos este marco de análisis adaptado al ámbito digital y a un estudio no dependiente de la observación contextual.

Es decir, no observamos a la persona dicha, pero sí a los signos de su comunicación en respuesta a una comunicación mediada por el dispositivo digital.

2.2 Resultados: Elementos para una estrategia comunicativa ética

Las organizaciones, como instancias enunciativas que son, producen un discurso incitativo que se puede entender - como Gighlione lo define en relación con el

discurso político - es decir : “un discurso de influencia producido en un mundo social” para “actuar sobre el otro, para que actúe, piense y cree” (Ghiglione, 1974).

La estrategia digital intenta lograr este objetivo. A día de hoy, las organizaciones son conscientes de la importancia de este medio de comunicación y de los nuevos usos, como lo plantean los recientes estudios de marketing:

“Este nuevo marketing conocido como marketing interactivo o digital debido a que se realiza a través de canales digitales y donde hay una gran interactividad del cliente o consumidor que ha pasado a denominarse “prosumidor” por este motivo, ya que el cliente ya no simplemente consume, sino que a la vez, produce, genera y propaga contenidos, presenta un gran reto para las empresas que desean seguir ese avance tecnológico de cara a estar presentes en la mente y la vida diaria de sus públicos. El autor añade “Por todo lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que el marketing interactivo se encuentra en un momento donde se le está dando el valor que tiene, y está evolucionando de la mano de la tecnología hacia un marketing cada vez más sofisticado, con múltiples herramientas y plataformas digitales que le permiten sorprender y cautivar al usuario y llegar hasta el público objetivo de la campaña publicitaria.” (*García Medina, 2011*).

El hecho de la toma de conciencia es efectivo, pero encontramos las mismas técnicas de comunicación en organizaciones que tienen valores muy diferentes. Cuando leemos el análisis de M.A. Rebeil-Corella-Trillas entendemos la urgencia de poner en relación los valores de las organizaciones con su imagen en los distintos medios de comunicación (Rebeil-Corella-Trillas, 2006). Mientras que N. Pignier identifica, en este sentido, las posibilidades propias del medio de Internet: “El internauta, a su vez destinador, manipula la marca, incitándola a ser sujeto en búsqueda de un informe renovado marca/internauta. Por lo tanto, el internauta juzga, apreciando o no la capacidad de la marca para responder a la evolución de los consumidores pero también para anticipar este cambio. La marca debe por lo tanto pasar una prueba de calidad fundada sobre el querer conquistar a los internautas, saber comprender las evoluciones de las sensibilidades, de las esperas y de las potencialidades multimedias, un poder enterarse de las especialidades de la comunicación en línea, competencias en materia de estrategias de enunciación multimodal, un deber pensar en la complementaridad y la diferencia de la *web* con las otras medias.” (Pignier, 2004)

La cuestión del ethos vuelve a ser nuestro punto de entrada.

Las organizaciones tienen valores propios que quieren transmitir o sea para informar o convencer. La forma ética de una estrategia de comunicación mediada por el dispositivo digital se define en tres puntos:

- La estrategia se define según los valores de las organizaciones.
- Los usuarios son conscientes de estar en un proceso de orientación.
- Los usuarios participan en la construcción de los sentidos dentro de la situación de comunicación.

Para hacer coincidir el ethos de los usuarios y el de las organizaciones es necesario conocer los usos de los internautas.

Principalmente, nos preocupa el ethos del internauta. Respetar los valores del internauta supone establecer con él una comunicación individual, pero no intrusiva. El conjunto de datos que los internautas producen en Internet son un recurso muy importante para analizar a los usuarios y para establecer una estrategia digital adaptada, pensando siempre de una forma ética.

De esta forma, proponemos un espacio de análisis de los diferentes usos de Internet relacionados con la comunicación interpersonal. Identificamos como cada persona está comunicando con el medio interactivo en un momento particular: ¿está explorando?, ¿está buscando rápidamente?, ¿está compartiendo informaciones? Describimos su experiencia en acto con su estilo de percepción.

Proponemos así, como Raúl Fuentes Navarro, "contrarrestar algunas tendencias riesgosas, como el "inmediatismo superficial" o el "tecnologicismo" en los estudios de los medios y de la comunicación". El autor se refiere a Klaus Bruhn Jensen al escribir para decir que "La comunicación configura la sociedad. La comunicación también prefigura a la sociedad, encarando lo que es, lo que (todavía) no es, lo que podría ser, y lo que debe hacerse" (Bruhn Jensen, 2010 : p. 5).

En efecto, el determinismo únicamente técnico en los análisis del medio de Internet no permite pensar en el rol fundamental de la re-configuración por el internauta de la situación de comunicación. Si de una estrategia dada se destacan "formas de vida" esperadas (Fontanille, 2008), entendemos con Nicole Pignier (Pignier, 2012) la posibilidad del usuario de crear otras formas de vida con sus interacciones .

La ética de la estrategia digital se apoya en este análisis en el que nos interesamos por las estrategias estéticas (Fontanille, 2008 ; Pignier, 2012), es decir, las estrategias basadas en la manera sensible de relacionarse con el espacio digital, la forma de concebir, percibir y vivir este espacio con sus símbolos.

Considerando el conocimiento y la interpretación de las interacciones (Pignier, 2012) como elemento fundamental de la estrategia comunicativa, proponemos un análisis de las relaciones co-enunciativas (entre el usuario y el dispositivo o más bien entre los estilos de interacción y los modelos de orquestración multimodales.)

Para pensar la estrategia digital del punto de partido del ethos del internauta debemos caracterizar a los dispositivos digitales según sus "promesas" interactivas que son configuradas por la orquestración multimodal del dispositivo (Pignier, 2012). En efecto, las asociaciones de distintos lenguajes (sonoros, visuales, dinámicos,...) crean espacios estéticos que permiten distintas "experiencias en acto".

Así hemos creado una tipología de los modelos de orquestración :

- Un modelo de accesibilidad: se caracteriza por distintas acciones permitiendo de acceder directamente a una información, servicio,... Estas acciones pueden estar condicionadas por un aviso o sugestión.
- Un modelo de analogía: las acciones mediadas por este modelo están basadas sobre la simulación de un universo conocido. Las acciones del usuario se refieren a las acciones en espacio material : girar, abrir, ver alrededor, ..

- Un modelo performativo: este modelo pone en contacto una acción y su realización, sus efectos en la vida real. El usuario clica sobre el discurso performativo, anáforas visuales...
- Un modelo co-creativo: las acciones están vinculadas por la aparición, creación, transformación de un espacio. El espacio se mueve según los gestos del usuario. Por ejemplo, el usuario mueve el cursor sobre una carta interactiva y aparecen elementos gráficos o textuales.

Distintos modelos se encuentran en un dispositivo y corresponden a distintos espacios estésicos: un espacio común con símbolos compartidos (con el modelo de analogía), espacio amplificado, de conexión con saberes compartidos (con el modelo de accesibilidad), un espacio responsable en el cual podemos actuar (con el modelo performativo), un espacio creativo con visión lúdica (con el modelo co-creativo)... por ejemplo.

Estos modelos están contruidos en función de los sentidos que pueden dar los usuarios a su comunicación en plena consciencia y quienes están viviendo una experiencia dependiente de la intensidad de sus acciones. Consideramos la fluctuación de las intensidades durante la interacción con un modelo en tres estados : desafección, interés, adhesión. Por ejemplo la desafección de un internauta por un modelo de accesibilidad puede provocar experiencia de aburrimiento, de rutina. Pero en el caso del interés, es la experiencia de situarse bien, o la experiencia reflexiva, y en el caso de la adhesión podemos hablar de experiencia de la eficacia.

El esquema siguiente resume distintas experiencias que puede vivir el usuario en función de la intensidad de su adhesión al modelo.

	Desafección	Interés	Adhesión
Modelo de accesibilidad	Experiencia del aburrimiento, de la rutina	Experiencia de la identificación, de la reflexividad	Experiencia de la eficacia en el acceso
Modelo de analogía	Sentimiento de “déjà-vu”, no pertenencia	Reaseguro, bienestar	Inmersión, apropiación del universo
Modelo performativo	No implicación	Contribución	Realización
Modelo de co-creación	Desorganización	Descubrimiento	Creación

3. Conclusión

Para concluir, hemos propuesto un doble marco de análisis: de la comunicación del internauta en función de su ethos caracterizado por su estilo de interacción y de los modelos digitales según sus valores mediados por las experiencias en acto.

Hemos considerado la ética en el ámbito digital con el enfoque de la comunicación interpersonal poniendo en valor que “*el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente*” (Bateson y Ruesch, 1984), pero no de manera superficial, más bien en la construcción del Ser particular (su identidad), del Ser consciente del otro y de la situación de comunicación, del Ser social construido por sus interacciones.

Con los métodos de análisis de la Semiótica nos proponemos comprender el proceso de comunicación interpersonal en el ámbito digital a través del estilo de interacción del internauta respetando la sensibilidad con la cual él vive un mundo simbólico, o más bien, un espacio estésico.

Por fin hemos definido los modelos de estrategias de comunicación vinculadas con los valores de las organizaciones. Ciertos autores como Klaus Bruhn Jensen conciben los espacios digitales en su orquestraciones multimodales que permiten configuraciones de distintas formas de comunicación:

“As modes of expression and representation, digital media recombine text, image, and sound, and they incorporate the full range of traditional genres as inherited from mass media as well as face-to-face interaction: narratives, debates, games, etc. As forms of interaction, digital media integrate one-to-one, one-to-many, and many-to-many forms of communication: in addition to blogging, tweeting, and networking socially, digital media are used extensively for interpersonal contact as well as good old-fashioned mass communication.” (Bruhn Jensen, 2013 : p.3).

Nicole Pignier define la importancia de renovar los modelos de interacciones con el ejemplo de la publicidad online: “La multimodalidad de un enunciado publicitario tiene más oportunidades, si hay cruzamiento de interactividad e interacción, si permite a uno moverse, moverse para renovarse. Pensar en la comunicación compartida de una forma sensible, supone el placer de la experiencia de la comunicación y en consecuencia del vínculo con la instancia enunciativa.” (Pignier, 2004)

La consideración del internauta en la co-construcción del sentido permite entrelazar el modelo y el estilo de interacción con el fin de revelar la experiencia del internauta con consideraciones éticas y así proponer nuevos modelos de interacciones de acuerdo con los valores de cada enunciator.

Bibliografía

Bateson, G.; Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Barcelona, Paidós.

Bruhn Jensen, K. (2013). “How to do things with data: Meta-data, meta-media, and meta-communication”, *First Monday*, Volume 18, Number 10, <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4870/3751>, consultado el 04/02/2015

Bruhn Jensen, K. (2010). *Media Convergence : The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication*, New York, Routledge.

- Brusilowsky, P. (2001), *User Modeling and User-Adapted Interaction*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Fontanille, J. (2008), *Pratiques sémiotiques*. Paris, Ed. Presses Universitaires de France
- Fontanille, J. (2001), *Semiótica del discurso*, Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Fuentes Navarro, R. (2010), “Investigación de la comunicación: referentes y condiciones internacionales de un diálogo transversal de saberes”, *Signo y Pensamiento*, volumen XXIX , n°57 pp 38-49.
- García Medina, I. (2011), “Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias”, n°2, Año 2, *Geminis*, p.37-45.
- Georges, F. (2009), “Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0”, *Réseaux*, 2009/2, n°154, p.165-193.
- Ghiglione, R. (1974), “Attitudes psycholinguistiques et perception des mots”, Paris, *Journal de psychologie normale et pathologique*.
- Greimas, A. J. (1971), *Semántica estructural*. Gredos, Madrid.
- Greimas, A. J. y Fontanille, J. (1995): *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*, México, Siglo XXI/UAP.
- Mead, G.H. (1968). *The Self in Social Interaction*, New York, Vol. I: *Classic and Contemporary Perspectives*, Eds. Ch. Gordon and KJ Gergen.
- Pignier, N. (2012). “De l'interactivité aux interaction(s) médiatrice(s)”, ed. Lavoisier, revue *Interfaces Numériques*, n° 1, fev. 2012, 232 p.
- Pignier, N. (2012). *De la vie des textes aux formes et forces de vie. Texte, sens et communication, entre esthésie et éthique*, HDR Sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne.
- Pignier, N. (2004). “Un acercamiento Semiótico a la Publicidad *On Line*”, *Razon y Palabra* n°38.
- Quéré L. (1982), *Des miroirs équivoques*. Paris, Aubier.
- Rebeil-Corella-Trillas M.A. (2006), *Comunicación Estratégica En Las Organizaciones*. México, Trillas.
- Rizo García M. (2008), *Comunicación, ciencia e historia*. Madrid, McGraw Hill.

Rizo García M. (2008), “Comunicología, tecnologías, y de nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos”, *Question*, vol.1, n°17, p.2-7.

Serrano, M.O. (1996), “Productores de mundo o lugares del sistema. En torno a las relaciones individuo-sociedad”, *Sociológica*, año 11, n° 31.