



VNIVERSIDAD D SALAMANCA

Facultad de Educación

Departamento de Teoría e Historia de la Educación

TESIS DOCTORAL

**La transmisión eficaz de comunicación emocional en la
CMO, mediante un nuevo lenguaje complementado.**

Lic. Nicole Etchevers Goijberg

Dr. Joaquín García Carrasco

Dra. María Cruz Gómez Sánchez

Salamanca, 2008



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

Facultad de Educación

Departamento de Teoría e Historia de la Educación

TESIS DOCTORAL

**La transmisión eficaz de comunicación emocional en la
CMO, mediante un nuevo lenguaje complementado.**

Lic. Nicole Etchevers Goijberg

Dr. Joaquín Dra. María Cruz
García Carrasco Gómez Sánchez

Salamanca, 2008

*A APAP por ser el impulsor y mentor,
A mi madre, por el eterno apoyo,
gracias Ana,
por la infatigable ayuda*

ÍNDICE

Introducción	1
1. La Emocionalidad Presente	11
1.1 Comprendiendo la Comunicación Emocional	12
1.2 ¿Moda Emocional o Revolución Emocional?	17
1.3 Inteligencia Emocional	25
1.4 Educación Emocional	32
1.5 Las Emociones en el Ciberespacio	53
1.6 Resumen	78
Notas	80
2. La Emocionalidad en el Ser Humano: Biología y Experiencia	89
2.1 Introducción	89
2.2 Marco Teórico de la Emocionalidad	91
2.2.1 Teoría Evolucionista-Biológica de Darwin	92
2.2.2 Teorías Fisiológicas	95
a) Teoría de James-Lange	95
b) Teoría de Cannon-Bard	97
2.2.3 Teorías Cognitivas	98
a) Teoría de las Emociones Básicas Universales de P. Ekman	100
b) Teoría Psicoevolucionista de Plutchik	108
c) Teoría Cognitivo- Relacional-Motivacional de Lazarus	118
2.2.4 Teoría Neurofisiológica	122
a) Sin Emoción no hay Razón: Damasio	123
b) El cerebro emocional: LeDoux	127
2.2.5 La Emocionalidad en la Experiencia	133
2.3 Lenguaje para un Universo Emocional	141
2.4 Resumen	150
Notas	153

3. La Comunicación Emocional	155
3.1 Introducción	155
3.2 Breve síntesis histórica del estudio de la Comunicación	157
3.3 La comunicación como elemento esencial de las relaciones interpersonales	168
3.3.1 Comunicación no verbal: principal trasmisor emocional	173
a) Kinesia	175
b) Paralenguaje	185
c) Proxémica	192
d) Táctil	197
e) Accesorios externos al cuerpo	199
f) Entorno	199
3.3.2 Función social y emocional de la Comunicación Interpersonal	203
3.4 Resumen	209
Notas	211
4. La Comunicación Emocional en la CMO	215
4.1 Introducción	215
4.2 Comunicación mediada por ordenador (CMO)	220
4.3 Nuevo lenguaje complementado en la CMO textual	228
4.3.1 Emoticones	230
4.3.2 Alteraciones lingüísticas	243
4.3.3 Exageración de signos ortográficos	251
4.3.4 Onomatopeyas	257
4.3.5 Acrónimos	261
4.4 Resumen	265
Notas	268
5. Justificación y advertencias sobre la investigación empírica y el uso de metodología cualitativa	273

6. Presencia y transmisión de Comunicación Emocional en la CMO: Análisis Cualitativo	283
6.1 Diseño de estudio	283
6.1.1 Población	283
6.1.2 Muestra	286
6.1.3 Análisis de datos	287
a) Reducción de datos	288
b) Disposición y transformación de datos	298
6.2 Obtención de resultados y verificación de conclusiones	328
a) Datos Básicos	329
b) Lenguaje Complementado (LC)	330
c) Comunicación Emocional (CE)	340
6.3 Resumen	382
Notas	386
7. Conclusiones	387
7.1 Conclusiones generales	390
7.2 Conclusiones por dimensiones	393
7.3 Relevancia científica	405
7.4 Beneficiarios	408
7.5 Discusión	410
Referencias	413
Anexos (ver CD en el dorso)	

INTRODUCCIÓN

Las razones que motivan este trabajo de investigación surgen de la unión de varias áreas de conocimiento en las que esta investigadora se ha visto involucrada. Por una parte se encuentra su formación profesional en el ámbito de las comunicaciones, que ha derivado en los últimos años en temas relacionadas con Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y por otro lado, el interés del área educativa del programa de doctorado que se estudia por esas materias, así como su preocupación personal por comprender el campo afectivo y emocional que envuelve a todos los seres humanos.

La investigación de la comunicación emocional como tal, lleva muy poco tiempo. De hecho, se encuentra en los albores de lo que el tema puede y debe aportar para la salud y bienestar de las personas (World Database of Happiness; MBA¹). En las últimas décadas, el factor emocional ha resurgido con fuerza insertándose como elemento significativo en varias disciplinas y ámbitos científicos y profesionales. Debido a ello, es que se considera importante detenerse a estudiar y evaluar de qué manera se está efectuando la comunicación emocional en nuestros tiempos, en los que los cambios tecnológicos y sociales han avanzado desmesuradamente en un muy corto

¹ En ciencias de la salud las siglas MBA se refieren a Medicina Basada en la Afectividad

período. Esta investigadora cree que en el momento en que a la emocionalidad se le *reconozca* como elemento necesario e indispensable, del que todos los sujetos (y no sólo los más débiles, mujeres y niños) pueden beneficiarse, para convivir en armonía con ellos mismos y con otros, será entonces cuando la comunicación emocional constará en muchas otras prácticas y no únicamente en aquellas ligadas a factores relacionales y afectivos. La utopía del siglo XXI, es conseguir un ser humano feliz y equilibrado (aunque hasta el momento la situación mundial lo haya puesto difícil). Es imperioso que se tome conciencia de la importancia de la felicidad y el bienestar humanos; “que los humanos vuelvan a ser humanos y se comuniquen” (Baena, 2002) .

Aunque el estudio científico de las emociones y la importancia de su eficaz comunicación, de la felicidad y en general, de todo aquello que produzca bienestar en los seres humanos comenzó relativamente tarde, es a finales de la década de los ochenta cuando experimenta un impulso e interés insospechado (Argyle, 1987; Bradburn, 1969; Csikszentmihalyi, 1997; Delgado, 1991; Eysenck, 1990; Goleman, 1995; Myers, 1993; Strack, Argyle y Schwartz, 1990; Veenhoven, 1984). El fin último de ésta investigación es aportar un granito de arena para conseguir demostrar que todas las relaciones interpersonales están ligadas al factor emocional, y que, teniendo conciencia de ello, es posible manejarlo conscientemente para lograr una comunicación más eficaz. Esto beneficiaría todos los entornos sociales puesto que la comunicación se constituye como uno de los pilares

para el entendimiento entre los sujetos. Del mismo modo, al existir comprensión y conocimiento emocional mutuo, las personas logran sentirse más cercanas entre ellas, satisfechas y por ende, se genera una sensación de seguridad, felicidad y bienestar. No cabe duda que en la sociedad actual, este hecho aportaría numerosos beneficios.

Es difícil comenzar el análisis de un tema en el que es mucha la bruma cuando no la confusión, más aún, si las emociones como estudio científico apenas están situándose en un espacio real y válido. La Comunicación Emocional es un referente acerca del cual se puede intuir (relativamente) su sentido, mas cuando se presenta el momento de las explicaciones, no son muchos los que atreven a iniciar un discurso convincente, y menos aún los que utilizan el término en sus publicaciones (Baena, 2002; Sebastián, 2001; Turner, 2000). Precisamente por no ser un término de uso común, surgen las confusiones. Uno de los puntos clave para la utilización de este constructo fue la aparición de otro término, hace menos de una década, que causó un gran impacto tanto en el ámbito científico y académico como en el de la sociedad en general: el de *Inteligencia Emocional* del libro publicado por Goleman (1995). Por otro lado, para la gran mayoría de las personas, Comunicación Emocional sigue siendo un concepto del cual no se conocen los principios a los que se asocia. Tal vez se debería reconocer que la apertura mental que experimentan ciertas esferas intelectuales y científicas ante el desarrollo de un ser más integral, permite que en la actualidad la “*emoción*” y todo lo que denote este término

–entiéndase como afectividad, sentimientos, estados de ánimo, pasiones, etc.- sea utilizado como complemento, hoy en día, de muchos otros conceptos ajenos a lo sensible.

Como bien comenta Goleman en el primer capítulo de su libro *La Inteligencia Emocional*, "*cualquier concepción de la naturaleza humana que soslaye el poder de las emociones pecará de una lamentable miopía...*". En la mayoría de las etapas por las que transita el ser humano, es decir, familiar, escolar, social, profesional, etc., las emociones, la sensibilidad y los sentimientos quedan relegados a un segundo plano, en el mejor de los casos. Es debido a esta disociación entre razón y emoción que se genera una innumerable gama de problemas tanto en los aspectos físico y psicológico como en el social. "*No sabemos comunicar ni expresar nuestras emociones y mucho menos manejarlas. Toda nuestra cultura y educación nos ha hecho desarrollar sólo la inteligencia racional y no la emocional y por eso las difíciles relaciones entre personas, entre pareja, laborales, maestro-alumno, etc.*" (Goijberg, comunicación personal, 27 de Mayo de 2003).

Desde mediados de los ochenta, pero principalmente en la década de los noventa, se ha venido fortaleciendo el papel que juega la emoción en nuestra capacidad cognitiva, en nuestras relaciones interpersonales, en nuestra salud, sin ir a más, en la totalidad de nuestra vida. Se ha llegado a hablar, inclusive, de una *revolución emocional* debido al aumento de estudios y publicaciones relacionados con las emociones en psicología; la

implicación de la neurociencia en el estudio del cerebro emocional; la difusión mundial de obras como la de Goleman; la aplicación de esta inteligencia emocional a las organizaciones y a la educación; la consideración de las emociones positivas desde una perspectiva de la salutogénesis y la toma de conciencia de un sector cada vez mayor de educadores de cómo todo esto debe incidir en la práctica educativa (Bisquerra, 2002; García Carrasco, 2003, 2007). Escasos son, talvez, los resultados logrados hasta el momento en lo referente a la inserción de lo emocional en nuestro sistema global de vida, sin embargo, han sido de gran influencia en su dimensión introductoria. El reconocimiento y aceptación de lo importante que resulta la *emoción* para el entendimiento del comportamiento humano, así como el estudio, la investigación y la reflexión en áreas especializadas como psicología, educación, neurociencias, filosofía, comunicación, sociología e incluso en la empresa, lo demuestra. Incluso es posible constatar la interdisciplinariedad existente entre varias de las áreas mencionadas, en cuanto al estudio de la emoción se refiere. Como consecuencia del influjo creado por el concepto de inteligencia emocional –utilizado por varios autores, pero transformado en *vox populi* por Goleman, tras su libro convertirse en un best seller mundial- surgen varias derivaciones que hacen converger lo emocional con otros aspectos fundamentales de la vida de los sujetos, como son la comunicación y la educación. Los procesos de formación y educación tradicionales han dejado desdibujados o fuera de programación lo referente a los aspectos emocionales del hombre, salvo en el campo general de la motivación y en lo

relacionado, como un componente interno, con las actitudes. Si lo que se intenta lograr es una *redefinición* del ser actual para alcanzar como meta un ser humano más integral, entonces es impensable que los sistemas por los que se rige nuestra vida –salud, educación, socialización, sólo por mencionar algunos- excluyan de sus preceptos y enseñanzas la incorporación del factor emocional.

La *Comunicación Emocional* por tanto, empieza a tener un sentido específico y concreto, percibido como constructo independiente y no sólo como unión de sus componentes (comunicación y emoción). Si bien a los conceptos complejos como el que atañe esta investigación no se les puede describir con una definición breve y sencilla, si es posible entregar referencias y un marco que faciliten mejor su conceptualización. El alcance de la comunicación emocional va mucho más allá que una simple forma de expresar nuestros sentimientos o de decir lo que sentimos. Como dice Carmen Sebastián (2001), “*el ser humano comunica con todo su ser. Cada uno de sus actos, gestos y palabras son una manifestación de quién es y de qué necesita*”. Si tenemos en cuenta que siempre estamos comunicando y que comunicamos con todo nuestro ser y además, que nuestro ser (o cuerpo) lleva implícito un factor emocional, se puede deducir que existen una variedad de aspectos a tomar en cuenta para definir comunicación emocional: experiencia, comunicación verbal, comunicación no verbal o corpórea, comunicación paraverbal (el uso de la voz), imagen (ropa, color, adornos, etc.) y creatividad. No existe hasta el momento una definición

acabada y aceptada académicamente para referirse a comunicación emocional, ya que como se ha mencionado, este concepto comenzó a utilizarse como tal, desde hace poco tiempo. Sin embargo, esta investigadora sintetiza las principales ideas que sentarán las bases para la comprensión del presente trabajo como sigue:

***Comunicación Emocional:** aquella capacidad y habilidad que tiene cada sujeto para comprender sus estados emocionales y los de los demás, así como para transmitirlos a través de una correcta expresión verbal (oral, escrita o simbólica) y no verbal (expresiones facial, gestos, movimientos, posturas, etc.) con el fin de relacionarse apropiada y eficazmente con los demás y consigo mismo. (Etchevers Goijberg, 2004)*

Los educadores también se han percatado de la falta evidente de los aspectos emocionales dentro del contexto educativo y gracias a ello, se vislumbra hoy una nueva posibilidad de educación, más equilibrada y acorde a las formas constituyentes innatas del hombre y a su interrelación con los demás. Entendiendo los principios de una buena comunicación emocional (para con uno y para con los demás) e integrándola en los simientes de la educación tradicional a la que todos tienen derecho a acceder, se sientan las bases a su vez, de lo que se conoce como *Educación Emocional*. Tanto en este tipo de educación, como en cualquier aspecto de la vida, la emocionalidad o estados emocionales que comunicamos a los

demás expresan principalmente siete factores que pueden presentarse aislados o en combinación: Emociones Básicas, Sentimientos, Motivaciones, Rasgos de Personalidad, Estados de Ánimo, Impulsos a la Acción y Situaciones ante las que se responde emocionalmente. En el capítulo 3 de esta investigación se explica detalladamente cómo se llegó a esta categorización.

Hoy en día con una población aproximada de 1.08 billones de usuarios de Internet, la tarea por delante es sin duda analizar lo que sucede con la emocionalidad en este nuevo sector: el ciberespacio. ¿Existen emociones en Internet, donde hasta ahora, erróneamente, se creía que era un espacio en el cual no pueden coexistir factores afectivos y cálidos? ¿Cómo se comunica emocionalmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, de los espacios virtuales, de Internet? ¿Cómo implementamos el concepto de comunicación emocional virtual? ¿Se está creando acaso un “nuevo lenguaje” para comunicarse emocionalmente a través de espacios virtuales? ¿Es este nuevo lenguaje una manera de descifrar emocionalmente a los demás?

Se ha mencionado en estas mismas líneas la importancia de una buena comunicación emocional en cualquier área de la vida, por lo tanto, estas áreas incluyen también, las interacciones realizadas a través de Internet: *"Las redes extienden lo que nos hace humanos: comunicarnos"* como bien comenta Antonio José Fernández, periodista y consultor de larga trayectoria

en Internet, en un reportaje publicado en El País, el 18 de enero de 2008². El ciberespacio se refiere simplemente a una dimensión *espacial* diferente, pero tan real como la vida misma:

Estamos, por tanto, en el momento idóneo para avanzar por el sendero que se abre frente a nosotros: ayudar a crear una conciencia colectiva para formar personas equilibradas racional y emocionalmente, y que sepan comunicarse eficazmente entre sí. El sistema educativo tiene la responsabilidad de incluir en sus procesos de enseñanza-aprendizaje un planteamiento armónico en donde mente y cuerpo, razón y emoción se fundan en un todo.

² “Internet pone los pies en el suelo” reportaje de María R. Sahuquillo, publicado en El País, 18/01/2008

1. LA EMOCIONALIDAD PRESENTE

*“Me parece que los tiempos están maduros para iniciar una reflexión filosófica, basada en las experiencias de las ciencias contemporáneas, que nos ilumine acerca de las viejas y permanentes cuestiones que han encendido al entendimiento humano: el origen del universo y el de la vida, el lugar del hombre en el cosmos, las relaciones entre nuestra parte pensante y nuestra parte afectiva, el diálogo entre el cuerpo y el alma”...
Octavio Paz en “La llama doble”*

En la actualidad, es posible encontrar una copiosa literatura sobre el tema de las emociones si se busca en áreas relacionadas a la salud o autoayudas, sobre todo dirigidos al público en general, no obstante, dentro del ámbito académico formal, no abundan las investigaciones sobre esta temática. Más difícil aún es encontrar material adecuado si se concreta puntualmente el tema de estudio, como es en este caso, a la emocionalidad en la comunicación mediada por ordenador (CMO). La tendencia a la omisión de este aspecto, sin embargo, se está modificando en los últimos años. Desde hace poco tiempo, las emociones han cobrado una súbita importancia, lo que ha ocasionado su incorporación como tema central de investigación (a excepción de la psicología humanista en la que esta temática se lleva estudiando desde hace más tiempo).

El presente capítulo expone el despertar de las emociones como tema de estudio y de interés para el público en general, comprendiendo de esta manera, la realidad existente sobre la que se basa la presente tesis de investigación.

1.1 Comprendiendo la Comunicación Emocional

Son varios los aspectos a considerar para realizar un análisis de la Comunicación Emocional. En primera instancia, se debe especificar qué es lo que ya se conoce acerca del tema y no es menester ser un erudito para saber que para cada uno de los términos independientes que componen el concepto (comunicación y emoción), existen diversos estudios, escuelas y teorías. Sólo para entrar brevemente en materia, puesto que en los capítulos siguientes se desarrollarán extensivamente y de forma particular cada uno de ellos, se presenta un breve resumen de las investigaciones referentes a los dos conceptos principales.

El estudio de la comunicación puede que sea una de las áreas más amplias y complejas dentro de las ciencias sociales. Precisamente por su amplitud puede analizarse desde diversos enfoques tanto humanista, psicológico, social, antropológico como técnico y/o tecnológico. Debido a esta misma razón, desde hace más de un siglo, muchos, y de áreas muy diferentes, son los estudiosos que se han dedicado a interpretar y reflexionar sobre este tema. Dentro de la larga lista de investigadores, podría mencionarse a Shannon, Saussure y McLuhan como los investigadores en comunicación que han causado mayor impacto con sus teorías. No obstante, los aportes de muchos otros como Laswell (1948), los investigadores de las escuelas de Chicago, de Palo Alto –como Bateson y colegas (1984), de Frankfurt, u otros más recientes como Mattelart (1997), Ramonet (1998) y

Zillman (2003), por mencionar sólo algunos, siguen contribuyendo significativamente en ampliar los conocimientos referentes a esta área de estudio. Todos ellos, eso sí, desde perspectivas tan diferentes como significados tiene el término.

A pesar del tiempo que lleva estudiándose este tema, la comunicación como tal tampoco fue protagonista en los estudios de las ciencias sociales sino hasta hace muy poco; de hecho, aún existe cierta oposición a la hora de denominarla como una ciencia. En cualquier caso, ya que el tema de estudio principal de esta investigación versa sobre “cómo transmitir la comunicación emocional”, lo que realmente se está exponiendo es una investigación sobre metacomunicación, en donde, el objetivo es comunicar sobre comunicación. Como menciona Watzlawick (1981), el axioma metacomunicacional de la pragmática de la comunicación: “*no es posible no comunicar*”, porque igual (y siempre) se está comunicando. Este tema se desarrollará extensivamente en el capítulo 3. La Comunicación Emocional.

Al igual que sucede con las investigaciones sobre comunicación, el tema de las emociones también se ha estudiado desde varias perspectivas: filosófica, psicológica, biológica, social, etc. Grandes representantes de la filosofía que se preocuparon por el análisis de las emociones, de alguna manera, fueron Platón, Aristóteles, San Agustín y Tomás de Aquino, quienes sentaron los precedentes de lo que durante mucho tiempo serían las creencias generales sobre emoción. Charles Darwin (1872), a mediados del

siglo XIX y desde una visión netamente biológica, publica una de las obras más importantes sobre emociones escrita hasta la fecha. No obstante, han sido psicólogos, psiquiatras y teóricos de la mente los que -una vez que el estudio de la mente pasara a ser tratado desde la filosofía al dominio científico-, los que investigan con más ahínco la temática emocional: James (1884), pionero de la psicofisiología, resalta el papel de las respuestas fisiológicas periféricas en la percepción de la experiencia emocional; Freud y posteriormente su hija Ana (1937), que aunque no escribieron una teoría sobre emociones como tal, las estudiaron profusamente debido a la influencia que éstas tenían sobre las afecciones psíquicas, y principalmente, los psicólogos cognitivistas Ekman (1984, 1994, 2004), Frijda (1986, 1988), Izard (1971), Laird (1974), Lazarus (1991) y Plutchik (1983). Fueron los representantes de las neurociencias, no obstante, como Damasio (1996, 1997), Greenspan (1998), Le Doux (1999), entre otros, quienes logran situar nuevamente las emociones en el eje central de estudio en la época actual. Han sido los investigadores de este ámbito quienes prestaron mayor interés por la vida afectiva, inclusive con anterioridad que los propios psicólogos¹. Finalmente, dentro de esta enunciación no pueden quedar ajenos los científicos sociales con especial atención de las áreas antropológica (Lutz & White, 1986), sociológica (Elster, 2002) o específicamente Giddens (1995a), quien hace referencia sobre la comunicación emocional como instrumento para atenuar las carencias actuales de las democracias occidentales o democratizar la democracia, en el intento de solventar la crisis de sus pilares institucionales (la familia, el trabajo, los sistemas educativos y sanitarios).

Por su parte, Marina (2000) en su libro *El Laberinto Sentimental*, indica que todas las investigaciones recientes en el campo afectivo pueden ordenarse en cuatro grandes grupos: evolutivo, psicofísico, dinámico, y constructivista. De esta manera, al igual que con la comunicación, el factor emocional en la experiencia (desde varios de estos puntos de vista) será profundizado en el capítulo 2. La Emocionalidad en el Ser Humano.

Las anteriores referencias, que siendo enumerativas no son taxativas, demuestran una ínfima parte del legado histórico en el que se han estudiado ambos temas, aunque curiosamente, y con relación a la emoción, nunca han logrado ocupar un lugar importante sino hasta los últimos años (Evans, 2002; Goleman, 1995; Le Doux, 1999; Marina, 2000, etc.). En consecuencia, y para proseguir con el desarrollo de esta investigación, se debe avanzar un poco más allá del mero hecho de analizar cada uno de los anteriores términos, siendo precisamente en la combinación de ambos –comunicación y emoción-, donde se vislumbra un campo en el que falta mucho por hacer. Si se buscan específicamente investigaciones sobre Comunicación Emocional, no son muchas las que se encuentran, siendo inclusive la propia expresión ambivalente para muchos investigadores. Como se mencionó anteriormente, pocos son los autores que se han encontrada que hagan uso explícito del concepto de comunicación emocional -Baena (2002), Brothers (1997), Picard (1998) y Sebastián (2001)-, y llama más aún la atención que todos *ellos* sean mujeres. A pesar que el constructo como tal quizás aún no sea de uso generalizado en las

investigaciones científicas, sí está introduciéndose como término regular y frecuente en los ambientes menos formales y ajenos a lo académico.

En la presente investigación se considera adecuada la utilización de este término, si bien no es posible otorgarle una definición explícita y consensuada, puesto que para comprender y hacer buen uso de un lenguaje emocional online² que comunique clara y eficazmente quiénes somos y qué queremos, es indispensable desarrollar una buena comunicación emocional. Se reitera que la forma de abordar este constructo en el presente trabajo es la visión personal de la investigadora que, a base de sintetizar las teorías y estudios relacionados, logra concebir una definición adecuada que permitirá el desarrollo de la presente investigación. De esta forma, se estará refiriendo siempre a una Comunicación Emocional basado en lo siguiente:

***Comunicación Emocional** es aquella capacidad y habilidad que tiene cada sujeto para comprender sus estados emocionales y los de los demás, así como para transmitirlos a través de una correcta expresión verbal (oral, escrita o simbólica) y no verbal (expresiones facial, gestos, movimientos, posturas, etc.) con el fin de relacionarse apropiada y eficazmente con los demás y consigo mismo.*

El origen de toda comunicación emocional está basada en aquellos factores que se encuentran ligados directamente a la emocionalidad de un sujeto. Por tanto, se hace necesario establecer que se utilizará el término

emocionalidad bajo una perspectiva bastante extensa incluyendo diferentes factores tales como emociones y sentimientos, las respuestas generadas por éstos y otros estados emocionales temporales como los estados de ánimo, las situaciones y entornos que los originan y otras características comportamentales que, como se verá a continuación, están intrínsecamente ligados unas con otras y no se hace fácil delimitar dónde termina una y dónde comienza otra. Así, y continuando con las propuestas emergentes de esta autora, se define una categorización de la comunicación emocional compuesta por siete aspectos: 1) Emociones básicas, 2) Sentimientos, 3) Motivaciones, 4) Rasgos de personalidad, 5) Estados de ánimo, 6) Impulsos a la acción y 7) Situaciones ante las que se responde emocionalmente. Todas ellas (de forma independiente o relacionadas entre sí) están presentes en la comunicación emocional de un sujeto. En la parte empírica de esta investigación se detalla cuáles son los recursos de la comunicación mediada por ordenador (CMO o CMC en inglés) que influyen y afectan directamente en la comunicación emocional, así como la correlación de ésta con el nuevo lenguaje *complementado* generado por los usuarios de Internet.

1.2 *¿Moda Emocional o Revolución Emocional?*

Imposible quedarse ajeno a la evolución que ha ido marcando al mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX. El avance tecnológico, informático y comunicacional que se experimenta en la actualidad, ha

cambiado por completo la forma de vida de los seres humanos, o por lo menos de un buen porcentaje de ellos. Pudiera decirse que a medida que el ser humano se adentra cada vez más en un mundo globalizado y tecnológicamente apabullante, más imperiosa es la necesidad de reencontrar su propia esencia. De la Torre lo expone claramente:

No era fácil predecir que en la era de las nuevas tecnologías y de los grandes avances científicos surgiera un creciente interés por la dimensión afectiva y emocional del ser humano. Tal vez como salvaguarda de aquello que le es más propio, como ser que ama, se relaciona y crea (De la Torre, s.f.).

Desde la última década del siglo pasado ha sido frecuente escuchar el término “revolución” asociado a diversas expresiones: informática, digital, tecnológica, del conocimiento, y sobre todo la que incumbe a esta investigación, *emocional*. Las razones del acuñamiento de esta afirmación se pueden encontrar en diversas manifestaciones dentro de las ciencias, la educación, la empresa y la sociedad en general. Como muestra de ello, dentro del ámbito científico, ya no es sorprendente toparse con un aumento de investigaciones que tienen como elemento de estudio las emociones, buena prueba son aquellas realizadas en las áreas de psicología (Lazarus, 1991; Lewis y Havilland, 1993; Oatley y Jenkins; 1996), sociología (Giddens, 1995a, 1995b; Goffman, 1987; Gordo López y Cavia, 2002; Mayans i Planells, 2001; Sennett, 2001) y neurociencias (Damasio, 1996; LeDoux, 1999; Mora, 1996 y, más de 25.000 artículos referentes al cerebro

emocional³). Precisamente es a partir de esta última disciplina de donde más información se ha obtenido a lo largo de los pasados años.

El factor principal de atención deriva del descubrimiento, por parte de algunos investigadores, del *cerebro emocional*. En otras palabras, se descubre la relación directa entre ciertas áreas del cerebro y las emociones: el sistema límbico, y en concreto, la amígdala. Como algunos investigadores se han atrevido a decir: “se ha encontrado la ubicación de las emociones en el cerebro”. Aunque parte de lo anterior es cierto, se debe especificar que hasta la fecha, lo que se ha encontrado es la ubicación de *algunas* emociones, como el miedo o la ansiedad, pero no las emociones en general; con ello, la felicidad y el amor, por ejemplo, siguen siendo un gran misterio para los investigadores del cerebro. Del estudio neurofisiológico y demás aspectos de las emociones se hablará detenidamente en el siguiente capítulo cuando se exponga la emocionalidad en la experiencia del ser humano.

Por otro lado, en el área empresarial, son muchas las grandes corporaciones que se preocupan por integrar dentro de sus cursos de capacitación y formación aquellos aspectos que refuercen los estados emocionales de sus empleados, los que mejoren su capacidad de comunicación relacional e incluso, los que ayuden a encontrar un bienestar personal (Braidot, 2003; Cooper y Sawaf, 1997). Hace poco más de una década atrás, era impensable que una empresa prestara atención a estos aspectos, preocupándose más por aumentar el rendimiento y producción de

sus empleados que en facilitarles herramientas de ayuda emocional. Muestra de lo anterior es que gran parte de la literatura sobre inteligencia emocional en la actualidad, está orientada a ejecutivos y cargos directivos (Braidot, 1997; Caruso, 2005; Goleman, 1999, 2002). Como dato anexo, se ha realizando una búsqueda en Internet, en donde aparecen 589,000 enlaces al introducir las palabras clave: inteligencia emocional y empresa⁴

En el ámbito de la sanidad, tras las investigaciones realizadas en los últimos años, la relación existente entre salud física y estados emocionales se torna bastante obvia (Fernández-Abascal y Palmero, 1999; Instituto de Investigación sobre Emociones y Salud de la Universidad de Wisconsin, etc.). Durante mucho tiempo las emociones fueron consideradas repelentes: eran las enfermedades del alma, según Platón y el *morbus animae* de los estoicos. Aunque desde hace tiempo las emociones han dejado de considerarse como la enfermedad misma, es posible encontrar que en muchos casos, son el origen de las patologías (depresión⁵, ansiedad, estrés, fobias, etc.), estudiándose por tanto, los efectos psicopatológicos ocasionados por las emociones negativas (ansiedad, tristeza, aversión, insatisfacción, etc.). Asimismo, continuando con las investigaciones en materia de salud, cada vez es mayor el reconocimiento que se le otorga a las emociones positivas como elemento principal en la prevención y curación de las enfermedades (Zaraï, 1996). La utilización de emociones positivas desde una perspectiva de la salutogénesis, llega a confirmar que el papel que juegan las emociones en la vida diaria de las personas es primordial, a pesar

que aún es infrecuente encontrar clara referencia a ellas en la práctica de la medicina tradicional occidental. La risoterapia es el mejor de los ejemplos, que a pesar de tener muchos retractores, sus beneficios han sido expuestos desde Freud (1905) y Bergson (1913) hasta la fecha como técnica rehabilitadora y preventiva en muchos centros hospitalarios, orfanatos y cárceles del mundo. Uno de los desencadenantes de este cambio de perspectiva se encuentra en las recientes investigaciones de medicina psicosomática y sobre todo de psiconeuroinmunología puesto que han demostrado que los estados emocionales pueden alterar la respuesta inmunitaria (curación o empeoramiento de enfermedades). La psiconeuroinmunología es la ciencia que se encarga de estudiar las influencias recíprocas que tienen las emociones, la bioquímica del cerebro y el sistema inmunitario, y puesto que aún no están demostradas sus hipótesis, sus descubrimientos causan gran revuelo entre la comunidad médica estudiosa de las emociones. Falta mucho por hacer en esta área, sin embargo, los beneficios que puede otorgar la incorporación de las emociones, tanto en el diagnóstico y tratamiento como en la curación de enfermedades, son innumerables. Comprender el papel que desempeña la comunicación emocional en este orden facilita su aceptación como parte fundamental del bienestar de los seres humanos.

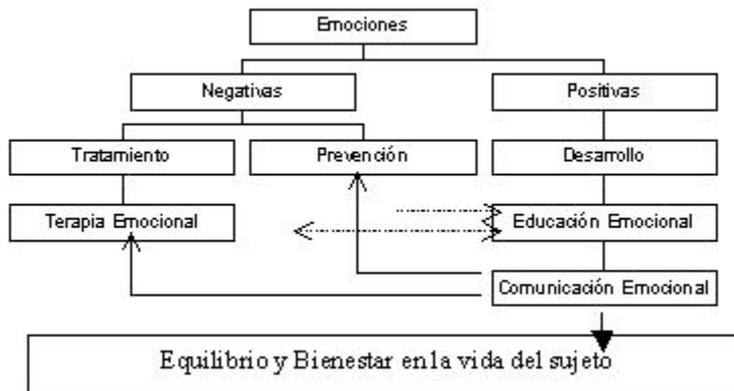


Gráfico 1-i El papel de la comunicación emocional en la vida del sujeto.
Adaptación de gráfico presentado en Bisquerra (2002: 116)

Por otra parte, innumerable es la publicación de libros y revistas relacionados a lo emocional. Muchos de estos títulos tienen sus orígenes en estudios científicos, sin embargo, los autores han optado por escribirlos en formato de divulgación, con un lenguaje sencillo y cotidiano acercándolos así a un público masivo (Csikszentmihalyi, 1996; Gardner, 1995; Goleman, 1995; Paz, 1993) logrando convertirse, varios de ellos, en *best sellers* internacionales. El mejor ejemplo de lo anterior es el libro *Inteligencia Emocional* de Goleman (1997), que fuera de cualquier predicción, recorrió el mundo entero traducido en varios idiomas. En el siguiente apartado se comentará detalladamente el concepto al que este libro se refiere.

Continuando la línea de esta “moda” por lo emocional, existe otra área que se ha visto fuertemente invadida por este aspecto: la publicidad. En ésta,

a diferencia de la literatura, no es necesario que los sujetos sean los que tomen la iniciativa de acercamiento a la temática pues basta que tengan los sentidos funcionando correctamente para verse impactados mediáticamente (TV, Internet, prensa, cine, revistas o radio). El uso de las emociones o de lo emocional, por tanto, también se ha introducido en el marketing y la publicidad. Desde hace algunos años, pero ante todo en los primeros que corren del presente siglo, el concepto *emoción* se está vinculando a muchas marcas y slogans publicitarios que demuestran una vez más, cuan presente (y de moda) está este tema. Existen diversas marcas, productos y empresas que han incluido como parte principal de su campaña de marketing, el propio concepto de emoción o algún aspecto relacionado con éstas. Para ello basta citar las campañas de Telefónica Movistar “*e-moción*”; SEAT “*Auto-emoción*”; SEUR Internacional, “*Transportamos emociones*” u otras que, aunque no explícitamente, incorporan fuertemente aspectos emocionales, como Clinique con su fragancia “*Simply*”⁶ y BMW con su slogan “*¿Te gusta conducir?*” en donde según comenta Elena Gris, Group Product Manager de BMW Ibérica “*necesitábamos acercarnos emocionalmente al consumidor español transmitiéndole el valor positivo y único asociado a la conducción de un BMW de una manera creíble*” (III Seminario de Marketing Interactivo, 2004). Sin importar el rubro de estas empresas, lo que se intenta con estas campañas es visionar sus productos o servicios desde una manera más humana y sensible que lejos de valorizar las características y cualidades de lo expuesto, despierten sentimientos y emociones reales al posible comprador.

Por último, pero no por ello menos importante, otro de los factores indiscutibles en este cambio de mentalidad dentro de la pasada década se puede observar en la toma de conciencia de algunos dentro del sector educativo por reformar la praxis, incluyendo dentro de sus modelos de enseñanza-aprendizaje el factor emocional (Bisquerra, 2002; De la Torre, s.f.; García Carrasco y Del Dujo, 2001, Goijberg, 2005; Greenberg *et al.*, Güell Barceló y Muñoz Redon, 1988; Naranjo, 2005; Shapiro, 1997). Siendo precisamente éste uno de los aspectos clave que atañen a esta investigación, se le dedica un apartado específico en el punto 1.4 de este capítulo.

El movimiento ocasionado por esta revolución emocional puede percibirse en un cambio de paradigma en el ámbito científico ocasionando que en la actualidad, ya no sea considerado “poco serio” dedicarse al estudio de la emociones. A su vez, se podría decir que los sujetos también se han visto afectados por esta tendencia: muchas son las personas que se detienen a reflexionar sobre lo que significan las emociones en su vida, son más abiertos, perceptivos, conscientes y están en una constante búsqueda de bienestar y felicidad (Veenhoven, 1984; 1990). No es mera casualidad que libros como el de Goleman sean un éxito. Las personas están interesándose por su bienestar físico y emocional. Por este motivo, la presente investigación se encuentra en el momento y entorno idóneos para destacar la importancia de la emocionalidad dentro del contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, de ser posible, entregar

pautas para que la comunicación emocional dentro de este medio, se realice de manera efectiva.

1.3 Inteligencia Emocional

Es a partir principalmente de estudios e investigaciones de psicólogos humanistas como Rogers (1942, 1951, 1961), Maslow (1963, 1982, 1987) y posteriormente Fromm (1986, 1993) donde el concepto de una inteligencia personal que tuviese como elemento principal a la emoción, se va haciendo presente. En este marco temporal de cambios de la década de los 90, ocasionado por el nuevo protagonismo de las emociones y una apertura al estudio de las mismas en nuevos ámbitos, es donde Gardner (1995) hace pública su teoría sobre las Inteligencias Múltiples. Según este autor, la inteligencia humana no es una sola, ni mucho menos restrictiva a un coeficiente intelectual que mide únicamente un aspecto lógico-racional de la mente. El autor expone, en cambio, que existen siete tipos de inteligencias: musical, cinético-corporal, lógico-matemática, lingüística, espacial, interpersonal e intrapersonal. Son las dos últimas inteligencias a las que atañe directamente la presente investigación y en torno a ellas se crea uno de los conceptos más conocidos asociado a esta revolución emocional. Sin embargo, fue Daniel Goleman (quien fuera alumno doctoral de Gardner, y de quien, seguramente, obtuvo buena parte de sus conocimientos) el

encargado de darle difusión pública e internacional al concepto de *Inteligencia Emocional*.

Erróneamente de lo que se cree, el concepto de inteligencia emocional, ya había sido utilizado anteriormente, a principios de la década de los noventa, por los psicólogos de Harvard, Peter Salovey y J. Mayer (1990), sin embargo, este término no trascendió sino hasta cinco años después con la publicación e internacionalización del libro de Goleman. Salovey y Mayer, al igual que Gardner, forman parte de la corriente crítica contra el concepto tradicional que considera la inteligencia sólo desde el punto de vista lógico o lingüístico. Para Salovey, la inteligencia se organiza en cinco competencias principales: conocimiento de las propias emociones, capacidad de controlarlas, capacidad de automotivarse, capacidad de reconocimiento de las emociones de los demás y control de las relaciones. Son estas mismas premisas las que luego se harán conocidas extensa y no meramente dentro del ámbito académico, gracias al impacto de ventas del libro “Inteligencia Emocional” del periodista y divulgador científico Daniel Goleman. Es este autor el responsable de popularizar el concepto, y a partir de ello, de donde comienza a manifestarse, a nivel popular, un creciente interés por lo emocional. Aunque Goleman es sólo un recopilador y divulgador de las investigaciones y experiencias científicas realizadas hasta ese momento en el ámbito de la educación emocional en Norteamérica, logra exponer claramente las cinco aptitudes básicas emocionales (recogidas del concepto de Salovey y Mayer): conocimiento de uno mismo,

autocontrol, motivación, empatía y habilidades sociales. Estas aptitudes son, según el autor, las que realmente ayudan a tomar las decisiones cruciales en la vida de toda persona.

a) Conocer las propias emociones

El primer paso de toda inteligencia emocional es tomar conciencia de los propias emociones y sentimientos. Esta habilidad es la que da pie a todas las demás y a falta de ella, es imposible llevar a cabo las otras competencias de inteligencia personal. Al no existir apertura hacia la comprensión y escucha de los propios sentimientos, más fácil se caerá ante arrebatos emocionales incontrolados. Por ello se enfatiza en que este punto es el origen: primero deben conocerse las propias emociones y luego pueden ser controladas.

b) Autocontrol

El hecho de controlar las emociones no se refiere a dominarlas para que permanezcan siempre ocultas, más bien, al adecuado manejo de ellas. El objetivo es lograr el equilibrio emocional. Como decía Aristóteles, *“cualquier persona puede enojarse, esto es fácil. Pero enojarse con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento adecuado, por los motivos justos y de la forma más apropiada, no es nada fácil”*. La autorregulación u autocontrol emocional es sumamente importante puesto que llega a tener repercusiones tanto en el control del comportamiento y del

pensamiento, como en el de los propios impulsos fisiológicos. No está demás decir que es el más difícil de lograr.

c) Automotivación

El motivarse a sí mismo implica que el sujeto cuenta con una “herramienta” propia para enfrentarse a situaciones difíciles o fracasos. En el futuro, cuando se encuentre en situaciones similares a las descritas, éste sabrá como seguir adelante por sus propios medios y habilidades: controlando sus impulsos (habilidad de retrasar gratificaciones), teniendo una actitud optimista y esperanzadora... “el optimismo es una actitud emocional inteligente, puesto que influye en la motivación y en los resultados” (Bisquerra, 2002).

d) Empatía

Basado principalmente sobre el conocimiento de las propias emociones, la empatía es uno de los aspectos principales a la hora de relacionarse con los demás. Al captar y reconocer las emociones propias, se estará más abierto y perceptivo para descifrar las emociones en los otros. Aunque la forma habitual de comunicación entre los seres humanos es mediante las palabras, las expresiones emocionales, frecuentemente y en su gran mayoría, se expresan mediante el lenguaje no verbal. La clave para lograr empatía con los demás consiste en localizar y sintonizar con los sistemas de

representación comunicacional (kinésico, visual o auditivo) del otro (Braidot, 1997).

e) Habilidades sociales

Para todo ser humano, la habilidad para establecer relaciones sociales con los demás cumple un papel vital en su vida. Sin ella (a excepción de casos muy puntuales), su vida estará reducida a la soledad e infelicidad. No obstante, esta habilidad difiere entre unos sujetos y otros, puesto que debe tenerse en cuenta el contexto social y cultural en el que se desenvuelven los sujetos. Ekman (1984) utiliza la denominación *reglas de expresión (display rules)* para referirse a las convenciones, normas y hábitos que las personas aprenden para controlar la expresión de las emociones, y son éstas las que determinan considerablemente cualquier encuentro relacional (por lo menos en los primeros contactos).

Una de las peculiaridades por la que el libro de Goleman tuvo tanto éxito entre el público general es que logra acercar su conceptualización de Inteligencia Emocional al común de la gente mediante historias como en la que se ofrece a un grupo de niños un montón de caramelos y se les pide que opten entre comerlos al acto o rechazarlos a cambio de poder comer, en media hora más tarde, el doble, si consiguen resistir la tentación. Casos como el anterior, que además son basados en investigaciones reales, demuestran ejemplos de los principios de automotivación y autorregulación.

Específicamente en la historia mencionada, los resultados obtenidos tras un seguimiento de catorce años a los niños de esta investigación, demuestran que aquellos que lograron controlar el impulso de comer los dulces inmediatamente, disfrutaban más de la vida por contar con la capacidad de enfrentarse mejor a las frustraciones de la vida. (Goleman, 1997: 81-83).

La inteligencia emocional otorga recursos para trabajar otras muchas habilidades que hacen que los seres humanos se enfrenten mejor a la vida. De lo anterior, por tanto, puede definirse a la inteligencia emocional como una “meta-habilidad” (Bisquerra, 2002). Esta habilidad que debe ser trabajada y “adiestrada” para que funcione correctamente, es uno de los preceptos de la educación emocional, de la que también se hará referencia más adelante. Desde la familia, la educación, el sector profesional y en general, durante toda la vida, es importante fomentar las capacidades y habilidades para comprender los estados emocionales propios, para regularlos y controlarlos, para automotivarse, para lograr empatía con los demás y sobre todo para evitar caer en frustraciones que obstaculicen el accionar. Esto simplemente es un factor clave en la evolución de las personas. Así como durante más de un siglo se consideró que el coeficiente intelectual (CI) era el que medía el éxito en la vida, hoy, se comprende que tanto o más importante es el coeficiente emocional (CE). Ni el CI ni el rendimiento escolar son buenos predictores de la productividad en el trabajo, ni mucho menos del éxito en la vida (Goleman, 1997: 162). El aprender a usar esta inteligencia emocional para desenvolverse mejor en la

vida, es el primer paso dentro de los objetivos de un bienestar personal y social; el saber comunicarse efectivamente con los demás a partir de una adecuada inteligencia emocional es el reto siguiente. Este aspecto no queda excluido de aquellas relaciones que se crean o utilizan el ciberespacio para comunicarse.

A partir del impacto causado por la aparición del libro *Inteligencia Emocional*, han surgido una cantidad de autores y ediciones inéditas que utilizan esta teoría en beneficio de una diversidad de áreas. Como muestra de ello basta realizar una búsqueda simple en cualquier motor de búsqueda digital utilizando las palabras clave “Inteligencia Emocional” y los resultados hablarán por sí mismos⁷. A parte de los muchos libros escritos siguiendo las tendencias de moda de autoconocimiento, autoayuda y autosanación⁸, es posible encontrar muchos otros que se orientan específicamente a un sector determinado, como por ejemplo el empresarial (Braidot, 2006)⁹, entregándoles una nueva perspectiva a partir del uso de la inteligencia emocional desde donde desarrollar las habilidades personales de manera mucho más eficiente.

Diversas son las aplicaciones de la inteligencia emocional, no obstante, en la actualidad puede observarse concretamente un acercamiento al tema en sectores como el de la salud, el laboral, el social, el de las relaciones afectivas, la comunicación y con un énfasis especial, en el educativo.

1.4 Educación Emocional

Considerando la educación como uno de los pilares formativos y continuos del desarrollo de los seres humanos, es necesario detenerse a observar que el factor emocional ha estado relegado –más bien inexistente– durante mucho tiempo. No es de extrañar si se toma en cuenta que el modelo educativo seguido en los últimos dos siglos se basa en los principios cartesianos de mente y cuerpo divididos. Descartes, mantiene la supremacía del proceso mental racional, dando por hecho que todo lo referente a lo emocional es perjudicial para el sujeto. Salvo contadas excepciones, como lo fue en su momento el Romanticismo, el lado emocional-sensible queda marcado como un rasgo de debilidad e insulsez, permitido sólo por mujeres, niños y aquellos que tuvieran relación con las expresiones artísticas.

La razón, para Descartes, es la única manera de llegar a conclusiones verdaderas. Su fe filosófica es una fe matemática, en definitiva una fe absoluta en la razón humana, pues de la misma forma que la razón brinda certezas numéricas, brindará certezas vitales (Descartes, 1999). Las raíces de esta teoría provienen de la época de los griegos, con sus principales representantes en Sócrates, Platón y posteriormente, Aristóteles. Para estos filósofos, puesto que la razón es la habilidad que distingue a los seres humanos, éstos solo podrán llegar a ser felices si usan la razón para determinar el curso de sus acciones¹⁰.

Tras las teorías filosóficas de la antigüedad se implanta luego, la visión moralista de los religiosos¹¹ y posteriormente, durante el Renacimiento, una imposición fulminante y generalizada del pensamiento cartesiano. Estas teorías, y principalmente la última, continúan afectando y limitando seriamente el estudio de las emociones hasta la actualidad. Descartes transforma la actitud conservadora (principalmente religiosa), en actitud teórica, fundamentada por la razón: la conciencia del valor de la razón se traduce como conciencia del yo, como introspección. *La mente y la conciencia no eran conceptos intercambiables antes de que Descartes introdujera el concepto de una mente que todo lo conocía (conciencia), desprovista de aspectos no cognoscibles (inconscientes). Si algo no era cognoscible para la conciencia, no era mental* (Rorty citado en LeDoux, 1999). Descartes desarrolla entonces una noción dualista en la que aísla mente de cuerpo; calificando de simples estados físicos algunas cosas que actualmente consideramos mentales, como las sensaciones y algunos aspectos de las emociones. Sentenció que el pensar es una actividad muy separada del cuerpo, celebrando así la separación de la mente, *res cogitans* (la cosa pensante), del *res extensa* (cuerpo no pensante; el que tiene extensión y partes mecánicas). Los cambios en el conocimiento se producen en las mentes de cada individuo.

A pesar de la influencia del pensamiento cartesiano en nuestra época, no se debe únicamente a ello que se le estudia detenidamente en esta investigación, puesto que este filósofo francés tenía dentro de sus temas de

estudio, un peculiar interés por el tema concreto de las emociones, como se verá a continuación. La última obra de Descartes publicada en vida fue *Tratado de las Pasiones del Alma* (1649), a petición de Isabel de Bohemia, con quien se escribía frecuentemente sobre el tema. En este tratado, el filósofo intenta explicar las pasiones no como orador, ni filósofo moral, sino meramente como físico. De esta manera, en el artículo XXVII donde se refiere a la definición de las pasiones del alma, Descartes apunta lo siguiente:

Pueden definirse en general como percepciones, sentimientos o emociones¹² del alma que se refieren particularmente a ella, y que son causadas, mantenidas y fortalecidas por algún movimiento de los espíritus [...] Pueden llamarse percepciones, cuando nos servimos en general de esta palabra para designar todos los pensamientos que no son acciones del alma, o voliciones; pero no cuando sólo nos servimos de ella para designar conocimientos evidentes. Porque la experiencia enseña que los que están más alterados por sus pasiones no son los que las conocen mejor, y que éstas se hallan entre el número de percepciones que la estrecha alianza que existe entre el alma y el cuerpo hace confusas y oscuras. También se las puede denominar sentimientos, porque se reciben en el alma del mismo modo que los objetos de los sentidos exteriores, y no se conocen por ella de otra manera. Pero mejor aún, se las puede denominar emociones del alma, no sólo porque puede atribuirse este nombre a todos los cambios que ocurren en ella, es decir, a todos los diversos pensamientos que le

llegan, sino simplemente porque, de todas las clases de pensamientos que puede tener, no hay otras que la alteren y conmuevan tan fuertemente como lo hacen las pasiones (Art. XXVIII).

Así, Descartes deja expuesto en la primera parte de este tratado su visión sobre las pasiones en general para continuar, en la parte segunda, con el análisis de las seis pasiones primitivas, a saber: admiración, amor, odio, deseo, gozo y tristeza; y de todas las demás, en la última y tercera parte. El último capítulo de su obra refleja exactamente las conclusiones a las que había llegado:

No hay alma tan débil que no pueda, estando bien guiada, adquirir un poder absoluto sobre sus pasiones. [...] Porque ya que podemos, con un poco de maña, cambiar los movimientos del cerebro en los animales desprovistos de razón, es evidente que podemos hacerlo aún mejor en los hombres; y que incluso quienes tienen el alma más débil podrían adquirir un dominio completamente absoluto sobre todas sus pasiones, si emplearan suficiente habilidad al formarlas y guiarlas (Art. L)

Insiste al igual que en la parte III del *Discurso*, que una de las normas para conseguir la felicidad por uno mismo es hacer que la decidida y permanente resolución de seguir los dictados de la razón no se vea quebrada por los apetitos a las pasiones; por lo que *no deben despreciarse enteramente, ni siquiera debe uno librarse de tener pasiones; basta con*

mantenerlas sujetas a la razón y, cuando se las ha domeñado así, son a veces tanto más útiles cuanto más tiendan hacia el exceso , refiriéndose a aquellas que tan sólo de las que son enteramente buenas; lo que he indicado al añadir que deben estar sujetas a la razón ¹³ (Descartes, 1997).

En resumen, la postura de Descartes defiende que los sujetos no deben estar exentos de pasiones, sino más bien mantenerlas bajo el control de la razón. Esta teoría marcará substancialmente el desarrollo de la educación de los siglos posteriores. Desde hace unas décadas, los investigadores de las emociones intentan alejarse de la dicotomía razón / emoción, que lleva imperando por siglos, y redefinirla como un factor análogo tan, o incluso más, importante que el mero uso de la razón.

No es la intención de esta investigación realizar un análisis filosófico sobre las emociones, no obstante, es referente obligatorio para crear un marco teórico adecuado para el estudio del tema, así como entender el porqué ha costado tanto deshacer las creencias negativas generales que sobre las emociones recaen. Por lo tanto y retomando, desde entonces, y en su mayoría debido a los aportes de este filósofo, los sujetos continuaron formándose sobre bases de lógica y razón, dejando a las emociones ya no sólo en un segundo, sino, en un último (y perdido) plano.

Varios filósofos, pensadores y científicos han formulado nuevas ideas desde entonces, a pesar de ello, continua prevaleciendo la idea de la mente

como un aspecto separado del cuerpo y por ende, de las emociones. Sólo a finales del siglo XIX algunos científicos deciden alzar la voz para refutar lo que durante tantos siglos se había considerado como natural. Se confiere que de los aspectos importantes que propiciaron este cambio, fueron esencialmente las investigaciones en biología y neurofisiología, en donde se demuestra que las operaciones más refinadas de la mente no están separadas de la estructura y funcionamiento de un organismo biológico: el cerebro. De ello se desprende, por lo tanto, que no es posible continuar con la famosa y establecida dicotomía mente / cuerpo.

La comprensión global de la mente humana requiere una perspectiva organísmica; que la mente no sólo debe moverse desde un cogitum no físico al ámbito del tejido biológico, sino que también debe relacionarse con un organismo completo, formado por la integración del cuerpo propiamente dicho y el cerebro, y completamente interactivo con un ambiente físico y social (Damasio, 1996)

El cambio de tendencia finalmente está logrando establecerse. Hoy en día se comprende que no es posible continuar educando de forma dicotómica, mente y cuerpo por separado. La evolución de los últimos años ha demostrado que bajo una educación prioritariamente cognitiva las personas no logran ser más felices y mejorar sus índices de bienestar, sino más bien lo contrario, puesto que al tener un alto nivel intelectual racional es muy probable que se exacerbe la competencia entre pares, el individualismo, las ansias de poder, materialismo y la poca capacidad de relacionarnos con

uno mismo y con sus semejantes. Basta echar una mirada por el planeta para comprender estas palabras... aún es escaso lo que se hace en la actualidad: no se enseña a que las personas tomen contacto con la emocionalidad, a tomar conciencia del entorno que les rodea, del medio ambiente, de sus propias vidas y semejantes. No obstante, pequeños (pero importantes) logros se instauran en el camino. A pesar que el ámbito educativo es uno de los sistemas más identificados con las teorías cartesianas, algunos estudiosos comienzan a entender los beneficios que aporta el complementar el desarrollo cognitivo con el desarrollo emocional. Los estudiosos de la educación reconocen el aporte vital que los aspectos emocionales positivos aportan en la formación del sujeto; ya no basta educar para entregar conocimientos, hoy se debe educar para la vida (Bisquerra, 2002; García Carrasco y Del Dujo, 2001; Goijberg, 2005; Naranjo, 2005; Oatley y Jenkins, 1996; Shapiro, 1997).

Para una mejor comprensión de lo que se menciona como educación emocional, se reproduce un resumen realizado por Bisquerra (2002), sin pretensión de que la siguiente definición sea tomada de forma única y definitiva sino a modo de punto de partida para su comprensión.

***Educación Emocional:** Proceso educativo, continuo y permanente, que pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, constituyendo ambos los elementos esenciales del desarrollo de la personalidad integral. Para*

ello se propone el desarrollo de conocimientos y habilidades sobre las emociones con objeto de capacitar al individuo para afrontar mejor los retos que se plantean en la vida cotidiana. Al comprenderse estos estados emocionales en sí mismos y el de los demás, se incrementa la riqueza expresiva lo que provoca, a su vez, una sensación de bienestar personal y social.

Se debería prestar atención a estas palabras, ya que hasta la fecha, la educación formal se ha limitado a enseñar conocimientos y/o desarrollar habilidades que sirvan al sujeto a buscarse un lugar profesional en este mundo competitivo. Sin embargo, en la actualidad se ha comprobado que esto no es suficiente: se debe educar para enfrentarse a LA VIDA, como seres integrales con conocimientos, habilidades, capacidades, emociones y destrezas. Esto es parte de lo que algunos académicos intentan realizar.

Educar no es meramente una cuestión de cómputo informacional o de ejercicio de habilidades, también lo es, para cambiar el valor, el sentido y el significado de las relaciones que el individuo establece con el entorno (García Carrasco y García del Dujo, 2001)

Una de las primeras instituciones que prestaron la debida atención a estos aspectos fueron las Universidad de Illinois y Chicago, donde en el año 1994 respaldaron la creación de CASEL, una organización crítica hacia la forma tradicional de educación. CASEL (Collaborative for the Advancement of Social and Emotional Learning)¹⁴ agrupa 21 universidades

estadounidenses que se dedican a desarrollar programas de habilidades sociales y emocionales. A partir de entonces, varias otras entidades se han sumado a la labor de enriquecer desde esta nueva perspectiva los modelos educativos de la nueva generación como es el CSEE – Center for Social and Emotional Education, la Universidad de Columbia y la Universidad de Berkeley, donde Claude Steiner viene desde hace tiempo contribuyendo en el desarrollo de una educación emocional. Asimismo, y como se ha mencionado anteriormente, la preocupación por esta materia no es exclusiva del área educacional. Sin ir más lejos, en Estados Unidos se han creado centros como el Consortium – The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations- para colaborar, desde el ámbito empresarial y organizacional, al estudio e investigación de la inteligencia emocional. No cabe duda que se está ante el paradigma de lo que las emociones pueden comenzar a significar para las futuras generaciones.

Este cambio de paradigma también influyó, unos años más tarde y en territorio español, al académico Rafael Bisquerra y su grupo de investigación GROPE (Grup de Recerca en Orientació Psicopedagògica), del Departamento Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Universidad de Barcelona, quienes comenzaron a trabajar con un planteamiento similar al propuesto por los estadounidenses. Independientemente de la vasta trayectoria que tiene este académico en áreas como la orientación psicopedagógica y recientemente en educación emocional (Bisquerra, 1990, 1996, 1998a, 1998b, 2002), el grupo de

investigación que dirige se dedica, además de investigar y profundizar sobre el tema, a crear y desarrollar materiales curriculares a utilizar por el profesorado en los programas de educación emocional. El modelo educativo sobre el que se basan sus estudios se compone de quince puntos principales, a saber:

1. Introducción
2. Marco conceptual de las emociones
3. Clases de emociones (clasificación y descripción de algunas de ellas)
4. Conciencia emocional (conocer las emociones propias y la de los demás)
5. Control emocional (recursos para enfrentarse a ella)
6. Estrategias de control emocional
7. Control del estrés
8. Autoestima (autopercepción y desarrollo)
9. Comunicación efectiva y afectiva
10. Relaciones interpersonales y habilidades socio-emocionales
11. Resolución de conflictos y emoción
12. Las emociones en la toma de decisión
13. Habilidades de vida
14. Bienestar subjetivo y calidad de vida
15. Fluir

Tomando como referente este currículum de educación emocional, se puede comprobar que de los objetivos planteadas en esta investigación, todos ellos se corresponden con al menos uno de los puntos mencionados por Bisquerra, como muestra el cuadro a continuación.

<i>Objetivos de la presente investigación</i>	<i>Relación con el currículo de educación emocional (Bisquerra)</i>
Realizar un análisis crítico de las emociones, lo que se ha escrito sobre ellas, lo que significan en la experiencia del sujeto, lo que significan en la comunicación tanto presencial como mediada por ordenador.	Puntos 2, 3, 9,10, 14
Mostrar que el uso del lenguaje complementado, como accesorio del lenguaje escrito, beneficia una eficaz comunicación emocional en los entornos virtuales	Puntos 9, 10, 13, 14

<p>Analizar si el lenguaje complementado tiene correlación directa con la comunicación emocional, logrando definir con ello, rasgos y características de los sujetos.</p>	<p>Puntos 3, 4, 5, 9, 10</p>
<p>Definir criterios de uso y control del lenguaje complementado para una eficaz comunicación emocional virtual</p>	<p>Puntos 5, 6, 9</p>

Tabla 1-i Relación de objetivos de esta investigación con el modelo curricular de educación emocional de Bisquerra

El trabajo de este investigador logra sin duda fomentar la reflexión hacia la innovación educativa en estos ámbitos, sentando una pauta para que en un futuro próximo se creen más materiales de este estilo que proporcionen a los docentes una ayuda en la realización de programas de educación emocional (Bisquerra, 2002).

Güell Barceló y Muñoz Redon por su parte, desde 1997 contribuyen con la educación emocional creando su propio programa de alfabetización. Su experiencia como profesores de secundaria y la constatación de la escasa importancia que se le daba al tema emocional en las aulas, les impulsan a crear el programa *Desconóctete a ti mismo*. Según estos autores, ha llegado la hora de *salir del callejón de salida del instruccionismo y entrar en el*

universo de la formación integral del construccionismo (Güell Barceló y Muñoz Redon, 1999). En el caso concreto de su programa, éste comprende diez temas principales con los siguientes objetivos: aumentar la autoestima, facilitar el autoconocimiento, mejorar las habilidades comunicativas, incrementar el autocontrol emocional, ayudar a superar las situaciones estresantes, evitar conductas agresivas y pasivas, contribuir a tomar decisiones, descubrir capacidades creativas e iniciar una correcta expresión emocional.

Con ello, la comunicación emocional pasa a ser uno de los temas más destacados: la importancia de las relaciones interpersonales; la comunicación; el autoconocimiento emocional; el autocontrol emocional, que intenta que el individuo no niegue sus emociones y aprenda a asumirlas, y cómo afrontar las crisis emocionales. A pesar que los resultados de la aplicación de este programa son satisfactorios - un 20% de los alumnos encuestados afirma que no encuentra sentido a las actividades de entrenamiento y que no han influido en su conducta; el 40% valora de forma positiva haber participado en el programa y destaca algunos cambios en su conducta, el 30% está satisfecho del curso pero no sabe identificar ningún cambio y el resto no responde-, los autores consideran que es posible superar los porcentajes de satisfacción de los alumnos acercándose a los objetivos logrados en las evaluaciones de los programas del CASEL: *nosotros estamos convencidos de la eficacia de estos recursos educativos. Las conversaciones con los compañeros que los han puesto en práctica, el*

cambio de actitud de los alumnos que han seguido el curso y nuestra motivación y disposición a continuar trabajando en estos temas lo confirman ampliamente (Güell Barceló y Muñoz Redón, 2000).

Por otro lado, el catedrático Saturnino de la Torre, de la Universidad de Barcelona, uno de los principales estudiosos sobre creatividad e innovación educativa en España comenta que *la dimensión emocional del ser humano, que tan sólo hace dos décadas estaba proscrita en muchas instituciones educativas, emerge con valor propio junto a la experiencia y la razón. Porque nos hemos percatado que al analizar los hechos humanos desde la vida o desde la educación, es preciso recurrir a la vertiente emocional si queremos obtener una explicación comprensiva de los mismos* (De la Torre, s.f.). Al igual que Bisquerra, De la Torre tiene a su haber una larga trayectoria dedicada a la Didáctica y creación de programas de innovación y creatividad dentro del área educativa. Por ello, su inserción en el mundo de lo emocional, no es sorprendente: el binomio creatividad / emocionalidad lo justifica plenamente. Como refuerza Csikszentmihalyi (1997:404), uno de los investigadores de la creatividad más relevantes de nuestros días, [...] *los individuos creativos están en muy estrecho contacto con sus emociones. Siempre saben la razón de lo que están haciendo, y son muy sensibles al dolor, al aburrimiento, a la alegría, al interés y a las demás emociones.*

Es por tanto y sin lugar a dudas, la creatividad una de las impulsoras del avance, el descubrimiento y la innovación. Su relación con la dimensión emocional del ser humano queda establecida, por ende, como necesaria y parte del proceso de la evolución científica, el desarrollo tecnológico y el progreso social. *Tecnología, emoción y cambio son tres conceptos nucleares en nuestra sociedad. Lo emocional es un valor educativo no sólo como equilibrio personal sino como bien social que ha de estimularse como contrapeso a los avances tecnológicos y científicos* (De la Torre, s.f). Aunque se está de acuerdo con lo citado por este autor, esta investigadora sugiere modificar las palabras “como contrapeso” por “complementando” puesto que como se demuestra en esta investigación, ambas no pueden ir por separado.

Como consecuencia de la línea de trabajo expuesta por este catedrático, y estableciendo éste además que la educación no puede agotarse en la mera transmisión de contenidos culturales desvinculados de la persona en cuanto ser que no sólo piensa, sino que siente y se comunica, es posible encontrar estrategias didácticas e innovadoras (De la Torre, 1997; De la Torre y Barrios, 2000) que facilitan la sensibilización hacia la educación del control y utilización de ese gran potencial didáctico y creativo que son las emociones. Algunas de las estrategias utilizadas por este docente en la educación emocional de enseñanza media y superior son el procedimiento ORA (observar + relacionar + aplicar) que según sus propias palabras, es un instrumento conceptual que facilita la conversión de la información en

formación de cualquier concurrencia humana, situación comunicativa o actividad profesional; el visionado de películas de cine y la música.

Poco a poco el uso de estos y otros programas y modelos de educación emocional se incorporan como elemento permanente en las aulas (Abarca, Marzo y Sala, 2002; Bisquerra, 2002; Goijberg, 2005; Naranjo, 2005), sin embargo, más importante aún es la toma de conciencia por parte de las entidades regidoras en materia de Educación sobre los efectos positivos que conlleva esta incorporación, a un corto plazo para los alumnos y a un mayor plazo para la sociedad en general. Así, España, Brasil y Chile son muestra de que “se va por buen camino” en materia de reforma educacional, puesto que por lo menos en una primera instancia, se ha aceptado la inclusión del concepto *transversalidades* en el currículo, en referencia a una educación ética orientada hacia valores universales (LOGSE¹⁵). Pero como bien comenta Naranjo, referente obligatorio dentro de la reforma educativa holística, *no basta esa combinación de instrucción y sermón que se llama «educación de los valores», [...] se necesita la transformación del educador –para lo que es necesario que atraviese el proceso de desidentificación de sus condicionamientos infantiles (o “ego”) y libere su ser esencial* (Naranjo, 2005: 146). Aunque se comparte enteramente esta visión, el cambio que debe efectuar el profesorado en materia de educación integral forma parte de otro análisis que aquí no será expuesto.

A pesar de los casos anteriormente mencionados, aún son insuficientes las publicaciones e investigaciones científicas referentes a educación emocional y llama la atención que la mayoría de ellas continúen divulgándose en revistas principalmente de psicología más que de educación (Bursuck y Asher, 1986; Greenberg, Kusche, Cook y Quamma, s.f.; Lane, 1999; Watson, Battistich, y Solomon, 1997; Zsolnai, 2002). Posible explicación a este hecho, es que la práctica de la educación emocional lleva poco tiempo por lo que la información existente a la fecha, posee un carácter mayoritariamente de análisis teórico más que de investigaciones con resultados concretos.

Es precisamente en el área teórica y reflexiva de la educación donde el pedagogo y catedrático Joaquín García Carrasco contribuye a resaltar el papel indiscutible de las emociones en el proceso de construcción del sujeto. Partiendo de una fuerte tendencia antropológica que impregna la mayoría de sus pensamientos, este estudioso profundiza por un lado con interés, y por otro lado con preocupación en el componente afectivo de los seres humanos. Interés, porque en tanto ser humano que se relaciona con otros es imprescindible considerar el aspecto emocional, y preocupación, porque resalta la práctica inexistente de este factor dentro de los objetivos formativos y educacionales de los últimos siglos:

No se trata ya solamente de que el planteamiento de las metas de la educación deba incluir sistemáticamente el desarrollo y la cultura emocional, junto a otros componentes, sino que este campo [...]

proporciona luz sobre las relaciones entre las personas, explica en parte la adhesión de muchos individuos a escenarios intelectuales y culturales, es elemento fundamental del autoconcepto, introduce el problema de los componentes no racionales del comportamiento mental y, en fin, es un campo esencial en la calidad de vida de la persona, los grupos y las instituciones (García Carrasco y Del Dujo, 2001: 325)

Continuando con la línea de discurso pedagógico que se ha impuesto en los últimos años –aprendizaje-formación a través de la experiencia–, García Carrasco (2003), al igual que los anteriores autores mencionados, recalca cuan crucial es para el desarrollo del sujeto, (re)incorporar al proceso educativo lo que esencialmente forma parte de su saber-hacer¹⁶. *El énfasis actual otorgado al papel de la afectividad no es meramente utilizado como reafirmador de las relaciones interpersonales sino que demuestra la vital importancia que conlleva tanto en las funciones de organización de la conducta como en la de configuración del estado global de respuesta del organismo a la situación del entorno en la que se desenvuelve (Sartre, 1965 cit. en García Carrasco y Del Dujo, 2001)*. El intenso estudio al que García Carrasco ha sometido el tema de la emocionalidad le ha permitido vislumbrar una nueva forma de comprender este complejo tema y que sin duda, aporta una gran ayuda en la investigación de esta materia. Se ha mencionado que precisamente por la confusión de términos, la variedad de teorías y el multidisciplinar ámbito desde el que se estudian las emociones,

es sumamente difícil analizar y establecer una categorización de las mismas. No obstante, y por la razón anterior, este catedrático se decide por crear una estructura de análisis en la que se presentan elementos que pueden formar parte de diferentes configuraciones emocionales. Para ello, denomina *tramas emocionales* al nivel en el que el estado emocional se hace patente en forma de comportamientos que evidencian estados emocionales y *tramas afectivas* a los estados emocionales que se insertan en la vida de relación constituyendo o promoviendo procesos de participación y correspondencia en y con estados emocionales. Esta última, como es evidente, *se refiere a una situación relacional única y expresamente entre seres humanos*¹⁷ (García Carrasco, op cit: 344). La justificación de la utilización del término *trama* viene expresado precisamente por que, a diferencia de la palabra *esquema* –emocional / afectivo–, la palabra *trama* refuerza la idea de complejidad estructural.

Lo anterior viene a cobrar importancia cuando la amplia gama de *tramas* presentes en y entre los seres humanos deben ser tomadas en cuenta en los procesos de formación puesto que de ello depende el sostenimiento y la calidad de la dinámica social del comportamiento. De ahí la necesidad de una planificación del conocimiento emocional en esta área. Para lograr este objetivo, García Carrasco y Del Dujo plantean una serie de sugerencias pedagógicas para la educación emocional, dentro de las cuales, la de mayor relevancia sin duda es la explicitación consciente de la dinámica afectivo-emotiva del sujeto: *la incorporación de la vida afectiva a la reflexión del*

sujeto dentro del plan de formación, la identificación de componentes de la inteligencia emocional y construcción de tareas para la reflexión-acción en el campo emocional (García Carrasco op cit: 367).

Con todo lo expuesto, es posible afirmar que el factor emocional / afectivo está encontrando cabida en los nuevos modelos educativos (occidentales) de este siglo. Y más aún, se pueden definir los lineamientos que dan respuesta a la pregunta clave ¿cuál es, entonces, la finalidad de este nuevo paradigma en educación?

Según la profesora y humanista Gloria Goijberg (2005), el reto de educar en el siglo XXI pasa sobre todo, por facilitar la formación de seres humanos integrales. Aunado a lo anterior, esta nueva educación para la vida implica que los docentes proporcionen la información y herramientas necesarias para que sus alumnos logren un desempeño profesional de excelencia; que los alumnos desarrollen las habilidades propias, de acuerdo a sus formas de inteligencia personal e inteligencia emocional; que se co Cree una relación interpersonal, en un ambiente de valores humanos y creatividad; que se utilicen todos los medios interactivos de enseñanza-aprendizaje; que se comprenda el sentido de unidad y que se sensibilice a las personas a ser más conscientes de ellos mismos, de su entorno y del planeta.¹⁸ Para Naranjo, quien trabaja en esta misma línea de pensamiento, además de lo anterior, la educación también debe volver a ocuparse de la

dimensión profunda del ser humano: la espiritualidad, entendiéndose como tal a aquello que hace ser mejor persona.

Sobra decir que las necesidades expuestas recaen en todos los ambientes formativos: familia, educación, comunidad y sociedad en general. Cada uno de ellos tiene el deber de sensibilizarse ante los cambios que se están efectuando y modificar consecuentemente sus planes, estrategias y estructuras. La educación emocional se presenta para cumplir con estos requisitos puesto que su objetivo se centra en la mayoría de los aspectos del desarrollo de la personalidad integral del individuo. De esta forma se integra en el área de orientación para la prevención y el desarrollo (Álvarez y Bisquerra, 1996; Bisquerra, 1998) junto con otras áreas como las habilidades de vida, las habilidades sociales, la autoestima y otros temas transversales. No obstante, es incongruente entender la educación emocional simplemente como un aspecto más a integrar en el currículum ordinario sino que debe permanecer en la formación a lo largo de toda la vida. Por ello el énfasis que se le otorga en el presente estudio. Se espera que las conclusiones de la presente investigación, puedan pasar a formar parte, en un futuro, de esta disciplina.

1.5 Las emociones en el ciberespacio

Ahora bien, centrándose específicamente en el tema innovador de esta investigación –las emociones en el ciberespacio, y específicamente la comunicación emocional de las relaciones interpersonales creadas a partir de este entorno– cabe plantearse una serie de preguntas que hasta ahora no han sido estudiadas en exclusiva: ¿qué sucede con la comunicación emocional en Internet?; ¿es posible transmitir emociones en un medio considerado frío e impersonal?; de existir la emocionalidad en este medio, ¿cómo se transmiten y representan estas emociones en el ciberespacio?; ¿son estas representaciones una vía de interpretación y conocimiento del otro con el que se está comunicando y viceversa? y por tanto, ¿una eficaz comunicación emocional dentro de un entorno ciberespacial ayuda al bienestar de las personas?

Para responder a éstas y otras tantas preguntas que puedan ir surgiendo en el camino, es menester encontrar referencias y teorías que sirvan de hilo conductor en el desarrollo de esta investigación. Tras dedicar un buen tiempo al análisis de material bibliográfico relacionado a estos temas, se puede afirmar que son escasas las investigaciones que resuelvan en específico las preguntas que aquí se plantean, sin embargo, existe cierta similitud temática con estudios llevados a cabo, sobre todo, desde el área de la salud –psicología, psiquiatría, neurociencias- y otras de las ciencias sociales, que orientan hacia este rumbo. Por este motivo, los datos aportados

en este capítulo y mayoritariamente en este apartado, provienen de una variedad de disciplinas desde las que se intenta crear un marco de referencia único para el tema que aquí se desarrolla.

Es imposible dejar de reconocer el hecho que Estados Unidos es el país que lleva la delantera en investigaciones que implican la emoción como pilar del comportamiento humano. Como se sabe, es además en este país donde nace y se desarrolla principalmente Internet, por lo que en cierta manera y debido al mayor tiempo de “convivencia” con este tipo de tecnologías, es natural que gran parte de la información encontrada provenga de esta zona. Aún hoy en día y lejos de cualquier otra nación, Estados Unidos sigue siendo el principal actor en el estudio de la comunicación, las emociones, la identidad –el *self*- , las relaciones interpersonales y a partir de la década pasada, del revolucionario interés prestado a las relaciones existentes entre éstos y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) . Sin ir más lejos, el impacto ocasionado por la llegada de Internet en la vida diaria de los sujetos en las dos últimas décadas ha originado la creación de un nuevo campo de estudio: lo cibernético. Lo fascinante de ello es que la concepción de este insólito constructo y el estudio que se genera en torno a éste, se origina intrínsecamente, y no así de las diversas disciplinas que pudiesen conformarla. De esta manera, es posible encontrar fundamentos y teorías que apoyen las nuevas hipótesis surgidas del estudio cibernético, tanto de

áreas de las ciencias sociales, como de las de la salud y humanas en general. El resto del capítulo será prueba de ello.

Cada vez son más las investigaciones que se efectúan en torno a los aspectos humanos y sociológicos de Internet, sin embargo, se debe recordar que Internet lleva únicamente dos décadas de uso generalizado¹⁹ y por ende, aún se considera como un hecho de “relativa” reciente aparición. Se tendrá que esperar unos cuantos años más para contar con material suficiente y certero, fiable y contrastado sobre el impacto que esta tecnología provoca en los sujetos. No se pretende con lo anterior restarle mérito científico y académico a las investigaciones realizadas a la fecha, todo lo contrario, el problema reside en que por lo innovador y reciente de la temática, es decir, por el poco tiempo transcurrido desde el uso masivo de Internet, se pueden cometer errores en el planteamiento utilizado así como en la interpretación misma de los resultados. Será preferible tener paciencia y observar el curso de los acontecimientos que anticiparse equivocadamente. A continuación se expondrá el caso de una investigación en particular que, aunado a la repercusión mediática de la que fue parte, originó confusión entre la gente y malestar entre los usuarios de este medio. No obstante, las ulteriores investigaciones –realizadas por los mismos y otros investigadores - han logrado rectificar los negativos resultados de aquel primer estudio.

Las investigaciones realizadas en la Universidad Carnegie Mellon por un equipo de científicos (Boneva, Kraut & Frohlich, 2001; Kraut,

Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998; Kraut, R. & Kiesler, S., 2003) causaron controversia por las contradicciones que surgieron entre los resultados de sus propios estudios a lo largo de los últimos siete años. Los análisis de este equipo de investigación se centran en la influencia del uso de Internet en las relaciones sociales. Como muestra del interés que esta temática comenzaba a suscitar en los Estados Unidos, un nutrido grupo de representantes pioneros e interesados en la evolución de las nuevas tecnologías compuesto por Apple Computer, Inc.; AT&T Research; Bell Atlantic; Bellcore; CNET; Carnegie Mellon University's Information Networking Institute; Intel Corporation; Interval Research Corporation; Hewlett Packard Corporation; Lotus Development Corporation; the Markle Foundation; the National Science Foundation; NPD Group; Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT); Panasonic Technologies; U.S. Postal Service y U.S. West Advanced Technologies; Farallon Computing y Netscape Communications, así como de reconocidas personalidades de esta nueva era tecnológica como Steven Klepper como asesor estadístico y Robert Putnam y Lee Sproull, se prestaron a apoyar de una u otra manera al desarrollo de esta investigación.

Los resultados fueron publicados en 1998 en la revista *American Psychologist*, vol. 53, nº 9 con el siguiente titular: “*Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well – Being?*” (Paradoja en Internet: ¿Una tecnología social que reduce el desenvolvimiento social y el bienestar psicológico?). Este artículo que

presentaba los resultados de *The Home Net Study 1* (1998) formó parte durante varios días de los titulares nacionales de información de Estados Unidos en los cuales se leía: *Internet tiene el potencial para convertirnos en sujetos socialmente aislados, solitarios y depresivos*. A los autores de esta investigación se les criticó arduamente por no trabajar con una muestra representativa ni tener un grupo de control en sus experimentos. Castells (2001) considera que los resultados observados en esta investigación podrían estar relacionados con la inexperiencia ante el uso de Internet. Curiosamente, en las posteriores investigaciones efectuadas por este equipo - *Home Net 2* y *Home Net 3*-, aquellos efectos negativos (tristeza, soledad y depresión) que se habían mencionado como conclusión en su anterior investigación, se habían disipado (Kraut & Kiesler, 2003).

Una de las entidades pioneras en la investigación cibernética es el MIT – Massachusetts Institute of Technology- dentro de sus programas de Ciencia, Tecnología y Sociedad. Con la reciente creación en el año 2001 del Centro MIT Initiative on Technology and Self –perteneciente al mencionado programa y fundado y dirigido por Sherry Turkle-, se abren una serie de puertas para que temas como identidad, comunidad y lo que implica SER humano, en relación con las cambiantes nuevas tecnologías, sean considerados como un tema de estudio serio y respetado. El hecho de comenzar el análisis de las emociones en el ciberespacio mencionando este centro tiene una única finalidad: el de darle a este trabajo de investigación un aval institucional que reafirme con su prestigio y tradición la importancia

del presente tema de estudio. Los objetivos y temáticas ahí planteadas, no difieren mucho de los que se investigan en este proyecto. Así, dentro de los objetivos principales a los que se aboca este centro están el reflexionar e investigar sobre el aspecto subjetivo de la tecnología y elevar el nivel del discurso público en referencias a las dimensiones sociales y psicológicas del cambio tecnológico. Son en realidad estos cambios sociales y psicológicos del ser humano que se relaciona con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), los que están impulsando la necesidad de investigar y reflexionar sobre los procesos y efectos que ellos mismos ocasionan.

Es precisamente este hecho, el del cambio tecnológico que ha marcado el final del pasado siglo y los comienzos del actual, el que está provocando inquietud (para algunos) e interés (para otros) entre los académicos de las más diversas áreas. Son pocas las disciplinas que no se han visto afectadas (o beneficiadas, según se considere) por las nuevas tecnologías; y por ende, desde cualquiera de ellas se puede estudiar los efectos que éstas tienen en los sujetos.

Además de las investigaciones individuales de Turkle, de la cual se hará referencia más adelante por ser una de las pioneras en los estudios sobre construcción de la identidad en Internet, la creación de un centro especializado por parte de una entidad tan reconocida en el ámbito académico y de investigación como es el MIT, que se interese por el estudio del ser, su emoción y relación con otros (sean sujetos o máquinas), debería

ser aliciente suficiente para asegurar que una investigación con las presentes características no sea una quimera. Hasta el momento, en la corta vida de ese centro se ha logrado establecer una rutina de trabajo que incorpora a investigadores de diferentes áreas como psicología, medicina, biología, tecnologías, arte y ciencias sociales. Constituidos en grupos de trabajo independientes, sus heterogéneos miembros convergen en discutir y analizar un tema específico –que puede variar desde “tecnologías del cuerpo” hasta “psicoanálisis y cultura digital”- con el objetivo de construir los componentes nucleares de los conceptos y modelos que dominarán el campo en las futuras investigaciones. Aún es muy pronto para determinar la eficacia de un centro dedicado a la fusión de dos temas tan imbricados como son el ser humano y la tecnología, no obstante, se considera el mejor de los comienzos.

Los trabajos realizados por la Dra. Turkle con anterioridad a la fundación del centro, establecieron una pauta a seguir tanto en el estudio psicológico de la identidad –*self*- de los usuarios de Internet, como en el aspecto social manifestado por las relaciones mediadas por ordenador, a decir, las ciberrelaciones. En su libro *Vida en la Pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Sherry Turkle se refiere desde el comienzo, al cambio que debe ejercerse con respecto a la dicotomía razón-emoción, el cual fundamenta gran parte de sus últimas investigaciones.

Lo cognitivo se redujo a un proceso lógico y lo afectivo se redujo a lo visceral. Pero la relación entre el pensamiento y sentimiento es más

compleja que esto. Existe pasión en el teorema del matemático y razón tras la más primitiva fantasía. El inconsciente tiene su propio lenguaje estructurado que se puede descifrar y analizar. La lógica tiene una parte afectiva y el afecto una parte lógica. (Turkle, 1997)

Desde este mismo punto de vista, y como se viene insistiendo desde el principio de esta investigación, se está ante el inicio de un recorrido que determina los beneficios que la comunicación emocional aporta al individuo no sólo en la vida diaria, cara a cara, sino también en la que se lleva a cabo virtualmente (no por virtual, menos real), en donde predomina el factor humano que no tecnológico. El papel que desempeña la construcción de la personalidad, el uso racional que hacemos de ella, las emociones, y su factible comunicación a otros sujetos, es esencial para las personas cada minuto de su vida, en el ciberespacio incluido. Esto queda demostrado en las estadísticas que dicen que el mayor porcentaje del uso de Internet, el 85% para ser exactos, está siendo dedicado a efectos de comunicación interpersonal relacionado con el trabajo y entre seres cercanos, familiares y amigos (ya sean de su entorno físico cercano como aquellas establecidas directamente dentro de este medio) (Anderson y Tracey, 2001; Howard, Rainie, Jones, 2001; Tracey y Anderson, 2001 en Castells, 2001; Horrigan y Rainie, 2001).

Internet constituye una oportunidad única para la auto expresión, por lo tanto, esperaríamos que la persona lo utilizara primero y principalmente para expresar esos aspectos del yo (self) que ella o el

*necesitan expresar fuertemente, llamado el <yo verdadero> (true self): esos aspectos extraordinariamente reales e importantes del yo que no suelen decirse o expresarse con facilidad a los demás*²⁰ (Turkle, 1995 citado en Bargh, 2002)

Estas interacciones “verdaderas” y más fáciles de expresar a través de Internet (en su mayoría, aunque no de forma exclusiva²¹) ocupan el primer lugar entre los usos que se le da a este medio. Se ha demostrado que aunque en primera instancia los acercamientos a Internet pudiesen ser de tipo profesional o académico, después de dominados éstos, se desarrolla en el sujeto una actitud hacia Internet que tiene que ver más con la curiosidad, con lo personal y con el afán de comunicación innata de todo ser humano. “*El placer está en la comunicación más que en la información que pueda obtenerse*” (Kiektik, 2000).

Por lo tanto, más allá de la búsqueda de información y navegación en la World Wide Web que ha ido en aumento en los últimos años, Internet continúa siendo utilizado principalmente para la comunicación entre personas –sea ésta de tipo profesional, social o personal– y dentro de esta línea, con una alta presencia del uso del correo electrónico antes que otras herramientas comunicativas. Las conclusiones a las que llegan Howard, Rainie y Jones (2001), basada en una encuesta realizada en el año 2000 sobre una muestra representativa de la población estadounidense en el marco del Internet and American Life Project del Pew Institute, son

concluyentes: el uso del correo electrónico contribuye al incremento de las relaciones sociales con familiares y amigos y extiende los contactos sociales en general. Por otra parte, Wellman y su equipo, han demostrado la relación social existente entre la intensidad de usos de Internet y la densidad de las relaciones sociales. Los aportes más significativos de este equipo son los resultados del *National Geographic Web Survey* (1998) en donde se estudiaron 40.000 usuarios de Internet en Norteamérica. En esta investigación se demuestra que el uso del correo electrónico viene a complementar la interacción cara a cara, telefónica o por correspondencia y de ninguna manera reemplaza a otras formas de interacción social. Los impactos positivos del uso del correo electrónico sobre la sociabilidad son más importante para la interacción con los amigos que con los familiares y sobre todo, cobran una especial relevancia para la comunicación con amigos o con familiares que residen lejos. Otros resultados de este mismo estudio, exponen que el nivel educativo y la edad del usuario tienen correlación directa con el uso del correo electrónico, siendo a más nivel educativo mayor la tendencia a comunicarse por este medio con los amigos que se encuentran lejos y, a su vez, los más jóvenes se inclinan a comunicarse principalmente con los amigos así como los mayores lo hacen con los familiares. Los resultados fueron similares en la variable género (Wellman *et al.* 2000; citado en Castells, 2001).

De igual manera, las conclusiones de otra investigación realizada por Hampton y Wellman, ésta efectuada sobre una urbanización residencial en

Canadá en 1998-1999, demuestran que el uso de Internet reforzaba las relaciones sociales, tanto en la distancia como a nivel local, para los lazos fuertes y para los débiles, para los fines instrumentales o emocionales, así como para la participación social en la comunidad. (Hampton & Wellman, 2000; citado en Castells, 2001).

Por otra parte, en España, los datos del EGM (Estudio General de Medios) de la *10ª edición de la encuesta a usuarios de Internet "Navegantes en la Red"* realizada por la AIMC -Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (Febrero, 2008), en donde se exponen los servicios más utilizados por los usuarios de Internet muestran que: del total de individuos encuestados (48.592), el 56,3% lo utiliza con fines personales, dentro de los cuales, el 96,3% se refiere al uso de correo electrónico (emails) como su principal actividad, el 92,9% lo usa para navegar por la web; y bastante por debajo están los demás servicios: mensajería instantánea, 49,9%; intercambio de archivos P2P, 41,3%; transferencia de ficheros, 26,3%; chats/IRC, 13,3%; grupos de discusión, 23,8%; y telefonía IP, 7,2%.

Queda justificado, entonces, la razón de por qué se utiliza el correo electrónico como elemento de estudio en esta investigación y no otro medio de comunicación dentro de las TIC. El factor emocional implícito en toda relación interpersonal se expresa a través de la comunicación (verbal y no verbal) transmitida entre las partes comunicantes, y a pesar de que la CMO

se utiliza principalmente para el mantenimiento de este tipo de relaciones, debido a la falta de elementos visibles y audibles de la comunicación no verbal, la comunicación emocional transmitida se hace bastante más compleja.

A pesar que el término *ciberrelaciones* puede causar recelo entre algunos estudiosos, se insiste en su utilización debido a que el significado real de esta palabra implica toda aquella relación interpersonal efectuada en el ciberespacio, y no necesariamente aquella relación con una connotación amorosa, como se le confiere comúnmente. Es así como las ciberrelaciones serán la piedra angular de esta investigación, ya que para demostrar la transmisión del componente emocional en la CMO y cuáles son las conclusiones a las que llega el sujeto a partir de ella, es necesario contar con datos reales de comunicaciones interpersonales –ciberrelaciones– y experiencias originadas en este medio. Hasta el momento en que se escriben estas líneas, esta investigadora no ha encontrado ninguna investigación científica que se enfoque desde esta perspectiva, sin embargo, la mera evolución de las relaciones interpersonales originadas mediante estas tecnologías están sirviendo de referencia válida y justificación para afirmar, sin temor a equivocarse, que existe una fuerte presencia de emociones en el ciberespacio²² (Etchevers Goijberg, 2006).

Existe una clara tendencia a estudiar las causas que fomentan la “intensidad” con que se viven las ciberrelaciones, la comunicación y auto

expresión del yo, la construcción de “nuevas” identidades, el abuso del anonimato, y sobre todo, los efectos sociales que pueden conllevar este tipo de prácticas, pero bajo el punto de vista de esta investigación es necesario sondear aún desde más atrás, de donde parte todo lo anterior, y desde ahí comenzar a preguntarse ¿es posible transmitir emociones por medio de las nuevas tecnologías digitales? y de ser así, ¿cómo se transmiten?, ¿acaso se está creando un nuevo lenguaje a partir del cual los sujetos se sienten conectados más íntimamente, al igual o más, que si estuvieran cara a cara?, y por último, de existir un nuevo lenguaje, ¿permite éste que se conozca al otro a pesar de no poder verle la cara ni oír su voz?

Parte importante de las investigaciones mencionadas se centran en la relación que se produce entre las personas y el uso habitual de Internet, los efectos que provoca esta interacción y la estabilidad psicológica y social de los sujetos implicados. Todos estos proyectos llevan implícito el factor emocional, pues al estudiar las relaciones interpersonales y la comunicación que se da entre ellas – sea por el medio que sea- se está involucrando la afectividad. Pero se insiste en que no es el proceso emocional el aspecto principal de dichos estudios.

Los académicos de la Universidad Carnegie Mellon continúan siendo referencia en las investigaciones relacionadas al tema aquí planteado. Entre otros estudios que han realizado se puede mencionar *Email, Gender and Personal Relationships* (Boneva, Kraut & Frohlich, 2001), que aborda

precisamente, el uso del *email* como una de las vías de comunicación más utilizada por los usuarios de Internet para entablar nuevas relaciones interpersonales o proseguir con las ya establecidas de antemano en la vida real. Desafortunadamente, el aspecto principal de esta investigación se centra en las diferencias de género, característica que será tomada en cuenta pero no será primordial en la presente investigación; sin embargo, sirve como marco de referencia. Los investigadores de este proyecto, tras realizar un estudio basado tanto en metodologías cuantitativas como cualitativas, llegaron a la conclusión que el *email* está produciendo, generalmente, efectos beneficiosos en las relaciones interpersonales. Posteriormente, algunos miembros de este grupo de investigación continuaron esta misma línea de estudio con otro trabajo (Cummings, Butler & Kraut, 2002) publicando un artículo denominado *The Quality of Online Relationships* donde se concluye que a las relaciones *online* se les otorga menor valor que a las *offline*, independientemente que se haya comprobado a su vez, lo profundas e importantes que puedan llegar a ser las relaciones interpersonales cultivadas en este medio. La controversia originada en esa investigación por el valor otorgado a las ciberrelaciones está fundamentada principalmente en directa dependencia si estas relaciones se crean para “complementar” o “sustituir” las relaciones creadas en la vida real.

Parks, quien proviene del mundo de la comunicación, centra desde hace tiempo sus investigaciones en el aspecto humano, a saber, las relaciones interpersonales. En la actualidad, ha anexado el factor

tecnológico de Internet a sus investigaciones. De esta manera, sus últimos trabajos se refieren a temas como qué tan frecuente se crean relaciones personales en Internet, quién las crea, qué tan cercanas o evolucionadas logran ser o si las relaciones creadas *online* logran emigrar a la vida real. Otro estudio revela que Internet es el mayor espacio de encuentro mundial (Parks y Floyd, 1996). El ciberespacio es utilizado, por tanto, para ahondar las relaciones interpersonales de una manera mucho más rápida, directa y profunda. Estos autores consideran que este medio no debe observarse como sustituto de las relaciones interpersonales cara a cara, sino meramente como una oportunidad nueva y diferente de conocer gente y expresar quienes somos y qué buscamos. Con respecto a este punto, esta investigadora está en total acuerdo con las investigaciones mencionadas y a pesar de la importancia que le da a la comunicación emocional en la CMO, no pretende otorgarle mayor valor a ésta que a las relaciones creadas cara a cara. No es necesario enfrentarlas y ver cuál es más importante, sencillamente considerar que son una nueva manera de establecer, fomentar y enriquecer las relaciones interpersonales rápidamente y sin mediar un tiempo ni un espacio concretos, de acuerdo al estilo de vida que se lleva en la actualidad. Internet, en este sentido, es un complemento a los medios tecnológicos ya existentes (correo normal, teléfono) en donde la gente adapta este nuevo medio a sus vidas, en lugar de transformar su propio comportamiento por el “impacto” de la tecnología (Anderson *et al.*, 1999; Anderson y Tracey, 2001; Tracey y Anderson, 2001 citados en Castells, 2001). Hay un punto, sin embargo que se considera necesario aclarar. Generalmente, si este tipo

de relaciones *online* perdura y se intensifica en el tiempo, terminarán derivando igualmente en intentos de encuentros reales cara a cara convirtiéndose en una relación de características idénticas que las creadas *offline* originalmente.

El tema predominante de las investigaciones mencionadas sigue siendo la capacidad que tienen los sujetos de crear relaciones interpersonales a través de Internet (ya sea por *emails* de comunicación e intercambio personal, *chats*, mensajería instantánea o MUDS²³), la asiduidad con que se crean y sobre todo, el impacto que producen en los sujetos. Estos temas han sido ampliamente estudiados, desde diferentes perspectivas: psicológicas (Riva, 2002; Suler, 1996, Turkle, 1997; 2003; Wallace, 2001), sociales (Del Brutto, 1999; Gordo López, 2001; Mayans, 2001; Rheingold, 1991; Salazar, 1999; Utz, 2000), patológicas (Young, 1994), etc., no obstante, sigue faltando un análisis definido del manejo emocional en las comunicaciones efectuadas dentro de estos entornos.

Desde una perspectiva mas experimental, las emociones también cobran protagonismo en las actuales investigaciones tecnológicas, sobre todo, en Inteligencia Artificial. Con la impresionante evolución de esta área de estudio, no es de sorprender el aumento en el interés de crear agentes, robots, mobots, cyborgs o cualquier tipo de objeto animado artificialmente, que sean cada vez más parecidos a los seres humanos. Los creativos, escritores y cineastas²⁴ de ciencia ficción ya han dado buena cuenta de este

tema sin embargo, en el ámbito científico, en la ciencia “real”, los avances son mucho más lentos. Científicos, ingenieros e informáticos no sólo se están preocupando de darles a estos entes una adecuada y humanizada corporeidad, sino que están enfatizando el aspecto afectivo y emocional que deben integrarlos para que pueden llegar a desarrollar una similitud real con la especie humana. En esta línea de investigación se introduce Picard (1998) con su libro *Los Ordenadores Emocionales* en donde expone por qué es necesario insertar emociones en los ordenadores (llámese ordenador a cualquier artefacto tecnológico), sus beneficios y perjuicios y finalmente, líneas de acción para la creación de éstos. Las conclusiones a los que llega esta autora mientras preparaba su libro se resumen claramente en las siguientes líneas:

Espero que estas investigaciones nos ayudarán a desarrollar nuestras emociones: dejando de ignorar las emociones humanas en las relaciones entre las personas y los ordenadores, haciéndonos más conscientes de nuestra forma de comunicarnos, creando las oportunidades para probar las teorías emocionales en el aprendizaje y otros campos, utilizando la animación de personajes emocionales con los que puedan relacionarse los niños, ayudando a los científicos a establecer patrones afectivos, y a los médicos a entender el papel de las emociones en la medicina preventiva. (Picard, 1998: 17)

En las páginas de este libro hay expresa referencia a lo que podría ser la aplicación de ordenadores emocionales en la comunicación interpersonal

mediante *emails*. En oposición a lo que la presente investigación desea demostrar, Picard parte de la base que el correo electrónico es una vía de comunicación emocionalmente limitada: “*no tenemos ni la habilidad ni el tiempo para escoger bien las palabras cuando redactamos un mensaje para que el tono correcto sea el comunicado*” (Picard, 1998: 117). Uno de los objetivos de esta investigación es que mientras los ordenadores emocionales no sean una realidad, aquella habilidad para transmitir emocionalmente lo correcto sí es posible mediante el conocimiento expreso del significado del nuevo lenguaje complementado. Pero Picard, avanza más allá, pronosticando una serie de soluciones como la utilización de herramientas que reconozcan y expresen las emociones para aumentar la banda emocional del correo electrónico que podría ser leído por una voz con inflexión ó la pantalla podría reflejar el tono ó podría transmitirse la expresión facial de la persona que envíe el mensaje o también, se podrían comunicar el ritmo y presión de los dedos en el teclado. De la misma forma comenta el beneficio de contar con un agente que pudiera conocer el estado de ánimo, bien de uno mismo directamente, bien leyendo el texto que va a transmitir, puesto que éste podría avisarle del tono del texto antes de mandarlo, tal vez señalando las frases negativas en un color y las positivas en otro, de modo que se tuviese en cuenta el tono que el receptor debiese percibir. No obstante, en la actualidad esto aún no es posible a pesar de existir programas que realizan funciones similares y que adaptados podrían valorar emociones en los textos escritos²⁵. Se sabe que en los inicios de cualquier época diferente, como sería la actual *era cibersocial* existe un tanto de futurología.

Lo anterior sólo confirma que se está en los albores de lo que las emociones pueden aportar en este ámbito. Falta mucho por comprobar científicamente. *Las emociones no sólo son uno de los mayores retos de la ciencia de la cognición (Norman, 1981), sino que son uno de los mayores retos de la ciencia de la computación, de los ingenieros y de la sociedad que se ve afectada por la tecnología (Picard, 1998: 298).*

Otro ejemplo de innovación en esta área es la investigación sobre la transmisión de emociones a través de Internet realizado por un equipo de cooperación entre el Colegio Universitario de Londres, la Universidad ELTE de Ciencias de Hungría y AITIA Inc. de Budapest. El equipo de Tatai y col. (2003) presentaron un sistema *chatterbot*²⁶ multimodal para Internet con propósitos comerciales. Aunque su interés se centra en la creación de interfaces afectivas, debieron desarrollar un complejo modelo emocional y módulo de procesamiento que les permitiera evaluar la conexión de emociones con textos de *chat*, o dicho de otro modo, la importancia y uso de indicadores emocionales en el proceso de diálogo. Los resultados de esta investigación son reveladores en el sentido que muestran que dentro del *chat* se requiere de un diferente “*set*” de emociones (basado en el modelo teórico de emociones de Plutchik) que el que se utiliza en el diario vivir. Este punto favorece el presente estudio en el sentido que apoya uno de los objetivos a demostrar: que **el texto complementado reproduce valores emocionales contenidos a la comunicación no verbal presencial**, por lo que es necesario la utilización de un nuevo lenguaje para expresar

ciertas emociones y sentimientos que no son plausibles demostrar con un tipo de comunicación textual plano normal. Por último, Tatai y col. resuelven que las emociones pueden ser transmitidas *en parte*, no obstante, no se espera una elevada empatía con las interfaces, ya sean éstas animaciones en 3D o vídeos de personas.

Muestra de investigación de emociones y nuevas tecnologías desde un acercamiento más bien experimental es también el que lleva a cabo en el ámbito nacional el User Lab de la La Salle en la Universidad Ramón LLul en Barcelona. Aunque en este laboratorio no se investiga cómo se transmiten las emociones en Internet, sí han incorporado las emociones como uno de los aspectos prioritarios de estudio. El equipo del User Lab ha desarrollado un proceso de detección emocional en los sujetos para comprobar si un determinado producto les produce placer o displacer. Aunque en el escaso tiempo que lleva funcionando este laboratorio se ha dedicado mayoritariamente a realizar estudios de usabilidad con artículos reales, en el último tiempo, han incorporado el impacto emocional que producen algunos sitios web en los sujetos. Este laboratorio cuenta con equipos creados específicamente para evaluar las emociones del sujeto –como el Emotron o el Eye Tracking²⁷, además de salas de observación desde donde recrean espacios habitables y cómodos para que los sujetos experimentales puedan percibir las situaciones “como si” estuviesen en su propia casa - que luego analizados desde una perspectiva fisiológica y psicológica ayudan a comprender el comportamiento emocional (respuesta de placer / displacer;

intensidad de emoción; etc.) ante determinados productos o servicios. Este tipo de investigaciones no hace más que confirmar nuevamente la importancia que se le otorga hoy en día al factor emocional, y no meramente desde un acercamiento introspectivo, como era utilizado comúnmente por los psicólogos cognitivistas, sino desde una evaluación integral psicofisiológica y emocional.

Aunque se considera necesario conocer estos avances científicos y tecnológicos, no es precisamente en esta dirección por donde se considera relevante continuar este análisis. No obstante, se quiere dejar constancia que si se realiza una “búsqueda” de las emociones, éstas no sólo aparecerán en las personas, en su mundo real y en el ciberespacio, sino que ya es posible encontrarlas en ciertas máquinas y ordenadores y dentro de muy poco, posiblemente también se encontrarán en equipos, ropas y utensilios.

De igual modo, tampoco se ahondará en las patologías creadas a partir de Internet, sin embargo se considera menester hacer referencia al respecto. La Dra. Kimberly Young de la Universidad de Pittsburg, especializada en psicología clínica, ha investigado en los últimos años “el lado oscuro” del ciberespacio: las adicciones en Internet. Una de las cinco adicciones que ella menciona es referente a las ciberrelaciones, aunque las trata como una tendencia adictiva más bien al cibersexo. A pesar que estas investigaciones sirven para tener en cuenta que existen facetas negativas en el uso de

Internet, la presente investigación pretende enfocar sus aspectos positivos. De hecho, este enfoque es el que primará a lo largo de toda la investigación.

Existe escaso interés de la investigación por las emociones positivas, en contraposición de la cantidad de investigaciones sobre las emociones negativas. Este dato se justifica en el hecho de que la psicología, y sobre todo la terapia, han buceado más en los problemas psicológicos y su resolución, que en la existencia de estados saludables, como el optimismo o la felicidad (Avia y Vázquez, 1998)

Las investigaciones vinculadas a los estados emocionales dentro de Internet no son frecuentes en España. Peris y col. (2002), de la Universidad Jaime I, realizaron un primer acercamiento al estudio de las relaciones interpersonales en el ciberespacio. Tras crear un Cuestionario de Relaciones Interpersonales en Red (Inter.red) para el estudio piloto, pudieron detectar con los datos obtenidos un perfil de personalidad y sociodemográfico de este tipo de usuarios. Para ello exploraron las características de relaciones personales y sociales cara a cara, las motivaciones, hábitos de uso, características que rigen las ciberrelaciones, y la percepción endogrupal. Los resultados pretendían servir para depurar y mejorar el cuestionario Inter.red y elaborar así, un instrumento adecuado a este nuevo contexto social. A la fecha, desgraciadamente, no se ha formalizado el cuestionario definitivo. A pesar de lo anterior, se detalla a continuación algunas de las estadísticas arrojadas en la categoría específica de ciberrelaciones, puesto que servirán a modo de referencia para el desarrollo de la presente investigación. Del total

de la muestra compuesta por 32 mujeres (48,5%) y 34 hombres (51,5%), el 51,5 % ha establecido alguna ciberrelación, el 36,4 % no la ha establecido y 12,1 % no contesta. El 36,4% considera que las ciberrelaciones de amistad son de igual importancia que las cara a cara, el 6,1% las considera menos importantes, el 9,1% las considera similares a las fantasías y el 48,5% no contesta. Para el 30,3% las ciberrelaciones sentimentales son de igual importancia que las cara a cara, el 9,1% las considera menos importantes, el 15,2% las considera similares a las fantasías y 45,5% no contesta. Asimismo, del porcentaje de sujetos que establecieron algún tipo de ciberrelación, el 41,9% las consideraron de amistad y el 58,1 % sentimental. A diferencia de los resultados obtenidos en otras investigaciones en donde el *email* es el medio más frecuentemente utilizado, en este caso, el chat y el ICQ lo superan ampliamente con un 81,8% en ambos casos frente al 69,7% del primero. Así, las conclusiones obtenidas refieren que las relaciones originadas *online* son perfectamente saludables y sirven como complemento de las creadas cara a cara.

El ciberespacio no supone sino una ampliación de los canales habituales de comunicación. En este sentido el perfil de personalidad de la muestra describe a los cibernautas como personas abiertas, excitables, entusiastas, conscientes, emprendedoras, realistas, seguras, serenas e integradas. En la misma dirección parecen apuntar los análisis cualitativos, corroborando los planteamientos de Suler (1999), al mostrar que las ciberrelaciones satisfacen las necesidades de autorrealización, favoreciendo el autoconocimiento y el

crecimiento personal. [...] las motivaciones principales para conectarse a Internet (son) la búsqueda de conversación, de experimentar con el nuevo canal de comunicación y establecer relaciones virtuales (Peris y col. en Caballero, Mendez y Pastor (ed.), 2000)

Desde otra perspectiva, esta vez antropológica y social, Mayans (2000, 2001) se acerca a los entornos chat, en donde intenta descifrar qué es lo que sucede y significan realmente estos sistemas de comunicación. Para efectuar dicho estudio, propone utilizar una metodología etnográfica contribuyendo así, a crear nuevas formas metodológicas para la investigación de estas áreas. En la actualidad, esta metodología es una de las utilizadas con más frecuencia en las investigaciones que tienen a Internet como elemento de estudio (Hine, 2004). Mayans expone que los usuarios de chat (y por ende los de *email* también)²⁸ han encontrado nuevas maneras para transmitir contenidos, opiniones y estados anímicos en ausencia de una comunicación extralingüística. La creatividad, por tanto, cumple un rol esencial puesto que los usuarios usan esta capacidad para inventar fórmulas de transmisión de una buena parte de esa información no verbal /textual de forma eficaz, en este caso, manifestado a través del teclado.

(Estas) formas han ido solidificándose a base de la sucesión de usuarios; convenciones que han ido, paulatinamente, adoptándose como soluciones comunicativas eficaces; recursos que han pasado a convertirse en moneda de cambio habitual y no problemática por

parte de unos usuarios que los aceptan sin cuestionarlos, puesto que han pasado a formar parte de su “mundo cotidiano” (Mayans, 2001: 51)

El lenguaje complementado al que se hace referencia en la presente investigación, no es más ni menos que estas nuevas formas de transmisión que Mayans deja explícitas en su trabajo. A su vez, de las entrevistas realizadas por el autor en su investigación, se observa que nueve de cada diez opinan que dentro de estos espacios chat es habitual encontrar un grado de emotividad mayor que en conversaciones offline. Esto puede aludirse a que

... la CMO es polifuncional y polifórmica. Es un lenguaje que, a pesar de su estrechez de banda²⁹, se muestra altamente polivalente, dentro de sus conocidas limitaciones formales. Hasta el punto de ser capaz de transmitir palabras que no se pronunciarían, realizar acciones irrealizables (ya sea por impedimentos sociales, ya sea por impedimentos físicos) y gesticular emociones significativamente diferentes a como las gesticularía un rostro físico (Mayans, 2001: 77-78)

Aunque más adelante, en el capítulo sobre la comunicación emocional en la CMO se ahondará más en las reflexiones de este autor, se vuelve a identificar que a pesar de tomar en cuenta el factor emotivo, éste sigue sin ser el objeto principal de su estudio.

1.6 Resumen

No se pretende hacer un repaso de todas las investigaciones que tengan como referente la emocionalidad y en específico las emociones en Internet, en lo virtual o en el ciberespacio, puesto que como se ha explicado, las áreas y temáticas pueden ser muy diversas. Para ello se han creado precisamente nuevos centros, institutos y observatorios que integran la variada perspectiva con la que se puede acercarse al estudio del ciberespacio y a la “Galaxia Internet” (Castells, 2001) y en donde es posible encontrar reflexión seria y análisis científico sobre los avances, problemáticas y en general, cualquier aspecto relacionado a esta temática “virtual”. Lo que sí se pretende en este análisis es encontrar *dónde están las emociones* en el panorama científico nacional de las investigaciones en Internet y por ello, se hace mención a aquellos trabajos que de una manera, aunque sea superficialmente, les hayan prestado atención. Se ha podido constatar, sin embargo, que son pocas y ninguna centra sus objetivos de estudio en las emociones transmitidas por el nuevo lenguaje de la CMO.

Como se comprueba por todo lo citado anteriormente, las investigaciones en torno al aspecto emocional de Internet son escasas y pueden variar demasiado entre ellas. Las hay que enfatizan la importancia del factor emocional en las interfaces entre Hombre – Máquina, y otras, que se concentran en aspectos relacionados a la emotividad del ser humano, como su personalidad, su entorno social o como causa de patologías. Pero

ninguna de ellas investiga el “cómo” se trasmite esta emocionalidad dentro de las comunicaciones en espacios virtuales. Y más aún, la importancia que esta comunicación emocional supone para las relaciones interpersonales y por ende, para el bienestar de las personas.

Por tanto, y a manera de conclusión de este primer capítulo, ¿qué mejor manera de aportar para el bienestar de los seres humanos, si desde los inicios de su formación se les enseña una adecuada educación emocional, que englobe además la manera en que ésta deba ser comunicada hacia los otros y hacia ellos mismos en su futuro diario vivir? Y mejor aún, ¿porqué no utilizarlo en conjunto con las nuevas tecnologías para formar parte así, de un proyecto común, integral, moderno y enriquecedor para el desarrollo de todo ser humano?

¹ Según Marina (2000) se estudiaba primero la biología de las emociones que su psicología, ya que hasta los setenta, neurólogos y endocrinólogos estuvieron más interesados en la vida afectiva que los psicólogos.

² La traducción de *on line* al castellano es “en línea o conectado”. Se ha optado por dejar el término en inglés –al igual que el de *off line* (no en línea o desconectado)- por su extendido uso en la terminología actual popular en lengua española.

³ Según datos referidos en Bisquerra, 2002.

⁴ Búsqueda realizada en Google (<http://www.google.es>) bajo las palabras clave: “Comunicación Emocional” Empresa con fecha 25 de febrero de 2007, arrojando 589.000 enlaces.

⁵ Según el *Informe sobre la salud del mundo* (OMS, 1999) la depresión es considerada como la principal causa de incapacidad, puesto que las cifras indican que de los cerca de 800.000 suicidios que se producen al año, gran porcentaje de éstos, son debido a un alto grado depresivo de los sujetos.

⁶ La compañía de cosméticos Clinique utilizó Internet para la campaña de lanzamiento de su nueva fragancia Simply. Para cumplir estos propósitos, se creó una pieza de email marketing personalizada con la que llegar emocionalmente a un tipo de mujer, de entre 25 y 45 años, que valora las cosas sencillas y que al mismo tiempo es elegante y discreta. “Había que susurrarla y hacerla sentir una experiencia íntima a través de la interactividad para lograr asociar el producto a la felicidad a través de las cosas sencillas de la vida”, comenta Pere Rosales, socio director creativo de elogia, y añade: “Creamos una pieza donde la usuaria pudiera tocar el producto, pasando a segundo plano la información de éste, y que además la motivara a comunicárselo a otras personas”.. “El lado más humano de la red” *Interactiva*, 48. <http://interactivadigital.com> .Extraído el 09 de Diciembre de 2004. Desafortunadamente esta campaña ya no está disponible en Internet

⁷ A modo de ejemplo se citan algunas publicaciones encontradas en la página web de la Librería Cervantes <http://www.cervantes.com> tras realizar una búsqueda por Google <http://www.google.es>. Se puede observar la diversidad temática en la que

influye actualmente el concepto de Inteligencia Emocional: Caruso, D. (2005) *Directivo emocionalmente inteligente. La inteligencia emocional en la empresa* ; Glennon, W. (2002) *Inteligencia emocional de los niños. Claves para abrir el corazón y la mente de tu hijo*; Vallés Arándiga, A. (2000) *Inteligencia emocional. Aplicaciones educativas*; Fernández Berrocal, P. (2004) *Desarrolla tu inteligencia emocional*; Conangla, M. (2004) *Crisis emocionales. La inteligencia aplicada a situaciones límite*.

⁸ Esta autora quiere dejar claro que se muestra de acuerdo con los libros de autoconocimiento, autosanación y autoayuda, ya que no por el hecho que sean libros escritos para el público general , de carácter informal y con lectura fácil y amena, disminuye su carácter fidedigno y benéfico para la sociedad en general. Sin embargo, hay que tener criterio en su selección.

⁹ El mismo Goleman edita un nuevo libro dirigido exclusivamente para el sector profesional : Goleman, D. (1999) “La práctica de la Inteligencia Emocional. Barcelona: Kairós.

¹⁰ En los tratados filosóficos de la antigüedad, las emociones, pasiones y sentimientos eran referidos como aspectos a los que debía mantenerse bajo control pues implicaban la obstaculización de la acción inteligente. Así lo expresa Platón en el *Fedón* de sus *Diálogos*. Argumenta que las pasiones son fuente de acciones irracionales y por ello las repudia en favor de una autosuficiencia intelectual. Este filósofo hereda de su maestro, Sócrates, la preocupación por entender el tema del placer. Lo expone abiertamente en el *Filebo*, en el *Fedón*, y en menor relevancia en el *Gorgias*. Variadas opiniones en torno al placer y el dolor va discutiendo Sócrates (personaje a partir de quien están escritos los Diálogos) con otros filósofos y pensadores de la época, no obstante, son los criterios de pureza y de intensidad sobre los cuales giran repetidamente los argumentos: los placeres que conllevan dolor son impuros, aún cuando éstos sean ya no físicos sino anímicos; de la misma manera, el placer que conduce a la contemplación de la belleza y de la verdad es el más intenso. La conclusión final remite, no obstante, a que el placer no puede ser criterio de bien. Sócrates continúa diciendo que hay una serie de afecciones que resultan placenteras y dolorosas a la vez, tanto al cuerpo como al alma, y es en esta última, donde incorpora la ira, el miedo, la añoranza, el duelo, el amor, los celos, la envidia y todo lo semejante (47e). Por lo tanto, para Platón, estas emociones pertenecen al alma. En efecto, este filósofo creía que el alma humana estaba compuesta por tres elementos —el intelecto,

la voluntad y la emoción— cada uno de los cuales poseía una virtud específica en la persona buena y jugaba un papel específico: la virtud del intelecto es la sabiduría, o el conocimiento de los fines de la vida; la de la voluntad es el valor, la capacidad de actuar, y la de las emociones es la templanza, o el autocontrol. Mantenía, eso sí, que el intelecto ha de ser el soberano, la voluntad figuraría en segundo lugar y las emociones en el tercer estrato, sujetas al intelecto y a la voluntad. En el *Fedón*, la obra en la que expone su teoría del alma, o de la inmortalidad del alma, Platón lo recalca de esta manera:

¿No te parece que por el razonamiento llega el alma principalmente a conocer la verdad? dice Sócrates

Sí, contesta Simmias

¿Y no razona mejor que nunca cuando no está influenciada por la vista ni por el oído, ni por el dolor, ni por la voluptuosidad y encerrada en sí misma prescinde del cuerpo y no tiene con él relación alguna, en tanto que es posible, y se aferra a lo que es para conocerla? (Platón, Fedón, 65 c)

El párrafo anterior demuestra la visión de Platón sobre el “daño” que podía causar estar sumergido entre las percepciones y pasiones del cuerpo, sus emociones, su placer y dolor, en aras de encontrar la verdad, el conocimiento.

El cuerpo nos opone mil obstáculos por la necesidad que nos obliga a cuidar de él, y las enfermedades que pueden presentarse turbarán también nuestras investigaciones. Además, nos llena de amores, de deseos, de temores, de mil ilusiones y de toda clase de estupideces, de manera que no hay nada tan cierto como el dicho vulgar de que el cuerpo jamás conduce a la sabiduría (Platón, Fedón, 66 b,c)

Su razonamiento en torno al aspecto impuro de ciertas “afecciones” (o emociones) le hace separarlas necesariamente del intelecto, puesto que obstruyen su eficacia. Desde entonces, y continuado fehacientemente por los estoicos, las pasiones serán *morbus animae*, como enfermedades del alma.

No obstante, Aristóteles tuvo una visión un tanto diferente de su maestro. A su manera, en su obra *Ética a Nicómaco* nos entrega un análisis de la relación del carácter y la inteligencia con la felicidad. La excelencia humana se logra mediante dos virtudes: la moral y la intelectual. La escala de estados emocionales componen lo moral, y su virtud se encuentra en el punto medio entre dos extremos menos deseables. Las virtudes tienen que ver con los placeres y los dolores, con las afecciones y con las acciones. De esta manera, para Aristóteles las afecciones serían el deseo, la ira, el miedo, la audacia, la envidia, la alegría, la amistad, el odio, la pasión, el celo, la piedad, y en general, aquellas a las que acompaña el placer o el dolor. Las capacidades serían

aquellas en virtud de las cuales podemos experimentar las anteriores; y los estados, aquellos en virtud de los cuales nos hallamos bien o mal con respecto a las afecciones. Lo moral (emocional-afectivo), sin embargo, continúa separado de lo intelectual (razón). No sólo fomenta su disociación sino que la trata de una manera elitista hasta el absurdo: la plena excelencia sólo puede ser alcanzada por el varón adulto y maduro perteneciente a la clase alta y no por las mujeres, niños, bárbaros (no griegos) o mecánicos asalariados (trabajadores manuales, a los cuales negaba el derecho al voto). Su punto de vista continúa siendo el ejercicio del principio racional o, expuesto en otras palabras, del principio apetitivo sometido al racional. Aún admitiendo que puede haber placeres buenos, el placer *no puede* ser el Bien supremo. A pesar de todo lo anterior, obra no deja de ser un tratado con un enfoque persuasivo en el cual promueve que las pasiones pueden (y deben) ser “educadas” para llegar a la excelencia. La felicidad puede ser aprendida (Aristóteles, 2001).

¹¹ San Agustín, el “gran educador sentimental de Europa”, asume la herencia estoica y trata de aplicar toda su capacidad introspectiva al discernimiento y racionalización de las pasiones (en sus libros *IX* y *XIV De civitate Dei* y en el *X* de las *Confessiones*). Al igual que Aristóteles y sus predecesores, San Agustín se centra principalmente en las cuatro pasiones más frecuentes y perceptibles: placer, dolor, deseo, temor. Desde entonces que se estudia la conmoción orgánica o fisiológica de las emociones, a la par que la afección psíquica. Incluso realizó intentos por localizar estas pasiones, sin embargo, al no disponer de técnicas de experimentación fueron pocos los resultados obtenidos. Por otro lado, Tomás de Aquino recoge estos datos en el *Prima secundae* de su obra *Summa moralis*, y profundiza la moral nicomaquea de Aristóteles y demás, dotándole de su propio carácter teológico. Es precisamente aquí donde se inscribe su tratado más célebre, *De passionibus animae* (Tratado de las pasiones del alma), el cual estudia los actos del hombre que son comunes a éste y al animal. Da en él su teoría de los sentimientos y de las pasiones, hablando en primer lugar de las emociones en general según su aspecto psicológico y moral, según su división y sus relaciones recíprocas; luego de los diversos movimientos de los apetitos concupiscibles e irascibles. Cada emoción está estudiada en sus caracteres propios, en sus causas y sus efectos, en su importancia desde el punto de vista moral. Continuamente subraya el factor orgánico de los movimientos pasionales, manteniendo que la pasión está integrada por dos elementos esenciales: el anímico o formal y el orgánico o material. Aunque son llamadas pasiones precisamente por razón de su factor orgánico, sujeto de movimiento propiamente dicho, los análisis de Santo Tomás se enfocan principalmente

en el factor psicológico-moral de estos movimientos: su aspecto anímico (formal), sus motivaciones y especificidad, intensificación e interferencias y su variado vocabulario. Trabajó específicamente sobre 11 pasiones (amor, odio, deseo, aversión, gozo, tristeza, esperanza, desesperación, temor, audacia e ira) aunque presenta muchas más emociones, éstas son matizaciones de las anteriores. El carácter moral con que eran impregnadas estos estudios no queda ajeno a quien los lea y denota una vez más cómo las pasiones pueden influir en las afecciones superiores de la voluntad del hombre.

Las pasiones del alma pueden considerarse de dos maneras: una en sí mismas; otra, en cuanto están sometidas al imperio de la razón y de la voluntad. Si, pues, se consideran en sí mismas, es decir en cuanto son movimientos del apetito irracional, de este modo no hay en ellas bien o mal moral, que depende de la razón. Más si se consideran en cuanto están sometidas al imperio de la razón y de la voluntad, entonces se da en ellas el bien o el mal moral, pues al apetito sensitivo se halla más próximo a la misma razón y a la voluntad que los miembros, cuyos movimientos y actos, sin embargo, son buenos o malos moralmente, en cuanto son voluntarios. Por consiguiente, con mucha mayor razón, también las mismas pasiones, en cuanto voluntarias, pueden decirse buenas o malas moralmente [...] las pasiones del alma, en cuanto están fuera del orden de la razón, inclinan al pecado; pero en cuanto están ordenadas por la razón, pertenecen a la virtud. (San Agustín, Suma de Teología II, Parte I-II, q.22 a 48, Tratado de las Pasiones del Alma, Cuestión 24, Artículo 1y 2).

Finalmente, todo queda nuevamente supeditado a la razón.

¹² Cabe señalar que Descartes hace mención a la diferencia etimológica entre sentimiento y emoción. Sentimiento, del latín *sentire*, designa el estado de ánimo que provoca el experimentar sensaciones producidas por impresiones internas o externas. Emoción, de *emovere*, se refiere a la alteración afectiva que acompaña o sigue a la experiencia de un suceso feliz o desgraciado, o que supone un cambio profundo en la vida sentimental provocado por las impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos que suele traducirse en actitudes, gestos u otras formas de expresión.

¹³ Correspondencia de Descartes a Isabel de Bohemia de fechas, 1º de septiembre y 3 de noviembre de 1645, respectivamente.

¹⁴ Para más información sobre CASEL : <http://www.casel.org>

¹⁵ Por primera vez los aspectos afectivos cobran una especial relevancia dentro de lo estipulado en la LOGSE, al considerar que la creación de contextos de interacción afectiva no sólo son un factor que influye en el crecimiento personal, sino más bien una condición necesaria para que tal crecimiento se produzca. (Aznar, 1995:59 en de la Torre, s.f.)

¹⁶ Según Castillejos, el contenido de la educación engloba tres ámbitos esenciales: el *saber*, compuesto por palabras, conceptos, códigos, valores, etc.; el *saber-hacer*, compuesto por procedimientos cognitivos, afectivos, psicomotrices; y por último, el *valorar*, compuesto por actitudes, afectos, adhesiones, preferencias, etc. (Castillejo *et al*, 1993)

¹⁷ Puede existir la posibilidad que se piense en una situación de afecto, o amor, hacia animales y plantas, sin embargo, García Carrasco y Del Dujo (2001) creen que esto más bien constituye una forma de representar y no una equivalencia.

¹⁸ Fragmentos de la conferencia “Educar en el Siglo XXI” dictada por la maestra Goijberg en la Univ. De Concepción, Chile. Abril del 2005

¹⁹ Para el gran porcentaje de la población, Internet “nace” en 1995. Antes de este fecha, sólo eran unas pocas comunidades –la académica/universitaria y la militar – las que tenían acceso a sus beneficios. Aunque realmente los orígenes de Internet se remontan a la década de los setenta, siendo en ese momento un proyecto originado por la inteligencia militar pero desarrollado por informáticos, ARPANET como era llamado entonces, crece rápidamente debido a la colaboración reticular de la que se sustenta.

²⁰ [T. de la autora]

²¹ A pesar de que la visión generalizada de las ciberrelaciones está centrada en aquellas relaciones interpersonales realizadas por Internet, también deben considerarse las mismas que pueden surgir en Intranets, videoconferencias, mensajes de texto o multimedia a través de telefonía móvil, etc.

²² De un tiempo a la fecha es frecuente oír comentarios en los medios de comunicación sobre el incremento de situaciones emocionales positivas que se gestan

en Internet. Un gran porcentaje de estas ciberrelaciones son de amistad y amorosas que llegan a traspasar la barrera ciberespacial para instalarse en la vida real y cotidiana. La rapidez con que se vive actualmente está propiciando que este medio sea una nueva manera de interactuar con otras personas sin importar el espacio o el tiempo que medie entre ellos.

²³ Entornos MUD (multiuser dungeon), MOO (multiuser object orientated) o MUSH (Multiuser shared hallucination). Son entornos de “realidad virtual” basados en texto, objetos o iconos que combinan diversos ingredientes para crear una fuerte sensación de comunidad entre sus usuarios.

²⁴ El género de la ciencia ficción desde hace mucho tiempo se encarga de predecir los acontecimientos que la ciencia y la tecnología desarrollará en el futuro cercano. Este es el caso de los humanoides, cyborgs y entes artificiales y robotizados que han aparecido en libros y pantallas de cine en las últimas dos décadas. Gibson y su obra *Neuromancer* (1984) fue uno de los pioneros en la literatura *cyberpunk*, siendo a partir de esta obra de donde se continuará utilizando hasta la actualidad el término *cyber* para expresar el “mundo virtual”. Por otra parte, el cine está repleto de ejemplos, basta con mencionar la saga Terminator, Matrix, Inteligencia Artificial, El Hombre Bicentenario, Minority Report entre muchos otros.

²⁵ Aunque se desarrolló con otros objetivos, el programa PAULINE (Planning and Uttering Language in Natural Environments) es capaz de valorar la tendencia negativa, neutral o positiva de un texto, y de volverlo a generar con otra tendencia. El mismo agente podría hacer lo mismo con los mensajes que recibe por ejemplo un director de empresa, informándole de inmediato del disgusto de uno de sus más importantes clientes. (Picard, 1998: 117-118).

²⁶ Chatterbot: se refiere a un complejo sistema de chat por Internet, vinculado con diversas fuentes de información y motores de búsqueda. Su mayor atributo es que la interfaz se presenta con características humanas por animaciones en 3D, con sentido del humor e inclusive, con la capacidad de expresar emociones.

²⁷ El Eye Tracking es un aparato de seguimiento y grabación del movimiento ocular a través de cámaras e infrarrojos con el fin de detectar los puntos clave en la lectura web que producen gusto o placer, aquellos espacios en los que más tiempo se

detiene la vista de los sujetos, la respuesta de la pupila, a la vez que mide la proxémica del sujeto ante el aparato, etc. Este tipo de estudios es utilizado frecuentemente para analizar la usabilidad de un espacio web.

²⁸ Afirmación realizada por la autora.

²⁹ La comunicación de *narrow bandwidth* o de *estrechez de banda* se refiere a que el canal de transferencia por la que se efectúa la comunicación trasmite poca información; es decir, en términos telecomunicacionales sólo trasmite texto, y no sonidos ni imágenes. Se debe tomar en cuenta, sin embargo, que esto está cambiando rápidamente a medida que el desarrollo tecnológico avanza y permite contar con medios de banda ancha donde audio, imagen y vídeo se encuentran plenamente integrados. Hasta que lo anterior no sea de uso generalizado entre los usuarios de Internet, se deberá encontrar modos en que la comunicación realizada por este medio, sea lo más efectiva posible.

2. LA EMOCIONALIDAD EN EL SER HUMANO: BIOLOGÍA Y EXPERIENCIA

*“Le sentiment est à l'origine de tout”
Claude Bernard*

2.1 Introducción

El estado de la cuestión presentado en el capítulo anterior, confirma que el estudio de las emociones hoy en día es un tema que está en boga, sin embargo, para sustentar una investigación como la presente se hace necesario no sólo justificar la actualidad de su temática sino presentar un marco teórico que avale las cuestiones expuestas, en este caso, la emocionalidad del ser humano. El presente capítulo expone, por tanto, las diferentes teorías que esta investigadora considera que orientan en la comprensión de la temática abordada. Asimismo, esta información pretende dejar en evidencia el por qué la importancia del factor emocional en los seres humanos, estableciendo y reforzando, de esta manera, la influencia que las emociones ostentan en las relaciones interpersonales, y en específico, en el contexto de aplicaciones tecnológicas.

Se ha establecido desde una visión compartida por varios científicos (Damasio, 1996; De Sousa, 1991; Gardner, 1995; Goleman, 1997; Greenspan, 1997; Le Doux, 1999; Marina, 2000; Rojas, 1997; Turkle, 1997) que, a diferencia de lo planteado por el pensamiento cartesiano durante los tres últimos siglos, la razón (mente), no es la única encargada de regir nuestro comportamiento ante la vida. En la cita con la que da comienzo este capítulo, el fisiólogo Claude Bernard señalaba, ya desde finales del siglo XIX, que “*el sentimiento está en el origen de todo*”. Si se acepta como verdadera esta afirmación, es posible comprender la visión integradora (mente-cuerpo-emoción) que los investigadores utilizan cada vez con mayor asiduidad en los estudios actuales, y a partir de la cual, teorizan y buscan respuestas sobre el comportamiento, la inteligencia y la toma de decisiones, entre otros aspectos de la vida de los seres humanos. Es, por tanto, bajo esta perspectiva que los siguientes trabajos de investigación que se mencionan tendrán directa relación con esta “antidualidad” –razón y emoción complementadas y ya opuestas–, aunque no se le mencione directamente, pues queda implícita su aceptación al manifestar la necesidad de prestar mayor atención al factor emocional con el objetivo de mejorar el desarrollo personal de los seres humanos.

2.2 Marco Teórico de la Emocionalidad

Existen diversas perspectivas desde las que se han estudiado las emociones a lo largo del último siglo. Gran cantidad de la información que hoy en día se sabe sobre las emociones, los sentimientos y la afectividad en general, proviene de este aporte multidisciplinar. Sin embargo, así como diversas son las disciplinas desde las que se acercan a su investigación como diferentes las conclusiones obtenidas, conformando un marco de referencia bastante confuso. A la fecha, no existe entre los académicos del tema un consenso sobre el origen, evolución, ubicación y/o categorización de las emociones, más bien, se enfatiza su complejidad. Afortunadamente, los últimos avances científicos sustentados en los descubrimientos del funcionamiento del cerebro humano, están demostrando la intrínseca relación entre las primeras teorías biológicas y las psicológicas cognitivas posteriores, con lo que se podría pensar, “tal vez” en un futuro, lograr una teoría de la emoción única y consensuada en donde se reconociese a las emociones tanto con un carácter innato como aprendido y transmitido culturalmente.

A continuación, se exponen las perspectivas desde las que se han estudiado las emociones a lo largo del tiempo, resaltando el trabajo y pensamiento de algunos autores e investigadores que sirven, expresamente, a la investigación de la comunicación emocional en la CMO.

2.2.1 Teoría Evolucionista-Biológica de Darwin

Darwin, desde una visión predominantemente biológica, fue sin duda alguna el primer investigador que enunció el carácter evolutivo y por ende congénito de las emociones. Tras varios años de estudio y de recopilación de datos e informaciones de otros científicos de la época, en 1872, el biólogo edita *“La Expresión de la Emoción en el hombre y en los animales”*. En esta, su tercera obra, Darwin se concentra en exponer desde un punto de vista netamente fisiológico –analizando principalmente los músculos de la cara- cómo son expresados los distintos estados internos (o “estados de la mente”, como los llama el propio Darwin en su Introducción al libro) de los sujetos hacia otros. Para la fecha de esta publicación, Darwin ya defendía firmemente sus principios sobre la evolución, por lo que al enterarse del grandioso trabajo de Sir C. Bell, *“Anatomy and Philosophy of Expression”* (Bell, 1806 cit. en Darwin, 1872), le sorprendió encontrar, en el que era hasta la fecha el mejor estudio sobre Expresión, un dato con el que no coincidía. Bell exponía que el Hombre se había creado con ciertos músculos *“específicamente adaptados para expresar sus emociones”*, y Darwin no podía por menos que estar en desacuerdo con esta opinión. Así, en su obra señala, básicamente, que las emociones son innatas; que tanto en el hombre como en los animales funcionan como señales que expresan intenciones y que tienden a ser reacciones apropiadas a la regencia ante ciertos acontecimientos del entorno.

Según la propuesta de Darwin, la expresión emocional está articulada por tres principios:

Principio de los hábitos asociados con la utilidad, según el cual la manera en que los sujetos expresan las emociones ha tenido un valor adaptativo en el pasado, sea éste relativo al sujeto, sea relativo a la especie. Las expresiones emocionales fueron en un comienzo aprendidas y, a causa de su utilidad, se convierten en innatas, transmitiéndose a las generaciones posteriores. En otras palabras, el proceso conlleva desde los hábitos aprendidos hasta los rasgos heredados.

Principio de antítesis, según el cual la expresión de emociones opuestas implica también tipos opuestos de conducta. Asimismo, cuando un sujeto siente un estado directamente opuesto al que requiere la situación, experimenta una propensión involuntaria a expresar conductualmente ese sentimiento, aunque no tenga un claro valor adaptativo para sí mismo.

Principio de la acción directa del sistema nervioso excitado, según el cual algunas expresiones emocionales aparecen únicamente porque se producen cambios en la actividad del sistema nervioso. (Palmero, 2003)

Para demostrar lo anterior, Darwin compara las expresiones corporales (principalmente faciales) entre razas de varias parte del mundo. Su intención era tener acceso a aquellas tribus que prácticamente tuvieran poco o nada de contacto con el hombre blanco occidental para verificar si los mismos gestos

y expresiones prevalecían entre las diversas razas. Logró su objetivo tras recibir la ayuda de varios misioneros, observadores y protectores de los nativos quienes respondieron a un cuestionario que el propio Darwin había creado. Con el mismo fin, y complementando con ello su investigación, se dedicó a observar niños que aun no habían aprendido la expresión de las emociones de su entorno; pinturas y esculturas en el arte y finalmente, realizando diversos experimentos llevados a cabo por él y otros investigadores en torno a hombres y otras especies animales (Darwin, 1872).

Este estudio sobre emociones fue el mejor de su época, no obstante, la teoría evolucionista, que posteriormente se transformaría en biológica- quedó opacada con la aparición del conductismo y posteriormente el cognitivismo reinante del siglo XX, implantándose más bien una visión culturalista de las emociones que proclamaba que éstas se deben a la representación y la interpretación interna de las situaciones (psicológicas), no a un funcionamiento del soporte físico biológico, ajeno a la mente (LeDoux, 1999). Prácticamente un siglo tuvo que pasar para que otros científicos desempolvaren las ideas de Darwin, ya fuera para cooperar y ampliar sus teorías, ya fuera para enfrentarse nuevamente a ellas.

Dentro de los estudiosos que siguieron directamente los planteamientos de Darwin se encuentran los etólogos. Relacionada a la emoción, esta ciencia se centra fundamentalmente en el estudio de los movimientos expresivos de los organismos. Sin embargo, se debe

especificar que entre los etólogos (al igual que durante mucho tiempo por los educadores) no se considera la Emoción como algo separado de la Motivación sino que ambos procesos son considerados como dos denominaciones para referirse al mismo concepto: la acumulación de energía específica para la acción. A pesar de ello, dos planteamientos merecen ser considerados: a) los movimientos de intención, que se refieren a aquellos patrones de conductas que avisan de, o anteceden a, la aparición de una emoción y b) los estímulos no verbales, que en esta investigación se identifican como comunicación no verbal, a saber: expresiones faciales, gestos y gritos que acompañan a una conducta emocional (Palmero, 2003).

2.2.2 Teorías Fisiológicas

a) Teoría de James-Lange

William James, quien fuera discípulo de Descartes, aporta la primera teoría en la cual se asume la existencia de emociones concretas, las cuales poseen una base instintiva y pueden ser separadas y diferenciadas de ciertos elementos. Su perspectiva daría lugar a lo que sería conocido posteriormente como “psicofisiología”. Fue su artículo “*What is emotion*” publicado en 1884 en la revista *Mind* lo que daría comienzo a una larga trayectoria de las emociones estudiadas desde un punto de vista psicológico. La teoría de las emociones de James se remite a la supremacía del factor físico –respuesta corporal- sobre la experiencia emocional. “*Una emoción es la percepción*

de cambios en el organismo como reacción a un «hecho excitante» (Bisquerra, 2002). Lo anterior se puede definir bajo el siguiente esquema:

Estimulo → Respuesta corporal → Feedback (mente) → Emoción

A partir de la teoría de James (que después pasaría a llamarse de James-Lange por las semejanzas entre ambos autores) comienza a romperse el mito de la separación existente entre mente y cuerpo impuesto desde las teorías cartesianas hasta nuestros días. Aunque la teoría de James sigue influenciando a científicos en la actualidad, ésta tuvo que enfrentarse a una severa crítica por parte del ámbito de la psicología de nuestros días, pues los representantes de esta última, defendían que James no le dio importancia al proceso de evaluación mental de la situación que propicia la emoción. Y por añadidura, deja fuera al sentimiento, al papel de la emoción en la cognición y el comportamiento. *“Las emociones no son un lujo. Desempeñan un papel en la comunicación de intenciones a los demás, y también pueden desempeñar el papel de guía cognitiva”* (Damasio, 1996).

Precisamente a partir de las “fallas” en la teoría jamesiana, surgen una serie de críticas que sentarán las bases para las nuevas teorías de la emoción del siglo XX, como es el caso de la teoría de la emoción de Cannon-Bard.

b) Teoría de Cannon-Bard

Cannon (1927) estaba en desacuerdo con la teoría de James-Lange puesto que argüía que el sistema periférico (vísceras) es demasiado lento e insensible como para producir las reacciones de feedback requeridas, en cambio, considera que es el sistema nervioso central (SNC) el adecuado para cumplir estas funciones. Lo anterior sería confirmada un año más tarde con los experimentos de Bard (1928), por ello en la actualidad es conocida como la teoría de Cannon-Bard.

Estimulo → Feedback (mente) → Respuesta corporal → Emoción

Las aportaciones tanto de James como de Cannon, suponen las bases de las posteriores investigaciones en el campo de las emociones y principalmente en los estudios neurofisiológicos. Cabe hacer la aclaración que, a pesar de que en la primera mitad del siglo pasado varias eran las investigaciones sobre emociones, éstas se realizaban desde una enfoque supeditado específicamente a la razón.

En los años treinta, cuando el conductismo estaba en pleno auge, algunos científicos se preocuparon por estudiar las emociones desde los conceptos que se venían trabajando: condicionamiento, refuerzo, inhibición, etc. De esta manera, se enfocaron en investigar el proceso de aprendizaje de las emociones, el comportamiento manifiesto que permite inferir estados emocionales y los condicionamientos que provocan emociones. No obstante, se debe reconocer que no fue una buena época para el estudio

afectivo; como expone Bisquerra *“en la aproximación mecanicista al estudio del comportamiento humano no tiene cabida la emoción”*. Algunos autores como Mandler y Rosselló (cit. por Bisquerra, 2002), afirman que fue Skinner (a su manera) uno de los mejores aportes del conductismo al estudio de la emoción, quien expone que una emoción es una predisposición a actuar de una determinada forma. Hoy en día, es inevitable negar que los aportes conductistas han derivado en un acertado uso terapéutico, por medio del cual muchas alteraciones emocionales están siendo tratadas. No obstante este gran aporte (como la risoterapia comentada en el capítulo 1), el uso clínico de las emociones no será tratado en este trabajo.

2.2.3. Teorías Cognitivas

A mediados del siglo XX, el cognitivismo recoge las contribuciones del conductismo y las reorienta bajo su propia visión. A pesar que esta filosofía teórica es considerada la nueva ciencia de la mente, es *“una doctrina que estudia únicamente un aspecto de la mente, el relacionado con el pensar, el razonar y el intelecto, y deja a un lado las emociones. Y en realidad no puede haber mentes sin emociones”* (LeDoux, 1999). Lo que prima en esta etapa de estudio psicológico e introspectivo de las emociones es la evaluación racional instantánea, positiva o negativa, de la respuesta corporal. *“Las teorías cognitivas de la emoción postulan una serie de procesos cognitivos (valoración, interpretación, etiquetado, afrontamiento,*

objetivos, control percibido, expectativas) que se sitúan entre la situación de estímulo y la respuesta emocional. La actividad cognitiva determina la cualidad emocional” (Bisquerra, 2002).

Aunque son varias las teorías de la emoción¹ de tendencia cognitiva, esta investigación se centra principalmente en los estudios de las expresiones faciales de las emociones de Ekman y la Teoría Psicoevolucionista de Plutchik, puesto que:

- Ambos autores mantienen una visión bidimensional (física – experiencial o dicho de otro modo, biológica - cognitiva) para sus teorías,
- Las emociones expresadas por estos teóricos comprenden, en su mayoría, manifestaciones de comunicación no verbal (facial o corporal) y,
- Las mencionadas teorías se ajustan a uno de los objetivos de este trabajo: el lenguaje complementado tiene correlación directa con la comunicación emocional.

A su vez, la metateoría de las emociones de Lazarus también servirá como referencia debido a sus aportes en la valoración cognitiva de las mismas.

a) *Teoría de las Emociones Básicas Universales de P. Ekman*

Durante más de la primera mitad del siglo XX imperó entre antropólogos y sociólogos una concepción culturalista de las emociones, es decir, que éstas eran aprendidas y transmitidas culturalmente. No fue sino hasta la década del 60 cuando Paul Ekman, tras varios experimentos con sujetos de diferentes partes del mundo, volvió a poner en debate la visión evolucionista de Darwin sobre las expresiones faciales de las emociones. Ekman, considerado en la actualidad el *padre* del estudio de las expresiones faciales de las emociones, argumenta que algunas emociones no son aprendidas a través de la experiencia sino que son producto de la evolución y transmitidas genéticamente, por ende, son universales e innatas. A estas emociones específicas las denominó *emociones básicas* (Evans, 2002). Según este investigador, los seres humanos nacen con una serie de códigos configurados en el cerebro humano que permiten expresar y reconocer mediante expresiones faciales algunas emociones básicas, ya sea desde el momento del nacimiento o aparecidas posteriormente, y que éstas expresiones son independientes de la cultura y educación recibidas por cada persona.



Ira

Alegría

Sorpresa



Miedo

Tristeza

Aversión

Figura 2-i Expresiones Faciales de Emociones Básicas de Ekman
Fotos extraídas de *Magazine*, 264 de El Mundo (Diciembre del 2004)

Las emociones de ira, alegría, sorpresa, miedo, aversión y tristeza fueron reconocidas y expresadas por sujetos de etnias muy diferentes entre sí, provenientes de distantes puntos del planeta y que, inclusive, como en el caso de las tribus *fore* de Papua, Nueva Guinea, ni siquiera habían tenido contacto con otros sujetos de los cuales hubiesen podido aprender o copiar dichas emociones (Ekman, 1972). De este modo, con los datos obtenidos de éste y otros experimentos con sujetos de culturas diversas, con neonatos, niños ciegos y sordos, así como con primates cercanos al Hombre en la línea de evolución, Ekman logra definir finalmente su Teoría de las Emociones Básicas.

Esta nueva teoría “biológica”, sin embargo, resultaba divergente en demasía con la anterior teoría culturalista (principalmente de investigaciones realizadas por antropólogos como Mead y La Barre que también habían pasado largos años observando diversas culturas) y obligan a Ekman, por tanto, a realizar otra serie de experimentos con etnias diferentes a las de sus primeras investigaciones, concluyendo por tanto que,

Las expresiones emocionales universales se pueden controlar con el aprendizaje y la cultura [...] y utiliza la denominación reglas de expresión (display rules) para referirse a las convenciones, normas y hábitos que las personas aprenden para controlar la expresión de las emociones. De esta manera se logra una reconciliación entre sus resultados y las observaciones de las diferencias culturales (Scherer & Ekman, 1984)

Pero ¿qué exactamente es lo que se obtiene cuando se observa una expresión facial de una emoción? Ekman propone que las expresiones faciales otorgan siete diferentes clases de información: i) antecedentes, ii) pensamientos, iii) el estado interno del sujeto, iv) una metáfora, v) un impulso a la acción (o lo que el sujeto está a punto de realizar a continuación), vi) lo que el sujeto intenta que el que percibe realice y vii) una palabra relativa a la emoción. A modo de ejemplo, si se observa a alguien que tiene la cabeza sutilmente levantada; la frente lisa y el lado exterior de los ojos ligeramente más pequeños; la vista perdida; la comisura de los labios curvadas hacia arriba y el labio superior separado un tanto del labio inferior, la información obtenida, ajena al contexto en la que se sitúa podría ser la siguiente: *Alguien o algo le hizo sentir bien, feliz.*

Por tanto:

- i. Está pensando en alguien a quien ama
- ii. Está recordando momentos felices
- iii. Se está sintiendo contento
- iv. Se siente como en las nubes

- v. Está a punto de suspirar y cerrar los ojos
- vi. Quiere que la persona que le hace feliz esté junto a ella
- vii. Está alegre

Los resultados de estas investigaciones reflejan la estrecha relación existente entre una emoción y el entorno situacional en la que se manifiesta. Si no se cuenta con información adecuada sobre el sujeto que expresa la emoción, referencias a experiencias pasadas, presentes o visión a futuro, el lugar en el que se está efectuando, el contexto social, etc. entonces, lo más seguro es que la información ofrecida por la expresión en cuestión no sea del todo precisa. No obstante, y aún en el caso de lograr aislar una emoción, ésta continuaría reflejando información innata, aunque no fuese exactamente la correcta.

Lo expresado en el párrafo anterior apunta a que no necesariamente son los estados corporales los causantes de los sentimientos en los sujetos. Para avalar esta hipótesis, Ekman (1985,1992) desarrolla varios experimentos con sujetos normales en donde se les daban instrucciones para que por medio de sus músculos faciales, “imitaran” una expresión emocional (sin que los sujetos conocieran los propósitos); los resultados fueron que tras componer estos gestos, efectivamente, los sujetos respondían apropiada y correctamente a la emoción expresada. Dicho en otras palabras, aunque el cuerpo no manifieste alguna alteración física motivada por una emoción, los sujetos son capaces igualmente de expresar un sentimiento a raíz de meras posturas faciales esquemáticas y fragmentarias. Sin embargo,

esto es cierto a medias, ya que aunque las personas sujetas a experimentación indicaron el sentimiento adecuado a la expresión, eran conscientes de que no estaban experimentando felicidad, enojo o tristeza.

Siguen existiendo múltiples claves faciales para distinguir entre expresiones voluntarias e involuntarias. La mera presencia de una expresión emocional no establece por sí misma la presencia de una emoción, pues se ha demostrado que las expresiones emocionales pueden ser simuladas (Scherer & Ekman, 1984)

Resumiendo, la tesis principal de las emociones básicas es que la expresión emocional es innata, no obstante, ésta puede ser modificada mediante la experiencia y el aprendizaje (García Carrasco, 2001; Griffith, 1997; Buck, Miller & Caul, 1974 y Rosenthal, 1974 en Palmero, 2003).

Haciendo una pequeña digresión, es necesario explicar la diferencia de expresión emocional y comunicación emocional. Ekman también aporta ayudas respecto a este tema. Si bien Darwin ya utilizaba el concepto *expresión* en su libro *The Expression of Emotion in Man and Animals* para referirse a manifestaciones de nuestro estado interno, se debe tener claro que estas emociones son realizadas en nuestro cerebro mediante un desencadenante de memorias, expectativas, planes, acciones y sentimientos; y que estos movimientos (expresiones) faciales no son conscientes. No obstante, al utilizar el término *expresión*, no se puede ignorar el impacto que éstas producen en los demás. Las expresiones faciales efectivamente “comunican” información, pero la palabra

comunicación implica que estas expresiones son realizadas intencionadamente, y no necesariamente es así (Ekman, 1997). Como se demostró anteriormente, las personas pueden efectuar “movimientos faciales” para enviar un mensaje, pero no pueden realizar voluntariamente “expresiones faciales” de una emoción. En este punto es donde se fundamenta la elección del constructo *comunicación emocional* para esta investigación. Como se demuestra en la parte empírica (capítulo 6), aunque efectivamente los sujetos analizados estén experimentando emociones básicas reales (involuntarias) reflejadas en expresiones faciales universales mientras se relacionen interpersonalmente en Internet, durante la CMO es necesario expresar estas emociones básicas voluntaria e intencionadamente por medio de un lenguaje complementado especial, ya que no hay contacto cara a cara; por tanto, se convierte en una *comunicación* emocional consciente y ya no en expresión emocional.

Desde las primeras investigaciones de Ekman hasta la fecha, han surgido varios autores avalando una teoría de las emociones básicas (ver Tabla II-1) y a pesar de que existen discrepancias entre cuáles y cuántas emociones las integran, así como sobre su terminología, se hace necesario recurrir a una categorización, tanto de las emociones básicas como del espectro afectivo en general, si se pretende trabajar en este ámbito. En el capítulo 6 se expondrá el proceso seguido para obtener la categorización general utilizada en el análisis cualitativo de esta investigación.

<i>Autor</i>	<i>Criterio clasificatorio</i>	<i>Emociones básicas</i>
Arnold (1969)	Afrontamiento	Amor, aversión, desaliento, deseo, desesperación, esperanza, ira, miedo, odio, tristeza, valor.
Damasio (1996)	Neurológico	Felicidad, tristeza, ira, miedo, asco
Ekman, Friesen y Ellsworth (1982)	Expresión facial	Ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza
Fernández – Abascal (1997)	Emociones básicas principales	Miedo, ira, ansiedad, asco, tristeza, hostilidad, sorpresa, felicidad, humor, amor
García Carrasco (2004)	Experiencia	Rabia, alegría, miedo, aversión, sorpresa, tristeza
Goleman (1995)	Emociones primarias y sus “familiares”	Ira, tristeza, miedo, alegría, amor, sorpresa, aversión, vergüenza
Izard (1991)	Procesamiento	Alegría, ansiedad, culpa, desprecio, disgusto, excitación, ira, miedo, sorpresa, vergüenza
Lazarus (1991)	Cognitivo	Ira, ansiedad, vergüenza, tristeza, envidia, disgusto, felicidad/alegría, estar orgulloso, amor/afecto, alivio, esperanza, compasión y emociones estéticas
McDougall (1960)	Relación con instintos	Asombro, euforia, ira, miedo, repugnancia, sometimiento, ternura

Mowrer (1960)	Innatos	Dolor, placer
Oatley y Jonson-Laird (1987)	Sin contenido proporcional	Felicidad, ira, miedo, repugnancia, tristeza
Palmero (1996)	Adaptación	Miedo, ira, tristeza, alegría
Plutchik (1980a)	Adaptación biológica	Aceptación, alegría, expectación, ira, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza
Tomkins (1984)	Descarga nerviosa	Ansiedad, desprecio, interés, ira, júbilo, miedo, repugnancia, sorpresa, vergüenza
Weiner (1986)	Independencia atribucional	Culpabilidad, desesperanza, felicidad, ira, sorpresa, tristeza

Tabla 2-i Emociones Básicas según diversos autores

Adaptado de Bisquerra (2002) *Educación Emocional y Bienestar* pp.94

El desacuerdo observado en la tabla anterior, no es exclusividad de las emociones básicas sino que forma parte de la norma del estudio afectivo. Y la problemática se complica más aún, cuando es necesario traducir éstos términos a otras lenguas², como en esta propia investigación.

Por lo tanto, y estableciendo los términos que se utilizarán en esta investigación a partir de aquí en adelante: la ira, la alegría, el miedo, la aversión, la sorpresa y la tristeza son emociones básicas consideradas universales. Las expresiones faciales de estas emociones básicas universales serán las mismas que darán inicio a la representación e interpretación

emocional online a través de emoticonos, en el nuevo lenguaje complementado de la CMO.

Asimismo, la expresión de estas emociones básicas implican también, además de la diversidad de movimientos musculares faciales y oculares, el uso de señales paraverbales como timbre, intensidad, tono de voz, etc. Desgraciadamente, hasta ahora a la comunicación paraverbal no se le ha considerado con la misma carga emocional que a las expresiones faciales. Al igual que propone Ekman, esta investigadora considera que si no es llevada a cabo una vocalización junto a la expresión facial de la emoción, la transmisión y recepción de la experiencia emocional será menos efectiva y de menor calidad. ¿Cómo, por tanto, se expresa esta comunicación paraverbal de las emociones en Internet cuando no hay un punto de referencia visual ni auditivo del otro con el que se está comunicando? Sobre la creación de un nuevo lenguaje complementado en la CMO se hablará más en detalle en el Capítulo 4 de esta investigación.

b) Teoría psicoevolucionista de Plutchik

Plutchik mantiene un acercamiento a las emociones desde una teoría psicoevolucionista, no obstante, a diferencia de Ekman, no se refiere exclusivamente a las expresiones faciales, sino que defiende la primacía de tendencias a la acción más globales en las que intervienen muchas otras partes del cuerpo (LeDoux, 1999).

Su teoría se basa en que las capacidades cognitivas han evolucionado en conjunto con la evolución cerebral y que estas cogniciones se han desarrollado ampliamente al servicio de las emociones. Como se ha demostrado por medio de las teorías evolutivas, la función básica del crecimiento del cerebro, y por ende del desarrollo del sistema cognitivo y emocional, sirve para asegurar la supervivencia, por tanto, se podría decir que *“la cognición evolucionó para predecir el futuro”* (Plutchik, en Scherer & Ekman, 1984). Esta consideración del valor adaptativo de las emociones, puede tratarse de tres formas: i) observando si las emociones benefician al propio sujeto incrementando su sensación de felicidad, ii) observando si las emociones incrementan la probabilidad de que una especie sobreviva y se reproduzca y iii) observando si las emociones son simples reminiscencia del pasado. (Palmero, 2003)

Para comprender la teoría de Plutchik, a continuación se presenta una síntesis de los cinco puntos principales que la caracterizan:

1. Las emociones deben ser comprendidas desde un contexto evolutivo. Esta idea refleja la perspectiva de Darwin y de la etología según la cual hay una continuidad en la expresión emocional que va desde los animales inferiores hasta el hombre. Ejemplos son las expresiones de terror, sorpresa, aumento del cuerpo con la rabia, erección del pelo, cambios de posturas, etc. De acuerdo con Darwin, las emociones, en todos los animales (incluyendo al hombre), aumentan la posibilidad de supervivencia

- individual puesto que son reacciones ante situaciones de emergencia que se producen en el entorno.
2. Una emoción es más que una reacción verbal o una expresión facial. Las emociones son una cadena compleja de acontecimientos con un número importante de elementos o componentes. Las emociones se desencadenan principalmente por acontecimientos relacionados con estímulos del entorno (otras personas, ideas, etc.). Los factores desencadenantes son interpretados (amenaza, pérdida, culpa, castigo) y evaluados.
 3. La complejidad de una emoción impide que un observador externo pueda saberlo todo sobre la misma. No sólo las emociones pueden ser reprimidas y por ende, inalcanzables por medio de la introspección, sino que también pueden ser frecuentemente modificadas o distorsionadas como resultado de represiones parciales. La información obtenida mediante reportes verbales, no es suficiente.
 4. Las emociones varían en *intensidad* (miedo, pánico, terror), en *similitud* (vergüenza y culpa son más similares que amor y disgusto) y en *polaridad* (alegría está en el polo opuesto de tristeza). A partir de estos conceptos se deriva un modelo circular tri-dimensional (*circumplex model*) parecido a un cono, en el cual la dimensión vertical representa la intensidad y el círculo define la relación existente (similitud y polaridad) entre las diferentes emociones primarias: alegría vs. tristeza, ira vs. miedo, aceptación vs. disgusto, sorpresa vs. expectación, y otras, que serían

secundarias o derivadas de las anteriores. (ver Gráficos 2-i y 2-ii). Este modelo funciona, básicamente, como un descriptor de la estructura similar de componentes pertenecientes a un mismo dominio, como es el caso de la emocionalidad.

5. Hay derivaciones de las emociones. Hay diversos lenguajes posibles para expresar las emociones. De las muchas palabras que existen para describir emociones, algunas son derivaciones de las emociones primarias, introduciendo matices de intensidad (inquietud, preocupación, consternación, desasosiego); otras funcionan como sinónimos (ira, odio, rabia). Pero las emociones pueden expresarse de otra forma: llorar, ruborizarse, besar, gritar, correr, atacar, etc. Características de la personalidad y mecanismos de defensa son derivaciones de las emociones que también deben tomarse en cuenta (Plutchik & Kellerman, 1983).

Hasta el momento, se considera la teoría de Plutchik como una de las mejor desarrolladas sobre la combinación de las emociones, puesto que logra demostrar cómo las difusas categorías emocionales se relacionan unas con otras cobrando nuevo sentido. Este modelo circular, sin embargo, debe aplicarse al lenguaje emocional y no a su estructura orgánica –circuito cerebral-, puesto que describe una adecuada denominación, clasificación y comprensión de la materia en cuestión. En otras palabras, el núcleo del modelo circular reside en cómo se conceptualiza la emocionalidad que se experimenta (Fisher, 1997).

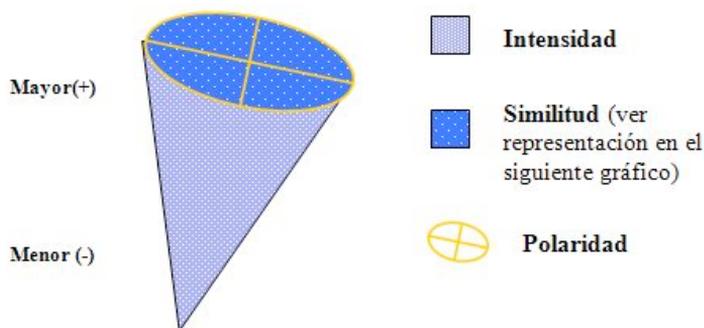


Gráfico 2-i Modelo Circular de Emociones (Circumplex Model) de Plutchik

Plutchik utiliza un círculo de emociones, análogo al círculo cromático en el que la mezcla de colores elementales proporciona otros colores nuevos. Cada emoción básica ocupa un lugar en el círculo. Las combinaciones compuestas por dos emociones básicas se llaman “díadas”. Las compuestas por emociones básicas adyacentes en el círculo se llaman “díadas primarias”; las compuestas por emociones básicas separadas entre sí por una tercera se llaman “díadas secundarias”, etc. (LeDoux,1999).

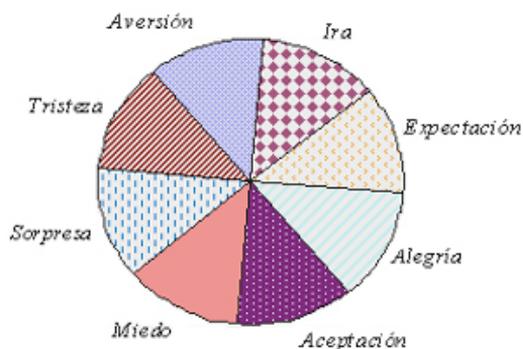


Gráfico 2-ii Similitud en el Modelo Circular de Emociones de Plutchik Basado en fig. 8.2 de Plutchik en Scherer & Ekman (1984)

Ejemplos:

Díadas primarias (mezcla de emociones adyacentes)

- alegría + aceptación = amor
- aceptación + miedo = sumisión
- miedo + sorpresa = alarma
- sorpresa + tristeza = desilusión
- tristeza + aversión = remordimiento
- aversión + ira = desprecio
- ira + expectación = agresividad
- expectación + alegría = optimismo

Díadas secundarias (mezcla de emociones entre las que media una emoción)

- alegría + miedo = culpa
- tristeza + rabia = resentimiento

Díadas terciarias (mezcla de emociones entre las que median dos emociones)

- alegría + sorpresa = deleite
- expectación + miedo = ansiedad

Mediante este modelo circular se puede observar que entre las categorías de emoción puede existir cualquier grado de relación entre una y otra. A su vez, aunque el modelo está creado para facilitar el lenguaje emocional no depende expresamente de éste, puesto que quedó comprobado

que se obtenían los mismos resultados al reemplazar las etiquetas verbales del círculo de emociones por fotografías de expresiones faciales.

Utilizando este modelo en referencia a términos característicos de la personalidad de los sujetos, el modelo circular de Plutchik expone que tanto las emociones como los rasgos de personalidad deben considerarse dentro de la misma gamma conceptual, pues como demuestra un estudio realizado por Storm y Storm (1987, cit. en Plutchik, 1997) se tiende a mezclar términos de emociones con los de personalidad cuando a estados emocionales se refiere. A fin de cuentas, se debe comprender que los rasgos de personalidad son un estado emocional crónico (patrón de comportamiento constante).

El hecho que los rasgos de personalidad puedan describirse mediante el modelo circular recae en que éstos proceden de emociones que tienen una estructura circular (Conte & Plutchik, 1981); así como la razón de que las emociones tengan una estructura circular es porque las interacciones sociales implican invariablemente conflicto y polaridad. (Plutchik, 1997).

He enfatizado el traslape que se origina entre el idioma y el rol de la dimensión temporal como un modo ambiguo de distinción entre emociones y personalidad. He demostrado que ambas, emociones y rasgos de personalidad tienen roles funcionales similares; esto es, influyen y regulan las interacciones sociales. Y finalmente, he analizado la literatura demostrando que un modelo circular es el apropiado como descripción de las interrelaciones entre emociones y

rasgos de personalidad. Por tanto, parece lógico concluir que emociones y rasgos de personalidad son aspectos de un mismo campo conceptual, a decir, el área de las relaciones interpersonales³. (Plutchik, 1997)

A su vez, los estados de ánimo también están contenidos dentro de este modelo, pues como comenta Fisher (1997), éstos pueden comprenderse como un puente entre las emociones y los rasgos de personalidad, puesto que describen tanto estados mentales, si son a modo de respuesta a un evento particular; como rasgos de personalidad, si son recurrentes una y otra vez en respuesta a eventos diferentes.

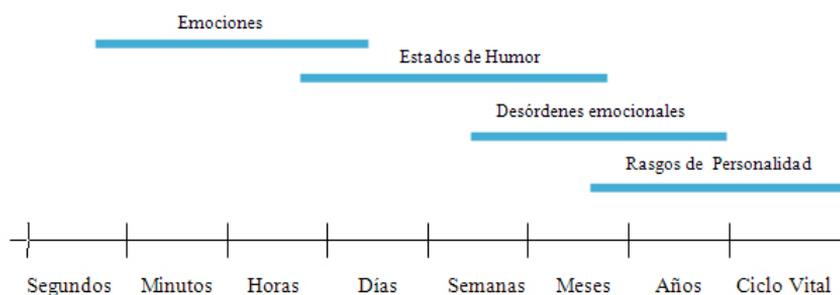


Gráfico 2-iii Espectro de fenómenos afectivos en función de su duración Extraído de Educación Emocional y Bienestar. Bisquerra, 2002:65

Será el modelo circular expuesto anteriormente el que sirva como marco de referencia para comprender el origen y la relación de las categorías utilizadas en el análisis cualitativo de esta investigación, pues como se verá más adelante, los indicadores comprendidos en las categorías que se utilizan son el resultado de la relación existente (en algún grado)

entre ellas. Como bien comenta Fisher, es en el campo de las relaciones interpersonales donde mejor se ajusta este modelo, ya que implícito en estas interacciones se encuentra la idea de grado de similitud y grado de polaridad de los elementos implicados.

En definitiva, la Teoría Psicoevolucionista de las Emociones de Plutchik puede definirse mediante los siguientes enunciados básicos:

-
1. Las emociones son mecanismos de comunicación y supervivencia basados en adaptaciones evolutivas.
 2. Las emociones influyen y procuran regular las relaciones interpersonales.
 3. Las emociones tienen una base genética.
 4. Las emociones son constructos hipotéticos inferidos de una diversidad de evidencias.
 5. Las emociones son complejas cadenas de eventos con comportamientos, ciclos retroalimenticios negativos que funcionan a modo de estabilizadores de las interacciones sociales.
 6. Las relaciones entre emociones pueden representarse mediante un modelo estructural tridimensional. Una intersección a través del modelo produce la circularidad (*circumplex*).
 7. El término emoción se deriva de numerosas áreas conceptuales (emociones, comportamientos, funciones, mecanismos de defensa, rasgos de personalidad, etc.)

Tabla 2-ii Teoría Psicoevolucionista de las Emociones de Plutchik
Extraído de Plutchik & Conte (1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions*, pp. 30⁴

La principal finalidad de la emoción es movilizar al organismo para manejarse rápidamente en encuentros interpersonales importantes, estando preparado para hacerlo, al menos, debido al tipo de actividades que han sido adaptativas en el pasado. El pasado significa, por una parte, a lo que ha sido adaptativo en la historia pasada de nuestra especie, y por otra, a lo que ha sido adaptativo en nuestra propia historia personal.⁵ (Ekman, 1992b cit. en Ekman, 1997)

Aunque también pueden ocurrir en solitario como respuesta a efectos de la naturaleza, a animales o a nuestros propios sentimientos, lo frecuente es que las expresiones emocionales se den en respuesta a lo que otros sujetos dicen o mientras se esté diciendo algo a otros sujetos.

Se tiene claro, por tanto, que la expresión de emociones, sentimientos, estados de ánimo y rasgos de personalidad, sirven para regular las relaciones sociales (interacción con otro[s] ser[es] humano[s]). De lo anterior se deduce que una eficaz comunicación emocional implica una equilibrada y positiva relación con los demás, provocando a su vez, una constante sensación de bienestar en el sujeto.

Es precisamente en torno al aspecto social de las emociones que Lazarus expone una metateoría que da soporte a esta tesis.

c) Teoría Cognitivo-Relacional-Motivacional de Lazarus

Para sustentar sus ideas, Lazarus primeramente hace mención de lo que considera que una Teoría de la Emoción debe tener:

Una Teoría de la Emoción se debe centrar en la relación existente entre la persona y el ambiente y no meramente en eventos intrapersonales independientes o sólo del entorno. [...] Tiene asimismo la tarea de integrar las perspectivas tanto sociales como biológicas para comprender el funcionamiento de las emociones (Lazarus, 1991)

De esta manera, su teoría se podría definir bajo los cinco principios que siguen:

1. La teoría es una teoría de sistemas. El *principio de sistema* defiende que el proceso de emoción involucra una configuración organizada de muchas variables: antecedentes, procesos mediadores y respuestas. No es suficiente una variable única para explicar la respuesta emocional, y todas las variables son interdependientes.
2. Las emociones expresan dos principios interdependientes: el primero, el *principio de proceso*, que se refiere al cambio o a

la inestabilidad; el segundo, el *principio de estructura*, referente a la idea de que existen relaciones estables de sujeto – entorno que dan como resultado patrones emocionales en los mismos sujetos.

3. Las variables sociales y biológicas que influyen en la emoción surgen y cambian a partir del nacimiento, especialmente en los primeros años de vida pero quizás también en los años subsiguientes. Este es llamado el *principio de desarrollo*; implica a su vez que el proceso de emoción no es el mismo en todas las etapas de la vida.
4. El proceso emocional es particular para cada emoción individual. El *principio de especificidad* implica que una de las principales tareas de una teoría de la emoción es generar subteorías en las cuales el proceso emocional sea expresado externamente para cada emoción individual.
5. El tema clave de esta teoría es el *principio de significación relacional*. Este principio enuncia que cada emoción es definida por medio de una única y específica significación relacional. Esta significación es expresada mediante un aspecto relacional nuclear (*core relational theme*) para cada emoción individual, el cual sintetiza los daños y beneficios personales que habitan en cada relación sujeto – entorno. El

significado emocional de esta relación sujeto – entorno es construido mediante un proceso de valoración (*appraisal*).

El proceso de valoración (*appraisal*) involucra una serie de componentes de toma de decisión que crean patrones evaluativos diferentes para cada una de las emociones: valoraciones primarias, concernientes a las apuestas motivacionales en un encuentro adaptativo; y valoraciones secundarias, que tienen que ver con las opciones de enfrentamiento y expectativas (Lazarus, 1991).

Para comprender lo anterior se debe tomar en cuenta la Teoría de la Valoración Cognitiva. Esta teoría se refiere a que mediante procesos cognitivos se lleva a término una interpretación que puede ser de dos tipos: una primaria y una secundaria. En la valoración primaria se toman en consideración las consecuencias que pueden derivarse de una determinada situación. Estas situaciones pueden ser tres: i) irrelevante (que no implica al sujeto); ii) benigna-positiva (las que tienen consecuencias positivas de cara al bienestar) y iii) las estresantes (que significan daño, pérdida, amenaza, riesgo, etc.). Las dos últimas valoraciones primarias implican movilizar estrategias de afrontamiento. En la valoración secundaria se hace un balance de la capacidad personal (los recursos personales con que cuenta el sujeto) para afrontar la situación. La forma de enfrentarse a las emociones (afrontamiento) también juega un papel importante en los efectos que éstas puedan tener y además, influye en la valoración que se pueda hacer de esos efectos.

El ambiente, por un lado, no deja de influenciar en estas diferencias individuales y de igual manera, lo hace la interpretación que cada individuo hace de la situación que experimenta. La forma de enfrentarse a las emociones y a la evaluación que se hace de los estímulos recibidos son producto de la personalidad y del ambiente en interacción. Es a esa relación y a su significación para el bienestar personal a lo que Lazarus denomina “significación relacional”. Si la significación de lo que sucede es beneficiosa o perjudicial se genera una emoción que incluye una tendencia innata a la acción. Esto proporciona la base para la actividad fisiológica propia de cada emoción específica (Bisquerra, 2002).

Para Lazarus, este tipo de relación sujeto-entorno supone un nuevo nivel de análisis teórico, el de “significación relacional”. Este concepto se centra en el significado de lo que está sucediendo a nivel del bienestar personal. Tanto en la introducción del capítulo 4 sobre Comunicación Mediada por Ordenador y en la parte empírica de este proyecto, esta Teoría Cognitivo-Relacional-Motivacional se verá implícitamente representada, en específico, la “significación relacional” a la que se hace mención ya que cuando se interacciona en un entorno determinado, *virtual* en este caso, éste afecta de manera diferente el proceso comunicativo y emocional de los sujetos.

2.2.4 Teoría Neurofisiológica

Debido al desarrollo experimentado en las pasadas décadas en el ámbito de las neurociencias, en específico en referente al estudio del cerebro y, a la intensa revolución conceptual derivada, es posible que en la actualidad nuevas ideas vinieran a reemplazar los antiguos principios en los que se había desarrollado la ciencia. Kandel, premio Nobel de medicina, afirma que *“el modelo conceptual de una dicotomía mente-cuerpo no es ya válido. Nuestros estados y procesos psíquicos son estados y procesos físicos (en relación con la estructura y el funcionamiento cerebrales)”* (Kandel, 1999, citado en Ayuso, 2004).

Además de las investigaciones en el área psicológica, aunque tomando como referencia los aportes teóricos-experimentales de James-Lange y particularmente de Cannon-Bard –quienes se concentraron en la activación del sistema nervioso central (SNC) –, en las últimas décadas se establece un nuevo enfoque para el estudio de las emociones: los mecanismos cerebrales. La razón de que las neurociencias estén prestando atención al aspecto emocional no es nueva, sin embargo, los cambios suscitados en el último cuarto de siglo que reconocen que la mente es más que cognición y que el proceso subjetivo tampoco es suficiente descriptor de las emociones, ha promovido el interés de los investigadores dentro del ámbito de las neurociencias. LeDoux (1999) y Damasio (1996) se han centrado en “localizar” las emociones en el cerebro, tanto en hombres como en otras especies, continuando así en avalar, de cierta manera, una teoría

darwinista de naturaleza biológica de las emociones, aunque mucho más abierta, puesto que también reconocen el aporte del entorno. La mente ya no está separada del cuerpo; la emoción ya no está separada de la razón.

a) Sin Emoción no hay Razón

Las emociones son procesos que implican el funcionamiento de variados y complejos mecanismos que permiten al organismo prepararse para el enfrentamiento a situaciones que entrañan un desequilibrio. La activación de un proceso emocional implica una toma de conciencia de la situación; implica una experiencia subjetiva sentida; implica una respuesta fisiológica acorde con la experiencia subjetiva que ocurre tras la toma de conciencia; implica una respuesta cognitiva con claros tintes actitudinales; y, eventualmente, puede implicar una expresión externa en forma de manifestaciones incontroladas, o en forma de comportamientos perfectamente conscientes, controlados y dirigidos hacia objetivos concretos (Palmero y Fernández – Abascal, 1998). Efectivamente, las emociones son procesos, pero, ¿dónde se origina este proceso en la mente humana?, o más aún, si se conoce la localización de otros procesos humanos como el motor, el del habla o el de la memoria, ¿en qué parte del cerebro se desarrolla el proceso emocional?

El Dr. Damasio, uno de los neurocientíficos más destacados de la actualidad y director del departamento de Neurología de la Universidad de Iowa , ha centrado sus investigaciones en la neurobiología de la mente, específicamente en el entendimiento de los sistemas neurales que subyacen

en la memoria, lenguaje, emoción y toma de decisión. Sus estudios a lo largo de los últimos años han demostrado científicamente que los fundamentos de mantener aislado el razonamiento y toma de decisión de lo corporal y lo emocional, no podían seguir manteniéndose en pie.

Sólo sugiero que determinados aspectos del proceso de la emoción y del sentimiento son indispensables para la racionalidad. En el mejor de los casos, los sentimientos nos encaminan en la dirección adecuada, nos llevan al lugar apropiado en un espacio de toma de decisiones, donde podemos dar un buen uso a los instrumentos de la lógica (Damasio, 1996).

De hecho, este autor insiste en demostrar que las emociones y los sentimientos (sensaciones subjetivas cognitivas de una emoción⁶) son una de las llaves para el entendimiento de los numerosos aspectos de la mente y el comportamiento humano.

[...] parece existir una serie de sistemas en el cerebro humano dedicados de forma consistente al proceso de pensamiento orientado a un fin que llamamos razonamiento, y la selección de respuestas que llamamos toma de decisiones, con un énfasis especial en el dominio personal y social. Esta misma serie de sistemas está asimismo implicada en la emoción y el sentimiento y se dedica en parte al procesamiento de las señales procedentes del cuerpo (Damasio, 1996)

Al igual que Darwin, Ekman y Plutchik, Damasio y sus colaboradores se han dedicado a estudiar las expresiones faciales de los

humanos aunque desde una visión neurofisiológica. Tras varias investigaciones, detectó que cuando se atrofia la amígdala (región dentro del sistema límbico, que según los estudios es una de las zonas del cerebro implicada principalmente en la emoción) se dejan de reconocer las expresiones faciales de emociones pero no así a la persona que las expresa. Esto tiene su explicación en que estos dos reconocimientos se desarrollan en partes diferentes del cerebro, o en otras palabras, que existe una separación anatómica de dos tipos de proceso cerebral (Adolphs, R.D.; Granel, D.; Damasio, H. & Damasio, A., 1994)

¿Es que tenemos que saber de quién se trata antes de juzgar si una persona está enojada o no? Si no conociéramos el “quién” antes, independientemente del “qué”, seríamos incapaces de tomar en cuenta el contexto para el “qué” : si el que parece enojado es mi mejor amigo o mi peor enemigo (Bruner, 1999)

Pero está la cuestión que tal vez no sea tan importante reconocer a la persona (amigo o enemigo) sino saber detectar aquella expresión facial que lleva el sujeto para analizar si debemos protegernos o actuar. El instinto animal funciona así... es supervivencia... es comunicación emocional.

Siguiendo los planteamientos iniciales de la teoría de James-Lange, Damasio continúa esta línea de investigación aportando elementos cognitivos (desde una perspectiva neurofisiológica) a lo que fueran las emociones provocadas como respuesta de estímulos corporales. Concuerta con James en que este proceso funciona para las primeras emociones que

uno experimenta en la vida, pero no para el resto de ellas. Por ende, Damasio plantea una división de las emociones en *primarias o tempranas*, que serían aquellas para las que el “mecanismo preorganizado jamesiano” sería suficiente, y otras emociones *secundarias o adultas*, que se construyen gradualmente sobre los cimientos de esas emociones tempranas. Estas últimas tienen lugar una vez se ha comenzado a experimentar sentimientos (sensación de la emoción) y a formar conexiones sistemáticas entre categorías de objetos y situaciones por un lado, y emociones primarias por otro. ¿Porqué no basta simplemente con las primarias, como proponía James? Porque de esta manera, la conciencia consigue un mayor sistema de protección, ya no sólo la que actúa de manera innata, sino aquella que detecta específicamente la causa, por lo que en un futuro podrá, basándose en su propia experiencia, predecir y actuar conforme a ella: *“flexibilidad de respuesta basada en la historia particular de nuestras interacciones con el ambiente”*. Ya no sólo se está hablando de los procesos formados en el circuito límbico, siendo la amígdala y la cíngulada anterior los principales focos de estudio, sino que también se involucran los procesos desarrollados en las cortezas prefrontales y somatosensoriales. *“Aunque hay un gran componente biológico en las emociones primarias, la manera como se conceptualizan las emociones secundarias depende de cada cultura”* (Damasio, 1996). De esta manera, de la anterior perspectiva dicotómica donde las emociones eran producto ya sea de la naturaleza (innatas), ya sea del entorno (aprendizaje), en la actualidad son consideradas la unión de ambas: biología y experiencia.

Las emociones, por tanto, provocan cambios corporales (internos y externos) que están siendo señalados al cerebro continuamente tanto por una vía “neural” como por una “química” (dentro del torrente sanguíneo). “*Este proceso de verificación continua, esta experiencia de lo que nuestro cuerpo está haciendo mientras los pensamientos sobre contenidos específicos siguen pasando uno tras otro, es la esencia de lo que yo llamo un sentimiento*” (Damasio, 1996).

A su vez, como bien define el neurólogo, existen varios tipos de sentimientos: i) *sentimientos de emociones universales básicas*, que serían felicidad, tristeza, ira, miedo y asco; ii) *sentimientos de emociones universales sutiles* (moduladas por la experiencia), a saber, euforia y éxtasis serían variaciones de felicidad, melancolía y nostalgia de tristeza y, pánico y timidez de miedo y; por último, iii) *sentimientos de fondo* originados en el estado corporal predominante *entre* emociones (agradables o desagradables), que sería igual a decir: el sentido de la vida misma, del ser; la imagen del paisaje del cuerpo cuando no se estremece de emoción.

b) El cerebro emocional

Le Doux coincide con Damasio en afirmar que los sentimientos son experiencias conscientes de las emociones; son la representación de la información emocional en la memoria de trabajo. A diferencia de los sentimientos, las respuestas emocionales sí se efectúan a un nivel inconsciente, lo que ya se venía afirmando desde las teorías de James y

Cannon (punto, por demás, en lo que estos dos autores sí coincidían) y en la mayoría de las teorías de la emoción posteriores.

Los avances en el estudio del cerebro fueron delimitando las zonas en las que se desarrolla el proceso emocional quedando finalmente establecido – y prácticamente de común acuerdo- que su ubicación se encuentra dentro del sistema límbico, siendo la amígdala su foco principal de actuación⁷. No obstante, el hecho que se afirmara que el sistema límbico es el centro cerebral de la emociones ocasionó varios problemas puesto que posteriormente se descubrió que éste también participa en funciones cognitivas como la memoria, resultando por tanto, contradictorio.⁸ A pesar de lo anterior, hay *ciertas* áreas límbicas que *sí* intervienen en las funciones emocionales.

Dado que el sistema límbico es un concepto firmemente establecido (aunque no un sistema cerebral claramente definido y organizado), se tiende a generalizar la idea de que el sistema límbico en conjunto interviene en las emociones cuando en realidad, es sólo una parte de la zona límbica la que interviene en algunos procesos emocionales (Le Doux, 1999).

Las señales que salen del núcleo amigdalino son los ingredientes básicos que crean toda *experiencia emocional*: éstas señales se mezclan en la memoria de trabajo con las representaciones sensoriales a corto plazo y con los recuerdos a largo plazo que estas representaciones activan.

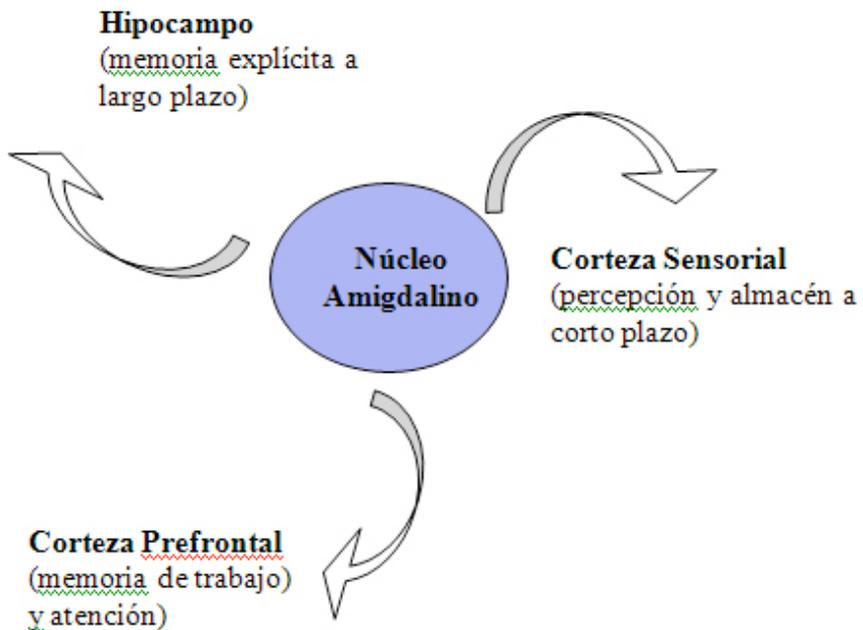


Gráfico 2-iv Representación del Proceso Emocional en el Cerebro
 Esquema extraído de LeDoux, 1999, El cerebro emocional. pp.

1º ingrediente: influencia directa del núcleo amigdalino en la corteza.

2º ingrediente: activación del núcleo amigdalino

A través de estas proyecciones, el núcleo amigdalino puede influir en las percepciones que pasan por ellas, en las imágenes mentales, en la atención, en la memoria a corto plazo, en la memoria de trabajo y en la memoria a largo plazo, así como en los diversos procesos de pensamiento superior que éstas hacen posibles.

3º ingrediente: feedback físico

Lo que este investigador plantea es, efectivamente, la participación de la amígdala en el proceso emocional, pero no como único factor desencadenante. Afirma que no necesariamente existe un sistema emocional único en el cerebro, sino que pueden existir muchos. Pone el ejemplo que para ver y oír, aunque ambas son funciones sensoriales, se necesita que cada una de estas percepciones sensoriales tenga su “*propia maquinaria neuronal*”. Lo mismo pasa con las emociones. De una manera muy resumida y para fácil entendimiento, se podría decir que lo que sucede dentro del cerebro es lo siguiente: las zonas de procesamiento sensorial de la corteza reciben información sobre los sucesos externos y crean representaciones perceptivas de los estímulos. Estas representaciones son enviadas directamente a las zonas corticales adyacentes, que, a su vez, envían representaciones todavía más procesadas al hipocampo. Después, el hipocampo vuelve a comunicarse con las zonas adyacentes, que se comunican con el neocórtex (LeDoux, 1999).

Aún así, existen dos vías de actuación (simultáneas) de las emociones en el cerebro: a) una vía rápida, instantánea e instintiva que va directamente del sistema límbico a la respuesta corporal, actuando por tanto la amígdala como una especie de alarma cerebral, como por ejemplo en la emoción de miedo: huir, correr, atacar y, b) otra vía más larga y lenta, surgida en realidad, microsegundos después de la anterior, que aunque también parte del sistema límbico, antes de efectuarse el feedback corporal, se detiene en

la corteza frontal (neocórtex) para racionalizar y tomar conciencia de la situación percibida. Cuando la emoción percibida por la “vía larga” confirma la respuesta corporal que gatilló la “vía corta”, la acción corporal continúa; de no ser así, la corteza envía una señal al hipotálamo avisándolo otras maneras más pasivas de actuar. El hipotálamo, entonces, le indica al cuerpo que detenga su reacción al mismo tiempo que le envía señales a la amígdala para impedir que siga reaccionando (generalmente éstas respuestas tienden a ser más verbales que corporales).

De lo anterior se deriva que la información que fluye del sistema límbico hacia la corteza cerebral es mucho mayor que la que fluye en sentido inverso. En otras palabras, la parte emocional del cerebro tiene mayor influencia en la conducta que la parte racional.

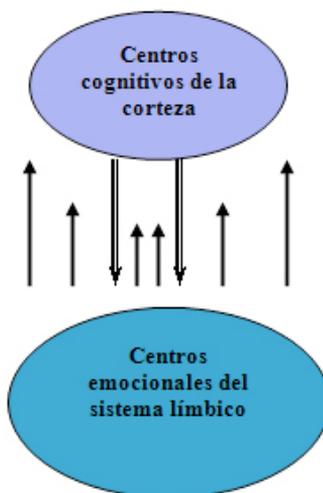


Gráfico 2-v Flujo de información emocional y racional en el cerebro Extraído de LeDoux (1999) *El cerebro emocional*

Resumiendo, las respuestas iniciales provocadas por estímulos significativos son automáticas y no precisan del conocimiento consciente del estímulo ni del control consciente de las respuestas, no obstante, como se mencionó anteriormente dichas respuestas no constituyen la base de la emoción: la emoción también es un sentimiento, una experiencia subjetiva experimentada por el propio sujeto.

Las emociones no evolucionaron como sentimientos conscientes, diferenciados lingüísticamente o de otro modo, sino como estados cerebrales y respuestas físicas. Los estados cerebrales y las respuestas físicas son los hechos fundamentales de una emoción, y los sentimientos conscientes son el ornamento que recubre sólidamente a las emociones (LeDoux, 1999)

Las emociones pueden definirse como una compleja estructura cerebral que involucra en su proceso tanto un aspecto corporal (respuestas producidas por el organismo) como un aspecto mental racional (sentimientos subjetivos). Por tanto:

1. Las percepciones sensoriales se registran en la corteza transformándose en un concepto único, sin embargo, esto no es suficiente para que aparezca una emoción.
2. Una vez que la mente conciente percibe que la situación requiere de una reacción emocional, ésta envía una señal hacia el sistema límbico pidiéndole que actúe. El sistema límbico envía a su vez mensajes al hipotálamo para que genere los cambios.

3. Se produce una reacción química (liberación e inhibición de neurotransmisores, se bombean hormonas y se alteran procesos como el ritmo cardíaco o la presión sanguínea). Estos cambios revisados por el hipotálamo devuelven a la corteza un mensaje: “se siente *tal* emoción”.
4. Finalmente, la emoción en cuestión es expresada por medio de algún tipo de acción corporal: gestos, expresiones faciales, movimientos corporales, acciones, etc.

Son estas expresiones emocionales, que con la intención de ser transmitidas a otros dentro de cualquier contexto interpersonal, se convierten en lo que aquí se denomina *Comunicación Emocional*.

2.2.5 *La emocionalidad en la experiencia*

Se debe considerar que el término *experiencia* al que se hace referencia en esta investigación implica el binomio cuerpo-mente. Como sugiere Varela (1997) se debe modificar *la actividad abstracta e incorpórea por una reflexión corpórea (alerta) y abierta*. Por “corpórea” aludimos a una reflexión donde se unen el cuerpo y la mente⁹. No es el objetivo de esta investigación expandirse en un tema que podría dar para una tesis en sí misma, pero se considera necesario hacer mención al respecto para apoyar el significado de *integralidad* del proceso experiencial emocional.

Como se ha expuesto en los apartados anteriores en referencia a la emocionalidad, biología y experiencia no tienen porque ser términos enfrentados, todo lo contrario, ambos son indispensables para comprender el verdadero proceso que se lleva a cabo en toda expresión, y por ende, en toda comunicación emocional.

Se ha visto que todos los seres humanos traen “integrado” un comportamiento emocional innato que es, en esencia, las emociones básicas universales expuestas por Ekman, Plutchik y Damasio. Sin embargo, aunque sean éstas las que ayuden en la función de supervivencia, en la relación con otros seres vivos y posibiliten estados subjetivos del sentimiento, se podría decir que las emociones juegan un papel mucho más importante consistente en crear, organizar y coordinar muchas de las principales funciones cerebrales, como por ejemplo, la propia inteligencia. De esta manera, fruto de la experiencia emocional y del aprendizaje de ciertos aspectos afectivos, se logra desarrollar una comunicación emocional eficaz.

En este sentido, Greenspan (1997) sugiere que son precisamente las emociones, y no la estimulación cognitiva, las que constituyen los cimientos de la arquitectura mental primaria. Lamentablemente, no ha sido sino recientemente que a esta experiencia emocional se le presta la debida atención:

Existe una creciente indiferencia respecto de la importancia de las experiencias emocionales que conforman la mente en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana: el cuidado del niño, la

educación, el matrimonio, la psicoterapia, la resolución de conflictos y la forma en que nos enfrentamos a la violencia y prestamos ayuda a las familias de alto riesgo. También se puede observar la ausencia de estos principios en los procedimientos que empleamos para comunicarnos (Greenspan, 1997, pp. 15,16)

La experiencia emocional es, a su vez, codificada de manera dual en donde por una parte el cerebro registra la sensación percibida por determinado sujeto, elemento o situación, y por otra , la emoción o afecto que éste suscita. De esta forma, el sujeto responde según el efecto físico (sonrisa cálida de una madre, tacto de una tela áspera, etc.) y emocional (sonrisa cálida = cariño, protección; tela áspera = desagrado, etc.) que se ejerce sobre su persona. No obstante, se debe tener cuidado en efectuar una generalización de lo anterior, puesto que cada individuo, aunque con un desarrollo cerebral similar y contando con idénticos órganos sensoriales, no registra las sensaciones y experiencias igual que otro que haya sido expuesto al mismo estímulo. A pesar que durante mucho tiempo se creyó que todos los sujetos experimentaban las sensaciones, como los sonidos y el tacto, de manera más o menos similar, hoy en día se sabe que los individuos procesan la información sensorial con variaciones significativas entre unos y otros. Por tanto, lo que para una persona puede ser agradable y placentero, para otra puede resultar molesto e irritante.

Esta premisa es una de las principales a tener en cuenta en las conclusiones de esta tesis, dado que se presentan posibles vías de relación

entre comunicación emocional y un lenguaje complementado utilizado exclusivamente en la CMO. No puede pretenderse que se ajuste a todos los sujetos, pero sí que sirva como modelo tanto para la interpretación de lo comunicado como para una identificación previa del(los) sujeto(s) involucrado(s) en la transmisión.

Aunque son infinitos los matices emocionales que el cerebro puede registrar, el estado subjetivo del cuerpo siempre percibirá una *tonalidad emocional*. Este tono emocional interno se reconstruye constantemente a sí mismo en las incontables variaciones que se emplean para clasificar y organizar, o almacenar y recobrar, y, lo más importante de todo, otorga sentido a la experiencia. En otras palabras, el cuerpo está involucrado en su totalidad: las emociones son generadas y puestas en escena por medio de las expresiones y los gestos que se llevan a cabo con los sistemas musculares voluntarios de nuestras caras, brazos y piernas y con la musculatura involuntaria de intestinos y órganos internos (Greenspan, 1997). Son estas emociones percibidas las que organizan la experiencia y la conducta, dictaminando el curso a seguir en el desarrollo y formación del sujeto, aunque la mayoría de las veces no se sea consciente de ello. Las personas tienden a actuar, de forma aparentemente intuitiva, sobre cada una de las situaciones que se presentan, sin detenerse a reflexionarlas individualmente. Simplemente, en la mayoría de los casos ya se sabe qué hacer. Esto es así por la experiencia emocional de cada sujeto.

Esta codificación dual es la base de toda experiencia emocional, que al establecer significados y pertinencias, sustenta el desarrollo del pensamiento lógico. De esta forma, los empeños de máximo nivel intelectual combinan tanto el pensamiento creativo como el analítico, constituyendo el producto del saber acumulado y el nivel de comprensión, basado en la capacidad para realizar abstracciones a partir de la experiencia emocional vivida.

Se puede concretar entonces, que la experiencia emocional, la emocionalidad o las emociones, cualquiera sea su denominación, tienen un protagonismo único en el desarrollo de los sujetos, haciéndose fundamental durante el proceso de aprendizaje de los sujetos, pero de ningún modo exclusivo de esta etapa, puesto que la experiencia emocional se sigue construyendo a lo largo de toda la vida. Es por ello que una educación emocional integral se hace tan necesaria. Por lo tanto, teniendo definido que la experiencia emocional es necesaria para el aprendizaje, se puede decir que igualmente se hace necesario educar para lograr una mejora de esta experiencia emocional.

Reflexionar tanto sobre el papel de lo afectivo en la educación como el de la educación de lo afectivo implica dos cosas, que aunque en un principio parecieran redundantes, no significan lo mismo. La primera se refiere al factor decisivo de la emocionalidad en el proceso de formación del sujeto (en las funciones cerebrales implicadas en las emociones como refuerzo y apoyo a la cognición y toma de decisión), y la segunda implica un *modus operandi* educacional de lo afectivo. Si bien existe un amplio campo

argumental donde se funden las suposiciones con la historia popular y los resultados científicos con una fe optimista y esperanzadora, lo cierto es que si no se pudiese educar lo emocional, nada de lo aquí expuesto tendría sentido. García Carrasco comenta: *“tiene que ser posible porque de hecho se crea y transforma la sensibilidad con mediación de otros [como se demuestra en...] la historia evolutiva, las emociones con especificidad cultural, el corazón como espacio metafórico del estrato emocional humano, la formación de sentimientos morales, la cura de las emociones y la filosofía recuperadora emocional”*. El propio concepto de educación emocional deja implícito su función: es una formación en los aspectos emocionales y afectivos del sujeto. El objetivo, por tanto, se podría definir como una crianza-educación emocionalmente inteligente¹⁰, desarrollándose sucesivamente a lo largo de todas las etapas de la vida (familiar, escolar, social, cultural, etc.).

Educación es facilitar la construcción de modelos interiores para la experiencia de sí mismo y del mundo, y estos modelos se forman con materiales de respuestas emocionales. Constituyen una meta fundamental de la educación porque esos modelos son los más influyentes en la selección del primer impulso, la primera impresión, el primer esquema de acción; representan un atajo para la decisión de la acción, siendo enorme el campo de la actividad social donde no disponemos de otra información para decidir que la que nos proporcionan estos modelos (García Carrasco y Del Dujo, 2001: 359)

El psicólogo y experto en educación holista, Claudio Naranjo, comenta a su vez en relación a la educación de los sentimientos:

Hora es ya de contar en nuestro currículos con laboratorios de comunicación humana modernamente concebidos en donde se fomente y facilite la capacidad de autocomprensión, en un contexto de concienciación interpersonal y aprendizaje comunicativo. [...] Necesitamos desarrollar, si no recobrar, la capacidad de identificar los propios sentimientos, así como la de expresarlos de forma auténtica y adecuada (Naranjo, 2005: 158)

Este compromiso por parte de la educación en fomentar el desarrollo de un ser humano más integral, con capacidad racional y emocional, que tenga contacto con sus emociones y que sea capaz de comunicarlas a los demás, abre por tanto las puertas a que sea la experiencia misma de cada sujeto la que aporte una evolución tanto en su propia formación como en la de otros. De este modo, la experiencia emocional en la educación y en general, en todos los ámbitos de la vida, debe aprenderse a ser tomada en cuenta y posteriormente a transmitirla-comunicarla a los demás. En este sentido, los estados emocionales expresados a los demás difieren en accesibilidad, es decir, lo que otros pueden reconocer en uno y lo que uno reconoce en los demás. Según Buck (en Plutchik & Kellerman [ed.], 1997) estos estados emocionales tienden a asociarse a diferentes tipos de aprendizaje social.

<i>Tipos de Respuesta Emocional</i>	<i>Accesibilidad</i>	<i>Proceso de Aprendizaje Social</i>
Comportamiento conductual	Accesible para el que experimenta la respuesta y para los demás	Refuerzo social y por imitación
Respuesta fisiológica	No se accede fácilmente	Condicionamiento de respuestas fisiológicas
Comportamientos expresivos espontáneos	Más accesibles para otros que para el que experimenta la respuesta	El refuerzo social y por imitación se hacen menos importantes a medida que el comportamiento expresivo sea más “auténtico y transparente”
Experiencia subjetiva	Accesible únicamente para el que experimenta la respuesta	Asociación de etiquetas e interpretaciones con experiencias subjetivas

Tabla 2-iii Proceso de aprendizaje social dependiente del tipo de respuesta emocional

Extraído de Buck “Emotional Development and Emotional Education” en Plutchik & Kellerman [ed.] (1997)

Como demuestra el cuadro anterior, no todas las expresiones emocionales se pueden aprender socialmente. Son los comportamientos conductuales y expresivos los que pueden ser aprendidos en este contexto, siendo luego incorporados a la experiencia emocional para más adelante contribuir en la experiencia cognitiva del sujeto. No obstante, al enseñar a prestar atención y ser concientes de la propia emocionalidad, se está

influyendo igualmente en los otros tipos de respuesta emocional, a saber, las respuestas emocionales internas: fisiológicas y subjetivas. El aprendizaje emocional se realiza de forma automática y no intencional en las etapas más primarias del desarrollo de la mente, e idealmente, de manera continua y permanente a lo largo del resto de la vida, donde ya existe una plena racionalización y el cerebro y el comportamiento personal se encuentran completamente desarrollados.

2.3 Lenguaje para el Universo Emocional

Se ha venido insistiendo a lo largo de todo este capítulo sobre la complejidad de delimitar el léxico referente a lo emocional, puesto que los usos y significados que se le otorgan dependen de la experiencia, del contexto dado, del idioma, de la cultura, etc. Se pretende, no obstante, dejar claro el uso que se le da en esta investigación a cada uno de los términos utilizados, exponiendo para ello las definiciones de varios autores: Bisquerra (2002), De la Torre (s.f), Marina y López Penas (1999), Oatley y Jenkins (1996:124-130), Roselló (1996:124-126) y Russell (1991), quienes aportan criterios similares a los que aquí se plantean.

Sintetizando los diferentes conceptos emocionales a que los autores mencionados hacen referencia, se pueden exponer los siguientes:

Emoción¹¹: es un concepto multidimensional que encubre una variedad de estados (por eso suele utilizarse “emociones” en plural) de diferente dirección (positiva o negativa), intensidad (débil o fuerte), impacto (lábil o persistente), y con diferente forma de expresión (fisiológica, corporal, cognitiva o social). Este estado complejo del organismo suele ser breve, de aparición normalmente abrupta y con manifestaciones físicas conscientes (agitación, palpitations, palidez, rubor, etc.) que se relaciona con un objeto emocional específico suscitado por un evento significativo. Implica, además, una evaluación de la situación para disponerse a la acción. En esta investigación se utiliza *Emoción* (o *Emocionalidad*) como concepto genérico que incluye diversos fenómenos afectivos y, *Emociones* para el conjunto de emociones básicas individuales. En lengua castellana, el uso del lenguaje permite distinguir cuando se refiere a la emoción genérica de una emoción en concreto.

Sentimientos: experiencias que integran múltiples informaciones y evaluaciones positivas o negativas, implican al sujeto, le proporcionan un balance de su situación y provocan una predisposición a actuar. Los sentimientos pueden clasificarse por su intensidad, duración, profundidad, pero estas distinciones están hechas dentro de un continuo, lo que hace difícil marcar límites muy definidos.¹² Frecuentemente (e incluso en escritos científicos), los términos sentimientos y emociones son utilizados indistintamente. Otras veces, existe diferencia de criterios: para algunos (Lazarus, 1991; Plutchik, 1997 y para esta investigadora) los sentimientos son el componente subjetivo o cognitivo de las emociones. En este sentido,

los sentimientos se originan a partir de una emoción, no obstante, los estudios en neurofisiología aluden que si se está alerta y despierto, se podrá notar que no todos los sentimientos se originan en emociones (Damasio, 1999) o en otras palabras, todas las experiencias emocionales “conscientes” son sentimientos, pero no todas las emociones generan sentimientos (Le Doux ,1999). Para otros, un sentimiento es una emoción que se prolonga en el tiempo y su duración puede ser indefinida.

Afecto, afectividad o fenómenos afectivos: se suele utilizar para designar todas las experiencias que tienen un contenido evaluativo, p. ej.: doloroso / placentero; atractivo / repulsivo; agradable / desagradable; bueno / malo; estimulante / deprimente; activador / desactivador. De igual manera, el término afecto tiene una connotación positiva (a menos que se especifique lo contrario) y en este sentido, afecto y sentimiento tienden a coincidir. Por eso, en sentido restrictivo el afecto puede considerarse como una emoción de la familia del amor.

Estados de ánimo: El estado de ánimo o humor es un estado emocional de mayor duración y menor intensidad y consistencia que las emociones. Su duración es indefinida, oscilando generalmente entre horas y meses (aunque puede durar años en algunas personas). Los estado de ánimo dependen más de valoraciones globales del mundo que nos rodea que de un objeto específico (a diferencia de las emociones básicas). Se les ha designado como el puente que une las emociones básicas de los rasgos de personalidad.

Rasgos de Personalidad: algunas veces se suelen utilizar otros términos como el de carácter o temperamento. Campos *et al.*¹³ lo define como las diferencias individuales en los parámetros de expresión del comportamiento emocional (intensidad, tiempo), especialmente en la medida que estas diferencias afectan a la organización de los procesos intra e interpersonales. En este capítulo se ha hecho mención a los rasgos de personalidad como una emoción que está constante y permanente en el tiempo definiendo el comportamiento y el modo de actuar de una persona.

Motivación:¹⁴ procede de la misma raíz latina que emoción: *mover*. Es un constructo teórico-hipotético que designa un proceso complejo que causa la conducta. En la motivación intervienen múltiples variables (biológicas y adquiridas) que influyen en la activación, direccionalidad, intensidad y coordinación del comportamiento encaminado a lograr determinadas metas. Algunos autores agrupan los factores motivacionales en dos categorías: busca de placer y evitación de dolor. Otros autores hablan de necesidades instintivas primarias: sed, hambre, sexo. Otros elementos motivacionales son: incentivos, curiosidad, hedonismo, mantener el equilibrio interior, autorrealización personal. Muchos autores (sobre todo en el ámbito educativo) han considerado que la emoción es un tipo de motivación. Lazarus (1991) en su “principio motivacional” expone la importancia que tiene este factor al definir los daños y los beneficios que origina una emoción. En las relaciones que una persona mantiene con el ambiente se producen beneficios o perjuicios (reales, potenciales o imaginarios).

Deseos: conciencia de una necesidad, de una carencia o de una atracción. Normalmente van acompañados de sentimientos, que los amplían y dan urgencia.

Estados sentimentales: sentimientos duraderos, que permanecen estables, mientras cambian otros sentimientos simultáneos más efímeros.

Hábitos sentimentales: tienen una permanencia configuradora de la personalidad (ej. el amor o el odio). [En esta investigación se les considera como el paso previo a los rasgos de personalidad]¹⁵.

Pasión: sentimientos intensos, vehementes, tendenciales, con un influjo poderoso sobre el comportamiento.

Corroborando este aspecto multidimensional de las emociones y manteniendo una posición de apertura con respecto al término emoción (analizándolo como un todo: reacciones emocionales, sentimientos, estados de ánimo, situaciones que influyen, etc.), Russell (1997), al igual que la mayoría de los estudiosos del área, manifiesta que no se puede hacer una descripción completa de las emociones sin tener en cuenta las siguientes seis propiedades:

1. Las características propias de una emoción pertenecen a una categoría, o más bien, a varias categorías.

2. La filiación a cada categoría emocional depende de una cuestión de grados, más que de un todo o nada.
3. Las categorías emocionales se relacionan entre sí como se describe en un modelo circular. [Se ha citado en este capítulo el modelo circular de Plutchik]
4. Las emociones se ordenan siguiendo una cierta continuidad, como intensidad, grado de placer o displacer (valor hedónico) y cantidad perceptiva (arousal).
5. Las categorías emocionales son entendidas en términos de guiones, los cuales son secuencias prototípicas de casualidades conectadas y componentes temporalmente ordenados.
6. Las categorías emocionales están insertas en una jerarquía difusa.

Los puntos descritos por Russell demuestran claramente la dificultad que encierra trabajar con la emocionalidad, pues su complejidad se encuentra presente prácticamente en todas las áreas (origen, respuestas, descripción, transmisión, reconocimiento, etc). El problema surge principalmente al momento de tener que darles nombre, categorizarlas, definir las o describirlas para poder compartir los resultados obtenidos de cualquier investigación que las integre.

Se ha explicado que para definir a la emocionalidad se deben tomar en cuenta varios aspectos, a decir, respuestas fisiológicas, psicológicas (vivenciales), conductuales, cognitivas y asertivas, que a su vez, conforman toda experiencia emocional. El médico humanista, Enrique Rojas,

catedrático de psiquiatría y ex-director del Instituto de Investigaciones Psiquiátricas de España propone que estas vertientes conforman un *Modelo Pentadimensional* que logra dar cobertura a la amplia gama de aspectos relacionados con el tema (ver Gráfico 2-v).

Aspecto físico

Son las respuestas fisiológicas somáticas o psicósomáticas: pulso, tensión arterial, frecuencia cardíaca, erección del pelo, dilatación pupilar, motilidad gástrica, temperatura de la piel, respiración, etc. Se conoce la “ubicación” de las emociones en el cerebro.

Aspecto Psicológico

Son las formas subjetivas de vivir la experiencia emocional. Se manifiestan a través del lenguaje verbal y no verbal. La información rescatada, sobre todo por la vía verbal, depende considerablemente de la riqueza psicológica y de la capacidad de introversión de la persona.

Aspecto Conductual

Es lo que se obtiene mediante la observación externa del comportamiento, generalmente pero no exclusivo, expresado mediante lenguaje no verbal. Implica desde la tensión mandibular a la forma de andar, pasando por las expresiones faciales, el estado de alerta, la hipervigilancia, el bloqueo afectivo o la disminución del número de palabras por minuto en una conversación habitual.

Aspecto cognitivo

Es todo aquello relacionado al conocimiento, a la operación mental (procesamiento de la información) realizada de la estructura emocional: sensopercepción, memoria, pensamiento, ideas, juicios, raciocinios, imaginación, fantasía, etc. Este esquema cognitivo sentimental se efectúa según tres bases: estructura, proceso y representación, producido por la compleja interacción de acontecimientos biológicos, psicológicos, biográficos y sociales. En otros palabras, por la experiencia emocional.

Aspecto Asertivo

Referido a la *habilidad* para la comunicación social. [En este trabajo se ha denominado directamente *comunicación emocional*].



Gráfico 2-vi Interpretación del Modelo de la Afectividad de Rojas

Rojas comenta que estas cinco vertientes se encuentran en cada uno de los estados emocionales en los que el ser humano se puede ver involucrado.

Lo importante es saber que éstos tienen vida propia, rasgos delimitados y, a la vez, se introducen en el territorio de los otros, formando un entramado de respuestas claro y confuso, concreto y disperso. (Rojas, 2001:51)

Si en una cosa hay común acuerdo entre todos los autores es en lo referente a la dificultad para clasificar y denominar el espectro emocional por su compleja y difusa trama, donde unos aspectos se entremezclan con otros y en donde no existe un borde delimitado, único y definido para cada aspecto afectivo. Por ello, tanto el modelo circular de Plutchik como el de Rojas, representan las relaciones y mezclas que se establecen entre los diferentes factores necesarios para analizar todo proceso de comunicación emocional.

Como es inevitable tener que recurrir a una categorización para poder referirse a los conceptos emocionales -habiéndose intentado precisar lo que son las emociones y las características asociadas a ellas-, lo expuesto a continuación servirá, una vez más, a modo orientativo para situar la emocionalidad dentro de una estructura lógica para los fines de este trabajo. Marina y López Penas (1999) aún y con la dificultad recién expresada, realizan un excelente trabajo en el *Diccionario de los Sentimientos* donde proponen una Taxonomía de las Emociones. Para ello, proponen que cada uno de los sentimientos pertenece a una **familia léxica** (amor, amar, amante, enamorar, enamoradizo, amable, etc.); estas familias no permaneces aisladas, sino que por medio de referencias cruzadas o de elementos comunes se agrupan en **clanes**, y éstos en **tribus**. Esta clasificación será

relevante a la hora de efectuar la categorización propia de los estados emocionales en el análisis cualitativo de esta investigación, ya que a partir de ella, se realiza la primera categorización de los indicadores emocionales encontrados en los datos de la muestra seleccionada (la Taxonomía de las Emociones de Marina y López Penas se encuentra reproducida al completo en el Anexo 1 del Cap. 2). Como se verá más adelante, en el cap. 5 donde se explica la metodología de la investigación empírica, muchos de los indicadores fueron agrupados en su respectiva categoría obedeciendo a los comentarios de estos autores. Asimismo, en una segunda etapa, al redefinir conceptos y agrupar varios términos en uno sólo, fue este modelo el que mejor sirvió a este propósito. Se insiste sin embargo en definir que es utilizado a modo de referencia inicial, puesto que posteriormente dicha categorización fue validada entre jueces expertos de diferentes disciplinas,.

2.4 Resumen

Habiendo comprobado una y otra vez la complejidad del análisis emocional y a sabiendas que la emocionalidad implica una gran gamma de aspectos, se podría resumir lo expuesto en este capítulo en los siguientes puntos:

1. Los fundamentos principales con respecto a las emociones son i) las emociones son producidas por la actividad de los sistemas neuroquímicos en el sistema nervioso central (SNC); ii) estos sistemas

son producto de la evolución y como tal reflejan aspectos de supervivencia requeridos en cada especie; iii) la actividad en estos sistemas puede ser modificada mediante el aprendizaje; iv) el entorno no puede quedar ajeno al proceso emocional experimentado; v) las emociones son el proceso mediador para el establecimiento de relaciones interpersonales; y por último, vi) un equilibrado y positivo entorno social y relacional otorga bienestar y felicidad en los seres humanos.

2. La emocionalidad de los seres humanos se compone de una *trama* abierta y en constante cambio de emociones básicas, las que relacionándose entre sí, a su vez originan nuevos sentimientos (y el consabido proceso cognitivo subjetivo), estados de ánimo y rasgos de personalidad; emociones y motivaciones que suelen manifestarse en impulsos a la acción y; una amplia gamma de otros estados emocionales que son activados por diferentes situaciones experienciales.
3. Esta compleja estructura puede representarse mediante un modelo circular emocional (circumplex model), siendo éste el más adecuado para la comprensión de la estructura emocional y de personalidad de los sujetos así como para definir su descripción.
4. La interacción entre emociones, sentimientos, rasgos de personalidad, motivaciones, estados de ánimo, impulsos a accionar, así como situaciones afectivas y entorno, conforman estados o experiencias

emocionales que, a su vez, influyen en la razón y en general, en la gran mayoría de procesos cognitivos. No es de extrañar, entonces, que actualmente se ponga tanto énfasis en el desarrollo de un ser más integral y holista, que implique muchas más áreas que sólo la del conocimiento, o la evolución a través del conocimiento. El hablar de integración del ser como un todo implica mucho más que entender que la dicotomía mente-cuerpo pierde consistencia: representa una transformación multimodal de mente-cuerpo-emoción... y espíritu.

El hombre no es un cerebro actuando, ni una conducta. El hombre es un todo, con su historia vivida, presente y su historia por construir (Ayuso Gutiérrez, 2004).

El desarrollo natural de cada sujeto, junto a las influencias culturales, sociales y ambientales de su entorno, van conformando el perfil emocional expresivo que le será propio durante el resto de su vida. Así, las emociones, pasan a ser de un valor incalculable para el ser humano: desde su supervivencia hasta su integración en el medio, desde el primer contacto con otro ser humano hasta la conformación de todas y cada una de las relaciones interpersonales; desde una mejor comunicación hasta una mejora en el estado de salud, y como fin último, una mejora en el bienestar y la felicidad personales.

¹ A modo de presentación de la variedad de perspectivas desde la que se estudian las emociones en la psicología cognitiva se mencionan algunas otras teorías que, sin embargo, no serán tratadas en la presente investigación: 1) Teoría de la valoración autonómica de Arnold; 2) Teoría bifactorial de Schacter y Singer; 3) Teoría del proceso oponente de Solomon y Corbit; 4) Modelo procesual de Scherer; 5) Teoría bio-informacional de Lang; 6) Teoría del feedback facial de Izard; 7) Teoría de la emoción y motivación de Frijda; 8) Teoría de los Primes (Primary Motivational/Emotional Systems) de Buck; 9) Teoría de la valoración cognitiva de Lazarus y 10) la emoción y la Teoría de los esquemas (cit. en Bisquerra, 2002).

² El idioma es, sin duda, uno de los problemas más serios en cuanto a la clasificación de sentimientos, puesto que no existe una igualdad de términos y conceptos entre todas las culturas. Por ejemplo, en el caso específico de las emociones básicas, dependiendo del autor, es posible encontrarse en inglés con el termino “anger”, mismo que en español puede encontrarse traducido como “ira, rabia, cólera o enojo”. Lo mismo sucede para el término “joy”, que en español se ha traducido tanto como “júbilo” como “alegría y felicidad”. A pesar de todo ello, es posible lograr un cierto tipo de acuerdo y entendimiento que permita finalmente comprender el sentido de lo que se está comunicando.

³ [t. de la autora]

⁴ [t. de la autora]

⁵ [t. de la autora]

⁶ Damasio (1996) hace una distinción diferente entre emoción y sentimientos, considerando a los primeros como el puente entre los procesos racionales y los no racionales. De esta manera expone que *“todas las emociones generan sentimientos, si se está alerta y despierto, pero no todos los sentimientos se originan en emociones”*.

⁷ MacLean, en 1952, introdujo la denominación “sistema límbico” para designar al cerebro visceral. *Límbico*, procede de la descripción de Broca del reborde de la corteza media que posteriormente se llamó “rinencéfalo” (cerebro olfativo y luego visceral). Pero, a diferencia de Broca, MacLean pensaba en la función y no en la estructura cuando agrupó bajo el nombre de “sistema límbico” la corteza límbica de

Broca y las zonas corticales y subcorticales asociadas. Además de las zonas del circuito de Papez, Maclean incluyó en el sistema límbico regiones como el *núcleo amigdalino*, *el septum pellucidum* y *la corteza prefrontal*. Sugirió también que las estructuras del sistema límbico obedecen a un desarrollo filogenéticamente temprano de las neuronas que funciona de forma integrada, más bien como un sistema, para mantener la supervivencia de los individuos y de las especies. Aunque la teoría del sistema límbico sobrevive hasta nuestros días como la teoría principal del cerebro emocional, en realidad el sistema límbico no existe *físicamente* en el cerebro. No se ha podido concretar su ubicación e incluso se está estudiando la posibilidad de suprimirlo como denominación. (LeDoux, 1999).

⁸ LeDoux explica asimismo otras razones. Una mayor información sobre este aspecto se puede encontrar en su libro *El Cerebro Emocional* (1999) pp.109-113

⁹ Para profundizar más sobre un análisis de la experiencia humana, se recomienda la lectura de Varela, Thompson y Rosch (1997) *De Cuerpo Presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana* Barcelona: Gedisa.

¹⁰ Siguiendo las pautas comprendidas en el constructo Inteligencia Emocional de Goleman.

¹¹ Se marcan en negrita los términos que se utilizarán expresamente en la categorización del análisis cualitativo de esta investigación.

¹² En este sentido, se hace necesario puntualizar la semejanza de criterio con el modelo circular de Plutchik, donde son de la relación entre emociones básicas que se van conformando, sentimientos, rasgos de personalidad, estados de ánimo, etc. que se ven generalmente diferenciados por su duración, intensidad, etc.

¹³ Campos *et al.* (cit. en Bisquerra, 2002) aporta esta definición refiriéndose a ella bajo el término Temperamento.

¹⁴ Al igual que el término de emoción, el de motivación también es de difícil definición, en el cual los teóricos no se han puesto bien de acuerdo. La definición presentada se basa principalmente en el resumen de la literatura que Bisquerra (2002) presenta en su libro “Educación Emocional y Bienestar”.

¹⁵ Nota de la autora

3. LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL

*“No hay relación social posible si no es entrelazada
de comunicaciones emocionales”
Ph. Malrieu en “Le problème du lien à autrui”*

3.1 Introducción

Como sucede con el concepto de Emoción, el de Comunicación entraña una versatilidad de visiones diferentes a la hora de abordar su estudio, provocando por lo tanto, que sea uno de aquellos conceptos polisémicos –como también podría serlo el de cultura- a los que el ser humano no ha podido categorizar por completo. Si además, se hace hincapié en el hecho de que el estudio de la Comunicación como tal, lleva muy poco tiempo como ciencia de estudio independiente, será más fácil entender el recorrido que se pretende mostrar en esta capítulo. Los acercamientos a esta temática desde la Física, las Matemáticas, la Filosofía, la Antropología, la Sociología, y la Psicología colaboraron a que en la actualidad, estudiar el tema de la comunicación – al igual que el de emoción- sea bastante complejo y multidisciplinar.

Este capítulo, al igual que el anterior, dará comienzo con una pequeño resumen histórico para situar en contexto a los autores e investigaciones en torno a la comunicación, dando con ello muestra del escaso énfasis que en el

pasado se le había otorgado al tema emocional. Por tanto, para entrar en cuestión, se expondrán los estudios que sobre las comunicaciones se han realizado en los últimos tiempos, centrados, como se verá en su mayoría, en el proceso comunicacional entre emisor-receptor.

En los inicios del desarrollo de una Teoría de la Comunicación se enfatizaba la comunicación más como un sistema que como un proceso interpersonal realizado entre sujetos: fiel ejemplo de lo anterior son las investigaciones en torno a los medios de comunicación, los *mass media*. No obstante, en las últimas décadas se recobra la perspectiva humana y social que se había iniciado principalmente, con los estudios de comunicación de los investigadores de la Escuela de Palo Alto, derivándose de las teorías de estos pioneros una nueva perspectiva integral, en donde la eficacia de la comunicación interpersonal depende no sólo del mensaje que se comunica sino de todos los componentes del proceso comunicativo, a saber, los sujetos implicados, sus pensamientos, sus sentimientos, el lenguaje utilizado (ya sea verbal o no verbal), los accesorios externos, el medio por el que se transmite la comunicación y por último, el espacio/entorno. En este contexto, el rol de la comunicación no verbal (kinesia¹, paralenguaje, características físicas, proxémica, accesorios externos y entorno) cobra tanta importancia como hasta la fecha se le había otorgado únicamente a la comunicación verbal (lenguaje oral y escrito).

3.2 Breve síntesis histórica del estudio de la Comunicación

Hacia finales del siglo XIX, tras haberse convertido el mundo en un remolino de conocimientos y descubrimientos tecnológicos, se advino una nueva perspectiva de *la comunicación como factor de integración de sociedades humanas* (Mattelart, 1997). Se comienza a pensar en la comunicación como uno de los ejes centrales de la convergencia entre los sujetos, de las multitudes, de los organismos humanos. Este hecho cambia por completo la dirección que tomará el estudio de la comunicación en los años siguientes. Prácticamente, el individuo queda relegado en aras del estudio de los efectos de la comunicación de masas.

Debido a la falta de científicidad en el estudio de la comunicación y para que pudiese sustentarse sobre una base propia, fue imprescindible acercarlo a un empirismo característico de las ciencias exactas y naturales, para así poder validarlo como una rama independiente y convertirlo luego en lo que posteriormente se denominaría “Ciencias de la Comunicación”.

La escuela de Chicago, a principios del siglo XX, comenzó investigando bajo los preceptos mencionados centrando sus estudios en la ciudad como “laboratorio social”, donde, según ellos, se produce la movilidad. De representantes de esta escuela como Park, Simmel, Tarde o Burgess, nace la denominación “ecología humana”, en la cual se intenta lograr un acercamiento entre las teorías de la ecología vegetal y animal al

estudio de las comunidades humanas. Por la misma época, pedagogos como John Dewey y psicólogos como George Herbert Mead, trabajan bajo una línea similar en la cual la metodología etnográfica comienza a cobrar fuerza. Las monografías de barrio, las observaciones participantes y los análisis de historias vividas son pautas científicas con las que se acercan al estudio de los fenómenos y procesos de comunicación.

La propia opción etnográfica está a su vez supeditada a una concepción del proceso de individuación, de la construcción del self. El individuo es capaz de una experiencia singular, única, que su historia vivida traduce, y está sometido al mismo tiempo a las fuerzas de la nivelación y la homogeneización de los comportamientos. Encontramos de nuevo esta ambivalencia de la personalidad urbana en la concepción que la escuela de Chicago tiene de los medios de comunicación, a la vez factores de emancipación, de ahondamiento en la experiencia individual y precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales de los contactos sociales, de la desintegración. Si existe comunicación, es en virtud de las diversidades individuales (Mattelart, 1997)

Los años posteriores a las investigaciones de la escuela de Chicago, en la década de los cuarenta concretamente, se vieron representados por el auge de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, siendo Lasswell (1948), Lazarsfeld y Hovland entre otros, los científicos que más destacaron. Sin entrar en detalles de esta etapa, ya que como se comenta más arriba está centrada principalmente en la comunicación de

masas, se quisiera acotar la visión de Lasswell en lo que al proceso de comunicación se refiere. Según el autor, todo proceso de comunicación debe cumplir tres funciones principales en la sociedad: “ i) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen; ii) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno; iii) la transmisión de la herencia social” (Laswell, 1948).

Tras la II Guerra Mundial y a causa de las máquinas de comunicar surgidas a raíz de aquel conflicto, el rol matemático comienza a cobrar importancia dentro de la teoría de la comunicación. Así, a partir de entonces, el modelo presentado a continuación pasa a erigirse como el principal modelo descriptivo de todo proceso comunicativo.

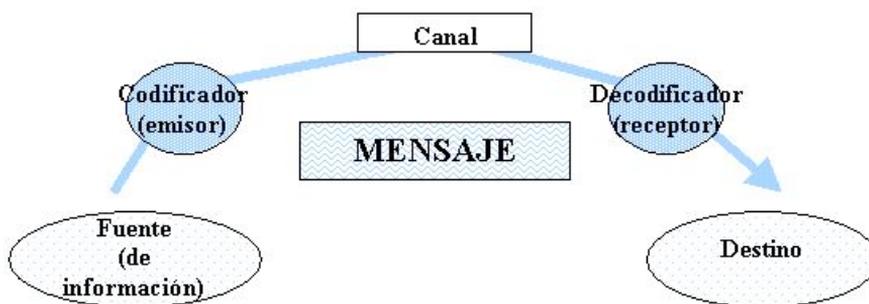


Gráfico 3-i Modelo lineal de Comunicación según Shannon

Shannon, autor de la teoría matemática de la comunicación, representa un modelo lineal estructurado de la manera representada en el Gráfico 3-i. Desde esta perspectiva la comunicación se convierte en “reproducir en un

punto de origen, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto final”. La *fente* de información sería la persona que produce un mensaje (ej. sujeto que escribe un texto por email); el *codificador* o emisor, sería el encargado de transformar el mensaje en signos con el objetivo de hacerlo transmisible (ej. el ordenador transforma el texto en datos digitales [bytes]); el *canal*, es el medio utilizado para transportar los signos (ej. ciberespacio); el *decodificador* o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos (ej. el ordenador en otro punto) y; el *destino*, la persona a la que se transmite el mensaje original.

El principal problema de esta interpretación lógica y lineal de la comunicación es que “deja fuera el significado de los signos, es decir, el significado que les atribuye el destinatario y la intención que preside su emisión” (Mattelart, 1997). No obstante, y a pesar de esta falencia, la teoría de la comunicación de Shannon es la que continuará imponiéndose en la mayoría de las corrientes y escuelas en los años subsiguientes.

Ajenos a la visión de Shannon, un grupo de investigadores de diversas áreas (especialmente centradas en las ciencias sociales) se contraponen a dicha teoría matemática aduciendo que la comunicación debe ser interpretada mediante las ciencias humanas y no por ingenieros y expertos en telecomunicaciones. Los investigadores de la Escuela de Palo Alto² proponen para ello un modelo circular retroactivo -a diferencia del modelo lineal descrito por Shannon- en el que el sujeto receptor del mensaje cobra tanta importancia como el sujeto emisor. Asimismo, los conceptos de

interacción y percepción adquieren gran relevancia, puesto que es más bien la descripción de los procesos de relación entre sujetos lo que se pretende estudiar. “*La comunicación es un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera permanente. No hay forma de no comunicarse*” (Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman & Watzlawick, 1984; Braidot, 2003; Watzlawick, Beavin & Jackson, 1981). Este enfoque demuestra que el proceso de comunicación no es un mero hecho lineal verbal, realizado de manera consciente y voluntaria, sino que existen diversos elementos como la palabra, la postura, el gesto, la mirada, la proximidad y el entorno que afectan de igual manera dicha comunicación (sean éstos de manera concientes o no).

Toda conducta es comunicación [...] es un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta – verbal, tonal, postural, contextual, etc.- todos los cuales limitan el significado de los otros. No hay “no-conducta”, por ende, SIEMPRE ESTAMOS COMUNICANDO³, inclusive cuando estamos solos. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones, y por ende, también comunican. (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1981)

El antropólogo Gregory Bateson, principal impulsor de esta escuela, en conjunto con otros investigadores como Birdwhistell, Hall, Goffman, Watzlawick, Schefflen y Jackson, entre otros, abren el campo de investigación de la comunicación hacia nuevos derroteros, enfatizando la

importancia del lenguaje no verbal y creando nuevas especialidades como la kinésica (gestualidad) y la proxémica (espacio interpersonal).

Ray Birdwhistell, especializado en kinésica, la define como todo aquel comportamiento físico que realizamos de manera consciente e/o inconsciente con nuestro cuerpo, tal como los movimientos corporales, incluida la expresión facial; miradas; elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, la actividad visceral, etc.; la postura y por último, los ruidos corporales. Los divide en cuatro grupos:

1. Comportamientos corporales ordinarios
2. Comportamientos o actos instrumentales orientados a hacer una tarea
3. Comportamientos demostrativos (movimientos de ilustración)
4. Comportamiento interaccional

Por otro lado, Edward Hall, se ha dedicado a analizar las dificultades de las relaciones interculturales, poniendo de relieve los múltiples lenguajes y códigos (lenguajes silenciosos) propios de cada cultura (los lenguajes del tiempo, del espacio, de las posesiones materiales, de las modalidades de amistad, de las negociaciones de acuerdos, etc.). Según Hall, los “choques culturales” son en buena medida debido a la falta de conocimiento de los códigos de cada sujeto. De las confusiones creadas por sujetos que no comparten los mismos códigos o que no les dan la misma significación

simbólica, como por ejemplo, en el uso del espacio y las distancias, es de donde se deriva el estudio de la proxémica.

Erving Goffman, por su parte, ahonda en la retórica de la vida cotidiana relacionando para ello el interaccionismo simbólico con otras perspectivas como el arte de la dramaturgia. Considera que nuestros gestos deben parecer tan reales y verdaderos como en el teatro. Asimismo, su campo de estudio abarca otras áreas, siempre desde una visión sociológica, como el lenguaje no verbal o el análisis de conversaciones.

Aunque un individuo pueda dejar de hablar, no puede impedir comunicarse mediante el lenguaje del cuerpo. Puede hablar a propósito o no pero no puede dejar de decir algo (Bateson et al., 1984)

Concebida la comunicación como un proceso permanente a varios niveles, el investigador debe, para captar la emergencia de la significación, describir el funcionamiento de diferentes modos de comportamiento en un contexto dado. (Mattelart, 1997)

No es hasta mediados de los años ochenta cuando se reconoce el gran aporte de los investigadores de la escuela de Palo Alto en cuanto a una teoría sobre los procesos de comunicación en las relaciones interpersonales. Pero intentando seguir un análisis cronológico y no avanzar demasiado en el tiempo, y siendo la perspectiva de estos autores tratada en profundidad más adelante en el capítulo, se continuará con el resto de enfoques que contribuyeron a la conformación de una “Teoría de la Comunicación” .

Retornando a las investigaciones de comunicación con un fuerte carácter social, adaptadas del movimiento industrializado, productivo, capitalista y dominante que adquiere la sociedad de post guerras, se percibe que la perspectiva de un estudio personal y humano del proceso comunicacional queda diluido y es la comunicación masiva la que gana terreno.

Los enfoques críticos de la Escuela de Frankfurt rebaten que los medios de comunicación fuesen mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad, mas bien los consideran sospechosos de violencia simbólica y son temidos como medios de poder y de dominación. Adorno, Horkheimer y Marcuse, fundadores del “Instituto de Investigación Social” asociado a la Universidad de Frankfurt, fueron los principales representantes de esta escuela a la que se le continuó asociando con el nombre de aquella ciudad, aunque muchos de ellos realizaron la mayor parte de sus investigaciones fuera de Alemania debido a sus orígenes judíos. Fueron estos estudiosos los creadores del término *industria cultural*, tras analizar la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. En ese momento, se habla ya de cultura de masas. Las palabras de Mattelart (1997) resumen el pensamiento de esta escuela que se concentra en “*criticar un mundo en que la instrumentalización de las cosas acaba siendo la de los individuos*”.

Al paso de los años, el interés científico continua centrado (y con buena parte de razón) en lo que concierne a los medios de comunicación, a

sus efectos y al impacto que éstos tienen ante la sociedad. Fue tan sólo a principios de los setenta que las teorías estructural-funcionalistas dejan de dominar el escenario y se retorna a los estudios centrados en la persona y las relaciones intersubjetivas dadas en las experiencias de la vida cotidiana. También es alrededor de esta época que las nuevas tecnologías comienzan a hacer su aparición, primero tímidamente para luego convertirse en un torrente de modernos sistemas, herramientas y aparatos que cambiarán a las futuras sociedades, y con ello, el estudio de la problemática de los usos de estas máquinas de comunicar.

La sociología interpretativa, y todo de lo que ello se deriva como las etnometodologías, el interaccionismo simbólico, la fenomenología social, y de éstos, a su vez, el análisis de conversación, la observación participante, etc., comienzan a extenderse entre las prácticas de los investigadores de la comunicación y a ser aceptadas por el medio científico. Se ha logrado, finalmente, crear un puente entre una sociología individualista y aquella estructuralista que dominó por varias décadas. Como comenta Rosengren (2000) el dualismo *sujeto / objeto* queda reformulado, aunque tal vez no fuera hasta los últimos años en que se apreció que, paradójicamente, el ser humano es siempre ambos, inclusive cuando se comunica. Como *sujetos*, somos individuos de deseo (*willing*) y acción. Como *objetos* somos receptores pasivos de intensas fuerzas actuando entre y desde afuera de nosotros mismos. A su vez se reconstruye la visión lingüística en la que el individuo se reinstala como actor del discurso, a diferencia de cuando el principal actor era el juego estructural de los signos (semiología). El locutor

y el receptor cobran importancia nuevamente. La lingüística de la comunicación se encarga de estudiar las relaciones entre ambos basándose principalmente en la teoría de los actos de habla, en la retórica y en la pragmática.

El análisis del contenido manifiesto y el método de las técnicas cuantitativas de investigación quedan descartados, por ser incapaces de dar cuenta de la dimensión subjetiva del proceso de comunicación. Se rehabilita al destinatario en su capacidad de producir sentido, de desarrollar procedimientos de interpretación (Mattelart, 1997)

No puede quedar fuera de esta síntesis las significativas aportaciones de Marshall McLuhan, discípulo de Innis, quien crea revuelo entre los estudiosos de la comunicación de la década de los 70 al irrumpir con una teoría centrada en la particular interrelación entre el individuo y la tecnología comunicacional. El axioma de este autor se muestra en su conocida frase: *el medio es el mensaje*, puesto que según McLuhan (1972) es el medio el que determina la naturaleza de la comunicación personal. De igual forma, este autor le otorga a las tecnologías de la comunicación un carácter predominante en sus estudios, considerándolas como *extensiones del hombre*, herramientas con las que sobrellevar todo tipo de problemas, por ejemplo, para acercarnos unos a otros y transformar el mundo en una aldea global (McLuhan, 1989). No cabe la menor duda que la teoría visionaria formulada por este investigador en las últimas décadas del siglo XX, forja una de las bases de la reflexión común que al día de hoy se

continúa desarrollando entre investigadores de diversas disciplinas de las ciencias sociales.

En definitiva, el ser humano, el sujeto comunicante –sea éste emisor o receptor– se instala finalmente como elemento principal en el estudio de la comunicación. Este cambio de perspectiva se desarrolla esencialmente en la década de los noventa del pasado siglo, en un momento en el que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) se han instalado definitivamente entre los sujetos. Son estas “nuevas” TICs las que dan origen al nuevo concepto de sociedad, una *sociedad de la información*, e influyen determinantemente en los estilos de vida, principalmente, de los habitantes de los países desarrollados y en vías de desarrollo. En palabras de Armand Mattelart se puede definir certeramente y sin temor a equivocarse, la culminación a esta breve visión histórica:

[Hoy] La sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta, en términos de red. La cibernética desplaza a la teoría matemática de la información (Mattelart, 1997)

Este momento en donde las TICs desempeñan un papel fundamental no sólo en las funciones comunicativas de los sujetos, sino en gran parte de sus actividades, se estudiará en profundidad en el capítulo 4 de esta investigación.

3.3 *La comunicación como elemento esencial de las relaciones interpersonales*

La comunicación es la base de las relaciones interpersonales ya que es el modo que permite a los sujetos interactuar unos con otros. Los vínculos sostenidos entre individuos van más allá de un simple roce entre seres de la misma especie o de una demostración de quién es el más fuerte o el más débil (como en los animales). La comunicación define la capacidad que tenemos los seres humanos de socializar, de demostrar a otros nuestros potenciales, virtudes y bondades (al igual que nuestros defectos y aspectos negativos), mostrar y reconocer quienes somos realmente fomentando uniones que van más allá de lo meramente mental o corporal. Birdwhistell (1984) lo precisa de la siguiente manera: *la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento integrado que calibra, regulariza, mantiene y, por ello, hace posible, las relaciones entre los hombres*. La comunicación conlleva un acercamiento a otros sujetos, hombres y mujeres, que al igual que uno *necesitan* interna, emocional y existencialmente, estar en relación con los demás. En esta comunicación interpersonal los sujetos se relacionan a través de todos sus sentidos de manera armoniosa con el objetivo de transmitir algo externamente (*inter*); es decir, dirigido al mundo exterior y hacia otros mediante palabras, entonaciones, expresiones, posturas, etc. Este proceso se lleva a cabo mediante comunicación verbal y comunicación no verbal.

Todo mecanismo de comunicación involucra señales que son enviadas por un organismo hacia otro. En los albores del tiempo, cuando el ser humano carecía aún de un lenguaje formal y establecido, las señales que se trasmitían entre unos y otros hacían posible identificar compañeros potenciales, atrayéndolos y animando el proceso de galanteo y conquista. Aún en la actualidad, esta comunicación de implicación sexual se encuentra entre los sistemas motivacional y emocional más complejos del ser humano.

Al tiempo que la especie humana fue evolucionando socialmente, se hizo primordial constituir un lenguaje con un sistema emocional que traspasara lo puramente sexual. Con ello surgieron lo que podrían denominarse *ritualizaciones*. Son considerados dentro de estas ritualizaciones aquellos aspectos percibidos mediante las vías sensoriales: vista, oído, olfato, gusto y tacto, es decir, expresiones faciales, movimientos, posturas, olores, sonidos, etc. (Buck en Plutchik & Kellerman [ed.], 1983). Con el tiempo, el lenguaje verbal formal, primeramente el oral y luego el escrito, fue posicionándose como el elemento básico y prácticamente único en todo proceso comunicacional, quedando relegado (en cierto sentido) el papel que cumplía cualquier otro tipo de información que no fuese transmitido de esta manera. No obstante, también debe tenerse en cuenta, como bien comenta Evans (2002), que la comunicación es posible de igual forma sin mediar palabra alguna, lo que en buena medida obedece a las emociones básicas de una comunicación no verbal que prácticamente todos los seres humanos comparten.

COMPORTAMIENTO COMUNICATIVO	Vocal	a) lingüístico b) paralingüístico
	Kinésico	a) movimientos corporales, incluida la expresión facial b) elementos que provienen del sistema neurovegetativo (coloración de la piel, dilatación de la pupila, actividad visceral, etc.) c) postura d) ruidos corporales
	Táctil	Todo aquello que se puede tocar, sentir
	Proxémico (o territorial)	La relación con nuestro espacio
	Emisión de olores	
	Indumentaria, cosmética, ornamentación	

Tabla 3-i. Sistema de Comunicación Humana

Extraído de Schefflen, “Sist. de la Com. Humana” en Bateson et al.(1984)

La comunicación emocional está implícita en la comunicación interpersonal y se desarrolla como parte del proceso de construcción del sujeto en todos sus ámbitos y en todas sus etapas. Es una formación constante en la que el individuo trabaja a conciencia para aprender sobre su emocionalidad, a manejarla y hacer un buen uso de ella, tanto para sí mismo como para con los demás. Este tipo de comunicación se emplea desde la

más temprana edad en los primeros intentos por lograr contacto con la madre, aunque en esta etapa aún no se sea consciente de esta capacidad. Desgraciadamente, a medida que se crece y el sistema neurofisiológico que sustenta las emociones se va desarrollando, esta facultad innata de comunicación con los demás va quedando en el olvido. De ahí la importancia de reeducarnos en una comunicación emocional. No cabe ninguna duda que para desenvolverse eficazmente entre sujetos de una misma especie, la habilidad comunicativa aporta una ventaja inigualable en lo que al proceso de socialización se refiere. Y digo sujetos de una misma especie, porque comprobado está que los animales también se comunican, aunque no sea precisamente a través de lenguaje sino por medio de signos. Slater (2000) corrobora lo anterior exponiendo que: *la comunicación en los animales denominados superiores, es fundamentalmente emotiva.*

En resumen, toda comunicación interpersonal se compone de dos aspectos, comunicación verbal y no verbal, sea ésta última efectuada de manera consciente como si no. Al mismo tiempo, y siendo lo siguiente la premisa sustancial de esta investigación: si bien es cierto que mediante palabras se pueden definir y tratar las emociones de forma más o menos precisa, la comunicación emocional tiene su fuerte en los aportes de la comunicación no verbal (Davis, 1979; Knapp, 1982).

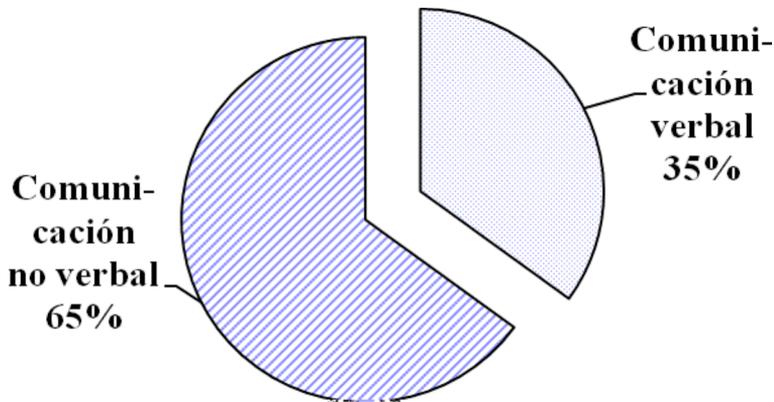


Gráfico 3-ii Componentes verbales y no verbales de la comunicación interpersonal

Braidot (2003) señala una pequeña diferencia de porcentajes con respecto a los de Knapp y puntualiza más aún exponiendo que, la efectividad comunicacional se da mediante un 55% de lenguaje corporal y gestos, un 38% en torno a la modulación, tonos y cadencia de la voz, y sólo un 7% se debe al contenido de las palabras. Es entonces donde surgen las preguntas que acompañan el desarrollo de esta investigación: ¿Cómo entonces es posible expresarnos emocionalmente a través de emails si prácticamente toda la comunicación se efectúa mediante palabras? y estando comprobado que el email ES un medio de comunicación emocional (ver referencias en el análisis cualitativo de esta misma investigación), ¿de qué manera se está transmitiendo esta comunicación emocional mediante la CMO, y a su vez, que la misma sea interpretada correctamente?

3.3.1 Comunicación no verbal: principal trasmisor emocional

Sobre comunicación o lenguaje verbal, existen infinidad de estudios y disciplinas que se han dedicado a desentrañar los aportes del léxico, gramática, sintaxis, semántica y un largo etcétera de los lenguajes formales. Y no es necesario explicar que el lenguaje es parte importante de la comunicación. Sin ir más lejos, George Gaylord Simpson escribió en 1967:

El lenguaje es... el rasgo más característico del ser humano; todos los sujetos normales tienen un lenguaje; a diferencia de los demás organismos vivientes de la actualidad... En toda sociedad animal... debe existir, en el más amplio de los sentidos, algún tipo de comunicación. Un animal debe recibir información de algún tipo respecto de otro animal. Esa información puede ser expresada por señales específicas... reflejando el estado físico, o más frecuentemente, el estado emocional del individuo; sin embargo, no logra denominar, discutir, concretar o simbolizar dichos estados como el verdadero lenguaje hace. Son por tanto... señales emocionales, no discurso (cit. en Ekman, 1997)

De modo similar, Jonson-Laird (1990 cit. en Ekman, 1997) introduciendo un libro sobre comunicación, escribe:

[...] todos los grupos humanos hablan un idioma, y todo idioma [lenguaje] tiene su léxico y su gramática. El léxico, siempre tiene palabras para referirse al espacio, tiempo y números, palabras que representan lo verdadero y lo falso, y palabras para comunicarnos

relacionalmente... el poder del lenguaje deriva de tres factores principales: primero, el léxico provee a los hablantes de un amplio repertorio de símbolos individuales (palabras); segundo, la gramática establece que estos símbolos se combinen en ilimitadas formas diferentes de mensajes simbólicos (frases), y tercero, estos mensajes no se encuentran bajo el control inmediato del entorno local. Estos mensajes pueden ser utilizados intencionalmente para referir a otros sujetos estados o situaciones que incluso sean remotos, hipotéticos o imaginarios⁴.

Así como se conoce la preponderancia del lenguaje por los aspectos que se acaban de exponer, el poder del lenguaje no verbal, aunque mucho más sutil, resulta a veces más eficaz y potente, puesto que actúa a dos niveles: conciente e inconsciente. No es posible estudiar el proceso global de comunicación si no se estudia en conjunto con la comunicación no verbal puesto que ésta sirve para repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular la comunicación verbal. Del mismo modo, es importante debido al papel que desempeña en el sistema global de comunicación, la enorme cantidad de señales informativas que proporciona en toda situación particular, ya que se la utiliza en áreas fundamentales de la vida cotidiana (Knapp, 1982).

La comunicación no verbal, como su nombre indica⁵, es toda aquella comunicación que no realizamos por medio de palabras (habladas o escritas) o por otro tipo de lenguaje formal (de señales⁶). Su principal representante

es el propio cuerpo, el que “siente” y manifiesta. Birdwhistell, uno de los principales representantes de esta área de estudio, acota que gran parte de la base de la comunicación humana se desarrolla a un nivel por debajo de la conciencia, en el cual las palabras sólo tienen una relevancia indirecta. De esta manera, podría decirse que esta comunicación comienza desde antes incluso de nacer, dentro del útero materno. El feto, tras el despertar de su primera conciencia vive todo tipo de experiencias táctiles desde el calor, la luz, los ritmos cardíacos de la madre, el chuparse el dedo, etc. (Davis, 1976).

La comunicación, por tanto, es un proceso de múltiples canales cuyos mensajes se refuerzan y controlan de manera permanente. Siempre estamos comunicando. (Bateson et al., 1984). Esto es así debido principalmente a la comunicación no verbal, puesto que aunque no exprese palabra alguna, su cuerpo, su voz⁷, los accesorios y el entorno donde se encuentra el sujeto también están comunicando por él o ella. A continuación se analizará cada uno de estos aspectos por separado, teniendo en cuenta y reiterando nuevamente que en la medida que las personas, situaciones y culturas cambien, es posible que los significados de la comunicación no verbal también lo hagan.

a) Kinesia

El comportamiento kinésico, o movimientos del cuerpo, comprende de forma característica las expresiones faciales, los gestos, la conducta de los

ojos, los movimientos corporales, los de las extremidades (manos, cabeza, pies y piernas) y las posturas.

Mario Pei, lingüista experto en comunicaciones, calcula que nuestro cuerpo produce cerca de 700.000 signos físicos diferentes (cit. en Axtell, 1993). Aunque pareciera una cifra excesiva, no cuesta imaginarlo si como dice Birdwhistell, solamente el rostro puede producir cerca de 250.000 expresiones distintas. No existe prueba científica que compruebe dichos datos, no obstante, hasta la fecha se han clasificado cerca de 5.000 gestos y 1.000 posturas diferentes. Ekman y Friesen (1969) fueron de los primeros investigadores en desarrollar un sistema de clasificación de los comportamientos no verbales, incluyendo cinco categorías diferentes:

- *Emblemas*: son gestos simbólicos codificados utilizados como trasposición oral y generalizados en ciertas culturas, aunque existen algunos de uso universal. Aunque la mayoría de ellos se producen con las manos, no se remiten exclusivamente a esta zona corporal. Los emblemas son realizados cuando los canales verbales están bloqueados (o faltan) y en general comunican algo, es decir, todos ellos tienen una traducción verbal específica conocida.

Algunos ejemplos de emblemas pueden ser los gestos manuales de “OK” (aprobación) o “Paz” (con la V de victoria), arrugar la nariz (“no me gusta” o “huele mal”), los que representan el suicidio (disparo con pistola,

hara-kiri), llevarse la mano a la boca (comida o “quiero comer”), subir los hombros (“no se”), bostezar (aburrimiento), subir o bajar el pulgar (aprobación o desaprobación), etcétera. Muchos de los signos de sordos, los que realizan el personal de sets televisivos, los buceadores, etc. propician la producción de emblemas.

Jonson, Ekman y Friesen (cit. en Knapp, 1982: 181) tras un estudio realizado en Estados Unidos, pudieron determinar que de los emblemas correctamente decodificados, es decir, con el significado correcto del codificador, se encontraban los siguientes:

- i) Instrucciones u órdenes interpersonales: cállate; espera, un momento; ven aquí; siéntate a mi lado; no puedo oírte; te lo advierto; vete a hacer puñetas; estate quieto; sígueme; ya es hora de irse; ¿qué hora es?
- ii) Nuestro estado físico: tengo calor; hace frío o tengo frío; ¿cómo he podido ser tan tonto?
- iii) Insultos: ¡fastídate!; ¡al diablo contigo!; es un tonto o un estúpido; ¡qué vergüenza!
- iv) Respuestas: estoy de acuerdo; no estoy de acuerdo; no lo sé; sí; de ninguna manera; no me gusta; lo juro
- v) Nuestro afecto: tengo rabia, algo apesta
- vi) Apariencia física de una persona: mujer o figura hermosa
- vii) Sin clasificar: tú, yo, autostop, contar.

- *Ilustradores*: son aquellos gestos que acompañan al habla y van mostrando lo que se dice verbalmente. Pueden acentuar una palabra; señalar o apuntar hacia objetos; describir espacios o tamaños, o representar una acción o sensación corporal. También es posible encontrarlos sustituyendo una palabra o frase. Estos ilustradores son aprendidos socialmente y se utilizan de manera intencional, sin embargo, no son tan deliberados como los emblemas.

La investigación en esta área demuestra que la conducta del habla y la conducta del movimiento están inextricablemente ligadas. Como se puede prever, estos ilustradores se dan principalmente en situaciones de comunicación cara a cara, pero no por ello se excluyen de las demás comunicaciones mediadas. Condon (1966 cit. en Knapp, 1982) dice que siempre entre dos interactuantes existirá una sincronía análoga. A veces este comportamiento puede ser imitativo o simplemente reflejo de la conducta de la otra persona. Otras investigaciones exponen que no sólo se imitan los movimientos y posturas sino que existe a su vez tendencia a igualar la duración de la intervención de la otra persona, el volumen de la voz, el ritmo del discurso, la duración de los silencios, etc. En esta sincronía interaccional se encuentran las reacciones de los oyentes en forma de vocalizaciones como por ejemplo “hmmm”, “ya veo”, cabezadas o movimiento de manos y pies.

¿Es posible que esta misma sincronía se esté produciendo en la CMO mediante el nuevo texto complementado? En una comunicación emocional eficaz, esta sincronía es de vital importancia, ya que como sugiere Condon: *la sincronía puede ayudar a la identificación de la cualidad de una relación en curso, por ejemplo, determinando la capacidad de escuchar, la afinidad o el grado de conocimiento interpersonal íntimo de la otra persona.*

- *Muestras de afecto:* éstas se dan principalmente mediante expresiones faciales que denotan estados afectivos. El rostro humano es la fuente primaria de afecto, pero también se dan situaciones en que el cuerpo adopte posturas que reflejen alguna emoción, por ejemplo, tristeza o languidez. Estas muestras de afecto pueden apoyar, aumentar o por otro lado, contradecir totalmente las manifestaciones afectivas que se están produciendo verbalmente. Por lo tanto, aunque a veces se utilicen intencional y concientemente, generalmente no son realizadas con el fin de comunicar algo en específico.
- *Reguladores:* estos gestos se producen como pautas indicadoras de acción, es decir, regulan la naturaleza del hablar y escuchar entre dos o más sujetos. Indican que una persona puede seguir hablando, que se detenga, que repita, que se extienda en detalles, que se apresure, demanda turnos de palabras, etc. Los reguladores más utilizados son los movimientos de cabeza y el comportamiento visual (ocular) y se encuentran en la periferia de

la conciencia. Son, por tanto, difíciles de inhibir. Este tipo de gestos sólo es posible que se produzcan (si es que es posible que se produzcan...) en la CMO sincrónica, dentro de la cual no se encuentra la comunicación por email, base de la presente investigación.

- *Adaptadores*: son los gestos de más difícil interpretación. Se les denomina adaptadores porque se cree que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales. Ekman y Friesen los diferenciaron en tres tipos: *autodirigidos*, *dirigidos objetos* y *heterodirigidos*⁸. Los tres tipos de adaptadores se muestran principalmente cuando la persona se encuentra sola, por tanto, su finalidad no es comunicativa. De igual manera, estos gestos se encuentran ausentes de la CMO, por lo que no se profundizará más en ellos.

Como se mencionó anteriormente, es difícil encasillar un gesto o una expresión en una categoría determinada puesto que éstas tienden a ser mas bien difusas. Este es el caso de las expresiones faciales, que sin lugar a dudas, son de las más complicadas en lo que a movimientos kinésicos se refiere. En el capítulo pasado, dentro del apartado de las teorías cognitivas se hizo mención de las expresiones faciales, por lo mismo, en este apartado sólo se les mencionará rápidamente como uno de los aspectos principales.

El rostro es la parte del cuerpo que más riqueza tiene a la hora de comunicarse, y sin duda, ocupa el lugar principal en cuanto a potencial emotivo. Se ha llegado a decir incluso, que junto al habla humana, el rostro es la principal fuente de información. Esta riqueza expresiva es la que ha estudiado fehacientemente Paul Ekman, donde la manifestación e interpretación de estados emocionales cumple uno de los principales objetivos. Además, debe tenerse en cuenta que son también estas expresiones faciales las que pueden aportar datos significativos a la hora de determinar la personalidad de los individuos. Por ello, la presente investigación les dedica especial atención, pues se considera que son uno de los aspectos fundamentales que conforman el nuevo lenguaje complementado que debiera utilizarse para transmitir eficazmente cualquier comunicación emocional, sea por el medio que sea.

Desde 1940, Ekman y otros investigadores se han centrado específicamente en seis manifestaciones involuntarias de afecto de las muchas que el rostro puede producir. Estas seis expresiones básicas, relacionadas cada una con una emoción en particular, son, a saber: felicidad, sorpresa, miedo, ira, tristeza y aversión⁹. Si bien no siempre se representan los estados emocionales de forma “pura”, se ha podido comprobar que cuando se efectúan, éstos son prácticamente iguales entre todos los seres humanos independientemente de su cultura, de allí que se les denomine universales. En cuanto a la “impureza” de las expresiones emocionales, comúnmente, el rostro es portador de múltiples emociones, denominadas *mezclas de afectos*. Por otra parte, Ekman comenta:

...la expresión facial emocional, a diferencia del lenguaje, no puede ser ejecutada voluntariamente. Este tipo de expresiones, por tanto, tienen un referente mucho más limitado que el de las palabras; no tienen tampoco sintaxis ni gramática y, se realizan en un sentido ajeno al habla (Ekman, 1997)

Aunque si bien este autor mantiene que una emoción real se manifiesta en una expresión facial involuntaria, también reconoce que existen *emblemas faciales*, que al igual que los que se realizan con las manos, tienen una traducción verbal uniforme. Éstos se diferencian de una expresión emocional real porque el emisor está comunicando verbalmente una emoción mientras gestualmente demuestra que no la está sintiendo de verdad. Los músculos que se activan para realizar estos movimientos, nunca serán los mismos que se activan inconscientemente en la emoción real y por tanto, sólo se ejecutan con una parte de la cara. Esto es así en casos como en el que se abren grandemente los ojos (sin otro rasgo de miedo o sorpresa en la boca o mandíbula) para desempeñar lo que sería un “¡¡Oh!!” verbal o cuando se arruga únicamente la nariz, para expresar que no nos gusta algo, sin realizar los demás rasgos característicos de la aversión.

Sobre este aspecto Ekman contribuye a hacer una diferenciación entre lo que son *signos conversacionales* que pueden surgir voluntariamente para reforzar una conversación pero curiosamente la mayoría de las veces son expresadas involuntariamente al igual que las expresiones faciales de emoción que por sí mismas son manifestadas involuntariamente. No

obstante los signos conversacionales y las expresiones faciales de emoción se diferencian en tres maneras: primeramente, los signos conversacionales son parte de una estructura de conversación, parte del flujo de conversación, regidas por las reglas que gobiernan la producción del discurso. Mientras que las expresiones faciales de emoción generalmente ocurren durante una conversación, su ubicación dentro del flujo conversacional está relacionado no a la estructura de la conversación sino a su semántica, revelando una reacción emocional con respecto a lo que se ha dicho o no dicho. En segundo lugar, se encuentra la gama de movimientos faciales desplegados. Los signos conversacionales son, prácticamente sin excepción, movimientos faciales específicos limitados a una región específica del rostro –comúnmente cejas levantadas o bajadas, a veces levantamiento del párpado superior o tensión en el párpado inferior o labios apretados. Las expresiones faciales de emoción usualmente involucran actividad a lo largo del rostro, aunque la intención de controlar una expresión puede resultar en un despliegue más limitado. Y por último, la tercera diferencia, es que los signos conversacionales utilizan movimientos faciales que suelen ser fáciles de representar, mientras que algunos de los movimientos involucrados en las expresiones faciales de emoción cuesta representarlos deliberadamente (Ekman, 1997).

Asimismo, en relación al rostro y los rasgos de personalidad, es poco lo que la investigación científica ha aportado, pero no cabe duda la relación que se efectúa entre ambos emitiéndose, generalmente, juicios que llevan a deducir características de un individuo sólo por sus rasgos faciales. Como

bien se comentó, el rostro suele ser la fuente primaria de información acerca de otra persona y parece inevitable formularse este tipo de generalizaciones *a priori*, ya sea porque se le encuentra un parecido a alguien al que sí se conoce bien; porque se puede observar su edad, su raza, su sexo y asociar estas características a juventud, energía, sensibilidad, etc. o porque se tienen estereotipos sobre un grupo particular de personas. En el caso que atañe a la CMO (y sin intervenir dispositivo audiovisual de por medio) no es posible utilizar los rasgos característicos del rostro de un sujeto, pero sí los estados emocionales que éste manifiesta mediante la utilización del nuevo lenguaje complementado que se propone.

Resumiendo las numerosas investigaciones de Ekman, este autor sugiere que la región cabeza-rostro expresa información referente a la emoción experimentada (felicidad, rabia, etc.), mientras que las señales corporales comunican principalmente información sobre la intensidad de la experiencia emocional. A pesar que esta información emocional (felicidad, rabia, etc.) puede ser comunicada a través de señales corporales, probablemente resulta extraña y difícil de percibir para los que observan. Más aún, las expresiones faciales y los actos corporales (movimientos de cierta duración) comunican estados emocionales específicos, mientras que las posturas corporales (posiciones inmóviles de cierta duración) y orientación de cabeza (bajar o inclinar la cabeza) comunican estados afectivos generales, pero no emociones específicas (Knapp, 1982:194).

Aunque es cierto que son miles las alternativas que se disponen para transmitir voluntaria o inconscientemente un mensaje, en la vida cotidiana se reducen sólo a unas cuantas decenas de gestos y movimientos kinésicos que se repiten y se combinan una y otra vez. Además, no debe olvidarse que lo anterior debe entenderse en un marco bastante amplio, pues como se detalló en el capítulo 2, estas expresiones también están determinadas biológica y culturalmente.

b) Paralenguaje

El paralenguaje se refiere a la “forma” en que se comunica algo y no precisamente a qué es lo que se está diciendo (palabras). Por ello, la voz y los usos que con ella se hacen, pueden incluirse tanto en la comunicación verbal, cuando es la expresión verbal (oral) de las palabras y la semántica de éstas; y por otra parte, en la comunicación no verbal, cuando se refiere al espectro de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla. Algunos autores le atribuyen al paralenguaje los siguientes componentes:

- *Cualidades de la voz:* dentro de esta categoría se pueden considerar el registro de la voz, el control de la altura, el control del ritmo, el “tempo”, el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz.

- *Vocalizaciones*: a) Caracterizadores vocales: la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, etc. b) Cualificadores vocales: la intensidad de voz muy fuerte a muy suave, la altura (de excesivamente aguda a excesivamente grave), y la extensión (desde arrastrar las palabras hasta el hablar extremadamente cortado); c) Segregaciones vocales: por ejemplo, los “hum”, “m-mhmm”, “ah”, “uh”, y variaciones de este estilo. (Trager, 1958 cit. en Knapp, 1982). Esta investigadora considera este último tipo de vocalizaciones como Onomatopeyas, como se verá más adelante, de igual forma que cree que en este apartado se debería también incluir las pausas o silencios, los sonidos intrusos, errores al hablar y estados de latencia.

Han sido muchas las investigaciones encaminadas a detectar la relación de las señales vocales con juicios de personalidad y de emoción e incluso con características personales tales como el sexo, la edad, el lugar de origen, la profesión, el estatus o clase social, la educación, la raza, el tipo corporal, la altura y el peso. Aunque existen variaciones en las conclusiones de los investigadores y no todas son positivas al respecto –y sin perder nunca de vista que estas investigaciones son enmarcadas dentro de variables específicas culturales, regionales, etc.- los resultados demuestran que, en la mayoría de los casos, las señales vocales connotan una cantidad de información no expresada abiertamente pero que ayudan a los receptores a emitir juicios bastante acertados con respecto a la realidad.

<i>Señales Vocales Simuladas</i>	<i>Sexo</i>	<i>Juicios Estereotipados de Personalidad</i>
Vivacidad	Hombre	Más jóvenes, más artísticos
	Mujer	Más femeninas, bonitas, vivaces, excitables y triviales
Monotonía	Hombre	Más masculinos, indolentes, fríos,
	Mujer	Más masculinas, indolentes, frías, reservadas
Tensión	Hombre	Más viejos, obstinados, pendencieros
	Mujer	Más jóvenes, emotivas, femeninas y excitables, menos inteligentes
Rotundidad	Hombre	Más enérgicos, saludables, artísticos,
	Mujer	Mayor vivacidad, carácter gregario, sensibilidad estética
Aumento de velocidad	Hombre	Más animados y extrovertidos
	Mujer	Más animadas y extrovertidas

Tabla 3-ii Señales vocales simuladas y estereotipos de personalidad

Extraído de Addington, D.W. The Relationship of Selected Vocal Characteristics to Personality Perception citado en Knapp, 1982: 292

La anterior tabla muestra algunas de los estereotipos de personalidad que las personas tienden a hacer cuando escuchan señales vocales de otro sujeto. Estos resultados fueron obtenidos tras una de las investigaciones más completas al respecto, realizada por Addington (1968), donde hablantes varones y mujeres simularon nueve características vocales (en la tabla sólo

se exponen las que se considera viables de replicar, en una investigación futura, en el lenguaje complementado de la CMO) y los “jueces” respondieron a las voces clasificándolas de acuerdo con cuarenta características de personalidad. Addington llegó a la conclusión que la personalidad masculina era percibida generalmente en términos de poder físico y emocional, mientras que la personalidad femenina lo era en términos de facultades sociales.

Del mismo modo, Scherer, quien a su vez es considerado el máximo exponente de los científicos consagrado al estudio de la voz y de la emoción, demuestra que al igual que con ciertas expresiones faciales, las señales vocales de las emociones también son universales y se ha dedicado a estudiar qué cambios vocales indican cada emoción (Ekman, 2004). En la Tabla 3-iii, sacada de las conclusiones de Davitz (a pesar que no debe considerarse ésta como algo acabado ni definitivo puesto que falta mucho aún por investigar) se pueden observar las características vocales pertenecientes a algunas emociones. En la presente investigación se intentará verificar si estas características se muestran a su vez en el uso del lenguaje complementado en la CMO, por ejemplo, el volumen puede representarse mediante la alternancia de minúsculas y mayúsculas; la velocidad puede representarse mediante escritura continua, con escasez de signos de puntuación, sin separación de párrafos, etc. Aunque no es posible relacionar todos las características de las expresiones vocales mencionados por Davitz, se cree que será posible detectar algún tipo de correlación entre

la comunicación emocional de los emails y su forma de representarla textualmente.

	<i>Estado afectivo</i>				
					<i>Volumen</i>
					<i>Tono</i>
					<i>Timbre</i>
					<i>Velocidad</i>
					<i>Inflexión</i>
					<i>Ritmo</i>
					<i>Elocución</i>
Impaciencia	Jovialidad	Aburrimento	Cólera	Afecto	
Normal	Moderadamente alto	Moderado a bajo	Alto	Suave	
Normal a moderadamente agudo	Moderadamente agudo	Moderado a grave	Agudo	Grave	
Moderadamente brillante	Moderadamente brillante	Moderadamente resonante	Brillante	Resonante	
Moderadamente rápida	Moderadamente rápida	Moderadamente lenta	Rápida	Lenta	
Ligeramente hacia arriba	Hacia arriba y hacia abajo; sobre todo hacia arriba	Monótona o gradualmente desfalleciente	Irregular hacia arriba y hacia abajo	Firme y ligerament e hacia arriba	
	Regular		Irregular	Regular	
Algo entrecortada		Algo ligada	Entrecortada	Ligada	

Satisfacción	Normal	Normal	Algo resonante	Normal	Ligeramente hacia arriba	Regular	Algo ligada
Tristeza	Suave	Grave	Resonante	Lenta	Hacia abajo	Irregular	Ligada
Alegría	Alto	Agudo	Moderadamente brillante	Rápida	Hacia arriba	Regular	

Tabla 3-iii Características de las expresiones vocales contenidos en el test de sensibilidad emocional.

Extraído de Davitz, J.R. ,1964 *The Communication of Emotional Feeling* citado en Knapp 1982: 304

Por último, los silencios son parte fundamental dentro de los aspectos a evaluar de las señales vocales y se dan tanto en las conversaciones e interacciones presenciales como en la CMO. Si bien en contextos sincrónicos como en el uso de herramientas de chat o mensajería instantánea resultan obvias las pausas y silencios, puesto que se rompe e interrumpe la secuencia de la comunicación al escribir, se intenta demostrar que en la comunicación asíncrona del email también es posible encontrarlas representadas mediante: a) separación de párrafos, b) dejando aire entre cada uno de ellos, c) utilizando adecuadamente los signos de puntuación para separar temas, etc. En este sentido, Knapp (1982) comenta que los silencios conllevan funciones interpersonales de las que se pueden

mencionar algunas como: a) puntuación o acentuación, que llama la atención sobre ciertas palabras o ideas; b) evaluación, que incluye juicios acerca del comportamiento ajeno, favor o en contra, acuerdo o desacuerdo, o bien, ataque (como no responder a un comentario, a un saludo o a una carta); c) revelación, que puede hacer saber algo u ocultar algo a través del silencio; d) expresión de emociones, como el silencio de disgusto, tristeza, miedo, cólera o amor; y e) actividad mental, pues el silencio puede manifestar meditación y reflexión o bien ignorancia.

Si bien esta investigación sólo tomará en cuenta el texto escrito a través de email de la CMO y no aquellas comunicaciones que se efectúen mediante (o apoyados por) dispositivos externos como cámaras o micrófonos, podría parecer incongruente detenerse en lo que el paralenguaje puede aportar a la CMO puesto que no se trasmite ni recibe sonido alguno mediante los emails. Con respecto a este punto, Ekman comenta que el correo electrónico, al igual que el teléfono, aporta ventajas en el sentido de que se oculta la cara evitando transmitir señales emocionales y no se tiene que vestir adecuadamente, pero a diferencia del teléfono, en las conversaciones mediante email *no se tiene que escuchar ni ser escuchado, por lo tanto, no hay manera de que la voz desvele una emoción* (Ekman, 2004:87). A pesar de que efectivamente no hay voz (sonido vocal) en este tipo de transmisión, se está en desacuerdo con la idea que mediante correo electrónico no pueda transmitirse una emoción: esta tesis propone que mediante el nuevo lenguaje complementado se ha logrado encontrar una manera de representar en este caso, la voz y los sonidos.

c) Proxémica

El estudio del uso y percepción de los espacios y territorios personales es lo que se conoce como proxémica. Esta área de estudio, reconocida como tal desde mediados del siglo pasado, sobre todo por las investigaciones desarrolladas por el antropólogo Edward Hall de la Escuela de Palo Alto, se ocupa de cómo la gente usa y responde a las relaciones espaciales en el establecimiento de grupos formales o informales. Aunque la mayor parte de los estudios se han desarrollado observando el comportamiento entre dos sujetos o entre pequeños grupos, también se ha prestado atención a las relaciones espaciales en las multitudes y en situaciones en las que existe una gran densidad humana. Dentro de cualquier contexto comunicacional, por tanto, la disposición y orientación de los sujetos, así como la de los elementos arquitectónicos, cobra una vital importancia.

Ya que lo que atañe a esta investigación es la comunicación emocional en las relaciones interpersonales cercanas, se analizará rápidamente el comportamiento humano proxémico aduciendo únicamente a aquella que se da en los pequeños grupos (no más de seis sujetos). Si bien se sabe de antemano que en la CMO no existe una distancia ni un espacio físico real y medible entre los individuos que están comunicando, se cree necesario adentrarse en este campo de la comunicación no verbal, para comprobar si, en efecto, la proxémica queda absolutamente ausente de la práctica comunicacional mediada, o si por el contrario, puede estudiarse de alguna

manera similar, sobreentendiéndose que la interacción realmente se efectúa entre un individuo y un aparato electrónico, a saber, un ordenador.

Como bien comenta Knapp (1982) es imposible realizar un análisis proxémico sin aclarar primeramente el concepto de *territorialidad*. Por éste, siempre se ha entendido una conducta que conlleva una identificación con un área específica que se considera como propia y por tanto, debe defenderse. Este tipo de conductas ha sido claramente estudiada en el comportamiento animal, pero no fue hasta hace relativamente poco tiempo que se le prestó la misma importancia dentro del comportamiento humano. Los estudiosos de esta área la definen como uno de los comportamientos humanos que ayudan tanto a definir las interacciones sociales como a crear fuentes de conflicto entre ellas.

El concepto de territorialidad está intrínsecamente ligado con el del espacio personal. Hall, en sus múltiples estudios de conducta espacial humana, ha llegado a la conclusión de que el individuo se mueve dentro de un espacio movable según circunstancias diversas, en función del tipo de encuentro, la relación de las personas intercomunicantes, sus respectivas personalidades y otros factores. En este comportamiento territorial, existe una clara tendencia a defender el espacio propio y a evitar ser invadidos por otros. Hasta la fecha no existen investigaciones que hayan estudiado el concepto de territorialidad en la comunicación mediada por ordenador, sin embargo, esta investigadora considera que el nuevo lenguaje complementado que se propone en la presente tesis ayudará a obtener

nociones referentes a la defensa e invasión de territorio que también se lleva a cabo en la CMO, por muy textual y “virtual” que éste sea.

El espacio personal o también denominado “informal” al que se refiere Hall, está subdividido en cuatro categorías que pueden ser plenamente identificadas en una situación conversacional: íntima (de 0 a 0,45m); casual-personal (de 0,40m a 1,20m); social-consultiva (para cuestiones no personales de 1,20m a 3,64m) y pública (de 3,64m al límite de lo visible o audible) siendo estas distancias aproximadas y especialmente determinadas por la cultura, el status, los roles, la edad, el sexo, etc. Un claro ejemplo de lo anterior sería observar las diferentes distancias adoptadas por personas de origen árabe en comparación a aquellas adoptadas por los asiáticos; en la interacción entre un profesor y su alumno; o entre un chico y una chica. ¿Es posible categorizar la CMO bajo estas mismas distancias conversacionales?

La distancia interpersonal resulta de una miríada de señales sensoriales codificadas de una manera determinada. Todos los sentidos entran en juego en el establecimiento de la distancia; son a la proxémica lo que el aparato vocal (dientes, lengua, paladar duro, paladar blando, cuerdas vocales) es a la fonética. (Hall, “Proxémica” en Bateson et al., 1984)

Así como se ha mencionado que el sexo, la cultura, la edad y los roles influyen a la hora de establecer una distancia con los demás sujetos con los que se interactúa, también son importantes las características físicas del sujeto o el ambiente o entorno en el que se realiza la interacción, puesto que

no se puede equiparar una relación interpersonal con amigos en el metro a otra que se efectúa en el salón de la casa con la pareja. La iluminación, el ruido, el mobiliario, la temperatura y el espacio disponible afectan directamente la distancia e interacción. Este aspecto puede resultar ser de gran importancia en futuras investigaciones sobre “proxémica virtual” (si es que puede denominarse de semejante manera) ya que en la CMO no es lo mismo estar en la oficina, en un cybercafé o en el dormitorio personal.

Definitivamente, dentro de las variables consideradas en el estudio de la proxémica, una de las que más incumbe a esta investigación es la de la orientación actitudinal y emocional que adoptan los sujetos. En un estudio realizado por Kleck (1969) se demuestra que los sujetos tendían a acercarse más a aquellos individuos de los que se había comentado que eran más cálidos o amables y a alejarse de aquellos descritos como menos amables. Cabe preguntarse si estas distancias se repiten frente al ordenador cuando una persona interactúa por CMO con sujetos amables y cálidos. ¿Los sujetos tienden a acercarse a la pantalla del ordenador cuando escriben a alguien que consideran cálido y amable? ¿se alejan cuando reciben textos que consideren fríos y faltos de amabilidad? ¿se acorta la distancia con el aparato cuando se establece una comunicación emocional con alguien que agrada e interesa y se aleja a medida que se pierde el interés o no existe atracción? ¿se reduce la “distancia conversacional” en la CMO cuando se trata de ganar la aprobación de otra persona? Knapp (1982) comenta que las alteraciones en los estados emocionales pueden ocasionar, en ciertas circunstancias, grandes diferencias en la cercanía o lejanía que se desea

respecto de los demás. Por otra parte, Mehrabian (1981) expone *...los descubrimientos a partir de una gran cantidad de estudios se confirman mutuamente, e indican que la distancia comunicante-destinatario está correlacionada con el grado de actitud negativa que se comunica al destinatario y que éste infiere. ¿Sucedo lo mismo en la CMO?*

En algunas investigaciones sobre usabilidad¹⁰, el comportamiento emocional está comenzando a adoptar un papel importante, y tan así, que está siendo utilizado como medición de placer /displacer frente a productos o servicios ofrecidos por Internet. Una de las variables medidas es, precisamente, la distancia que adoptan los sujetos frente al monitor de la pantalla del ordenador. Si esto se investiga en términos de usabilidad, podría también estudiarse en términos de interacción con otras personas a través de CMO.

En cualquier caso, los resultados que pueda aportar el estudio de la proxémica en la CMO ayudarán a inferir lo anterior expuesto, pero no servirán para ayudar a mejorar la comunicación emocional entre los sujetos, puesto que es imposible que los interactuantes deduzcan la distancia zonal en la que el otro sujeto se encuentra con respecto a su propia pantalla, a menos que exista un dispositivo visual como una cámara, por ejemplo, caso que no será considerado en esta investigación.

d) Táctil

Muchos investigadores incluyen el aspecto de la percepción táctil dentro del estudio kinésico, sin embargo en la presente investigación se desea situarlo en un apartado diferente para contar con una referencia más similar a las percepciones sensitivas que tiene el ser humano.

El tacto es un aspecto importantísimo en las relaciones interpersonales, puesto que dentro de la comunicación emocional es una de las mejores formas de expresar cariño y ternura, entusiasmo, apoyo efectivo, etc. Por tanto, cuando se refiere al comportamiento táctil, éste comprende las caricias, los golpes, el sostener, el guiar los movimientos de otro, etc. A su vez, dentro de las formas de expresión no verbal, es uno de los menos utilizados por los seres humanos y ello explicaría la proliferación, en las últimas décadas, de las cursos de crecimiento personal y autoconciencia que ayudan a desarrollar estos aspectos.

Al igual que con la expresiones faciales y vocales, el significado de todo mensaje cambia dependiendo de algunos factores, como por ejemplo, el contexto cultural y ambiental, la relación entre los interactuantes, la intensidad y la duración del mensaje, la percepción de dicho mensaje como intencional o no, etc. (Knapp, 1982). Existen muchos estudios sobre el comportamiento táctil que han demostrado que esta forma de contacto es uno de los métodos más efectivos (y afectivos) para comunicarse, aunque en algunos casos también pueden provocar reacciones hostiles y negativas.

En lo que concierne al tacto en la CMO, son las investigaciones realizadas en el área de Realidad Virtual (RV) las que mayores beneficios están obteniendo. El procesamiento intelectual de la RV se contempla fundamentalmente como una experiencia táctil en lugar de operaciones lógicas o visuales, como hasta la fecha la mayoría de ellas se están realizando. De Kerckhove (1999), alumno destacado de McLuhan y actual director del Programa McLuhan de la Universidad de Stanford, expone que las nociones de interactividad empiezan a equipararse cada vez más con la posibilidad de simular el tacto. Si bien, como comenta Gordo López, para que el tacto sea interactivo éste tiene que comunicar en las dos direcciones simultáneamente. En este sentido trabaja Cadoz, un investigador francés especializado en el tacto virtual, perfeccionando la comunicación bidireccional del tacto en tiempo real (Kerckhove, 1999b cit. en Gordo López, 2002). Aunque falta mucho por hacer en este campo, puede que no sea tan lejano ver como *la simulación de la percepción táctil cobra mayor importancia y posibilita que el tacto se erija, al igual que en la antigua cultura egipcia, como el sentido de los sentidos, el sentido rey capaz de integrar lo intelectual y lo emocional, lo social y lo biológico* (Gordo López, 2002).

Si bien es cierto que a la fecha estas posibilidades aún forman parte únicamente de estudios y laboratorios y no son de uso común y generalizado, en esta investigación el factor táctil se encuentra de cierta manera presente (aunque representada de forma textual) en uno de los indicadores medidos en el análisis cualitativo. Éste podrá observarse dentro

de la categoría “Impulsos a la acción” / Expresión verbal de cariño físico, el cual se refiere a la necesidad táctil de los sujetos comunicantes, como por ejemplo, “te mando un abrazo apretado”.

e) Accesorios externos al cuerpo

El apartado de accesorios externos al cuerpo se refiere a la manipulación de objetos que pueden ser tomados como estímulos no verbales para las personas interactuantes. A modo de ejemplo, se pueden citar la vestimenta, los perfumes, las gafas, el maquillaje, etc. Estos accesorios son parte de los estímulos no verbales totales que influyen en las respuestas interpersonales, y que en ciertas condiciones son los determinantes principales de tales respuestas (Knapp, 1982). No cabe la menor duda que estos accesorios externos pueden comunicar mucho sobre una persona, sin embargo, en la CMO estudiada en esta investigación, este factor únicamente se verá expuesto a modo de descripción verbal escrita por parte de los sujetos, o en algunos casos mediante íconos o representaciones gráficas como los emoticonos en donde se puedan observar dichos accesorios.

f) Entorno

Se ha comentado aquellos aspectos de la comunicación interpersonal que tienen un carácter directo y personal, pero también es necesario considerar aquellos elementos que interfieren y afectan la relación humana,

aunque no sean “corporales”. En este apartado se encuentra el entorno de las personas, es decir, las habitaciones o el lugar en que está situada la persona y todo lo que se refiere a ellas (decoración, espacio, muebles, luz, olores, música, etc.).

Los sujetos reaccionan emocionalmente al entorno y la naturaleza de las reacciones emocionales puede explicarse en tres maneras diferentes: en términos de la excitación que el medio produce en los sujetos [estimulantes /no estimulantes], de la sensación de bienestar que se experimenta [placer / displacer] y de la seguridad en cada uno [de dominación / de sumisión]. La excitación se refiere al grado de actividad, estimulación o vivacidad; el bienestar se refiere a los sentimientos de alegría, satisfacción o felicidad; mientras que la seguridad en sí mismo sugiere que se está controlado, libre para actuar en una cantidad de sentidos (Mehrabian, 1976)

Knapp (1982) a su vez comenta que todo medio está formado por tres componentes principales: i) el medio natural (geografía, emplazamiento, condiciones atmosféricas), ii) la presencia o ausencia de otras personas y iii) los rasgos arquitectónicos y de diseño, incluso los objetos móviles. En este sentido, para una comunicación más íntima y personal, y por lo tanto se podría decir más emocional, estos componentes se asocian con entornos informales, no restringidos, privados, cerrados y cálidos. En todo caso, en la actualidad las condiciones normales de comunicación online han cambiado drásticamente por lo que es más fácil encontrar una mezcla de las anteriores. Basta pensar en un cibercafé, donde se conjuga un entorno informal, no

privado, cerrado, y generalmente poco cálido, sin embargo, se producen infinitas comunicaciones íntimas y emocionales.

Nuevamente, en el contexto de la CMO textual que se está estudiando aquí, este aspecto es de difícil distinción puesto que igualmente que los accesorios externos al cuerpo, sólo se podrán definir mediante descripción textual.

Resumiendo, se puede comentar que percibir y saber interpretar los aspectos de la comunicación no verbal mencionados anteriormente (kinesia, paralenguaje, proxémica, táctil, accesorios externos al cuerpo y entorno) da la información necesaria (retroalimentación) para saber si se está en la vía comunicacional correcta, es decir, si se está recibiendo y transmitiendo eficazmente la comunicación.

Comprender el lenguaje corporal equivale a comprender los matices de la persuasión, la información, la diversión, la expresión de emociones y el dominio de la interacción a través del comportamiento verbal. No es más que una parte del proceso global de la comunicación, una parte de la habilidad necesaria para llegar a ser un comunicante eficaz (Knapp, 1982:11)

Para lograr esta eficacia comunicacional, este mismo autor comenta que es necesario tener en cuenta cuatro aspectos: Motivación, Actitud, Conocimiento y Experiencia.

Motivación: la persona debe ser el principal convencido y con ganas de aprender, puesto que estas habilidades le ayudarán en todos los aspectos relacionales de su vida (entendiendo que en cada relación se lleva a cabo una comunicación).

Actitud: Se debe afrontar de manera productiva y positiva.

Conocimiento: Para aprender algo nuevo se debe comprenderlo, por ello es necesario leer, escuchar y sobre todo, observar.

Experiencia: Lo ideal siempre será aprender de alguien, una persona que oriente, desde su experiencia, el camino a recorrer. Si esto no es posible, sólo la propia práctica logrará generar experiencia.

La presente tesis intenta proporcionar pautas suficientes para que en el futuro se logren incorporar éstos y otros modelos de comunicación eficaz para ser usados en diversos ámbitos sociales tales como la educación y los entornos profesionales. Esta investigadora ha podido comprobar personalmente que estos modelos se llevan a cabo, con bastante frecuencia en los entornos sociales y de relación interpersonal y por ello, considera imprescindible incorporarlo, de una manera integral y eficaz, al resto de los ambientes de desarrollo humano.

3.3.2 Función social y emocional de la Comunicación Interpersonal

Se ha explicado que la comunicación interpersonal tiene como objetivo transmitir “información” hacia otros individuos para comunicar nuestras intenciones. De esta manera, se entra en el terreno social de la comunicación, que como comenta Bisquerra (2002), sirve para comunicar a los demás los propios sentimientos y emociones, así como a modo de influencia en otros. Por su parte, Bateson dice que comunicación es comprender al interlocutor, o en otras palabras, sentirse empáticamente en su posición y lugar. Sociólogos, antropólogos y etólogos se han encargado de estudiar este aspecto social de la comunicación interpersonal.

Las emociones son principalmente procesos de comunicación al servicio de los individuos y de la supervivencia genética. Las conductas emocionales actúan como señales intencionales de acciones futuras que sirven para influenciar las relaciones interpersonales de los individuos interactuantes. A este respecto, Ekman señala:

Las señales emocionales que emiten los demás a menudo determinan nuestra forma de interpretar sus palabras y acciones. Asimismo, su expresión provoca nuestra propia respuesta emocional, lo cual a su vez influye en nuestra interpretación de lo que la persona dice y en lo que pensamos sobre sus motivaciones, actitudes e intenciones Ekman (2004: 81)

En la teoría de comunicación interpersonal existe lo que se conoce como respuestas complementarias (Carson, 1969; Kiesler, 1983 y Orford; 1986). La noción más cercana de reciprocidad o complementariedad es aquella en la que las acciones interpersonales son efectuadas para invitar, atraer, tirar, forjar, dibujar o evocar tipos particulares de reacciones de aquellos con los que se interactúa, en especial de otros significantes. Las reacciones de los demás a estas acciones no son aleatorias, ni es posible que incluyan todo el rango de posibles reacciones, sino más bien tienden a ser restringidas a un estrecho rango de respuestas interpersonales. Para representar esta complementariedad en términos de comportamiento interpersonal se aduce al círculo interpersonal bidimensional (Carson, 1969; Kiesler, 1983) en donde a) *reciprocidad* se refiere a la dimensión de control (dominante atrae a sumiso, sumiso atrae a dominante) y b) *correspondencia* se refiere a las dimensiones de afiliación (amigable atrae amigable, hostil atrae hostil). Esto podría explicarse en otros términos si se entiende que la complementariedad existe entre los interactuantes cuando la Persona B reacciona a la Persona A con acciones interpersonales que son recíprocos en términos de control y correspondientes en términos de afiliación. Mediante respuestas complementarias, primordialmente, lo que se obtiene es que la Persona B confirme las proposiciones auto-representadas, tanto de los ejes de control como de afiliación, de la Persona A. (Kiesler, Schmidt & Wagner, 1997: 223,224 en Plutchik & Hope [ed.]).

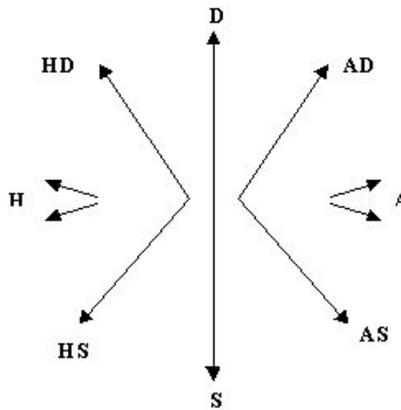


Gráfico 3-iii Octantes complementarios del Círculo Interpersonal

Extraído de Kiesler, Schmidt & Wagner, 1997 en Plutchik & Hope [ed.] (1997:224)

El anterior gráfico representa los octantes complementarios del círculo interpersonal donde, siguiendo el sentido de las manecillas del reloj, D = dominante, AD = amigable-dominante, A = amigable; AS = amigable-sumiso, S = sumiso, HS = hostil-sumiso, H = hostil y HD = hostil-dominante. Se puede observar que la respuesta complementaria siempre ocurre verticalmente dentro del círculo y siempre dentro de una sola área, sea el lado izquierdo o el derecho.

De forma similar a lo que expone Kiesler, y ratificando la adecuación de este tipo de modelos circulares (*circumplex models*) en el estudio de las relaciones interpersonales, Myllyniemi (en Plutchik & Hope [ed.], 1997) describe la importancia del círculo interpersonal para describir no sólo rasgos de personalidad sino las bases de connotación emocional que tiene la sociabilidad humana.

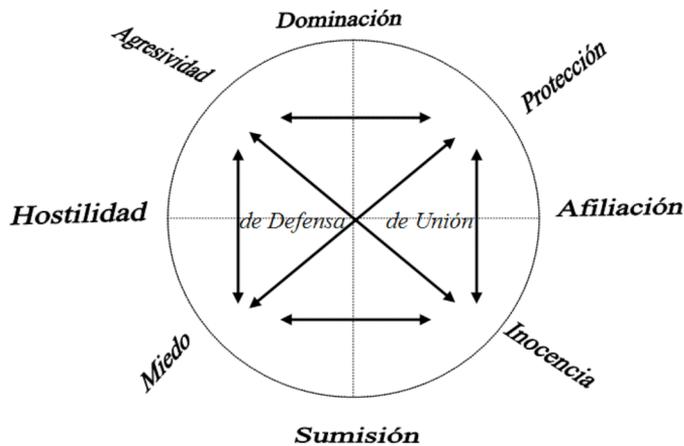


Gráfico 3-iv Propuesta de Polaridad del círculo interpersonal

Extraído de Myllyniemi, “The Interpersonal circle and the emotional undercurrents of human sociability” en Plutchik & Conte [ed.] (1997:271)

El anterior gráfico muestra los cuadrantes sociales expresados en el círculo interpersonal de Kiesler (dominante-amigable, amigable-sumiso, sumiso-hostil y hostil-dominante) además de representar a la vez áreas emocionales homogéneas. Así, estos cuadrantes pueden ser denominados igualmente de Protección, Inocencia, Miedo y Agresividad. Las cuatro orientaciones¹¹ emocionales propuestas son descritas como procesos de control en los cuales los sentimientos tienen una importante función reguladora, es decir, uno regula las relaciones interpersonales. Aunque los términos expuestos en esta polaridad emocional no necesariamente representan pares semánticos opuestos, se han seleccionado éstos, tras adaptar el modelo original descrito por Leary (1957) en donde cada octante era representado por un listado de emociones y sentimientos que describían

al termino utilizado por Myllyniemi.¹² Además, la vida social generalmente no pone a las personas en situaciones en que su inclinación emocional sea exclusivamente de protección o huida, ni tampoco de atacar o confiar en otra persona. Así y todo, las cuatro orientaciones pueden ser percibidas de manera similar, pero en vez de ser asociadas a una sola emoción o cualidad sentimental, se presentan como procesos-patrones emocionales en los cuales el alcance del estado pleno es paralelo a la transición de sentimientos que van desde los no placenteros a los placenteros (Kemper, 1978; Lazarus, 1991 cit. en Myllyniemi, 1997). Los sentimientos (experiencias subjetivas) son los que nos otorgan reportes progresivos de cuan peligroso o beneficioso puede ser algo, por tanto, tienden a representar daños y beneficios para el sujeto. Todo organismo emocional es motivado a alejarse de los problemas y a deshacerse de los daños emocionales así como es motivado a obtener beneficios sean estos emocionales o materiales.

Los procesos emocionales de protección e inocencia comprenden la denominada orientación “de Unión”, que representa un tipo de contacto-búsqueda similar a aquella vinculada a la unión madre-hijo, aunque existen otros tipos de atracción emocional como por ejemplo el interés, la curiosidad o la sexualidad. En la orientación de Inocencia prevalece un patrón de comportamiento similar al de los infantes, donde se observa una clara intención de permanecer junto y llamar la atención de su cuidador. En los adultos, esta orientación se manifiesta por sentimientos de soledad o tristeza, por tanto, el sujeto es motivado a buscar contacto para sentirse protegido, cómodo y apoyado por otros. La orientación de Protección, tal

como insinúa su nombre, se da a modo de relación maternal o paternal y al igual que la de inocencia, el sujeto es motivado a buscar contactos de protección, comodidad y apoyo pero no para recibirlos sino para otorgarlos.

Las otras dos orientaciones emocionales restantes –Miedo y Agresividad– comprenden la orientación “de Defensa”, que representa a aquellas orientaciones emocionales que se evocan a modo de respuesta a conflictos en los que los sujetos deben defender sus beneficios o ganancias, o inclusive su salud o vida contra otros que atentan a debilitar su capacidad competitiva. La consecuencia funcional de la orientación de Miedo es evitar el peligro, por tanto, en un encuentro competitivo indica las escasas posibilidades de salir victorioso. La motivación de huir, esconderse o retirarse se activa, y si realizando alguna de estas u otras acciones se queda fuera de peligro, el sujeto experimenta una relajación, que a su vez, puede ser percibida como placentera. Por otro lado, las consecuencias funcionales de la orientación de Agresión suelen ser más variadas: evitación del peligro, asegurar las ganancias, derribamiento de obstáculos, ganar en competencia, corregir injusticias, etc. Esta orientación no implica agredir al oponente, pero sí demostrar superioridad logrando que el otro se de por vencido. Queda claro los sentimientos de satisfacción que esto puede causar.

Como se puede observar, las cuatro orientaciones emocionales (protección, confianza, miedo y agresividad) lejos de indicar una emoción en particular se presentan como procesos variados dirigidos a intentar transformar los sentimientos dañinos y perjudiciales por sentimientos

beneficiosos. Así también, este modelo expone la combinación que se da entre estas orientaciones emocionales y los aspectos sociales derivados de la personalidad que conlleva una relación o comunicación interpersonal.

La comunicación interpersonal, por ende, ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones de relaciones interpersonales presenciales (Carson, 1969; Kiesler, 1983, Myllyniemi, 1997; Orford, 1986), no obstante, a la fecha esta investigadora no conoce ningún estudio similar aplicado a la CMO. Se cree, sin embargo, que el medio digital online, no debería afectar lo expuesto anteriormente puesto que como se demuestra al final de esta investigación, las relaciones interpersonales creadas a partir de estos medios, tienen igual (si no es que inclusive más) carga emocional que las realizadas presencialmente.

3.4 Resumen

Como se expuso en este capítulo, la comunicación es uno de los aspectos básicos y universales de toda relación interpersonal en la que generalmente también es posible encontrar la mayor parte de la transmisión emocional. Además de las palabras, es decir el lenguaje hablado o escrito, el ser humano cuenta con la riqueza de los movimientos, gestos, expresiones, posturas, accesorios, entorno, a saber, todo aquello que compone la comunicación no verbal, para expresar sus estados emocionales.

La capacidad que se tiene para identificar una determinada emoción, ya sea expresada por comunicación verbal o no verbal, se ve influenciada por el contexto –conversacional y/o ambiental, del grado de conocimiento que tengamos de las otras personas, de las señales complementarias que den por otras vías, etcétera. Todo ello demuestra que para el ser humano se torna imprescindible reconocer tanto sus propias emociones como la de los demás, en cualquier tipo de comunicación que se esté llevando a cabo.

De lo anterior se desprende la necesidad de reconocer cómo se está efectuando esta comunicación emocional en las relaciones interpersonales que se llevan a cabo a través de la CMO, puesto que a la fecha, este medio se está convirtiendo en una de las principales formas de comunicación entre las personas, y no por ello, debería dejar de transmitir plena y eficazmente el proceso global de una comunicación emocional tradicional cara a cara.

¹ El comportamiento kinésico o cinésico es, a modo general, todos los movimientos que puedan ser generados mediante el cuerpo.

² Los estudiosos de esta escuela reciben su nombre debido a la pequeña ciudad de Palo Alto en las afueras de San Francisco, California.

³ Mayúsculas enfatizadas por la autora para resaltar la importancia de estas palabras.

⁴ Traducción de la autora.

⁵ Se debe considerar que los acontecimientos y conductas no verbales pueden asimismo interpretarse mediante símbolos verbales. Como comenta Knapp (1982: p.41), cuando se considera un esquema de clasificación en vocal/no vocal, verbal/no verbal, acústico/no acústico o respiratorio/no respiratorio, se sabe que apenas se puede esperar una colocación categorial discreta. Mejor sería situar estas conductas junto a ciertos comportamientos que se encuentran “entre” dos categorías.

⁶ Existen muchos lenguajes por señales como el lenguaje para sordos, utilizado mediante señales con las manos; el lenguaje morse, utilizado por medio de códigos; el lenguaje por medio de banderas, etc.

⁷ Existe una cierta controversia en cuanto al lenguaje paralingüístico (todo lo relacionado a la voz, timbre, volumen, tono, cadencia, etc. y a los sonidos, no así palabras, que se pueden realizar con ella) puesto que algunos autores lo incluyen dentro del lenguaje verbal y otros dentro del no verbal. Para decirlo de otra manera, el paralenguaje se refiere a cómo se dice algo y no a qué se dice. En esta investigación la voz se utiliza en ambos, incorporando al lenguaje verbal lo que implica la significación

de las palabras mediante expresión oral, y al lenguaje no verbal, las características de las señales vocales como tono, volumen, rapidez, pausas, etc. y cuando se utilizan ruidos, murmullos, onomatopeyas en general.

⁸ Los gestos autoadaptadores se refieren a la manipulación del propio cuerpo como cogerse, frotarse, apretarse, rascarse o pellizcarse a sí mismo. A menudo estos autoadaptadores incrementan en la medida en que la angustia de una persona también aumenta. Escarbarse la nariz o limpiarse la esquina del ojo en momentos de tristeza (como si se quitara una lágrima) pueden ser autoadaptadores. Los heteroadaptadores se aprenden junto con las primeras experiencias de relaciones interpersonales, esto es, dar a otro y tomar de otro, atacar o proteger, establecer proximidad o alejamiento y acciones por el estilo. Los movimientos de las piernas pueden ser adaptadores que muestran residuos de una agresión a puntapiés, una invitación sexual o una fuga. Los adaptadores dirigidos a objetos implican la manipulación de objetos y pueden derivar del cumplimiento de alguna tarea instrumental, como fumar, escribir con un lápiz, etc. Aunque se sea inconsciente de que se realizan estas conductas de adaptación, tal vez de las que se tiene mayor conciencia es de los adaptadores de objetos. (Knapp, 1982: 23)

⁹ En esta investigación se ha seguido el planteamiento de emociones básicas universales de Plutchik, el cual incorpora además de las seis emociones básicas mencionadas, la expectación y la aceptación; sin embargo, a estas dos no se les reconoce una expresión facial determinada (movimientos musculares faciales asociados).

¹⁰ Ver referencia sobre el User Lab, La Salle - Universidad Ramón LLul de Barcelona (Cap. 1 La Emocionalidad Presente)

¹¹ El término Orientación es utilizado como un proceso por el cual el organismo reconoce una cierta discrepancia entre la actual relación con el entorno o situación y otra relación más ideal. Este reconocimiento activará ciertos tipos de acción de sistemas específicos. Si éstos traen la relación ideal y deseada, el proceso terminará; sin embargo, si no, esta discrepancia se reincorpora al sistema y la acción continúa. Plutchik (1980) ha sistematizado las emociones básicas de acuerdo a sus consecuencias fundamentales.

¹² Para mayor referencia sobre el Circulo Interpersonal de Leary, ver Leary, T. (1957) *Interpersonal Diagnosis of Personality: A functional theory and methodology for personality evaluation*. New York: Ronald Press

4. LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR (CMO)

4.1 Introducción

En los albores del siglo XXI, es innegable el rol fundamental que están desempeñando las comunicaciones en la creación de nuevas perspectivas socio-culturales, de negocios o de relaciones interpersonales, sin que para ello sea una limitación ni las distancias, ni el tiempo, ni el espacio. La investigación de los fenómenos comunicacionales está involucrándose desde hace algún tiempo en torno a estos cambios: en analizar qué sucede con la intromisión de estas tecnologías en nuestra vida diaria; en lo que sucede personal y psicológicamente en cada uno de estos nuevos usuarios; en las nuevas formas de lenguaje creadas para comunicarse a través de estos medios. Es aquí donde se emplaza la innovación de esta investigación.

Los últimos desarrollos tecnológicos han demostrado con creces ofrecer mayores oportunidades para la comunicación entre individuos separados por grandes distancias físicas, así como también para la comunicación dentro de pequeños y más grandes grupos de individuos; entre individuos y grandes cantidades de conocimiento fácilmente accesibles y; entre poderosos centros de comunicación,

como grandes organizaciones, compañías y autoridades (Rosengren, 2000).

A diferencia de lo que apunta Marshall McLuhan con su frase “*el medio es el mensaje*” en la cual se resume categóricamente la primacía de la tecnología de la comunicación en la formación de las civilizaciones, esta investigadora considera que una comunicación, independientemente del medio que se utilice, debe ser eficaz *per se* aunque existan adaptaciones del mensaje a cada respectivo medio. McLuhan estaba en lo cierto en el sentido que cada medio trasmite un mensaje diferenciado, podría decirse “mismo fondo pero diferente forma”, y en esta investigación se pretende analizar precisamente ambos, fondo, entendiéndose como tal a lo emocional y forma, refiriéndose al lenguaje utilizado de los mensajes transmitidos en la CMO. En otras palabras, se estudiará los nuevos lenguajes y formas de comunicación utilizadas mediante las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Es así entonces, que se pretende comprender y descifrar la carga emotiva de estos nuevos lenguajes (es decir, prácticamente siempre, puesto que la comunicación siempre tiene una carga emocional) dentro de una comunicación *online*.

Las posibilidades de recibir información de otra persona sin verla físicamente son múltiples -a través del teléfono, carta, fax, Internet, etc.- y aunque en sí, la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) también es considerada una forma de *comunicación interpersonal*, entre los sujetos interactuantes existe un aparato físico que se les interpone.

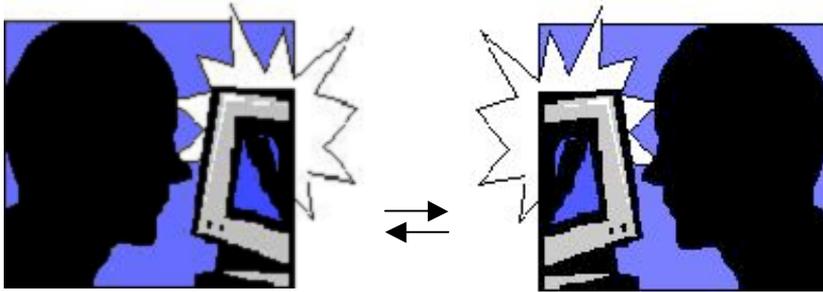


Figura 4-i. Comunicación mediada por ordenador (CMO)

La Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) es un proceso en el cual un grupo de actores sociales en una situación dada negocian el significado de situaciones varias que van surgiendo entre ellos (Stasser, 1992)

Según la anterior definición en donde la CMO es un proceso de negociación, Riva (2002) comenta que hay dos puntos importantes a tomar en cuenta para el estudio de esta materia:

- La única manera de entender la CMO es analizando a los sujetos que la integran, así como el entorno en el que se desenvuelven. Esto significa que el contexto social en donde ocurre la CMO es de crucial importancia.

- Se generarán nuevos procesos y actividades, las cuales desafían y modifican la relación inicial entre sujeto y contexto.

A pesar que para algunos autores la comunicación mediada por ordenador no está integrada dentro de la comunicación interpersonal, puesto que como se ha comentado, en esta última debe existir un factor indispensable de proximidad entre los interlocutores; en la presente investigación, y como se ha venido observando en los últimos años, la CMO sí se considera definitivamente como parte de las relaciones interpersonales. Aunque es cierto que en la CMO hay lejanía física entre los sujetos y un mediador técnico entre las partes interactuantes, la comunicación transmitida continúa siendo interpersonal: sigue siendo comunicación entre personas. Bajo este mismo criterio, Joan Costa (2000) define la comunicación mediada como: “ *una intercomunicación lejana en la cual no hay cara a cara y el contacto personal requiere mediadores técnicos y sistemas interpuestos como el teléfono, el correo postal o electrónico*”.

Se puede decir, por tanto, que el factor diferencial de la CMO con respecto a la comunicación presencial es que ésta se ve afectada por la limitación física y espacial de los sujetos comunicantes, en donde ninguno puede ver ni oír al otro, y que además conlleva, en la mayoría de las ocasiones, una carencia de elementos característicos de la comunicación no verbal. Sin embargo, las situaciones con gran carga significativa que se están generando en los últimos tiempos en Internet no deja de ser asombrosa, llevando además a la creación de nuevas formas emergentes de interacción. Las comunicaciones mediadas y sobre todo las electrónicas o por ordenador, se han generalizado de tal manera en la forma en que los sujetos se relacionan hoy en día, que ha sido necesario crear *nuevas formas*

de comunicación o más bien, *nuevos tipos de lenguaje* que atenúen las carencias del medio.

No se trata de sustituir una comunicación no verbal de la que carecen estos medios virtuales, sino de adaptar unos tipos de lenguaje en otros; de complementar lo que ya existe (Etchevers Goijberg en Braidot, 2006).

¿Qué es necesario, por tanto, para comunicarse emocionalmente con otro sujeto, en estos espacios virtuales textuales?

1. Tener a una(s) persona(s) con la(s) que se quiera comunicar (Quién)¹.
2. Tener algo que comunicar (Qué)
3. Construcción de un esquema a partir de la experiencia (Cómo)
4. Claridad de emociones y sentimientos (Introspección)
5. Imaginación y creación de la forma de comunicación (Representación mental)
6. Proyección (Imaginarse realizando la acción)
7. Trasmisión por medio de la escritura (Dónde)
8. Lenguaje común: comunicación verbal textual, representación de comunicación no verbal y trasmisión de emociones (Nuevos lenguajes complementados)

En este sentido es que nuevos elementos han surgido en la CMO, tanto síncrona como asíncrona, para representar gran parte de los aspectos no verbales que no están presentes en un medio escrito. Con ello, se puede

decir que estos elementos crean un nuevo *lenguaje complementado* usado como accesorio del lenguaje textual, generando una comunicación *casi*² tan rica como la que podría darse frente a frente.

Se ha repetido que esta investigación no analizará las herramientas de CMO en tiempo real (o síncronas) como el chat o la Mensajería Instantánea, ni tampoco aquellas que se dan en los juegos de rol mediante íconos y avatares (MUD's), quedando definido exclusivamente el entorno textual (y gráfico) del email, por lo tanto, el resto de información que de aquí se derive estará siempre referida a entornos escritos en los que no existe comunicación visual (cámaras) ni auditiva (micrófono y audífonos) de ningún tipo.

4.2 Comunicación mediada por ordenador (CMO)

El email ha sido desde los inicios de Internet –en la década de los 70- la principal herramienta de comunicación online , sin embargo, no fue hasta la década de los 90 cuando se convierte en una herramienta de uso masivo y por ende, cobra significado su investigación (Mayans, 2001). Sin ir más lejos, la Rand Corporation (<http://www.rand.org>) en su investigación de 1995 sobre el uso del email, lo confirma como la forma de interacción más extendida en el uso de las redes (Smith & Kollock, Ed., 2003). De igual modo lo demuestran las estadísticas del estudio de Red.es (Julio – Septiembre, 2005) sobre “Usos de Internet en los Hogares Españoles” en

donde se expone que el correo electrónico (email), con un 68%, continua siendo la herramienta de comunicación más usada por los internautas, a pesar que la mensajería instantánea ha tenido un aumento en 33,3 puntos porcentuales. La primera actividad de Internet, con un 72%, corresponde a los buscadores, no obstante al no ser ésta una herramienta para la comunicación entre sujetos, el email se erige en primer lugar. Si a lo anterior se le agregan las conclusiones de otras investigaciones en las cuales se define “a la comunicación interpersonal como el uso dominante de Internet” (Boneva, B.; Kraut, R. & Frohlich, D. 2000; Kraut, R., Mukopadhyay, T., Szazypula, J., Kiesler, S., & Scherlis, W. 2000; Pew Internet and American Life Project, 2000b), es relativamente fácil entrever la atracción de esta temática para los investigadores sociales. Compartiendo este interés, es que la presente investigación centra su estudio en el email como fuente de datos para el análisis de las formas de comunicación emocional online.

A continuación se definen las características que han logrado que el email se ubique como la principal actividad para la comunicación interpersonal online:

- Eliminación de barreras geográficas y temporales
- Disminución de costes de comunicación
- Mejoras en tiempos de recepción y velocidad (comparado con otras vías de comunicación textuales como el correo ordinario)
- Transferencia de información y todo tipo de datos adjuntos (fotos, gráficos, música, etc.)

- Posibilidad de reflexión
- Duración “opcional” (a diferencia de lo efímero del Chat)
- Anonimato (si se es deseado)

En las últimas dos décadas, otras formas de interacción online se han ido agregando a las ya existentes (email, foros de discusión, listas de distribución, tabloneros de noticias, IRC, etc.) como el chat (textual y gráfico); la Mensajería Instantánea, los MUD, los hipermedias compartidos y recientemente, los Weblogs; teniendo cada una de ellas sus características y definiciones propias. Con respecto al chat, por ejemplo –que ha sido una de las herramientas más estudiadas últimamente–, Mayans (2001) comenta que en unos años seguramente habrá más usuarios de chat multimedia que de chats textuales, sin embargo existe un cierto “encanto” en el uso del chat textual, tal vez incluso un *ethos comunicacional*. El punto de vista de esta investigadora es que si se hace la misma comparación pero aventurándose más atrás en el tiempo, tomando como referencia los dos elementos de comunicación más usados hoy en día en Internet, el email y la mensajería instantánea, inevitablemente en el primero sigue existiendo ese “encanto” representado en la forma de exposición, reflexión y contenido que no es posible encontrar en las otras formas de interacción debido a la rapidez y velocidad en que se efectúan³.

Del mismo modo en que se aduce un encanto particular en la escritura del email, existen también normas particulares y representativas que sólo conciernen a esta herramienta de comunicación online. Al igual que en la

comunicación no verbal, se podría decir que en la CMO también existen *reglas de expresión (display rules)* (Scherer & Ekman, 1984) que hacen que las expresiones emocionales y las formas de comportarse sean manifestadas y reguladas de formas diferentes por las distintas culturas y grupos online. Estas reglas de comunicación online que rigen la Red son conocidas como *netiquette* –reglas de etiqueta en la Red o traducidas comúnmente como netiqueta- y surgen entre los usuarios de comunidades en red (por ejemplo, Usenet) a modo de controlar el número de mensajes ofensivos que circulan. Toda vez que el grupo de usuarios de Internet ha crecido desmedidamente, las “reglas de netiqueta” han pasado a formar parte de la cultura intrínseca de Internet, reconocida y aceptada por gran parte de los usuarios, a pesar que pueden existir pequeñas diferencias dependiendo de la cultura y el contexto en el que sean utilizadas. Estas reglas especifican algunas normas en las que se sugiere el modo de escritura y envío de mensajes, a saber, qué es lo correcto y qué lo incorrecto en la CMO, de esta forma, se asegura que los usuarios o miembros de un grupo utilicen un lenguaje adecuado, respeten a los interlocutores y la relevancia comunicativa.

No para todas las comunidades o grupos online las reglas de netiqueta son las mismas, por tanto se hace difícil exponer un listado definitivo de las que se compone, sin embargo y a modo orientativo, se reproduce la guía RFC-1855 (ver Anexo II de Capítulo 4) que a la fecha continúa siendo una de los indicadores de referencia para este tema.

Retomando el aspecto emocional expuesto en el capítulo 2, y utilizándolo a modo de recordatorio, De la Torre (s.f.) expone que las manifestaciones de la emoción son de naturaleza neurofisiológica, corporal, psicológica y social. Entre las primeras se sitúan las respuestas involuntarias del tipo: rubor, sudoración, taquicardia, presión sanguínea, alteración de la respiración, sequedad bucal, y sobre todo el papel de los neurotransmisores. Estos últimos, al igual que las hormonas se encuentran siempre implicados en todo proceso emocional. Entre las segundas, las respuestas de índole comportamental o corporal, que a veces pueden llegar a disimularse, están las expresiones faciales, posturas corporales y el paralenguaje. Algunos otros se dan como movimientos inconscientes de reajuste del cuerpo. La comunicación no verbal y el paralenguaje proporcionan variados indicios para inferir emociones de ira, rabia, tristeza, alegría, amor, odio, etc. En tercer lugar, el sentimiento, sería la expresión psicológica de la emoción; así se hablan de sentimientos de amor, ternura, afecto, tristeza, etc. Si la emoción es muy fuerte puede provocar fobias, depresión, estrés y otros comportamientos patológicos como obsesiones compulsivas. Estas alteraciones pueden tener su origen en emociones positivas como amor convertido en desamor o el orgullo personal cuando se convierte en super ego; o en emociones negativas como cuando los celos generan obsesiones compulsivas. Por último, la expresión social de las emociones es por ejemplo, el orgullo (de la propia cultura, pueblo o raza) que puede dar lugar a la intolerancia cuando se extrema; la filantropía como sentimiento de entrega a los demás o la vergüenza. De hecho, muchas de las emociones

personales pueden tener su equivalente social como el miedo convertido en pánico colectivo o la aversión convertida en hostilidad.

Para cada una de las manifestaciones descritas: neurofisiológica, corporal, psicológica y social, se puede encontrar alguna representación emocional (expresada de una o de otra manera) en la CMO, ya sea tácitamente por el lenguaje escrito (textual y gráfico) o a través de éste, más lo que en esta investigación se denomina “*lenguaje complementado*”.

Resulta sorprendente que algo que apareció tan tardíamente en la historia de nuestra especie –el lenguaje escrito- puede generar tantas emociones. Imagino que el lenguaje escrito se transforma en nuestra mente en sensaciones, imágenes, sonidos, olores e incluso en sabores, y en cuanto sucede, dichas imágenes reciben el mismo tratamiento por parte de los mecanismos de evaluación automática que cualquier otro acontecimiento. Si pudiésemos bloquear la producción de esas imágenes, creo que únicamente con el lenguaje no se llegaría a evocar las emociones (Ekman, 2004: 56)

Lo expresado por Ekman en el anterior párrafo, permite deducir que si lo que se comunica vía ordenador (por medio de lenguaje textual y gráfico) está convenientemente representado, y esto se suma a las experiencias mentales-emocionales de cada sujeto, es posible entonces que el cerebro “*decodifique*” una información real y verdadera, tal cual fue intencionada en su origen, resultando, por tanto, un *acercamiento* a lo que podría ser una comunicación integral.

A pesar que en la actualidad se aleja mucho de que la comunicación online ostente esta “integralidad” puesto que aún escasean las percepciones táctiles, olfativas y gustativas, ya se comentó en su momento que éstas no son parte de una ficción inaccesible. Por el momento, las video tecnologías (webcams) y voz sobre IP (VoIP) están colaborando en reforzar la comunicación online integrando las percepciones visuales y auditivas, no obstante y aunque existen usuarios que pueden permitirse seguir el ritmo del avance tecnológico en cuanto a aparatos se refiere (micrófonos, audífonos y webcams), la gran mayoría de personas que se comunican a través del ordenador lo hacen primordialmente a través de texto, iconos y gráficos, como en el caso del email⁴. Ya sea por las brechas digitales, los costos asociados al hardware y software, la estrechez de banda o la saturación del espacio, se requerirá de un tiempo antes que la imagen sea de “uso generalizado” en la CMO; y ni mencionar los olores o la realidad virtual. Es por eso que mientras estos dispositivos externos no sean una realidad accesible para todos, es de suma importancia estudiar los procesos de comunicación interpersonal que se generan a través de los códigos textuales y gráficos que actualmente están utilizando la mayoría de usuarios y cómo se traducen aquellos otros aspectos más difíciles de detectar, como es el caso de la comunicación no verbal.

Aunque, por una parte, las palabras facilitan la expresión emocional, ya se comentó que éstas no son *suficientes* para transmitir la completa trama emocional humana, por tanto, generalmente van acompañadas de algún aspecto de la comunicación no verbal, consciente o inconsciente, para que el

mensaje sea transmitido y recibido eficaz y acertadamente. De este modo, se llega a un punto en donde es imperioso preguntarse ¿de qué manera, entonces, está siendo traducido el aspecto emocional en la comunicación por Internet?, puesto que evidentemente Internet se ha convertido en un medio en donde las emociones fluyen copiosamente (Arango Pinto, 2004; Baker, 2000; Bescós Calleja, 2002; Cummings, Butler & Kraut, 2002; Del Brutto, 1999; Donn & Sherman, 2002; Etchevers Goijberg, 2006; Gil, Feliu, Rivero y Gil, 2003; Gordo López, 2002; Mayans, 2006; McCown, Fischer, Page & Homant, 2001; Roco, 2001). Así, es en las relaciones afectivas online (de amistad o amorosas) donde más se despliega el repertorio emocional, puesto que se intenta abrir o representar el *self* (yo) lo máximo posible al otro. Aunque existen relaciones interpersonales que no necesariamente se encuentran en esta categoría afectiva de amistad o amor, como son las interacciones en un contexto educativo o profesional, igualmente, y a pesar que muchos quisieran obviarlo, varias expresiones de este repertorio emocional son también frecuentemente utilizadas. A modo de ejemplo, se pueden citar los intentos de “seducir” al compañero de trabajo o al jefe para convencerles de una nueva idea; las sonrisas expresadas cuando estamos seguros y satisfechos de los logros; cuando hay empatía con un compañero de clase o admiración ante el profesor, etc.

De esta forma, se pretende hacer ver que sea cual sea el ámbito en que se utilice la comunicación online (personal, íntima, familiar, educativa, profesional, etc.) el componente emocional estará siempre presente, por ello, resulta necesario y adecuado realizar el análisis que concierne a esta

investigación, partiendo por un lado, del estudio de sitios en Internet especializados en relaciones interpersonales, y por otro, de emails personales entregados voluntariamente a esta investigadora, en donde es posible encontrar grandes dosis de comunicación emocional (ver capítulo 6 de esta investigación).

4.3 Nuevo lenguaje complementado en la CMO

Uno de los objetivos de esta investigación es demostrar que *el lenguaje complementado es a la comunicación virtual lo que el lenguaje no verbal es a la comunicación presencial*. A su vez, se cree que este lenguaje complementado puede relacionarse directamente con los diferentes aspectos emocionales que componen toda comunicación emocional permitiendo deducir información de las características personales y de personalidad de los sujetos comunicantes.

Al utilizar el constructo *lenguaje complementado* se ha querido inferir que además del lenguaje normal y cotidiano utilizado para comunicarse por cualquier medio escrito, en los últimos años los propios usuarios de los medios virtuales han creado nuevos códigos que sirven para reforzar o “complementar” la información mediada por simples palabras. Cabe aclarar además que el término “complementado” puede interpretarse bajo dos perspectivas diferentes, en donde a) tomado independientemente, se refiere

a un lenguaje integral, compuesto por varios aspectos y por ello, es *complementado* y b) sirve como adjetivo del término lenguaje para determinar el refuerzo o añadido al que es sometido este propio lenguaje, en otras palabras, cubre una carencia del lenguaje online escrito: el “lenguaje complementado” *complementa* al lenguaje online textual.

La CMO constituye un registro comunicativo completo. Es comparable, si queremos a otros formatos de comunicación, y en esta comparación encontraremos carencias y riquezas. Pero si queremos entenderla, debemos verla como un todo. Y en este todo, los emoticonos juegan su propio papel, junto con otros muchos recursos comunicativos que van más allá de la gramática lingüística. Nuevos gestos para un nuevo género... (Mayans, comunicación personal dentro del Foro: “De los canales chat a la mensajería instantánea”, 2º Congreso ONLINE del Observatorio para la Cibersociedad, Noviembre 2004)

A continuación, a modo de marco conceptual, se expondrá detalladamente cada uno de los aspectos que en esta investigación han dado lugar a lo denominado como *lenguaje complementado*, de esta forma, al igual que en el anterior comentario de Mayans, se intentará plasmar la riqueza, poco explotada aún, de la comunicación emocional en la CMO textual.

4.3.1. Emoticonos

Los *emoticonos* fueron uno de los primeros códigos originales creados por los usuarios de Internet para representar estados emocionales y sentimientos a través de la CMO. Este neologismo del inglés, *emoticons*, se compone mediante dos palabras: *emotion* + *icon*, y sus orígenes se remontan a 1982⁵, cuando Scott Fahlman del departamento de ciencias informáticas de la Universidad Carnegie Mellon, con el objetivo de evitar mal entendidos entre sus colegas a la hora de enviar chistes en sus emails, propuso que las bromas enviadas fuesen marcadas con un signo de caracteres no-alfanuméricos que asemejaban una cara sonriente recostada horizontalmente, más conocida hoy en día como *smiley* o “carita feliz” :) , y por otro lado, con una representación contraria, es decir, una “carita triste” :(para aquellos emails que no fuesen humorísticos. Con el paso del tiempo, fueron los usuarios de IRC quienes se encargaron de “masificar” los *emoticonos* al incorporarlos comúnmente a sus prácticas de conversaciones online.

Desde entonces, la variedad de secuencias de caracteres ASCII⁶ del teclado (y la creatividad de los usuarios) fueron dando lugar a una gran gamma de *emoticonos* que intentan representar emociones y tendencias a la acción de los sujetos comunicantes. Estos *emoticonos* cumplen una función informativa y complementaria a las palabras, como lo hace la comunicación no verbal, y en específico las expresiones faciales en la comunicación cara

a cara, pero también transmiten intencionadamente su propio mensaje o significado.

El emoticon crea comunicación y a la vez comunica. Puede acompañar una información tecleada o puede aparecer en su lugar... pero también puede que no esté en lugar de nada, que simplemente esté ahí, puesto que era la mejor manera, bajo el punto de vista del usuario, de transmitir lo que tenía en su agenda comunicativa (Mayans, 2001)

Lo que debe quedar claro, es que los *emoticonos* en ningún caso cumplen una función “sustituyente” del lenguaje corporal, o dicho en otros términos, estos signos textuales emocionales no reemplazan la comunicación no verbal (imposible de sustituir) pero sí complementan y otorgan información anexa y similar a la que se transmite originalmente por esta vía .

Emoticonos de uso frecuente

:-) :)

Estoy contento: alegría; felicidad

:(:(:-c

Estoy triste: tristeza / Realmente triste

;-) ;)

Estoy guiñando un ojo: complicidad; humor; ironía; coqueteo

:-{	Miedo
[]	Abrazos
:-* **	Besos
:- S :- /	Malestar; “no me gusta”; “no entiendo”; dudas
:-o :-O	Sorpresa / Realmente sorprendido
:- :- ~:-[Disgustado / Enfadado / Ira, rabia
:-I :-,	Indiferente / “Hmmmmmm...”
:-P	Te estoy sacando la lengua: broma; ironía; confianza
:-@	Estoy gritando / “¡¡¡¿¿¿Qué??!!!”/

Emoticonos no tan frecuentes

:-e	Desilusionado
:-j	Fumo

:’-(Estoy llorando: tristeza
:...-(Estoy resfriado
:-)...	Estoy babeando
-O	Bostezo
-)	Estoy durmiendo
+<:-)	Soy sacerdote católico
0-)	Soy buzo
>:-)	Estoy de un humor diabólico
-):	Soy disléxico

Tabla 4-i Emoticonos en caracteres ASCII

Ante la textualidad y acorporeidad del medio, el emoticon es a la vez el vehículo transmisor y el contenido transmitido. El emoticon resulta interesante en sí mismo, al permitir deconstruir los elementos constitutivos de estas expresiones sociales y reducirlos a su mínima y más abstracta representación comunicativa (Mayans, 2001)

En el capítulo 3, en la sección sobre el comportamiento kinésico, se habló sobre los *emblemas faciales*. Estos emblemas también se ven representados en los *emoticonos*, como por ejemplo “el guiño” ;-), siendo

de hecho, junto con la cara feliz ☺ y la cara triste ☹ , una de las signos más frecuentes entre los usuarios de Internet. Este guiño virtual, al igual que sucede en la comunicación cara a cara, es usado tan deliberadamente como una palabra y su significación puede cambiar dependiendo del contexto (confianza, complicidad, broma, ironía o coqueteo) o de la personalidad de los sujetos interactuantes (risueños, bromistas, sarcásticos, ligones, coquetos, etc.).

...La cantidad de guiños [;-)] que se producen en una conversación electrónica es muy superior a los que se dan en una conversación cara a cara. Si bien el contenido comunicativo seguramente sea el mismo (establecer un vínculo de complicidad), el uso del recurso comunicativo es diferente. [Por ello es necesario además, comprender y] [...] estudiar la función específica y el uso real de estos recursos comunicativos dentro de su contexto de interacción (Mayans, comunicación personal dentro del Foro: De los canales chat a la mensajería instantánea., 2º Congreso ONLINE del Observatorio para la Cibersociedad, Noviembre 2004)

No se puede dejar de reconocer que los *emoticonos* no habrían sido posibles sin contar con una teoría de las emociones básicas universales, puesto que la inserción de los mismos ha sido reconocida y aceptada por personas de todas partes del mundo, con características y culturas muy diferentes entre sí. Si se acepta la perspectiva de que estos emoticonos son un *simulacro*⁷ de los gestos y expresiones faciales, se debe reconocer entonces que la dotación emocional común enlaza a la humanidad de un

modo que trasciende las diferencias conceptuales, léxicas y culturales... con sutilezas y matices diferentes, pero en el fondo utilizando prácticamente el mismo repertorio. Al igual que Ekman con su teoría de las Emociones Básicas Universales, en el ciberespacio existe también una emocionalidad básica universal que se encuentra representada sobre todo en los *emoticonos* de “carita feliz”, “carita triste” y “guiño”. Si bien es cierto que estos *emoticonos* son los más utilizados en la CMO de todas partes del mundo, existe un largo listado de otros *emoticonos* que corresponden a las diferencias suministradas por los aspectos propios de cada cultura, y en el caso que se estudia, de cada entorno o comunidad virtual.

Así lo demuestran los estudios de Utz (2000) sobre la CMO en entornos MUD⁸ y chat principalmente, en donde identifica tres formas de expresión emocional: *emoticonos*, verbos sociales y *emotes*. Con respecto a los primeros, las estadísticas obtenidas revelan que los *emoticonos* son válidos a la hora de expresar contenido socio-emocional y más interesante aún, los *emoticonos* se correlacionan directamente con el establecimiento de relaciones amistosas [Utz, 2001 en alemán] . Los verbos sociales son utilizados sobre todo en los MUDs, refiriéndose a *scripts* preestablecidos para expresar emociones o acciones, simplemente tecleando una abreviación. De este modo, por ejemplo, se puede encontrar que “smiirro” significa “*smiling ironically*” [sonriendo irónicamente] y lo mismo sucede con otra variedad de emociones. Por último, los *emotes*, utilizados exclusivamente en los contextos de chat, son frases narrativas que describen una acción conversacional no verbal: por ejemplo, si el *nick* (nombre de

usuario) de un sujeto es “kamikaze”, en un MUD este usuario escribiría: “*emote* se ríe a carcajadas”, siendo que para los otros participantes aparecería en sus pantallas: “Kamikaze se ríe a carcajadas” (Riva, 2002).

Con el avance de la tecnología, las herramientas actuales de CMO ya no están limitadas únicamente a ofrecer *simulacros* de los gestos humanos mediante los caracteres que el teclado dispone, si no que es posible integrar íconos gráficos estáticos y dinámicos (*gifs*). De esta manera, si anteriormente era necesario conocer los códigos y utilizar la imaginación para evocar textualmente una emoción dada, con el advenimiento de los íconos, la comunicación emocional se convierte más representativa y menos imaginativa –menos simulada–, pasando a ser de fácil uso y comprensión para la mayoría de los sujetos, a pesar de que su significado siga dependiendo del contexto en el que se vea inserto.

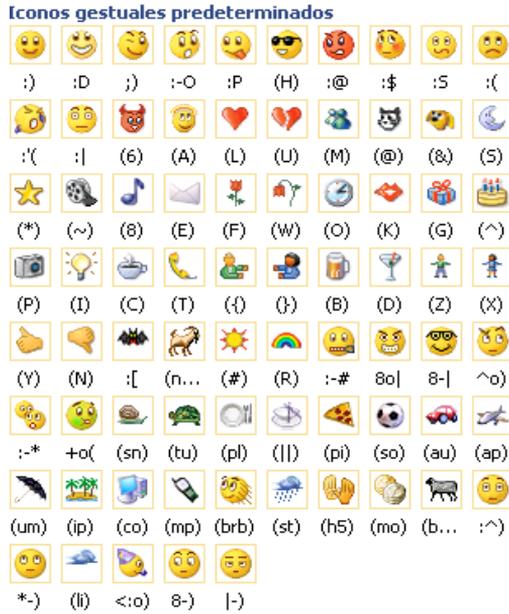


Figura 4-ii Emoticonos gráficos más utilizados

Con el surgimiento de los *emoticonos* gráficos se puede observar la clara aparición de íconos de emociones básicas universales: Ira , Miedo , Aversión  y Sorpresa  además de los de Alegría  y Tristeza  encontrados anteriormente en los *emoticonos* textuales del código ASCII :-) y :-(manifestando por tanto, las seis emociones básicas de reconocimiento universal (Ekman, 1972, Plutchik & Kellerman, 1983). Asimismo, el avanzado diseño de estos *emoticonos* logra que la gamma de posibilidades de representación se ampliara notoriamente a muchas otras

categorías emocionales, como podrían ser las emociones sociales, de la cual la vergüenza  es la más representativa.

De igual forma, los gestos kinésicos encuentran también su expresión gráfica en esta etapa. Se refuerza la figura de *gestos emblemas* (Ekman & Friesen, 1969) apareciendo gestos de manos como el pulgar arriba  indicando aprobación, o por el contrario, hacia abajo  indicando desaprobación; dedos cruzados indicando suerte , etc. La gráfica también aporta la posibilidad de creación de otros *emoticonos* representando los denominados *signos conversacionales* (Ekman, 1979) en los que los movimientos faciales son utilizados tanto como las manos para ilustrar lo que se está comunicando. Ejemplo de lo anterior es el gesto de incomprensión, en el cual generalmente se utiliza una expresión facial de “malestar” y se lleva una mano a la zona de la cabeza ; o los movimientos de las cejas que subrayan o acentúan el discurso, y a pesar de que estos movimientos tienden a efectuarse mayoritariamente de forma involuntaria mientras un sujeto mantiene una conversación cara a cara, dentro de la CMO este tipo de *emoticonos* con fuerte predominancia de movimiento de cejas    son utilizados expresa y concientemente para reforzar lo dicho.

Por otra parte, y siguiendo el planteamiento de la teoría de las emociones de Plutchik (1983), *una emoción es más que una expresión facial*

o una *reacción verbal*, es una compleja *trama* (García Carrasco, 2001) de acontecimientos, experiencia y elementos externos. Por tanto, no es extraño encontrar la utilización de varios íconos gráficos encadenados    para representar un estado emocional específico. También es posible representar mejor las diferencias de *intensidad*, *similitud* y *polaridad* que Plutchik expone en su teoría, que a pesar de encontrarse ya representadas en los caracteres ASCII, en este tipo de emoticonos textuales tiende a la confusión, como lo demuestran algunos ejemplos de la siguiente tabla.

	<i>Texto</i>		<i>Emoticonos ASCII</i>			<i>Emoticonos gráficos</i>	
<i>Intensidad</i>	Alegría (Sonrisa)	Felicidad (Carcajada)	:-) :-D :-)))				
	Tristeza	Llanto	:-(: :-'-(	
	Rabia	Ira	:-@ 8- ~8-[	
<i>Similitud</i>	<i>Vergüenza</i>	Culpa	:-\$:-S :-[	

Polaridad	Sorpresa	Expectación	8-O	:- 8-		
	Alegría	Tristeza	: -)	: -(	
	Miedo	Ira	8-0	8- ~8-[	
	Aceptación	Aversión	: -)	+ -(	

Tabla 4-ii Tabla comparativa entre Emoticonos textuales, gráficos y lo que representan, siguiendo los parámetros de la Teoría Circular de Emociones de Plutchik

Estos ejemplos demuestran las ventajas de haber accedido a una interface más gráfica, puesto que es posible representar más opciones emocionales de las que se podían mediante los caracteres no-alfanuméricos, y a pesar que no todos los íconos necesariamente muestran expresiones faciales, mediante una serie de otros diseños o la combinación de ellos, *sí* logran representar emociones y sentimientos determinados.

Hoy en día, y gracias a los avances tecnológicos en lo gráfico y en la animación, en Internet es posible encontrar prácticamente cualquier gesto, expresión o movimiento corporal que implique un estado u acción emocional. Asimismo, se ha extendido la diversidad temática de *emoticonos* contextuales, estáticos (*jpeg*) y animados (*gifs*) encontrando toda una gama de emoticonos de amor, festivos, patriotas, de grupo, de profesiones, de

deportes, motorizados, musicales, de animales, cuadrados, durmiendo, comiendo, guerreros, brutos, obscenos, de chicas, especiales, de personajes, etc. (para mayor referencia ver <http://www.emoticonos.com>) que se acomodan a la variedad de gustos, preferencias, culturas, etc.

En *emoticonos* hay tantas opciones como mentes creativas dispuestas a crearlos, sin embargo, lo importante es saber si éstos están realmente cumpliendo una función emotiva. A este respecto, en la 7ª edición de la encuesta a usuarios de Internet “Navegantes en la Red” realizada por la AIMC -Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (Febrero 2005), en donde se le preguntó a usuarios de la Red si hacían uso de estos elementos, el 62,7 % de los participantes de la encuesta contestaron utilizar *emoticonos*.

La siguiente tabla reproduce los resultados generales obtenidos en este apartado del estudio de la AIMC:

<i>P. ¿Suele hacer uso en sus comunicaciones de emoticonos (símbolos del tipo :-) :-O ;-) :-I)?</i>		
BASE	Absolutos	%
	53.647	100
Sí, habitualmente	18.007	33,6
Sí, ocasionalmente	15.600	29,1
No	18.901	35,2

NS/NC	1.139	2,1
-------	-------	-----

Tabla 4-iii Uso de Emoticonos por los usuarios de Internet. Extraído de la 7ª Encuesta “Navegantes de la Red” AIMC (2005)

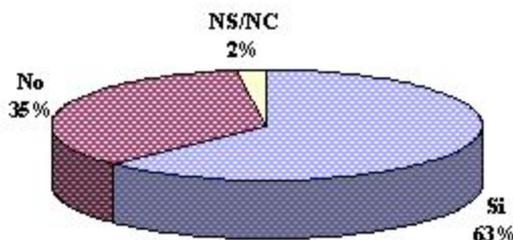


Gráfico 4-i Uso de Emoticonos por los usuarios de Internet. Extraído de la 7ª Encuesta “Navegantes de la Red” AIMC (2005)

Otro estudio realizado por Mayans (2000) demuestra que de una treintena de entrevistas privadas realizadas a usuarios de IRC , con un mínimo de cuatro meses de experiencia en el medio, se observó que tan sólo un 4 % dijo “no utilizar emoticonos nunca”; nadie escogió la opción “casi nunca”; un 8 % eligió “de tanto en tanto”; un 18% afirmó utilizarlos “moderadamente”; un 12% optó por responder “a menudo”; y el resto, una nada despreciable 58 %, se decantó por la última opción: “con mucha frecuencia”.

Al igual que en la comunicación cara a cara, se ha repetido que los *emoticonos* son utilizados de modo diferente dependiendo del contexto en el que se vean insertos, por lo que no es fácil realizar un listado definitivo de las emociones representadas mediante estos gráficos. A pesar de ello, las

estadísticas demuestran que la gran mayoría de los usuarios de Internet, y en específico los de CMO, encuentran los *emoticonos* de gran apoyo y los utilizan para ayudarse a comunicar de manera más integral.

4.3.2. Alteraciones lingüísticas

El apresurado ritmo de vida, el avance de la tecnología y la moda de los nuevos códigos empleados por los usuarios de estos aparatos tecnológicos, han hecho que la escritura en la CMO se vea transformada drástica, y no necesariamente, siguiendo las normas ortográficas y gramáticas de la lengua⁹. De este manera, las aplicaciones más utilizadas hoy en día para la comunicación en Internet se encuentran llenas de errores ortográficos y tipográficos, abreviaciones, contracciones, usos indebidos de reglas gramaticales y puntuación, onomatopeyas y acrónimos. Aunque todas ellas pueden considerarse pertenecientes a la categoría de alteraciones lingüísticas, en esta investigación se tratarán las tres últimas mencionadas de forma independiente. A pesar que el apartado sobre el uso (in)correcto de la lengua se encuentre presente, principalmente, en mensajes de texto en la telefonía móvil (sms), chats y mensajería instantánea (msn), también es posible hallarlos en la escritura de correos electrónicos –objeto del presente análisis. De las alteraciones aquí tratadas, las que cobran mayor sentido para esta investigación no son precisamente aquellas que trasgreden las reglas de escritura, sino las que implican una carga emocional significativa, como se podrá observar más adelante.

Es importante comprender que cada entorno mediado puede utilizar diferentes códigos y reglas de escritura que son de uso exclusivo de ese particular grupo de usuarios, no obstante, a continuación se describen las alteraciones lingüísticas más representativas utilizadas por gran parte de los usuarios de la CMO, independientemente de la herramienta de comunicación usada:

1. Sustitución de letras consonantes complejas y morfemas (ch, ll, que) por grafemas simples (x, y, k)
2. Abreviación de morfemas (que = k, q; por = x; porque = pq, xq)
3. Contracción de palabras eliminando consonantes o sílabas (nada = na; encontrado = encontrao; mucho = mxo)
4. Uso de mayúsculas (¡NO ENTIENDO!)
5. Repetición de grafemas (me encaaaaaaaaaanta; síiiiií)

Las justificaciones para esta (in)correcta forma de escribir son diversas, pudiéndose mencionar entre ellas a) la prisa diaria en que se escriben los mensajes y por ende, se tiende a cometer una serie de errores involuntarios por priorizar la rapidez de la escritura; b) la falta de experiencia en el manejo del teclado o botones induciendo a errores tipográficos; c) la intención consciente de reproducir la fonética; d) la motivación por incorporar coloquialismos; e) sentimiento de inclusión: a medida que pasa el tiempo y esta forma de comunicación se extiende masivamente, la “jerga” utilizada en estos entornos se hace conocida cada vez por más personas, f) el ahorro de letras (los sms están limitados a un

cierto número de caracteres) y g) la enorme carga significativa que pueden llegar a impregnar unas pequeñas alteraciones en el texto común.

Como se ha venido reforzando a lo largo de los anteriores capítulos, la escasez de oportunidades para expresar emociones de manera no verbal, es uno de los aspectos que caracteriza la CMO textual, y en específico, el correo electrónico. De este modo, se han tenido que crear (e imaginar) nuevas formas de comunicación –*nuevos lenguajes*– en donde sea posible reforzar estas carencias.

El paralenguaje dentro de la comunicación no verbal, se refiere tanto a las cualidades propias de la voz (tono, timbre, registro, etc.) como a las vocalizaciones que con ella se pueden hacer (caracterizadores vocales como suspiros, risas; cualificadores vocales como intensidad, altura y extensión de voz y segregaciones vocales como las onomatopeyas). Si bien es cierto, que la CMO textual jamás podrá tener la riqueza paralingüística de la comunicación presencial, puesto que no se puede oír al otro en un entorno meramente textual, se considera que la creatividad con la que ha sido paliada la falta de *corporalidad* en los medios electrónicos textuales es sorprendente.

De las cinco alteraciones lingüísticas citadas anteriormente, se pasará a analizar con más detalle dos de ellas: el uso de MAYÚSCULAS y la repreeeeeeeeetición de vocablos, puesto que son las que connotan directamente el aspecto *emocional* relevante para este estudio.

El uso voluntario de MAYÚSCULAS es definitivamente una de las nuevas formas que viene a complementar al texto escrito para que éste logre transmitir, aunque sea de manera “simulada”, la información paraverbal emocional que generalmente se expone de manera natural en una conversación cara a cara. El hecho de escribir con mayúsculas en la CMO suele indicar aquel énfasis o reforzamiento que, en el caso de estar frente a otra persona, haría la voz de forma natural. Como se observa en las reglas de etiqueta en la Red, en la CMO se ha aceptado de forma prácticamente tácita que las mayúsculas tienden a significar un aumento en el tono de la conversación, o en otras palabras, que el sujeto que escribe utilizándolas se encuentra alzando la voz o gritando. Por la misma razón, se aconseja jamás escribir un texto completo en mayúsculas, y en el caso de su utilización, conocer de antemano que las palabras escritas con estas características causarán un impacto mucho mayor que el resto del texto.

Dios P, sabes lo que esas palabras significan para mi???
SIGNIFICAN TODO, mis ojos se llenaron de lágrimas cuando las
leí.....y te agradezco por ello.

Ejemplo extraído del muestreo de datos de esta investigación

Si se analiza lo anterior desde la perspectiva de la comunicación no verbal estudiada en el capítulo 3, el uso de MAYÚSCULAS en la CMO textual confirma uno de los componentes característicos del paralenguaje, a saber, la *intensidad* o *volumen* de voz (de muy fuerte a muy suave) de los cualificadores vocales de las vocalizaciones (Trager, 1958 cit. en Knapp,

1982). En el mismo capítulo, se demostró a su vez que el volumen de voz, también se encuentra correlacionado con algunas de las expresiones vocales emocionales (ver Tabla 3-iii) y no es de extrañar entonces que este fenómeno se repita, en similares condiciones, en los datos analizados de esta investigación. De esta manera, siguiendo la línea de conclusiones de Davitz (1964), se observa que para el indicador de “volumen” de las características de expresión vocal, la medición utilizada varía desde un volumen suave a un volumen alto (con las posibilidades intermedias de moderado a bajo; normal y moderadamente alto). De los ocho estados afectivos analizados en su test de sensibilidad emocional, la cólera y la alegría se encuentran correlacionados con un volumen de voz “alto”, mientras que la jovialidad con un “moderadamente alto”; la impaciencia y la satisfacción con un “normal”; el aburrimiento con un “moderado a bajo” y el afecto y tristeza con un “suave”. Si lo que se expuso anteriormente se toma en sentido estricto –que el uso continuo de mayúsculas en la CMO es interpretado como que el sujeto comunicante está “gritando” o está enfatizando sus palabras–, se puede deducir por tanto, que las mayúsculas del texto escrito en la CMO representan (simulan) el máximo parámetro de medición, es decir, el equivalente al volumen de voz “alto”.

	<i>Estado Afectivo</i>	<i>Característica de Expresión</i>
Presencial (paralenguaje)	Cólera	Volumen alto
	Alegría	Volumen alto
	Jovialidad	Moderadamente alto
CMO (lenguaje complementado)	Rabia, Ira (gritos)	Mayúsculas
	Alegría (énfasis)	Mayúsculas
	Jovialidad (diversión)	Intercalación Mayúsculas y Minúsculas

Tabla 4-iv Tabla comparativa entre características de expresión paraverbales (Davitz) y de lenguaje complementado (Etchevers Goijberg) en la CMO.

La otra alteración lingüística relevante para este estudio son las repeticiones o arrastre de grafemas. Esta alteración refleja textualmente el parámetro de extensión (desde arrastrar las palabras hasta el hablar extremadamente cortado) de los cualificadores vocales del paralenguaje (Trager, 1958 cit. en Knapp, 1982). Se conjetura que el uso por parte de los usuarios de la CMO comenzó con una clara intención por imitar las inflexiones (firmeza, irregularidad, monotonía, etc.) y elocuciones (ligadas, entrecortadas) de la voz en la comunicación presencial. El objetivo de esta acción, al igual que con las mayúsculas, es destacar, recalcar y/o enfatizar

notoriamente una palabra. Así, la persona que lea los textos escritos de esta forma podrá imaginar las inflexiones en el tono de voz de la persona que escribe o, en su caso, visualizar mentalmente el fonema que este arrastre de vocablos ocasiona.

En todos los años que fuimos amigos, nunca intercambiamos fotos pero muy en el fondo yo sabía lo hermoso que era. Él es la mejor persona de la que me hubiera podido hacer amiga... pasó un año y nuestra relación se volvió taaaaaaaaaaaaaan significativa.

Ejemplo extraído del muestreo de datos de esta investigación.

Con lo que se ha expuesto hasta el momento y a diferencia de Ekman (2004) quien comenta que debido a su limitada estructura netamente textual es imposible que mediante el correo electrónico la voz desvele una emoción, esta investigación expone que mediante ingeniosos usos tipográficos, es posible “representar” aunque sea de manera “artificial o simulada” ciertas características vocales. La riqueza emocional que se deriva finalmente de las alteraciones lingüísticas no viene más que a comprobar la capacidad de comunicación emocional que tiene el nuevo lenguaje complementado en la CMO.

Por otro lado, las alteraciones lingüísticas (que abundan en la CMO), son también materia de fuerte controversia en el mundo de la educación y han dado pie a muchos estudios sobre el efecto que las nuevas tecnologías están teniendo, y tendrán a futuro, en el conocimiento y uso de la lengua. A

pesar que muchos educadores aún consideran grave y perjudicial lo que sucede con el manejo de la lengua escrita en los entornos virtuales, en específico chats y mensajería instantánea, existen otros docentes que se muestran a favor del uso de las TIC por parte de los niños y jóvenes, puesto que aducen que ha fomentado, con creces, la forma de expresarse de las nuevas generaciones.

Los educadores que están en contacto con chicos que hacen un uso intensivo de la mensajería instantánea y del e-mail, están viendo emerger una nueva generación de escritores adolescentes acicateados por una potestad tecnológica que ha multiplicado como nunca la potencia expresiva y permite que gente de todas las edades escriba más que nunca (Piscitelli, 2004).

Por otra parte, se ha comprobado que la deformación del código normativo escrito se realiza de manera totalmente consciente y a voluntad, y no se debe a algo accidental, sino más bien a la incorporación de las nuevas formas de expresión que son inherentes a este medio. Así lo demuestra un estudio realizado por Mayans (2001, p. 84) en donde se expone que del total de los usuarios entrevistados, aproximadamente un 54% manifestaron un aumento en el uso de “incorrecciones deliberadas”. Según este autor, la “deformación” del código normativo escrito que se produce en los chats (y en específico en IRC que es de donde recoge las muestras de su estudio), no se debe a algo accidental, ni tampoco depende de las prisas que tienen los usuarios por escribir rápido, sino de un proceso consciente y creciente, con una finalidad básicamente expresiva.

4.3.3. Exageración de signos de puntuación

Merece integrar este capítulo y específicamente formar parte de los componentes de la comunicación emocional virtual, el uso desmesurado que actualmente se hace de los signos ortográficos o de puntuación. En este sentido, desde que la CMO se ha masificado y gran cantidad de usuarios utilizan este medio para comunicarse, es frecuente encontrar que signos como los puntos (.), comas (,), exclamaciones (!), interrogaciones (¿?), comillas (“”) y puntos suspensivos (...) son usados sin seguir ningún tipo de regla gramatical más que la que le acomode personalmente al usuario. Aunque estas trasgresiones del lenguaje también podrían formar parte del anterior apéndice “Alteraciones lingüísticas”, se insiste en analizarlas independientemente puesto que únicamente hacen referencia a signos.

Al igual como sucede con el uso de las mayúsculas, el recurso de la intensificación o repetición de un carácter o símbolo es utilizado para subrayar la acción que este signo transmite. De este modo, es frecuente encontrarse en la CMO, exageraciones en la escritura o repeticiones de los signos de exclamación para acrecentar el énfasis emocional de lo expresado, sea éste positivo o negativo, o en el caso de los signos de interrogación, para mostrar una pregunta, sorpresa, duda o desconcierto más allá de lo normal.

Ejemplo 1.- Well my friend, you scared me!! I was thinking...who is this??? how did he get my e-mail??? (traducción en español en notas al final)¹⁰

*Ejemplo 2.- No me queda mas q dar las gracias, gracias, gracias.
muchas gracias!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*

*Ejemplo 3.-¿cuando estás de cumpleaños? pronto???? o pregunté
demasiado tarde?????*

Ejemplos extraídos del muestreo de datos de esta investigación.

Continuando con el (in)cumplimiento de las reglas gramaticales, generalmente estos signos se encuentran reforzando el final de una frase (como en el idioma inglés) y prácticamente desaparecen de los comienzos de frase (como deberían ser utilizados en español). Esto último, sin embargo, se considera que se debe al hecho de ahorrar tiempo al momento de escribir, independientemente del tipo de comunicación mediada (email, chat, msn, etc.), puesto que en ellas se tiende a anular igualmente cualquier tipo de detalles o reglas gramaticales y ortográficas que no connoten directamente con lo expresado.

Los puntos suspensivos son otros signos que también llaman la atención por el desmedido uso que en la CMO se hace de ellos, sin respetar sus reglas ni su conformación gráfica. Este signo ortográfico (...) implica suspender momentáneamente lo que se dice; “dejar incompleto el sentido de una oración o cláusula de sentido cabal, para indicar temor o duda, o lo inesperado y extraño de lo que ha de expresarse después” (DRAE, v. 21.1.0). En la CMO, aunque puede encontrarse bajo la modalidad anterior, su uso común no implica necesariamente crear algún tipo de expectación o duda, sino tiende a utilizarse como separador de ideas y, según una de las

hipótesis de esta investigación, como representación (simulación) de las pausas y silencios (respiros) de una conversación presencial.

Con ello, es común encontrar una deformación de los tres puntos ortográficos originales y aunque no exista un acuerdo para la cantidad de puntos a usar, su apariencia gráfica más bien depende de la cantidad aleatoria con que el usuario apriete el carácter ASCII “punto” (.) en el teclado. Aunque a primera impresión puede considerarse fortuito el número de “puntos suspensivos”, el objetivo con el que se utilizan estos puntos es para separar las ideas escritas, impregnándole “aire” al texto, a modo de respiros, para luego proseguir con la idea expuesta.

Esta investigadora considera que la distancia entre dos frases o párrafos representada por una sucesión mayor o menor de puntos intenta simular aquella pausa, silencio o toma de aire que se hubiese requerido físicamente en una conversación presencial. En este punto, se vuelve a reforzar la presencia del paralenguaje en la CMO puesto que los silencios, pausas y estados de latencia forman parte de las *vocalizaciones* de ésta. Mientras más puntos se representen, más pausa “real” requiere el sujeto que está escribiendo para continuar comunicando la frase siguiente.

Do you know what these words mean to me??? THEY MEAN EVERYTHING, my eyes were filled up with tears when I read it.....and I thank you for that. I have no idea where this ship goes, but I commit myself to put all I have to make it get to a safe dock. You have been

brave by admitting you feel something in spite of what you know is better or easier.....so I'll do the same.....YES BABY, I FEEL I NEED YOU AND CARE ABOUT YOU MORE THAN ANYONE ON THIS PLANET RIGHT NOW.....and I have no idea why or how it happend, but it is there and I can not make it go... (traducción en español en notas al final).¹¹

Ejemplo extraído del muestreo de datos recogidos de esta investigación

Existen casos en que el uso exagerado de los puntos suspensivos prácticamente pasa a ser el único modo de separación de ideas, obviando cualquier otro tipo de signo ortográfico reglamentado como la “coma” o el “punto seguido o aparte”. A pesar de ser utilizado de esta forma, igualmente es posible detectar la necesidad imperiosa (y desesperada) de respiro o pausa del que así se comunica.

If you don't want too.....or think I'm over-asking favours.....then don't.....but never, ever did I loose someone that I loved that much.....in such a bitter and unnecessary way.....I always could at least understand why it went wrong.....and most of all.... the relation did have an honest chance.....We didn't have a fair chance.....the second time.....true I was feeling weird because of my father....but somehow we interpreted each other's real wishes and feelings differently.....I for instance wanted to do many things....wanting to take iniative...do too much...I was just less sensitive in picking up your signals....Weeks later I realised that I should have taken the first 2

nights at home.....just be lazy.....etc. etc. etc. (traducción en español en notas al final) ¹²

Ejemplo extraído del muestreo de datos recogidos en esta investigación.

Según la teoría expuesta por Addington (1968) es posible percibir determinados estereotipos de personalidad al escuchar las señales vocales de otro sujeto (ver Tabla 3-ii). Las conclusiones de Addington demostraron que la personalidad masculina era percibida generalmente en términos de poder físico y emocional, mientras que la personalidad femenina lo era en términos de facultades sociales. Utilizando esta investigación como marco de referencia, se puede definir que el hecho de utilizar reiteradamente los puntos suspensivos (y demás signos ortográficos) en la escritura de la CMO puede inferir juicios estereotipados de personalidad.

Si como se ha expuesto, los puntos suspensivos en la escritura de la CMO denotan un silencio o pausa por parte del usuario, se está infiriendo que el sujeto en cuestión, en su estado (*offline*) presencial, no se comunica apresuradamente ni es monótono a la hora de expresarse sino todo lo contrario, tiende a una cierta vivacidad, pues busca tiempos para respirar y variar las características de su expresión vocal (a excepción de cuando se utiliza únicamente como separador de ideas que podría connotar el efecto totalmente contrario). De esta forma, realizando la analogía del paralenguaje en la CMO e incorporando además las conclusiones del estudio de Addington, se puede deducir que los hombres y mujeres que utilizan exageradamente los signos ortográficos en sus escritos de CMO (y en

general, el lenguaje complementado propuesto) serían proclives a tener rasgos de personalidad relativamente definidos y similares entre ellos. La tabla expuesta a continuación únicamente reproduce aquellas señales vocales y los rasgos de personalidad que incumben específicamente al apartado de signos ortográficos que se está tratando en estos momentos, sin que ello limite su utilización/comparación en cualquier otra área del lenguaje complementado.

<i>Uso de signos ortográficos en la CMO</i>	<i>Señales vocales simuladas</i>	<i>Sexo</i>	<i>Juicios estereotipados de personalidad</i>
Exagerado	Vivacidad	Hombre	Más jóvenes, más
		Mujer	Más femeninas, bonitas, vivaces, excitables y triviales
Normal a Escaso	Monotonía	Hombre	Más masculinos,
		Mujer	Más masculinas, indolentes, frías, reservadas
Normal a Exagerado,	Aumento de	Hombre	Más animados y
		Mujer	Más animadas y extrovertidas

Tabla 4-v Estereotipos de personalidad para usuarios de lenguaje complementado en la CMO.

Extraído de Addington, D.W. The Relationship of Selected Vocal Characteristics to Personality Perception citado en Knapp, 1982: 292

Aunque se entiende que sería impropio generalizar o agrupar a todos los sujetos que escriben con estas características dentro de un mismo estereotipo de personalidad, no se puede dejar de considerar los beneficios que esto podría aportar en la Educación Online, específicamente ayudando a los docentes que trabajan en línea para hacerse una idea predefinida de ciertos rasgos de carácter de sus alumnos.

4.3.4 *Onomatopeyas*

Como su nombre indica, la CMO “textual” carece de sonidos puesto que está conformada exclusivamente por signos y léxico escrito, por tanto, el uso de la voz y los diversos sonidos que con ella se representan, así como aquellos sonidos que se puedan generar externamente a través de otros medios, quedan excluidos.

Al igual que en los demás apartados expuestos, las nuevas formas de comunicación y lenguajes empleados para relacionarse en la CMO han incorporado un uso fonético textual simulado, *onomatopéyico*, de algunas de las reacciones típicas de las emociones básicas universales, así como de muchos otros sonidos capaces de ser representados mediante vocablos escritos.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, Edición electrónica Versión 21.1.0) una onomatopeya es una “imitación del sonido de una cosa en el vocablo que se forma para significarla”. De este modo, a

falta de sonidos reales¹³ los usuarios de Internet han tenido que representar y traducir de algún modo el gran repertorio del paralenguaje con el que se cuenta en la realidad cara a cara para expresar la mayoría de sus estados emocionales. Es decir, se ha tenido que encontrar la manera de expresar las caracterizaciones vocales como la risa, el llanto, la sorpresa, la rabia, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, etc. y las segregaciones vocales como por ejemplo, los “hum”, “m-mhmm”, “ah”, “uh” y variaciones de este estilo. (Trager, 1958 cit. en Knapp, 1982) .

El ejemplo más común que se encuentra repetidamente en la mayoría de las CMO textuales, y sin que la cultura o situación geográfica sea un factor limitante, es la risa. Como se expuso en el capítulo 2, de la emoción básica de la alegría y su expresión física (respuesta corporal) surge el sonido gutural que los seres humanos producen cuando se encuentran felices o en estado de placer y alegría, denominado “risa”. A pesar de ser una emoción básica universal (Ekman, 1972; 1981; 1982; 1994; 2004), al representarla textualmente y mediante caracteres, ésta puede aparecer de forma diferente dependiendo del idioma del usuario. Por tanto, no será lo mismo encontrarse representada esta onomatopeya de la risa en idioma español que en inglés.

Creo poder imaginarme que le habrás comentado de mi a tu hermana: mi visión abierta y especial de mirar el mundo, una supuesta sensibilidad a flor de pelo, una libertad para tomar las cosas como vienen, y el resto de las maravillas que me integran, jajaja.

Extracto de un correo personal del muestreo de datos recogidos para el análisis cualitativo de esta investigación.

Precisamente por que en el idioma inglés no existe el sonido “jota” arrastrado y palatal del español, es que utilizan el sonido de la “hache” sonora para reproducir el sonido de la risa.

I have to admit that I have never dived :-(but I hope I will some day ! :-). Maybe I'll suffer a heart attack if I see a huge mantaraya above me.....but well, I hope I can have a friendly person beside me to grab and to use as a shield....ha,ha,ha.

Extracto de un correo personal del muestreo de datos recogidos para el análisis cualitativo de esta investigación.

Al igual que en una conversación cara a cara, la risa onomatopéyica en la CMO también puede tener connotaciones diferentes dependiendo del estado emocional específico que quiera trasmitirse: alegría o felicidad, carcajada, humor, picardía, sarcasmo, etc. Por tanto, en español es posible encontrar muestras de lo referido como los que se exponen a continuación y siempre teniendo en cuenta, que estas representaciones verbales dependen tanto de las características como de las preferencias de cada persona:

Ejemplos de risa onomatopéyica:

- Risa / humor: *jaja*
- Carcajada (explosión de risa): *JAJJAJAJJAA, juaaaajjjjuaaaajaaaa*
- Risa con sarcasmo / ironía / picardía: *je je*
- Risa tierna / picardía: *ji ji*

4.3.5 Acrónimos

Finalmente, el último apartado considerado como parte del nuevo lenguaje complementado de la comunicación emocional en la CMO es el relativo a los acrónimos.

Un acrónimo es la nueva palabra que se forma utilizando únicamente la inicial (o a veces más letras) de otras palabras. Es común encontrarlos como abreviaturas en la mayoría de las entidades y organizaciones reconocidas, como por ejemplo ONU (Organización de las Naciones Unidas) o en lenguajes técnicos de especialidades profesionales (medicina, informática o ingeniería) como por ejemplo, ASCII (American Standard Code for Information Interchange).

En el último tiempo, los acrónimos han cobrado un rol importante y de uso generalizado en las formas de comunicación dentro de este tipo de medios, ya no sólo por los términos informáticos aparecidos y entendidos por la mayoría de los usuarios (Mb; jpeg; Wi-Fi, etc.) sino por que se crearon nuevos acrónimos exclusivos de este medio para expresar frases comunes en el lenguaje coloquial o para representar acciones exactas con mayor precisión y rapidez a la hora de escribir. Generalmente estos acrónimos son utilizados en entornos cerrados, tipo chats y MUD's, donde los usuarios tienen un conocimiento preestablecido de las reglas de expresión usadas en aquel lugar. Asimismo, es necesario hacer la aclaración

que es más frecuente encontrar el uso de acrónimos en idioma inglés que en español.

<i>Acrónimos</i>	<i>Descripción en palabras</i>	<i>Traducción español</i>
LOL	Laughing out loud	Riendo a carcajadas
ROFL	Rolling on floor laughing	En el suelo de la risa
IMO	In my opinion	En mi opinión
IMHO	In my humble opinion	En mi humilde opinión
IMNSHO	In my not so humble opinion	En mi no tan humilde opinión
IOHO	In our humble opinion	En nuestra humilde opinión
IOW	In other words	En otras palabras
JOOTT	Just one of those things	Sólo una de tantas cosas
FYI	For your information	Para tu información
BRB	Be right back	Vuelvo enseguida
RSN	Real soon now	Muy pronto
JAM	Just a minute	Un minuto
BTW	By the way	Por cierto
DYK	Did you know	Sabías que
FWIW	For what it's worth	Más vale
IAE	In any event	En cualquier caso
OTOH	On the other hand	Por otra parte
ISTM	It seems to me	Me parece

TTFN	Ta ta for now	Hasta Pronto
NRN	No reply necessary	No es necesario respuesta
TIA	Thanks in advance	Gracias de antemano

Tabla 4-vi Acrónimos en inglés más utilizados en CMO

Los acrónimos en la CMO se comenzaron a utilizar, originalmente y al igual que los emoticonos, en los entornos de IRC (*Internet Relay Chat*) y eran la “salvación” de los tecladores lentos, puesto que la rapidez de escritura es considerada una de las características primordiales para interactuar en ese medio. Posteriormente, el uso de los acrónimos se fue ampliando a otros entornos como el chat, la Mensajería Instantánea e incluso en los emails, a pesar que en este último no es necesario la rapidez en el tecleo. Es curioso observar como los acrónimos han ido ganando terreno en otras áreas aunque realmente no sea necesaria su utilización, confirmándose con ello el lugar propio que han conseguido dentro de los nuevos códigos y lenguajes creados exclusivamente por los usuarios de estos medios.

Aunque la mayoría de los acrónimos se refieren a la abreviación de una frase coloquial y de uso común, se ha considerado importante incorporarlos como parte del lenguaje complementado puesto que existen dentro de éstos, algunos que describen aspectos o estados emocionales de los usuarios. De esta forma, pueden verse representados algunas emociones

básicas, sentimientos y tendencia a la acción, resaltando el hecho que, además, dentro de estos acrónimos emocionales prácticamente todos pueden ser representados mediante el uso de emoticonos gráficos, siendo algunos de ellos los emoticonos simples y básicos utilizados por la gran mayoría, y otros, más complejos y animados (*gifs*), que han aparecido en los últimos tiempos.

<i>Acrónimos</i>	<i>Descripción</i>	<i>Traducción español</i>	<i>Emoticonos</i>
<g>	Grin	Mueca	
	Blush	Sonrojo	
<s>	Smile	Sonrisa	
LOL	Laughing Out Loud	Riendo a carcajadas	
ROFL	Rolling On Floor Laughing	En el suelo de la risa	 (animado)
TTFN	Ta Ta For Now	Hasta Pronto	 (animado)

Tabla 4-vii Ejemplo de la relación entre acrónimos y emoticonos

Nuevamente, es posible considerar el uso de los acrónimos como referencia para forjarse *a priori* una idea de los rasgos de personalidad del usuario de CMO, puesto que en este caso, el hecho de acortar y abreviar palabras para acelerar la escritura revela una cierta tendencia a la velocidad,

que, observado bajo la relación de las señales del paralenguaje y estereotipos de personalidad de Addington (1968) determinarían a personas más extrovertidas y animadas. Como en los tres últimos apartados, las conclusiones observadas deberían ser analizadas más en profundidad, sin embargo para ello se requeriría una posterior y nueva investigación

4.4 Resumen

En este capítulo se expone la adaptación que ha debido afrontar la comunicación, y en específico la trasmisión emocional, cuando existe un factor externo que se interpone entre los interactuantes imposibilitando la visión y audición física entre ellos. En lo que a comunicación se refiere, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) aportan un medio interactivo y más completo que cualquier otro medio existente hasta el momento. De esta manera, los usuarios que se comunican con otros mediante ordenadores y a través de Internet, han debido encontrar originales maneras de representar lo mismo, o lo más similar posible, aquello que quisiesen comunicar si estuviesen en una comunicación cara a cara. Por tanto, y viéndose limitados en esta primera etapa tecnológica exclusivamente a una expresión textual, aquella comunicación que no se puede expresar verbalmente (emociones, gestos, posturas, voz, etc.) debió encontrar otras formas de representación ajenas a las palabras. Así, nacieron nuevos códigos y lenguajes creados a partir de las mínimas herramientas

textuales (y posteriormente gráficas) que ofrece por defecto cualquier ordenador.

En esta investigación se denomina *lenguaje complementado* a aquella nueva forma de comunicación en la CMO que integra además de las palabras, una representación de las características no verbales y emocionales que suelen encontrarse en cualquier comunicación presencial. El término “complementado” se utiliza expresamente, puesto que implica tanto que el lenguaje hasta ahora utilizado en la CMO necesitaba ser “complementado” emocionalmente con algo más para ser eficaz e integral, como que el propio nuevo lenguaje creado se complementa internamente de diferentes componentes. En este lenguaje complementado que *complementa* a la CMO es posible reconocer cinco aspectos que contribuyen a que los usuarios de las TIC se comuniquen emocionalmente de una manera eficaz:

1. los emoticonos
2. las alteraciones lingüísticas
3. el uso exagerado de los signos de puntuación
4. las onomatopeyas y,
5. los acrónimos.

Si bien la CMO jamás reemplazará la riqueza de una comunicación cara a cara, este nuevo lenguaje complementado viene a reforzar una comunicación que en la mayoría de los casos se efectúa(ba) de manera estática y a-corporal, al menos que existiesen dispositivos externos como

cámaras o aparatos de audio que los reforzaran. El lenguaje complementado, por tanto, podría concluirse que es una forma de representar, expresar e integrar por medio de texto y gráficos, aquellas emociones que el cuerpo y la comunicación no verbal realiza habitualmente en una comunicación presencial. Si bien con ello se logra que en la CMO sea posible mantener una comunicación emocional eficaz y al menos, por el momento, lo más cercano a la integralidad que una comunicación textual y *virtual* puede llegar a ser, una de las características más beneficiosas de contar con un lenguaje emocional integral en la CMO es que posibilita la opción de detectar y reconocer ciertas características personales de los sujetos con los que se interactúa.

¹ En esta investigación, no serán tomados en cuenta avatares o íconos con los que también es posible comunicarse en los espacios virtuales.

² Esta investigación no pretende aseverar que los nuevos códigos y lenguajes vendrán a sustituir las relaciones interpersonales presenciales, porque jamás se obtendrá la calidez y riqueza de un cuerpo a cuerpo, no obstante, al masificarse este tipo de comunicaciones, sin duda, se ha intentado connotarles de un nuevo repertorio de aspectos humano-corporales virtuales que lo asemejen, lo más posible, a aquella comunicación cara a cara, que por determinadas y circunstanciales razones no es posible efectuar en ese momento.

³ Se debe tener en cuenta, sin embargo que son precisamente estas características de rapidez, velocidad y sincronicidad, las que, vistas desde otra perspectiva, han logrado que el chat y la Mensajería Instantánea tengan tanta aceptación y vayan en aumento entre los usuarios de Internet.

⁴ Precisamente porque el email ya está instalado como herramienta de comunicación y es utilizado hoy en día por una enorme cantidad de personas, se considera imprescindible tomarlo como base de análisis en lo que a la CMO se refiere –a diferencia de las otras formas de comunicación online como foros, listas, mensajería instantánea, chat, weblogs, etc.

⁵ Los orígenes de los emoticonos, y mejor dicho del “*smilie*”, no están bien definidos y existen varias versiones. Además de la que se expone en esta investigación, también se comenta que fue en 1979, cuando Kevin MacKenzie envió un mensaje a una lista de discusión (de las primeras existentes en Internet) con la propuesta de que los mensajes de correo electrónico enviados se escribiesen de forma más “emotiva”, utilizando para ello los mismos símbolos del teclado (caracteres

ASCII), puesto que consideraba que a la fecha éstos mensajes eran demasiado secos y poco personales. Sin embargo, en aquel momento, todo mundo se burló de él, sin saber que a partir de ahí se iniciaría un uso masificado de su propuesta de comunicación emocional (Mayans, 2001).

⁶ American Standard Code for Information Interchange (Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información) es un [código de caracteres](#) basado en el [alfabeto latino](#) tal como se usa en [inglés](#) moderno y otras lenguas occidentales. Es este código el que se encuentra representado en los teclados de ordenador.

⁷ Según Mayans, el emoticon textual (ASCII) es un simulacro porque desvincula el gesto concreto que teóricamente representa de su emisor. Comenta que no se puede negar que un emoticon construido con dos puntos y un paréntesis es imposible que simule ni se parezca objetivamente a la cara de nadie; porque simula todas las caras posibles; o porque no simula nada en absoluto y su poder simulador radica en su misma existencia, en su contexto de creación, en la historia tecnológica que lo enmarca, en los medios tecnológicos a los que se le asocia, en el movimiento acid y sus sonrientes caras amarillas o en mil aspectos más, lo suficientemente vagos y contradictorios, que hacen que el proceso de significación que hay tras esos dos puntos y ese paréntesis no dependa en absoluto de lo que facial y carnalmente puede haber en una sonrisa. Para conocer más sobre esta perspectiva, referirse a Mayans (2001) Género Chat. Barcelona: Gedisa pp. 71- 77

⁸ MUD: Multi User Domain o Multi User Dungeon.

⁹ A pesar que a este apartado se le podría dedicar un capítulo completo, en la presente investigación sólo se estudiará el resultado e impacto que de las modificaciones, (in)correcciones y usos (indebidos) del lenguaje se han generado en la

CMO, sin entrar en un juicio de valor sobre la estructura gramatical, ortográfica ni semántica del mismo.

¹⁰ Bueno amigo mío, me has asustado!!. Estaba pensando...quién es éste??
cómo obtuvo mi email???

¹¹ Sabes lo que estas palabras significan para mí??? SIGNIFICAN TODO, mis ojos se llenaron de lágrimas cuando lo leí....y te agradezco por ello. No tengo idea hacia dónde se dirige este barco, pero me comprometo a poner todo lo que tengo para lograr que llegue a puerto seguro. Has sido valiente por admitir tus sentimientos a pesar de saber lo que es mejor o más sencillo.....así que yo haré lo mismo.....SI BABY, SIENTO QUE TE NECESITO Y QUE ME IMPORTAS MÁS QUE CUALQUIERA DE ESTE PLANETA EN ESTOS MOMENTOS....y no tengo la menor idea porqué o cómo ha sucedido, pero está ahí y no puedo hacer que se vaya...

¹² Si no quieres.....o piensas que estoy pidiendo demasiado.....no lo hagas.....pero nunca, jamás había perdido a alguien que amara tanto.....de un modo tan amargo e innecesario.....siempre podía por lo menos entender porqué había ido mal.....y sobre todo.... la relación había tenido una oportunidad honesta..... Nosotros no tuvimos una oportunidad justa.....la segunda vez.....cierto que yo estaba sintiéndome raro por lo de mi padre....pero de alguna manera interpretamos los deseos y sentimientos mutuos de manera diferente....Yo por ejemplo quería hacer muchas cosas....tener iniciativa...hacer demasiado...Simplemente estaba menos sensible a recoger tus señales....Semanas después me di cuenta que debería haberme tomado las 2 primeras noches en casa.....relajarme.....etc. etc. etc.

¹³ Actualmente existen muchas posibilidades de incorporar audio en la CMO, sin embargo se recuerda que este análisis únicamente trata la comunicación

emocional textual y gráfica sin ningún dispositivo externo como micrófonos, parlantes, cámaras, etc.

5. JUSTIFICACIÓN Y ADVERTENCIAS SOBRE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA Y EL USO DE METODOLOGÍA CUALITATIVA

Partiendo de la condición bidimensional del sujeto –razón y emoción-, esta investigación se enfrenta ante dos de los sistemas de mayor *hipercomplejidad* del ser humano, a saber, el sistema emocional y el sistema cognitivo. Para acercarse al estudio de estos sistemas hipercomplejos, es necesario conformarse con aplicar una rejilla que permite observar sólo una porción mínima del global y por tanto, es normal que los resultados de la investigación empírica muestren datos y cifras reducidas proporcionales a ella.

Por tanto, la primera advertencia que debe hacerse es que esta tesis de investigación no pretende concluir leyes generales, sino más bien tiene un interés por describir y explicar cómo se desarrolla la comunicación emocional en los paradigmas virtuales.

La medición de las emociones siempre ha sido un tema complicado para los investigadores, y precisamente por la complejidad que entraña, Plutchik (1958, 1962, 1970, 1980a, 1980b, 1984) propone que éstas deben medirse desde cada uno de sus componentes (fisiológico, comportamental y

subjetivo) por separado. La parte empírica asociada a esta investigación se centrará exclusivamente en el tercer componente. De esta manera, palabras, pensamientos, expresiones e interpretaciones que los sujetos hayan experimentado en la CMO serán estudiados mediante un análisis cualitativo de texto que intente determinar el componente emocional en éstos escritos y cómo está siendo manifestado. Cabe aclarar que en este análisis cualitativo, no existe alteración, manipulación o influencia inconsciente de los sujetos (como la que se pudiese manifestar por medio de una introspección), puesto que en el momento de la experiencia, no había conocimiento de su posterior utilización para un proyecto de esta naturaleza. Así, la información recopilada se entiende como un dato objetivo y fiable que facilita la tarea subjetiva del investigador quien es el que categoriza y otorga significado al análisis.

Por lo anteriormente expuesto se hace comprensible que la elección de metodología bajo la que se realiza esta investigación empírica sea la cualitativa por la difícil cuantificación del complejo entramado emocional. A su vez, se integra un enfoque etnográfico para ayudarle a esta investigadora a comprender la carga emocional utilizada en los textos de la CMO desde una perspectiva de usuario.

Bajo este planteamiento, a continuación se expone resumidamente el Objetivo General de la presente investigación:

- Demostrar que una eficaz Comunicación Emocional es posible en los entornos virtuales utilizando un lenguaje complementado que permita conocer características emocionales y de personalidad del (los) interlocutor(es).

Así, se pretende exponer la presencia del complejo emocional dentro de toda relación interpersonal que se realiza mediante comunicaciones escritas (específicamente correo electrónico) en Internet, siendo éste exteriorizado y transmitido mediante el uso de un nuevo lenguaje complementado.

De esta forma, los objetivos subordinados a lo anterior se profundizan de la siguiente manera:

1. Realizar un análisis crítico de las emociones, lo que se conoce de ellas, lo que significan en la experiencia del sujeto y en la comunicación tanto presencial como mediada por ordenador.
2. Mostrar que el uso del lenguaje complementado, como accesorio del lenguaje escrito, beneficia la comunicación emocional eficaz en los entornos virtuales.
3. Analizar si el lenguaje complementado tiene correlación directa con la comunicación emocional, logrando definir con ello, rasgos y características de los sujetos.

4. Definir criterios de uso y control del lenguaje complementado para una eficaz comunicación emocional en la CMO.

En esta investigación se analiza la Comunicación Emocional como el conjunto compuesto por:

1. Emociones Básicas
2. Sentimientos
3. Motivaciones
4. Rasgos de Personalidad
5. Estados de Ánimo
6. Impulsos a la Acción, y
7. Situaciones ante las que se responde emocionalmente

Asimismo, esta Comunicación Emocional puede verse reforzada por elementos integradores de lo que se viene a denominar nuevo Lenguaje Complementado dentro de la comunicación mediada por ordenador (CMO):

1. Emoticonos
2. Alteraciones lingüísticas
3. Exageración de signos de puntuación
4. Onomatopeyas, y
5. Acrónimos

El rigor metodológico que conlleva esta investigación viene dado por el proceso específico con el que se trabaja. Rodríguez, Gil y García (1996) plantean que el objetivo de todo análisis cualitativo es encontrarle el sentido a los fenómenos partiendo desde la significación que las personas les otorgan a los mismos, siendo éstos además, estudiados desde su propio contexto natural. Por otro lado, los autores proponen una organización secuenciada de los pasos a seguir para ordenar metodológicamente el modo en que los investigadores se aproximan a la realidad desde la metodología cualitativa. Estos pasos se dividen en fase preparatoria, de trabajo de campo, analítica e informativa.

En esta investigación se intenta comprender el proceso social y a la vez cognitivo (Bartolomé, 1992) que realizan las personas al comunicarse emocionalmente vía e-mail con otro sujeto, y cómo se lleva a cabo este proceso. Desde esta perspectiva humanística- interpretativa, y siguiendo una metodología etnográfica en donde prime la experiencia subjetiva, se desarrolla el consiguiente análisis de la información recogida. Hay que tomar en cuenta la importante intervención de la fenomenología en este investigación, ya que *procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales o cuales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos* (Rodríguez, Gil y García, 1996).

Esta investigadora consideró la alternativa de utilizar una etnografía “virtual” por ser éste un enfoque desde el que se describe directamente las múltiples formas de vida de los seres humanos mediante la observación, participación y descripción comprensiva de lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúan entre sí. Específicamente, una etnografía en Internet ayuda a entender la forma en que se gesta la interacción y se experimenta el uso de una tecnología determinada en dicho proceso. Planteado de esta forma, se estimó que adentrándose en el ciberespacio y formando parte de los sitios especializados en relaciones interpersonales, se podía comprender mejor cómo se transmiten las emociones en la comunicación textual mediada por ordenador.

Hine comenta que los primeros estudios sobre CMO realizados con un fuerte acento experimental, concluían que este medio empobrecía la comunicación *“cuando las personas ven limitada su capacidad de expresión a comunicaciones textuales, y cuando la transmisión de códigos sociales vitales para la comunicación se restringe, se generan agresiones y malentendidos”* (Hine, 2004 p.18).

Partiendo de estas investigaciones y estando en desacuerdo con ellas - puesto que no se considera que la limitación de este medio genere necesariamente agresiones y malentendidos- se hizo necesario diseñar una investigación que demostrase que la comunicación emocional eficaz dentro de la CMO (textual) es de vital importancia para el buen entendimiento de las personas y que, sin lugar a dudas, las manifestaciones emocionales son

parte fundamental de este proceso y se encuentran presentes y constantemente transmitidas por este medio.

A su vez, se debe tener en cuenta que la metodología etnográfica no queda ajena al contexto en que se desarrollan los hechos y por eso se considera desde una perspectiva adaptativa que reflexiona precisamente alrededor del método. De esta manera, a medida que el investigador avanza, conoce y experimenta su problema de estudio, surgen nuevas opciones de investigación que le descubren opciones que en un principio puede no haber tenido previstas. Es descubrimiento y reflexión continuos.

El etnógrafo que, en lugar de permanecer aislado o ausente, se hace visible y activo en el contexto del trabajo de campo, puede encontrarse con preguntas y ver emerger, probar o refinar nuevos conceptos analíticos lo cual, de paso, le permite una constante reflexión acerca de lo que significa ser usuario de las CMO (Hine, 2004 pp. 35-36).

Por tanto, para analizar lo anterior, esta investigación se dividió en dos partes: la primera, de carácter eminentemente teórico, que sirve a modo de marco teórico y conceptual para la comprensión de la Comunicación Emocional, y la segunda, de una parte empírica en donde a través de un análisis cualitativo se intenta identificar, interpretar y concluir sobre la manifestación emocional en la utilización de la CMO.

La última observación que se considera necesario resaltar es el factor innovador con que se ha diseñado el estudio y la recogida de datos (expuesto en detalle en el capítulo 6 de esta investigación), pues la metodología utilizada y mencionada en este apartado está recién comenzando a vislumbrarse como la más adecuada para el estudio de lo cibernético. Por otra parte, el carácter científico que toda investigación debe comprender, independientemente de la metodología utilizada, se ve resaltado con la validación de datos y la confirmación por parte de expertos, en cuanto a la categorización de indicadores, a la que esta investigadora sometió los datos de la muestra *a priori* de comenzar su propio análisis.

Cronograma:

Etapas	Fase	Acciones	Tiempo	Calendario
1 ^a	Preparatoria	Reflexión Diseño Proyecto de Investigación	2 meses	marzo – abril 2003
2 ^a	Revisión bibliográfica	Estado del arte	3 meses	mayo – julio 2003
3 ^a	Marco teórico	Emociones Comunicación Comunicación en la CMO	1 año 7 meses	agosto 2003 – marzo 2005
4 ^a	Trabajo de campo	Acceso al campo Recogida productiva de datos Datos acumulados	5 meses	noviembre 2003 – marzo 2004
5 ^a	Analítica	Reducción de datos Disposición y transformación de datos	8 meses	abril - diciembre 2004
		Análisis de resultados	8 meses	febrero - octubre 2007
6 ^a	Informativa	Conclusiones y elaboración del informe final	5 meses	noviembre 2007 – abril 2008

6. PRESENCIA Y TRASMISIÓN DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LA CMO : ANÁLISIS CUALITATIVO

6.1 Diseño de Estudio

6.1.1 Población

Dado que el contexto en el que se desarrolla el presente trabajo se refiere a Comunicación Emocional en Internet, se delimitó la población a aquellos sujetos que utilizan Internet para sus comunicaciones interpersonales. De la misma forma, como el factor a analizar es el emocional, el presente estudio excluyó aquellas vías de CMO en donde la emoción (hasta ahora) aún no suele demostrarse regularmente como en los entornos profesionales y/o de trabajo, los de carácter oficial y, desgraciadamente, los educativos. Por tanto, se buscaron aquellos espacios virtuales en donde se pudiese manifestar una expresividad emocional por parte de los usuarios, ya fuera de manera abierta o traslapada, de forma de contar con material idóneo para el análisis.

Mediante estos criterios, fueron seleccionados cinco sitios de Internet dedicados a promover la creación de relaciones interpersonales.

1. Cyber Cupido: www.cybercupido.com
2. Amigos.com: www.amigos.com
3. American Singles: www.americansingles.com
4. Date.com: www.date.com
5. Friendfinder: www.friendfinder.com

Los sitios arriba mencionados fueron seleccionados expresamente de forma que comprendieran sujetos de diversas regiones y lenguas con el fin de evitar algún sesgo de tipo socio-cultural de antemano.

En el momento que fueron tomadas las muestras (noviembre del 2003 a marzo del 2004), el auge de los websites de encuentros personales aún no se había manifestado y a pesar que en ciertos lugares como los Estados Unidos, venía siendo una práctica más habitual, en otras zonas del planeta apenas comenzaba a asentarse. Este es el caso de Europa y España específicamente, que no fue sino hasta el 2006, con la cobertura mediática que tuvieron sitios web como *Match.com* y *Meetic.com*, que se comienza a tomar conciencia del elevado número de personas que se adhieren a este tipo de prácticas.

Aunque hoy en día cada vez es más frecuente el uso de otras herramientas de comunicación vía Internet (chats y mensajería instantánea

con micrófonos y videocámaras), esta investigación solamente está enfocada a analizar aquellas comunicaciones realizadas textualmente en formato e-mail, si bien durante o después, los sujetos igualmente pueden haber utilizado las herramientas anteriormente mencionadas u otros medios de comunicación (teléfono, mensajes sms, correo normal, etc.) para complementar su interacción.

Para el criterio de selección no se consideraron aspectos de género o sociodemográficos (sexo, origen, idioma o nivel de educación y formación), no obstante, los datos podrán reflejar igualmente algunas de estas variables. El factor etario, aunque no expresado en los documentos obtenidos de los websites, puede ser interpretado por el tipo y uso del lenguaje empleado por los sujetos, por lo que se considera a la totalidad de seleccionados mayores de edad (rango de edad = 18 años en adelante).

Por tanto, la población se compuso de sujetos de ambos sexos (hombre y mujer), mayores de edad, de cualquier nacionalidad, que se expresasen en idioma español o inglés, que hubiesen experimentado una relación interpersonal a través de Internet vía e-mail (fuese ésta positiva o negativa, actual o en el pasado, de amistad o de pareja) y que pudiese comprobarse (a la hora de la selección) mediante un documento escrito (historia personal contada y publicada online en los sitios web o e-mails personales entregados de forma voluntaria a esta investigadora).

A partir del mes de noviembre del 2003 y durante cuatro meses, esta investigadora accedió, navegó, participó e interaccionó personalmente en los sitios web mencionados, logrando de esta manera generar nuevas relaciones interpersonales, involucrarse directamente en ellas y experimentar la presencia de diversos factores emocionales que pueden llegar a desarrollarse en este medio, así como los códigos utilizados para manifestarlas.

6.1.2 Muestra

Se utiliza una muestra *no probabilística estratégica*, es decir, no fundamentada en la aleatorización sino que responde a criterios subjetivos acordes con los objetivos de la investigación. Este tipo de muestras es habitual en estudios cualitativos, no interesados en la generalización estadística. Basta con escoger (y no necesariamente de forma aleatoria) a individuos que compartan las características de la muestra diseñada para la investigación definitiva. Concluye cuando se llega a la “saturación teórica”: cuando la información comienza a ser redundante, no aportando ningún nuevo punto de vista analítico, por lo que se decide la conclusión de la recogida de información. (Cea D’Dancona, 1996)

<i>Documentos</i>	<i>Definición</i>	<i>nº</i>	<i>Fecha de recogida</i>
Historias	Vivencia personal contada a posteriori por el sujeto*	199 (119 sujetos)	Nov. 2003
E-mails	Información real, espontánea, del momento en que se experimentó la vivencia**	118 (8 parejas)	Nov. 2003 a Mar. 2004

* Historias referidas por los propios sujetos y publicadas en los sitios web seleccionados para este análisis

** Emails personales de sujetos que iniciaron una relación interpersonal a través de Internet, contactados directamente por esta investigadora.

Tabla 6-i Recogida de datos

6.1.3 *Análisis de datos*

Siguiendo las pautas para el análisis de datos establecidas por Miles & Huberman (1994), se inicia la exploración mediante la reducción de los datos obtenidos, para luego continuar con su disposición y transformación, generalmente con la ayuda de algún programa informático. En esta investigación se utiliza el programa de análisis cualitativo QSR NUD*IST 4.0, el cual mediante categorías e indicadores predeterminados por esta investigadora ayuda a organizar, establecer correlaciones y por último,

cuantificar estadísticamente los resultados, con los que se procede a verificar las conclusiones.

a) Reducción de datos

Separación de unidades.- Dentro de cada grupo de datos seleccionados, Historias y E-mails, se utiliza el mismo criterio de segmentación de unidades textuales: el espacial. De esta manera, queda ajeno al contenido de la información y a la manera en que ésta fue expresada y escrita por los sujetos, limitándose exclusivamente a cuantificar unidades léxicas. Al ser la comunicación entre dos sujetos algo tan personal y ajeno a cualquier regla gramatical, es imposible generalizar un formato adecuado y regulador para escribir e-mails (oraciones completas o párrafos); los sujetos expresan libremente sus pensamientos y sentimientos. Por esta razón en este análisis se utilizará la separación por líneas.

Identificación y clasificación de elementos.- Existen tres aspectos importantes que se consideraron para la creación de categorías:

- Datos Básicos referidos a género, situación geográfica e idioma.
- Lenguaje Complementado (LC), referido a códigos, signos, íconos y usos alterados de ortografía y gramática.
- Comunicación Emocional (CE), referido a indicadores que reflejen el estado emocional de los sujetos

Datos Básicos

Categorías

Subcategorías

<i>Datos Básicos</i>	Sexo	Hombre	Mujer			
	Situación Geográfica	Norte América	Latino América	Europa	Asia	Indefinido
	Idioma	Nativo	No nativo			

Tabla 6-ii Datos Básicos obtenidos del muestreo de datos

➤ **Sexo:** Hombre / Mujer

No es factor esencial en esta investigación realizar una diferenciación de género, sin embargo, si los resultados reflejan una diferencia significativa, se tendrá que tomar cuenta de ello para posteriores estudios. Algunas investigaciones realizadas en los pasados años demuestran que el uso del e-mail, por parte de las mujeres, para sostener o reforzar relaciones interpersonales, es mayor que el de los hombres (Boneva et. al., 2001; Kraut et. al. 1998, 2002, 2003), sin embargo, en este estudio el factor emocional como tal, no es evaluado.

➤ **Situación geográfica:** Norteamérica / Latinoamérica / Europa / Asia / Indefinido

Al seleccionar los documentos de los sitios web elegidos, quedó expuesta la diversidad de nacionalidades y culturas existentes entre los sujetos que hacen uso de este tipo de medios. Por ello, se consideró

necesario incluir una categoría específica que reflejara este aspecto. Las subcategorías se fueron creando tras examinar la información seleccionada.

- *Norteamérica*: se refiere a Estados Unidos y Canadá. Se excluye México de esta categoría por ser un país de habla hispana.
- *Latinoamérica*: se refiere a los países de Norte, Centro y Sud América de habla hispana. Brasil queda excluido por tener sitios web de habla portuguesa.

NOTA: América es el único continente dividido expresamente por la separación marcada entre el idioma español y el inglés.

- *Europa*: se refiere a países de Europa Occidental, Central y Oriental.

NOTA: Aunque existe una diversidad de idiomas en este continente, los usuarios de los sitios seleccionados utilizan el inglés como idioma común.

- *Asia*: se refiere a países de Asia Oriental, Meridional y Occidental.

NOTA: Aunque existe una diversidad de idiomas en este continente, los usuarios de los sitios seleccionados utilizan el inglés como idioma común.

- *Indefinido*: no es posible la identificación del origen geográfico del usuario.

- No se incluye África y Oceanía por carecer de datos provenientes de estas zonas geográficas.

La importancia de esta clasificación reside en que al ser considerados sujetos de lugares geográficos diferentes (en este caso de continentes diferentes), es posible intentar evaluar manifestaciones emocionales y formas de expresión inherentes a cada cultura.

Los constructivistas sociales pueden realizar listas interminables de las diferencias existentes entre las emociones en culturas distintas o en diferentes situaciones sociales, pero ello se refiere por una parte, a que no existe un consenso general de clasificación único y establecido de las emociones, y por otra, a diferencias idiomáticas, a aspectos sociales intrínsecos de grupos étnicos determinados y a convenciones, normas y hábitos de cada cultura.

Como señala el teórico de las expresiones básicas, Paul Ekman, *“existen expresiones emocionales universales (sobre todo las faciales), que son comunes a todas las culturas, no obstante, imperan otro tipo de movimientos corporales (simbólicos e ilustradores) que varían de cultura en cultura”* (citado en LeDoux, 1999). En esta investigación se espera que el lenguaje verbal complementado utilizado por los usuarios manifieste (en algún grado) estas diferencias.

➤ **Idioma:** Nativo / No nativo

Como se explica en el apartado anterior, el resultado de que los sujetos integrantes de la muestra procedan de tan variadas culturas y geografías implica una diferencia idiomática importante. Los idiomas derivados de la muestra seleccionada son el español y el inglés, siendo este último la primera lengua “de uso común” en el mundo. La importancia de analizar este aspecto no recae tanto en el hecho que los documentos estén formulados en uno o en otro idioma, sino en el factor de dificultad y limitación que presenta expresarse y transmitir emociones, en un idioma que no es el nativo.

Lenguaje Complementado

	<i>Categorías</i>	<i>Descripción</i>
Lenguaje Complementado (LC)	Emoticonos	Representación gráfica o a través de caracteres ASCII de emociones, sentimientos y estados de ánimo
	Alt. lingüística	Uso gramatical y ortográfico incorrecto
	Exageración de signos de puntuación	Uso exagerado de signos ortográficos de puntuación y en situaciones incorrectas o indebidas
	Onomatopeyas	Representación textual de sonidos paraverbales
	Acrónimos	Uso de siglas descriptivas, generalmente de acción

Tabla 6-iii Lenguaje Complementado (LC)

Se debe tener en cuenta que lenguaje complementado se refiere a aquellos códigos, símbolos, signos o representaciones, etc. que acompañan o incluso a veces llegan a reemplazar a las palabras. Aunque originalmente el correo electrónico únicamente constaba de la posibilidad de escribir en texto plano, los avances de la tecnología han permitido modificar estas limitaciones incorporando nuevos elementos. De esta forma surge la posibilidad de enviar emails en formato html, con texto enriquecido que permite formatear tipografías, tamaños, colores y fuentes, e incluir imágenes, objetos o enlaces a objetos en el PC y/o en la www. En los últimos años se han incorporado todo tipo de símbolos e íconos denominados “Emoticonos” (Emotion Icons), muchos de los cuales continúan siendo expresados mediante combinación de caracteres ASCII (ver anexo I de Cap. 4). La relevancia de esta incorporación es la posibilidad por parte de los sujetos de representar gráficamente rostros, estados de ánimo, sentimientos y emociones a pesar de no contar con dispositivos visuales para mostrar la imagen física real de cada sujeto. Se recuerda que para esta investigación no se considera el tipo de comunicación interpersonal efectuada por medio de dispositivos externos de audio o vídeo (cámaras y micrófonos).

Si bien se ha resaltado la importancia de la comunicación no verbal en la expresión de emociones dentro de las relaciones interpersonales (Argyle, 1969; Bateson, 1962; Bateson et.al., 1984; Davis, 1976; Knapp & Hall, 2002; Simón & Albert, 1979 y muchos otros) aún queda una pregunta

importante que responder cuando transferimos este tipo de relaciones interpersonales a espacios virtuales: ¿cómo se transmiten eficazmente las emociones si no es posible observar el lenguaje no verbal del otro?, ¿cómo se transmiten las emociones cuando no es posible ver físicamente los gestos, las expresiones, los movimientos, ni oír los tonos de voz, los cambios en la entonación, etc.? Se podría considerar que la tecnología (digitalización) ayuda en este sentido al incorporar nuevos elementos dentro del sistema de comunicación, en específico texto enriquecido e íconos (emoticonos), al ser usados como complemento del lenguaje verbal escrito. Por lo tanto ¿es el lenguaje complementado para la comunicación virtual lo que el lenguaje no verbal para la comunicación presencial?

Comunicación Emocional (CE)

Como se ha reiterado anteriormente, el objetivo principal de este análisis es demostrar si es posible la comunicación emocional dentro de los espacios virtuales y cómo se realiza esta comunicación, utilizando para ello las comunicaciones interpersonales a través de e-mail. Para efectuar la categorización de indicadores de emoción, sentimientos, estados de ánimo y situaciones relacionadas a lo afectivo, se utilizaron dos criterios:

- A. Teorías de la emoción (*a priori*)
- B. Indicadores que surgían a medida que se analizaban los datos (*in vivo*)

Tanto los indicadores utilizados para realizar el análisis cualitativo como la categorización efectuada a partir de éstos, se ajustan a la perfección a las propiedades que Russell (1997) expone para poder describir una emoción (ver Cap. 2, pág. 140). Concretamente, en este capítulo se quiere hacer mención al punto sexto mencionado por Russell: “Las categorías emocionales están insertas en una jerarquía difusa”, lo que justifica, de una u otra manera, la dificultad que se tuvo para validar esta propuesta. Lo que para unos investigadores son sentimientos, para otros son rasgos de personalidad o estados de ánimo, etc. siendo que finalmente, todos estos estados emocionales pertenecen a una única *trama emocional*. No es fácil determinar un límite establecido, produciéndose precisamente lo que Russell enuncia, una “jerarquía difusa”.

Indicadores Emocionales

- | | | |
|-------------------------|------------------------|---------------------------------|
| 1. Aceptación | 16. Causalidad | 31. Conversación |
| 2. Agradecimiento | 17. Compañía | 32. Creencias |
| 3. Amistad | 18. Compatibilidad | 33. Curiosidad |
| 4. Amor | 19. Compenetración | 34. Decepción |
| 5. Amor a primera vista | 20. Complicidad | 35. Decisión |
| 6. Ansiedad | 21. Comprensión | 36. Declaración de sentimientos |
| 7. Apoyo | 22. Compromiso | 37. Dependencia |
| 8. Atracción | 23. Comunión | 38. Desánimo |
| 9. Aventura | 24. Conciencia | 39. Desconfianza |
| 10. Aversión / Asco | 25. Conexión | 40. Desconsuelo |
| 11. Búsqueda | 26. Confianza | 41. Deseo |
| 12. Calidez | 27. Conformismo | 42. Desesperanza |
| 13. Cambio | 28. Confusión | 43. Desilusión |
| 14. Cariño | 29. Conocimiento mutuo | 44. Desinterés |
| 15. Casualidad | 30. Constancia | 45. Despecho |

46. Despedida	81.	115.
47. Destino	82. Ilusión	116. Posesión
48. Desventaja	83. Imaginación	117. Posibilidad de
49. Determinación	84. Impaciencia	conocer gente
50. Diferencias	85. Importancia de la	alejada
culturales	aparición física	geográficamente
51. Disculpas	86. Incertidumbre	118. Prejuicios
52. Diversión	87. Incredulidad	119. Preocupación
53. Dolor	88. Indecisión	120. Profundidad
54. Duda	89. Independencia	121. Proyección
55. Echar en falta	90. Insatisfacción	122. Química
56. Empatía	91. Inseguridad	123. Rabia / Ira
57. Encuentro	92. Intensidad	124. Rapidez
58. Enfrentamiento con	93. Interacción	125. Rebeldía
la realidad	94. Interés	126. Recuerdos
59. Engaño	95. Introducción física	127. Reencuentro
60. Ensoñación	al entorno real del	128. Refugio
61. Entrega	sujeto	129. Riesgo
62. Escape	96. Introversión	130. Rigurosidad
63. Escepticismo	97. Intuición	131. Romance
64. Esperanza	98. Lejanía	132. Satisfacción
65. Espiritualidad	99. Libertad	133. Seguridad
66. Espontaneidad	100. Lucha	134. Sencillez
67. Estar a la defensiva	101. Madurez	135. Sentido del deber
68. Expectación	102. Matrimonio	136. Sentido del humor
69. Experiencia	103. Mentira	137. Sentirse a gusto en
70. Expresión verbal de	104. Miedo	la relación
cariño físico	105. Naturalidad	138. Separación
71. Extroversión	106. Necesidad	139. Sinceridad
72. Falsa impresión	107. Necesidad de saltar	140. Soledad
73. Fascinación	a una nueva forma	141. Solidez
74. Fe	de comunicación	142. Sorpresa
75. Felicidad /Alegría	108. Obsesión	143. Sufrimiento
76. Fragilidad	109. Oportunidad	144. Ternura
77. Frustración	110. Orgullo	145. Timidez
78. Fuerza	111. Paciencia	146. Tranquilidad
79. Idealización	112. Paz interior	147. Tristeza
80. Identificación	113. Placer	148. Unión
	114. Plenitud	149. Vergüenza

Tabla 6-iv Indicadores emocionales

Síntesis y Agrupamiento.- Se decidió agrupar los 147 indicadores hallados en los datos recogidos de la muestra en categorías significativas bajo denominaciones comunes y utilizadas por la mayoría de los investigadores de la emoción, a pesar de no existir un acuerdo generalizado en su uso.

El criterio utilizado para definir las meta categorías a) Emociones Básicas, b) Sentimientos, c) Motivaciones, d) Rasgos de Personalidad, e) Estados de Ánimo, f) Impulsos a Accionar y g) Situaciones ante las que se responde emocionalmente, se basa principalmente en la teoría de Plutchik, quien define **ocho emociones básicas a partir de las cuales se deriva una amplia gamma emocional**, dependiendo de su grado de relación, de su temporalidad y duración, de las respuestas generadas, de la tendencia a la acción y del entorno situacional en el que se manifiestan. De esta manera, Plutchik expone que las emociones pueden ser descritas en varios términos: como emociones, comportamientos, funciones, mecanismos de defensa y rasgos de personalidad. En principio, cada uno de estos implica un orden circular.

Por tanto, el primer paso realizado por esta investigadora para agrupar correctamente la información fue distribuir los indicadores observados y extraídos de la muestra y categorizarlos dentro de meta categorías aludidas en la teoría existente. Acto seguido, se procedió a ratificar esta primera categorización mediante una validación interjueces.

b) Disposición y transformación de datos

Validación Categorización

Para demostrar el rigor impuesto en la presente investigación, se hizo necesario utilizar criterios de evaluación que permitiesen establecer la validez del análisis.

Siguiendo el planeamiento de Lincoln y Guba (1985), los criterios de calidad para realizar una investigación cualitativa se definen en su valor de verdad, su aplicabilidad, su consistencia y su neutralidad. Es en el primer punto, el del valor de verdad, donde se inserta la presente validación ya que se somete a juicio la categorización subjetiva de esta investigadora contrastándola con la opinión de terceros. De esta manera, otros sujetos reconocen y concuerdan con los indicadores encontrados tras la lectura de los textos muestrales, así como con las meta categorías propuestas.

Con el objetivo de validar tanto la categorización de los indicadores como su meta-categorización, se realizaron dos cuestionarios independientes.

Cuestionario n° 1: Validación del proceso de categorización de indicadores

Las categorías de análisis fueron obtenidas, por un lado, por una categorización a priori resultado del estudio de las teorías afines al tema (Emoción, Sentimientos, Afectividad y Personalidad) y por otra parte, por

una categorización in vivo, tras la lectura de los textos de la muestra compuesta por 199 historias reales recopiladas de sitios web de relaciones interpersonales (Internet) y 118 emails personales entregados por sus autores directamente a esta investigadora, formando un total de 317 textos.

Se entregó individualmente una muestra de los textos (ver Anexo I de Cap. 6) junto a un cuestionario con el listado de los 147 indicadores (ver Anexo II de Cap. 6) a un número determinado de sujetos para que se verificara que efectivamente en estos documentos se encontraban presentes los indicadores sugeridos por esta investigadora.

Para determinar cuántos textos de la muestra debían ser validados, y siendo la muestra compuesta por un total de 317 textos, divididos en 199 historias y 118 emails, se seleccionó una cantidad de ambos grupos de textos que fuesen equivalentes, proporcionalmente hablando, a la muestra total .

	<i>Muestra</i>	<i>% Total</i>	<i>Unidades</i>
<i>Historias</i>	199	63	56
<i>Emails</i>	118	37	33
<i>TOTAL</i>	317	100	89

Tabla 6-v Proporción de Historias y Emails que componen la muestra a validar

Se puede observar la correspondencia entre las unidades utilizadas tanto de las historias como de los emails en el siguiente gráfico:

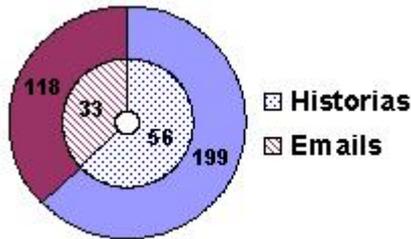


Gráfico 6-i Representación gráfica de la Proporción de Historias y Emails que componen la muestra a validar

Población y muestra de validación de indicadores

Teniendo los 89 textos seleccionados se escogió igual número de alumnos que estuviesen cursando el último año o 3^{er} Ciclo de alguna carrera afín al tema de las emociones y afectividad. La muestra de 89 sujetos estuvo finalmente integrada por alumnos de 5^{to} de Psicología, de Psicopedagogía y de Educación Social, así como de 3^{er} Ciclo en Educación de la Universidad de Salamanca.

Metodología

A cada alumno se le entregó uno de los 89 textos seleccionados junto al cuestionario de validación. El cuestionario está compuesto por el listado de 147 indicadores y una casilla al lado de cada indicador, en las cuales se

solicita marcar “X” en aquellas que se consideren representadas en el texto entregado.

De los resultados obtenidos se llevó a cabo un tratamiento estadístico para estimar la frecuencia del estado emocional, tanto de forma individual de cada indicador como por categorías. Para ello se extrajo una medida de tendencia central de la distribución obtenida (*Media*), que refleja el porcentaje de los indicadores y por lo tanto, de las categorías representadas en la comunicación emocional textual transmitida mediante ordenador.

Resultados obtenidos del 1º cuestionario

A pesar de que a los alumnos no se les entregó el listado de indicadores separados por meta-categorías, para su evaluación posterior se optó por reagruparlos y obtener de esta manera la *Moda* correspondiente a cada una de ellas (ver Anexo III del Cap. 6 donde se muestran los gráficos separados por categorías).

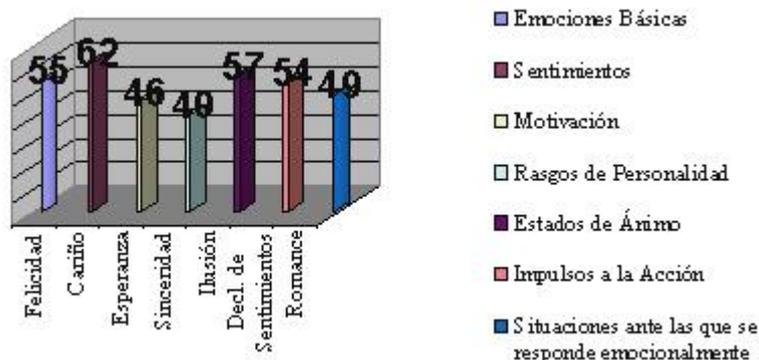


Gráfico 6-ii Moda perteneciente a cada categoría

Los resultados del gráfico reflejan el indicador más representado por cada meta-categoría, pudiendo concluir de manera muy general que dentro del tipo de relaciones interpersonales estudiadas, existe un primer componente emocional-afectivo de carácter positivo que predomina dentro de la Comunicación Emocional en la CMO.

Se pudo comprobar que, a excepción de cuatro indicadores del listado original creado por esta investigadora, el grupo dio validez el resto de los indicadores encontrándolos representados al menos una vez en los textos de la muestra seleccionada. Con ello, la categorización realizada por la investigadora puede ser utilizada de manera objetiva para efectuar el análisis cualitativo de los datos.

Con respecto a los cuatro indicadores que no se mostraron reflejados en los resultados de la validación (desinterés, rebeldía, rigurosidad y desventaja), se optó por mantenerlos en la categorización puesto que como se comprobará más adelante en la codificación del análisis de los textos, sí se encuentran presentes en al menos uno de los textos de la muestra original¹. Siendo la categorización condicionada a la información obtenida de los textos de la muestra seleccionada, y no por ello, representativa de todos los estados emocionales existentes (que por otro lado sería imposible de catalogar) se considera adecuado justificar la presencia de todos aquellos indicadores que surgen de los textos, por mínima que sea su aparición.

A continuación se muestra la Media obtenida de las frecuencias (%) para cada una de la meta-categorías:

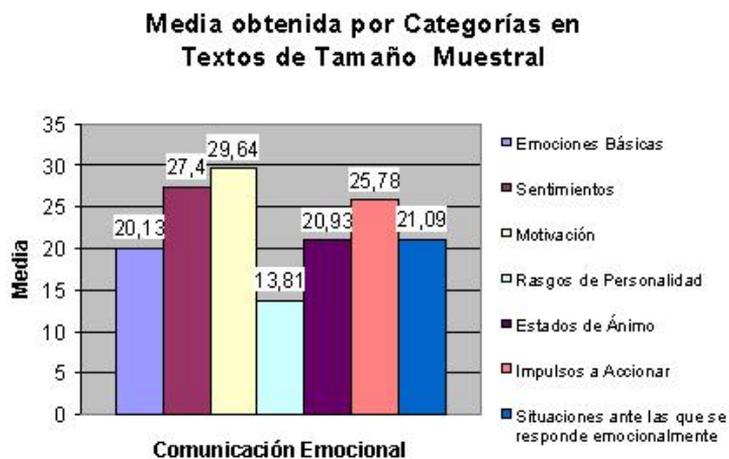


Gráfico 6-iii Media obtenida de las frecuencias (%) por cada meta-categoría

Del gráfico anterior se puede deducir que la categoría más representada dentro de la comunicación emocional en la CMO es la de Motivación, sin embargo, se debe tener en cuenta que la cantidad de indicadores por cada categoría es diferente en cada caso, como lo demuestra el siguiente gráfico, siendo así, la Motivación sólo un 6% del total de los indicadores.



Gráfico 6-iv Porcentaje de cada categoría de comunicación emocional con respecto a la categorización propuesta

Continuando con el análisis de resultados, encontraríamos a continuación de la categoría de Motivación y en orden decreciente, la de Sentimientos con una media del 27,4 ; Impulsos a la Acción con 25,78 ; Situaciones ante las que se responde emocionalmente con 21,09 ; Estados de

Ánimo con 20,93 ; Emociones Básicas con 20,13 y por último, los Rasgos de Personalidad con un 13,81.

Cuestionario n° 2: Validación de meta-categorización

Con las 147 categorías de análisis obtenidas tanto *a priori* como *in vivo*, se procedió a agruparlas en siete meta-categorías fundamentadas principalmente por las teorías de la Emoción, de Sentimientos y de Personalidad de los autores tratados en los capítulos anteriores, a saber, Damasio, Ekman, Lazarus, LeDoux, Marina y Plutchik.

La justificación para la creación de esta meta-categorización recae en que tras conocer las teorías existentes y analizando la primera categorización de indicadores efectuada, se pudo percibir que la mayoría de ellos se relacionaba con alguna clasificación ya formalizada por los estudiosos del tema. Como la intención de esta investigación no es crear una taxonomía de las emociones, o específicamente, de la comunicación emocional, se quiso aprovechar lo que los investigadores ya habían avanzado con respecto a la temática.

Bajo la perspectiva de esta investigadora, las siguientes meta-categorías representan la compleja trama de la comunicación emocional:

1. Emociones básicas
2. Sentimientos
3. Motivación

4. Estados de Ánimo
5. Rasgos de Personalidad
6. Impulsos a la Acción
7. Situaciones ante las que se responde emocionalmente

Aunque las seis primeras meta-categorías expuestas son posibles de ser encontradas por separado en las teorías existentes sobre emoción y temas afines, es propuesta de esta investigación agruparlas como parte formadora de una Comunicación Emocional integral, creando además una categoría adicional –Situaciones ante las que se responde emocionalmente- para incluir aquellos indicadores emocionales reflejados en algunos textos que no necesariamente pertenecen a ninguna de las categorías anteriores, no obstante, aportan en toda experiencia de comunicación emocional.

La importancia de conformar estas meta-categorías surge del hecho que, además de demostrar que la comunicación emocional es posible y se efectúa perceptiblemente en el ciberespacio, se optimiza el análisis de esta investigación al detectar una posible correlación entre estas categorías y alguno de los aspectos integradores del lenguaje complementado propuesto (Emoticonos, Alteraciones Lingüísticas, Exageración de Signos de Puntuación, Onomatopeyas y Acrónimos). De esta forma se podría confirmar que los nuevos códigos utilizados en la CMO sí representan, en cierta medida, el abanico emocional que es expresado naturalmente por el lenguaje no verbal en una comunicación cara a cara.

Por lo tanto, siendo el objetivo específico del segundo cuestionario validar la agrupación de los 147 indicadores obtenidos de las categorizaciones *a priori* e *in vivo* dentro de las siete meta-categorías principales, se procedió a realizar un juicio crítico de colegas.

Población y Muestra de la validación de meta-categorías

Se consideró necesario entregar el cuestionario a profesionales que se desempeñasen dentro de las áreas de Psicología, Educación y Sociología puesto que son áreas afines a la temática emocional abordada en esta investigación. De igual forma, se buscó que el experto tuviese una experiencia profesional con el tema tratado (comunicación emocional) ya fuese tanto de una forma presencial como mediada por ordenador.

El cuestionario fue entregado a un total de 12 expertos de diferentes universidades para que valorasen en concordancia o disconformidad la agrupación de los 147 indicadores en las siete meta-categorías sugeridas.

De los cuestionarios entregados, se obtuvo una respuesta del 75% ², por lo tanto la muestra quedó compuesta finalmente por nueve expertos.

Metodología

A cada uno de los expertos se les envió por correo electrónico una carta de presentación en donde se expone el objetivo de la investigación, lo que se solicita de ellos, el método a utilizar para la evaluación de las

respuestas y las instrucciones para rellenar el cuestionario que se les envía como documento adjunto (ver Anexo IV del Cap. 6).

El cuestionario consta de tres apartados: 1) información relevante del encuestado (nombre, profesión, entidad u organismo donde trabaja); 2) sobre su relación profesional con la temática (cómo se manifiesta esta relación y si ésta la lleva a cabo de manera presencial o mediada por ordenador) y finalmente, 3) el cuestionario en sí mismo (sobre la conformidad de clasificación de cada término en su respectivo grupo) .

El cuestionario debe rellenarse mediante respuesta dicotómica (SÍ / NO) en donde se manifiesta el acuerdo-desacuerdo con la clasificación que se propone para cada uno de los 147 indicadores. Asimismo, si la respuesta fuese negativa, se les solicita que respondan a qué grupo consideraría que pertenece ese indicador (especificado por el número de la categoría) y su justificación (ver Anexo V del Cap. 6).

Tras un período de tres semanas se recibieron nueve respuestas que permitieron evaluar estadísticamente la concordancia con las categorías que esta investigadora había propuesto.

A continuación se muestra la representación gráfica de las opiniones de los expertos para cada una de las siete categorías:

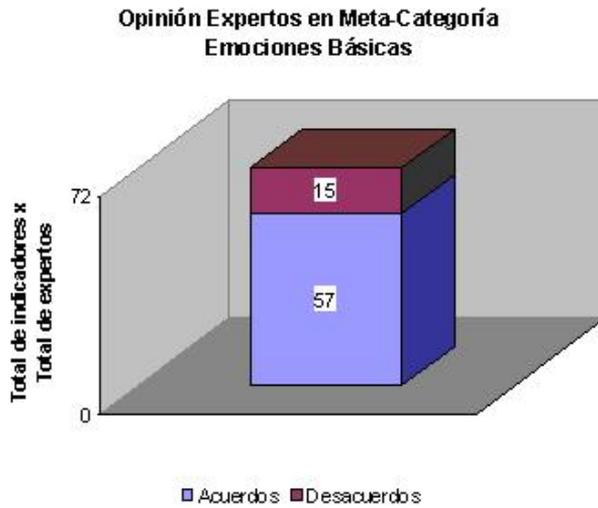


Gráfico 6-v Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Emociones Básicas



Gráfico 6-vi Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Sentimientos

Opinión Expertos en Meta-Categoría Motivación

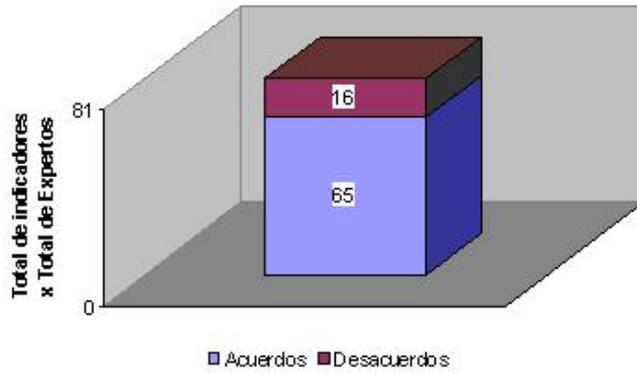


Gráfico 6-vii Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Motivación

Opinión Expertos en Meta-Categoría Rasgos de Personalidad

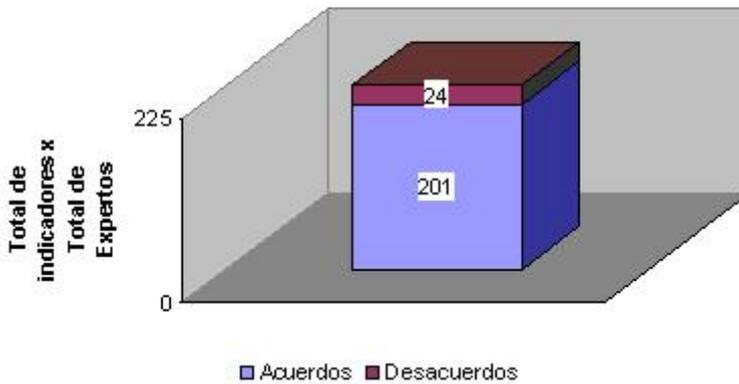


Gráfico 6-viii Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Rasgos de Personalidad

Opinión Expertos en Meta-Categoría Estados de Ánimo

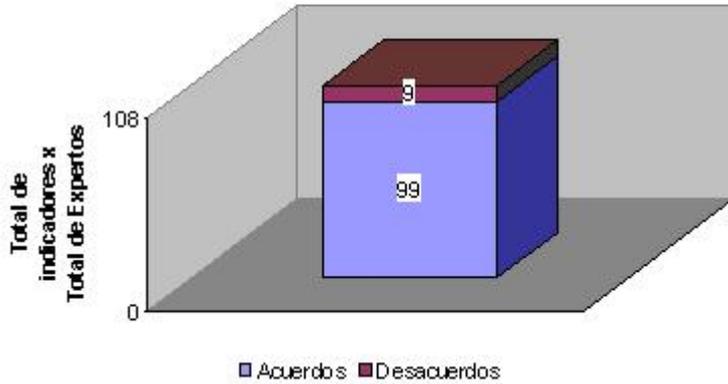


Gráfico 6-ix Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Estados de Ánimo

Opinión Expertos en Categoría Impulsos a la Acción

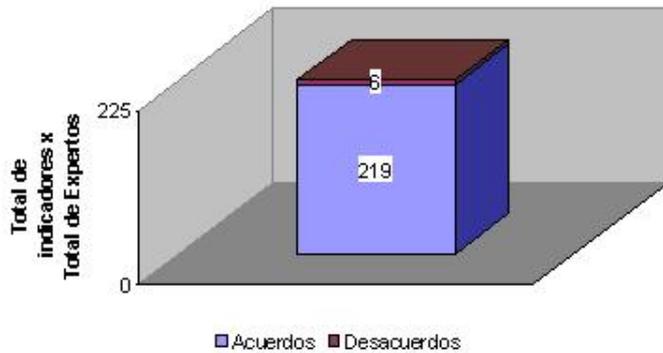


Gráfico 6-x Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Impulsos a la Acción

**Opinión Expertos en Meta-Categoría
Situaciones ante las que se responde
emocionalmente**

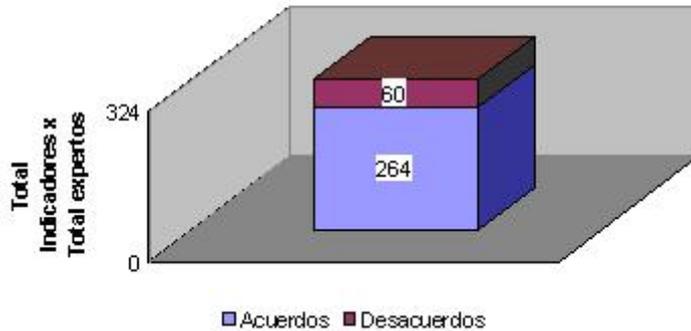


Gráfico 6-xi Proporción de acuerdo y desacuerdo para la meta-categoría Situaciones antes las que se responde emocionalmente

Para medir el índice de concordancia de los observadores se utilizó el *porcentaje de acuerdo o concordancia*³ que se define de la siguiente manera:

$$P_A = \frac{N_A}{N_A + N_D} \times 100$$

en donde P_A representa el porcentaje de acuerdo, N_A el número de acuerdos y N_D el número de desacuerdos.

Al ser el cuestionario de respuesta dicotómica, es muy fácil determinar por este método que diferencia existe entre las categorías propuestas por el investigador y lo que opinan los expertos. Se determinó así, el porcentaje por cada categoría obteniendo finalmente una media que equivaldría al porcentaje de acuerdo final.

**Porcentaje de Acuerdo con
Meta-Categorías Propuestas**

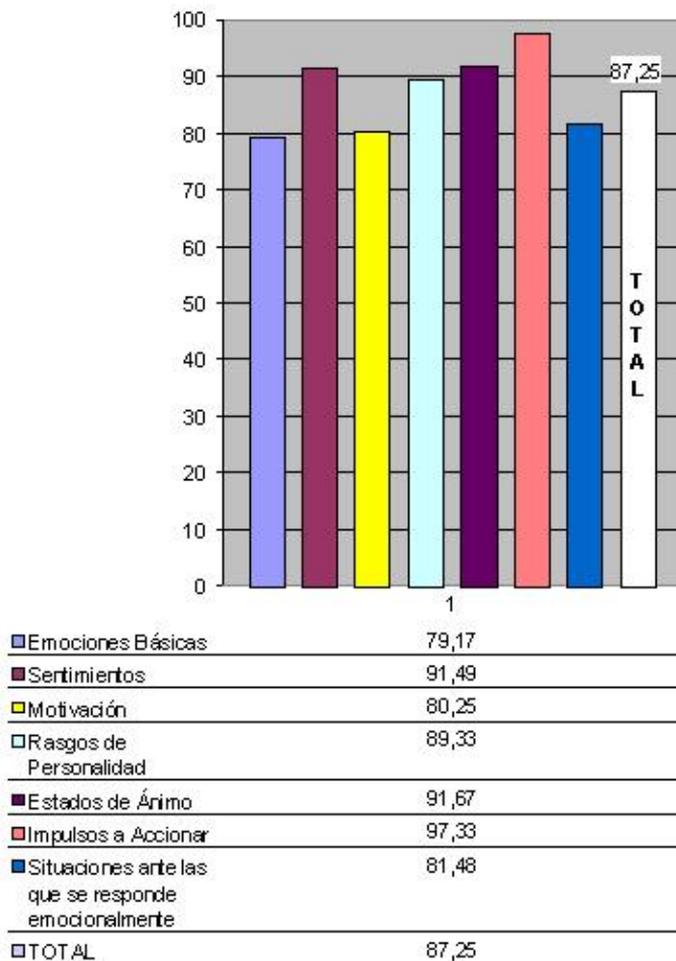


Gráfico 6-xii Porcentaje de Acuerdo entre expertos con respecto a la Meta-categorización propuesta para el análisis cualitativo

A pesar de tener desacuerdos, como muestran los gráficos 6-v al 6-xi, el total de acuerdo se ajusta dentro del porcentaje aceptado, lo que infiere que las siete categorías propuestas para realizar el análisis cualitativo pueden utilizarse ya no simplemente como una perspectiva subjetiva y particular de esta investigadora.

Dado que el porcentaje de acuerdo total fue del 87,25% se considera válida la categorización propuesta ya que, generalmente, si los porcentajes de concordancia se sitúan alrededor de un 90% se tiende a considerarlos ‘buenos’ (Bakeman y Gottman, 1989, p.108) ⁴.

A pesar de obtener un grado de acuerdo óptimo, se decidió reestructurar la categorización general tomando en cuenta las opiniones de los expertos.

Reestructuración de categorías de análisis

Tras analizar las respuestas de los cuestionarios se pudo observar que existe una cierta confusión terminológica entre alguno de los indicadores mencionados. Para resolver este problema, se reanalizó el listado completo de indicadores y basándose en la clasificación léxica propuesta por Marina y López Penas (1999) se resolvió ajustar el contenido de indicadores a lo que en ella se menciona.

Principalmente el cambio consiste en agrupar los términos sentimentales similares (o que pueden ser interpretados como sinónimos) dentro de una misma categoría o Clan ⁵.

A continuación se describe los cambios efectuados:

<i>Indicador eliminado</i>	<i>Comprendido en el Indicador....</i>
Duda	Inseguridad
Incertidumbre	
Indecisión	
Ilusión	Esperanza
Escepticismo	Desconfianza
Fe	Confianza
Desilusión	Decepción
Despecho	
Frustración	
Dolor	Tristeza
Desconsuelo	
Sufrimiento	
Plenitud	Felicidad
Paz Interior	Tranquilidad
Ternura	Cariño
Mentira	Engaño
Compatibilidad	Identificación

Compenetración	
Comunión	
Conexión	
Empatía	
Despedida	Separación
Naturalidad	Espontaneidad
Fuerza	Intensidad
Conciencia de la situación	Enfrentamiento con la realidad
Introversión	Timidez
Interacción *	-

* Este indicador se eliminó completamente puesto que toda relación interpersonal implica una interacción.

Se modificó a su vez el indicador “Sentirse a gusto en la relación” por el término “Comodidad”, que tiende a comprenderse mejor.

Además de las reestructuraciones anteriores, se modificaron algunos indicadores dentro de las meta-categorías debido a las opiniones obtenidas de los expertos. Los cambios se efectuaron en aquellos indicadores que obtuvieron cinco desacuerdos o más.

En la meta-categoría Emociones Básicas se separaron tres categorías de indicadores:

Felicidad / Alegría

En un principio se había definido dejarlos como un mismo indicador por la diferencia existente entre las traducciones realizadas de los términos originales en inglés empleados por los autores de las Emociones Básicas (Ekman y Plutchik), sin embargo, para ajustarse al mismo criterio utilizado con los demás indicadores, es decir, el propuesto por Marina y López Penas, se optó por separar *Felicidad* y *Alegría* ya que estos autores los definen como Clanes independientes. Por tanto, al dejarlos como indicadores independientes, se considera adecuado insertarlos en meta-categorías diferentes (apoyado este cambio por la opinión de algunos de los expertos y por la teoría escrita en español, que sí hace diferencia entre estos dos términos).

Así, se considerará, *Alegría* en la meta-categoría Emociones Básicas (por su carácter reactivo), mientras que *Felicidad* será incluido en la de Sentimientos (a pesar de que si este sentimiento permaneciera en el tiempo, debería pasar a ser parte de la categoría Estado de Ánimo).

Aversión / Asco

Aunque estos dos términos aparecen como sinónimos en diferentes textos sobre la Teoría de las Emociones Básicas, se considera que al igual

que el anterior, existe un problema de traducción de los términos originales y puesto que el término *Asco* en español denota una referencia fisiológica de malestar (aspecto que no comprende esta investigación), se optó por eliminarlo y mantener únicamente el de *Aversión*.

Rabia / Ira

A pesar que en cierta bibliografía en español aparece el término *Rabia* y en otras, *Ira* refiriéndose a las emociones básicas propuestas por Ekman y Plutchik, finalmente, en esta investigación se mantendrá *Ira* por ser el término empleado por Marina y López Penas en referencia al Clan correspondiente. *Rabia* no es considerado como Clan, sino como término sentimental semántico en otros clanes de la misma tribu.

Cabe aclarar que aunque en esta meta-categoría hubo desacuerdo en los indicadores “Aceptación” y “Expectación” se continuará con la utilización de éstos términos debido a la relevancia que tiene Plutchik (autor de dicha clasificación) para esta investigación.

En la meta-categoría Motivación:

Desesperanza

Desinterés

Se trasladaron los dos indicadores mencionados a la meta-categoría Sentimientos, ya que de los cinco desacuerdos obtenidos, tres de ellos

consideran que son sentimientos, uno no está de acuerdo en que motiven o inviten a la acción y el último, considera que son estados de ánimo.

En la meta-categoría Rasgos de Personalidad:

Prejuicios

Se trasladó el indicador a la meta-categoría Sentimientos, ya que de los cinco desacuerdos obtenidos, cuatro la catalogaron como sentimiento (actitud con componente cognitivo, emocional) y uno no está de acuerdo en que exista una personalidad prejuiciosa.

Realizados todos los cambios mencionados, la categorización queda finalmente integrada por 121 indicadores agrupados en siete meta-categorías.

Justificación para la eliminación de ciertos indicadores

Al representar la amplia gamma de indicadores iniciales en un modelo circular (circumplex model), se obtuvo una alta superposición en algunos términos, por lo que se redujeron las opciones de lograr un corte discreto entre ellas (Plutchik, 1997). De este modo, se decidió combinar los términos similares en uno sólo, dejando aquel indicador que hubiese obtenido la proporción más alta de respuestas en el cuestionario de validación de indicadores entregado a los estudiantes.

En esta investigación, el modelo circular afectivo cumple únicamente una función justificadora para la comprensión de la categorización utilizada puesto que no se pretende llevar a cabo una medición detallada de la comunicación emocional efectuada en la CMO.

Con la indexación corregida y validada se inicia el análisis cualitativo mediante una segunda lectura de los textos en la que se codifican las unidades textuales asociándolas a una o más de las siguientes categorías:

Categorías de Comunicación Emocional (CE)

Comunicación Emocional (CE)	Categoría	Subcategorías	
	1. Emociones Básicas		Aceptación
			Alegria
			Aversión
			Expectación
			Ira
			Miedo
			Sorpresa
			Tristeza

Tabla 6-vi Indicadores de Emociones Básicas

<i>Comunicación Emocional (CE)</i>	<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>
	2. Sentimientos	Agradecimiento
		Amistad
		Amor
		Amor a primera vista
		Calidez
		Cariño
		Comodidad
		Complicidad
		Confianza
		Decepción
		Desconfianza
		Desesperanza
		Desinterés
		Echar en falta
		Fascinación
		Felicidad
		Identificación
		Impaciencia
		Necesidad
	Orgullo	
	Placer	

		Prejuicios
		Soledad
		Tranquilidad
		Vergüenza

Tabla 6-vii Indicadores de Sentimientos

<i>Comunicación Emocional (CE)</i>	<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>
	3. Motivaciones	
		Deseo
		Diversión
		Esperanza
		Idealización
		Interés

Tabla 6-viii Indicadores de Motivaciones

<i>Comunicación</i>	<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>
	4. Rasgos de Personalidad	
		Conformismo
		Constancia

	Dependencia
	Espiritualidad
	Espontaneidad
	Extroversión
	Fragilidad
	Incredulidad
	Independencia
	Inseguridad
	Intuición
	Madurez
	Obsesión
	Paciencia
	Posesión
	Rebeldía
	Seguridad
	Sencillez
	Sinceridad
	Timidez

Tabla 6-ix Indicadores de Rasgos de Personalidad

Comunicación Emocional (CE)	Categoría	Subcategorías
	5. Estados de Ánimo	Ansiedad
		Confusión
		Desánimo
		Ensoñación
		Insatisfacción
		Preocupación
		Satisfacción

Tabla 6-x Indicadores de Estados de Ánimo

Comunicación Emocional (CE)	Categoría	Subcategorías
	6. Impulsos a la Acción	Apoyo
		Atracción
		Búsqueda
		Cambio
		Compañía
		Conocimiento mutuo
		Conversación
		Decisión
		Declaración de sentimientos

	Determinación
	Disculpas
	Encuentro
	Enfrentamiento con la realidad
	Engaño
	Entrega
	Escape
	Estar a la defensiva
	Expresión verbal de cariño físico
	Introducción física al entorno real del sujeto
	Lucha
	Necesidad de saltar a una nueva forma de comunicación
	Reencuentro
	Separación

Tabla 6-xi Indicadores de Impulsos a la Acción

<i>Comunicación Emocional (CE)</i>	<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>
	7. Situaciones ante las que se responde emocionalmente	Aventura Casualidad Causalidad Compromiso Creencias (religiosas) Destino Desventaja Diferencias culturales Experiencia Falsa impresión Imaginación Importancia de la apariencia física Intensidad Lejanía Libertad Matrimonio Oportunidad

		Posibilidad de conocer a gente alejada geográficamente
		Profundidad
		Proyección
		Química
		Rapidez
		Recuerdos
		Refugio
		Riesgo
		Rigurosidad
		Romance
		Sentido del deber
		Sentido del humor
		Solidez
		Unión

Tabla 6-xii Indicadores de Situaciones ante las que se responde emocionalmente

6.2 Obtención de resultados y verificación de conclusiones

Se utilizó el programa informático de análisis cualitativo QSR NUD*IST 4.0 como ayuda para la esquematización y posterior obtención de datos estadísticos y resultados.

Mediante la creación de un árbol jerárquico de nodos en donde cada uno de éstos se refiere a las categorías mencionadas en las anteriores páginas, es posible realizar búsquedas de patrones textuales o de correlación entre categorías, permitiendo de esta manera, comprobar u objetar los objetivos planteados.

Los resultados expuestos a continuación están planteados tomando en consideración, por una parte, cada documento como un todo, y por otra, en cuanto a la cantidad de unidades textuales (U.T.) encontradas en los documentos. Son las cifras correspondientes a estas últimas, las que verdaderamente darán valor al análisis, puesto que de ellas se extra la frecuencia y relevancia de la Comunicación Emocional (CE) y del Lenguaje Complementado (LC).

De esta forma y tras el análisis de los resultados estadísticos se comprueba lo siguiente:

a) Datos Básicos

Datos Básicos

		Emails		Historias	
		Documentos	Unidades textuales (U.T.)*	Documentos	Unidades textuales (U.T.)*
Sexo	Hombre	66	2481	55	1180

	Mujer	52	2319	144	2628
	TOTAL	118	4800	199	3808
Situación Geográfica	Norteamérica	18	262	46	1004
	Latinoamérica	17	318	127	2277
	Europa	83	4220	17	383
	Asia	0	0	6	99
	Indefinido	0	0	3	45
	TOTAL	118	4800	199	3808
Idioma	Nativo	101	4482	185	3529
	No Nativo	17	318	14	279
	TOTAL	118	4800	199	3808

* Total de U.T.

Tabla 6-xiii Resultados de Datos Básicos tras el análisis de textos

b) Lenguaje Complementado

De las cinco categorías denominadas Lenguaje Complementado (LC), a saber: Emoticonos, Alteraciones lingüísticas, Exageración de signos de puntuación, Onomatopeyas y Acrónimos, y agrupándolos como una sola meta-categoría, se concluye que:

<i>Lenguaje Complementado (LC)</i>				
	Emails ¹	%	Historias ²	%
Documentos muestra	118	100	199	100
U.T. de documentos muestra	4800		3808	

¹ Ver Anexo VI del Capítulo 6: Resultado LC Emails

² Ver Anexo VII del Capítulo 6: Resultado LC Historias

Documentos con LC	100	85	89	45
U.T. de documentos con LC	4533		1843	
U.T. con LC	1303	29*	528	29*
		27**		14**

* Del total de documentos con LC

* Del total de documentos muestra

De la tabla anterior se demuestra que el Lenguaje Complementado (LC) es utilizado por una gran mayoría de usuarios de la comunicación textual mediada por ordenador, tomando como referencia que del total de documentos analizados, en el 85% de los Emails y en el 45% de las Historias, se encuentra presente una o más de estas categorías.

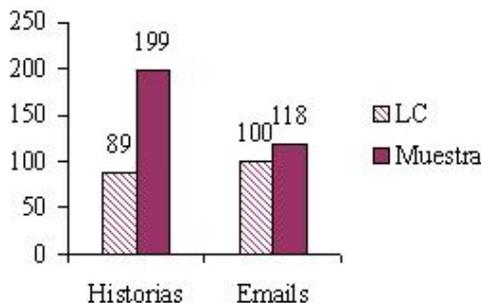


Gráfico 6-xiii Documentos con LC

La diferencia entre el porcentaje de LC encontrado en los Email y en las Historias tiene sentido en tanto que la expresión de comunicación emocional es mayor y más espontánea cuando un sujeto mantiene una

conversación con otro, recibiendo un feedback constante que le permite tener un espectro emocional más amplio, que cuando meramente intenta contar una experiencia a modo de relato hacia otros sujetos desconocidos.

Si se evalúa qué presencia tiene el LC dentro del total de la muestra, tomando esta vez como referencia las unidades textuales (U.T.), se puede observar que en el 30,90% de los Emails y en el 15,39% de las Historias están escritos utilizando los códigos que ayudan a complementar la comunicación emocional.

Como se indica más arriba, la relevancia del presente análisis es dado principalmente por la existencia y frecuencia con la que se encuentra presente el LC y en general, la comunicación emocional (CE) en las relaciones interpersonales de los usuarios de la CMO. Por ello, a partir de aquí en adelante, serán las unidades textuales (U.T.) las que mejor reflejen los resultados encontrados y no los documentos, pues al tomarse estos últimos como un todo, es imposible analizar cuántas veces se encuentra presente cualquiera de las citadas categorías.

Categorías de Lenguaje Complementado(LC)

	Emails (100 docs)		Historias (89 docs)	
	Documentos*	U. T.	Documentos*	U. T.
Emoticonos	14	33	14	18
Alteraciones lingüísticas	39	116	44	99

Exageración signos de puntuación	94	1228	82	445
Onomatopeyas	44	102	11	20
Acrónimos	4	4	3	4

* Es posible encontrar más de una categoría en cada documento

Tabla 6-xiv Resultados de la utilización de Lenguaje complementado (LC) tras el análisis de textos

Se puede encontrar, por tanto, que aunque existan pocos documentos que contengan una categoría de LC determinada, el número de U.T. es mucho más elevado puesto que se repite varias veces dentro del mismo documento.

De esta forma se constata que, a diferencia de lo que originalmente se esperaba encontrar, esto es, un porcentaje significativo de la categoría Emoticonos, puesto que como se ha venido explicando en los capítulos anteriores, podrían ser éstos los que mejor representasen gráficamente el lenguaje universal de emociones (p. ej. alegría – tristeza), los resultados obtenidos de los Emails (33 U.T.) e Historias (18 U.T.) no reflejan esta premisa en ninguno de los casos (5.1% y 6% respectivamente³), siendo superada notablemente por la categoría de Exageración de signos de puntuación, presente en 1228 U.T. de los documentos de Emails y 445 U.T. de las Historias (28% y 26% respectivamente).

³ En relación al número de U.T. totales de los documentos encontrados con lenguaje complementado (LC)

Con respecto a la segunda categoría más frecuente, las Alteraciones lingüísticas, no se percibe gran diferencia entre las U.T. de Emails (116) e Historias (99), no obstante, al analizarlas en proporción al total de U.T. de los documentos con LC, el porcentaje se invierte, siendo mayor en las Historias, con un 9.4%, que en los Emails, con un 6.1%. Asimismo, es notorio el alto número de U.T. de la categoría Onomatopeyas encontrado en la práctica escrita de los Emails (102) a diferencia del que se puede observar en las Historias (20), a pesar que al expresarlo porcentualmente no se percibe tal diferencia (4.3% y 5.5% respectivamente). Esto, al igual que en el caso de las Exageraciones de signos de puntuación, se debe a que el número de U.T. por documento puede ser muy fluctuante, por lo que nuevamente, se insiste en el valor que tienen *per se* las U.T. más que su porcentaje dentro del total. Por otra parte, la diferencia encontrada en esta categoría también se explica por el alto grado de implicación emocional que tiene la comunicación directa (en el caso de los Emails), en donde se espera una respuesta y por tanto, se interactúa abiertamente con el otro; mientras que en el caso del relato (Historias), no se pretende interactuar con nadie, sino meramente hacer una exposición de la experiencia vivida.

Por último, y bastante por debajo del resto de categorías, se encuentran los Acrónimos, con 4 U.T. en ambos casos, significando un 3.8% y 4.3% del total de U.T. de los documentos con LC. Esta baja presencia también tiene su justificación, en tanto que los acrónimos son mayormente utilizados en los entornos chat y mensajería instantánea de lengua inglesa más que en

emails y en usuarios con idioma español. Sin embargo, se quiso evaluar su presencia sobre todo en el caso de las Historias (con más presencia del idioma inglés) para constatar si su utilización refleja alguna relación con la comunicación emocional expuesta en esta investigación .

La distribución de U.T. con LC sería como se muestra a continuación:

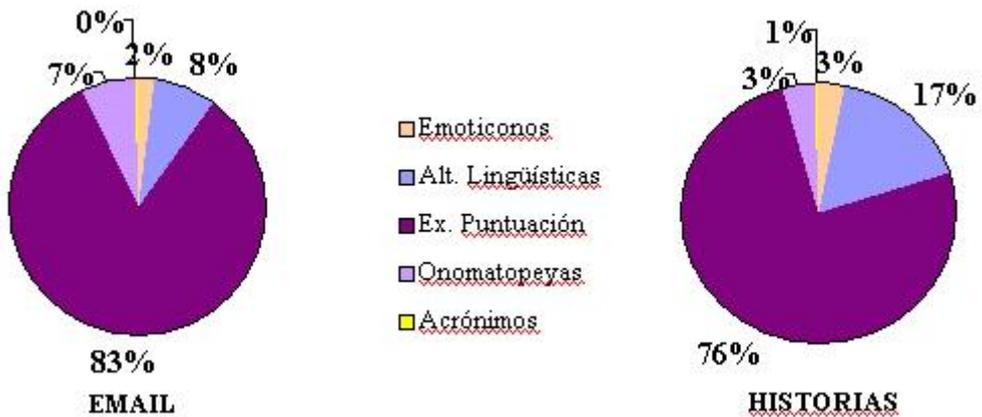


Gráfico 6-xiv Resultados de Proporción de Categorías LC tras el análisis de textos

A pesar que en un inicio se advierte que el análisis por género no es uno de los principales objetivos en esta investigación, se considera acertado exponer los resultados obtenidos. Así, mediante la intersección del nodo LC con el nodo Sexo, se extrae que tanto Hombres como Mujeres tienen incorporado el uso de alguno, o más de alguno, de los modos complementadores del lenguaje para comunicarse emocionalmente, sin

embargo, no son utilizados del mismo modo. Nuevamente, se comprueba que en el caso de los Emails, en tanto que los sujetos se expresan directamente con el otro, hay prácticamente paridad entre ambos sexos y no es así en el caso de las Historias, cuando se comunica la experiencia vivida de forma relatada.

	<i>Emails</i>			<i>Historias</i>		
	Documentos	Documentos con LC	%	Documentos	Documentos con LC	%
Hombres	66	51	51	55	23	26
Mujeres	52	49	49	144	66	74
Total	118	100	85	199	89	45

Tabla 6-xv Resultados de documentos con LC por Sexo, tras el análisis de textos

Es importante destacar que, a pesar que los documentos con LC encontrados en las Historias-Hombres se encuentran en un porcentaje considerablemente menor (26%), la cantidad de unidades textuales en las que éste aparece no difiere mucho, proporcionalmente hablando, con el hallado en las Historias-Mujeres, siendo en ambos de un 29% con respecto al total de U.T. derivados de todos los documentos con LC encontrados por cada sexo, como se muestra en las siguientes tablas.

LC Hombres

	Emails		Historias	
	Documentos	U. T.	Documentos	U. T.
Emoticonos	6	7	5	5
Alteraciones lingüísticas	16	47	9	20
Exageración signos de puntuación	46	709	19	136
Onomatopeyas	22	42	4	6
Acrónimos	1	1	2	3

Tabla 6-xvi LC Hombres

LC Mujeres

	Emails		Historias	
	Documentos	U. T.	Documentos	U. T.
Emoticonos	8	26	9	13
Alteraciones lingüísticas	23	69	35	79
Exageración signos de puntuación	48	519	63	309
Onomatopeyas	22	60	7	14
Acrónimos	3	3	1	1

Tabla 6-xvii LC Mujeres

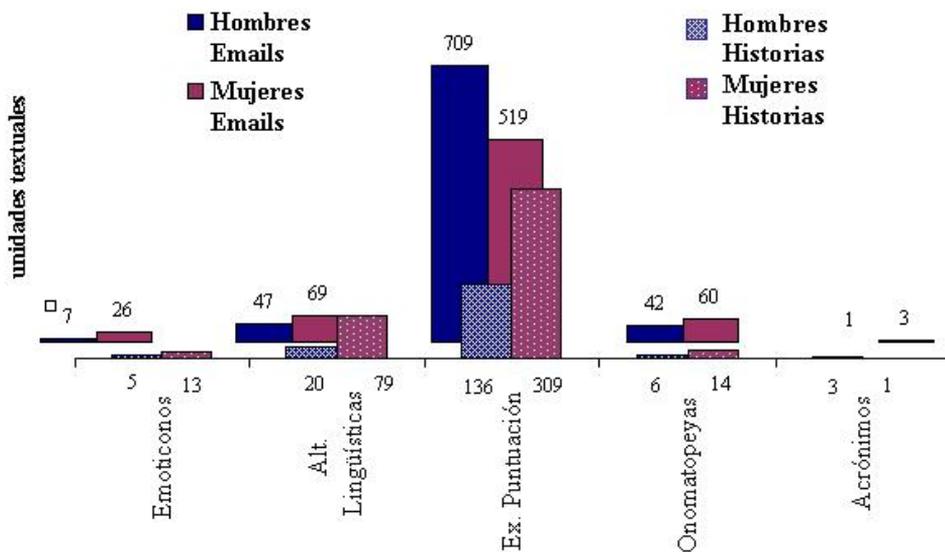


Gráfico 6-xv Comparación U.T.LC por Sexos en Emails e Historias

De las tablas y gráficos anteriores se observa que, a excepción de la categoría de Exageración de signos de puntuación en los Emails (en donde hubo una clara desviación debido a uno de los sujetos de la muestra – ver Anexo VI del Cap. 6), en el resto de las categorías, tanto Emails como Historias, hay una mayor utilización del LC por unidades textuales de las Mujeres que de Hombres. Esto significa que aunque ambos sexos tienen incorporado el uso del LC en la comunicación emocional, son las Mujeres las que lo utilizan con mayor frecuencia por intervención.

En cuanto a la relación existente entre LC e Idioma, se puede apreciar lo siguiente:

	<i>Emails</i>			<i>Historias</i>		
	Documentos con LC	Lengua Nativa	Lengua No Nativa	Documentos con LC	Lengua Nativa	Lengua No Nativa
Documentos	100	85	15	89	77	12
U.T.	1303	1134	169	528	456	72

Tabla 6-xviii LC e Idioma

La utilización de LC en lengua no nativa es muy inferior a la utilización de la misma en el idioma propio, siendo utilizado prácticamente en un 85% menos, tanto en los Emails como en las Historias. Aunque se preveía que esta variable podía influir en cómo se expresaba la comunicación emocional transmitida mediante ordenador, no se esperaba que la diferencia fuese tan amplia.

El análisis del LC en relación con la Situación geográfica, carece de relevancia para esta investigación, habiendo sido utilizado meramente para visualizar el diverso espectro cultural del que se tomaba la muestra y, sobre todo, para justificar el uso de otra lengua que no fuese la nativa, para comunicarse con sujetos de otras partes del mundo.

Habiendo analizado los Datos Básicos, el uso del Lenguaje Complementado (LC) y la relación entre ambos, a continuación se exponen los resultados obtenidos en tanto a la Comunicación Emocional (CE) presente en las relaciones interpersonales llevadas a cabo en la CMO.

c) Comunicación Emocional

Se recuerda que en esta investigación se utiliza Comunicación Emocional como agrupación de los siguientes conceptos:

i) Emociones básicas universales (Plutchik, 1997)

ii) Sentimientos (mezcla de emociones: díadas primarias, secundarias y terciarias (Plutchik, 1997); proceso cognitivo subjetivo: lectura e interpretación de las emociones por medio del cerebro (Fisher, 1997; Lazarus, 1991; Plutchik, 1997) ; sentimientos de emociones universales sutiles (Damasio).

iii) Motivaciones (el proceso por el cual el comportamiento es activado y direccionado; mezcla de emociones).

iv) Rasgos de Personalidad (mezcla de emociones: díadas primarias, secundarias y terciarias; características particulares que reflejan el comportamiento).

v) Estados de Ánimo (estados emocionales que perduran en el tiempo y se hacen constantes). Si bien se expuso que los estados de ánimo surgen a partir de la mezcla de emociones básicas (modelo circular de Plutchik), se pueden considerar además como un puente entre emociones y rasgos de personalidad puesto que describen tanto estados mentales, si son a modo de respuesta a un evento particular; como rasgos de personalidad, si son recurrentes una y otra vez en respuesta a eventos diferentes (Fisher en Plutchik & Conte, 1997).

vi) Impulsos a la Acción (un determinado estado emocional impulsa al sujeto a realizar-enfrentarse-experimentar una acción específica).

viii) Situaciones ante las que se responde emocionalmente.

En esta parte del análisis, únicamente se utiliza la información obtenida de los Emails, puesto que, como ya se mencionó, son en éstos donde se presenta una interacción emocional *entre* sujetos.

En cada uno de los 118 documentos de la muestra de Emails hubo alguna manifestación de índole emocional, representada en un total de 3842 U.T. (80%). La presencia individual de cada una de las categorías de CE se resume de la siguiente manera:

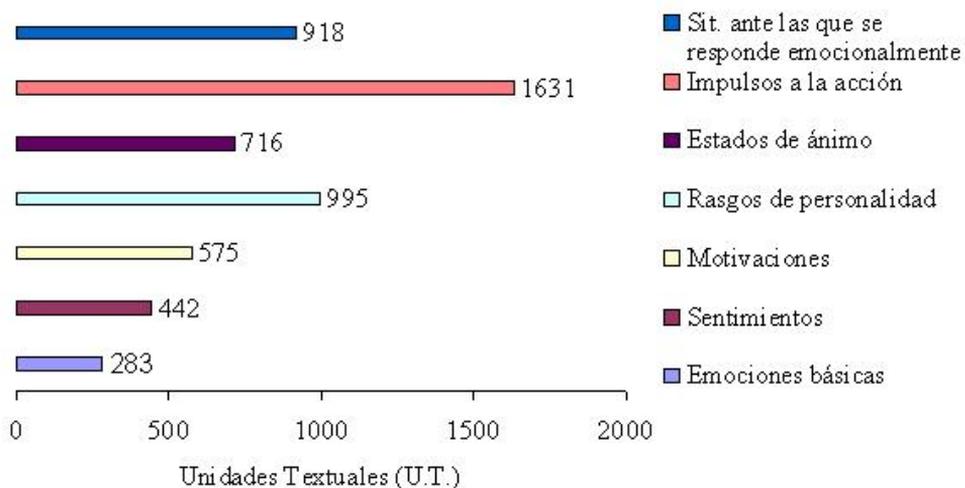


Gráfico 6-xvi CE por categorías

El gráfico anterior muestra como se hace visible uno de los principales objetivos de esta investigación, a saber, identificar rasgos de personalidad y estados emocionales del otro cuando se está interactuando a través de emails. De los datos obtenidos, se puede observar por tanto que, desde un primer acercamiento, los Impulsos a la acción son los que más se imponen a la hora de comunicarse con otro sujeto, puesto que son los que mayores unidades textuales revelan (1631 U.T.) seguido de los Rasgos de personalidad y Situaciones ante las que se responde emocionalmente, con 995 y 918 U.T. respectivamente. Estos datos reflejan la importancia que puede tener esta información para áreas como la Educación (en entornos virtuales) y la profesional (comunicación interna entre colegas, jefes-subordinados, etc.). A pesar de estar interactuando con alguien a la distancia, y al que, tal vez, no se conozca personalmente, si se tiene en cuenta estas características (rasgos de personalidad, impulsos a la acción), sería posible mantener una comunicación más fluida y eficaz puesto que se tendrá indicios de cómo es el otro.

No obstante, a pesar de los dato reflejados en el anterior gráfico, se debe profundizar en este análisis puesto que estos datos son tomados en base a la cantidad total de U.T. y no se ha tomado en cuenta aún la proporción de indicadores que contiene cada categoría.

En las siguientes tablas se expone la presencia de cada uno de los indicadores pertenecientes a la meta categoría Comunicación Emocional.

Cabe hacer la aclaración que el análisis de los datos obtenidos no será homogéneo para todas las categorías, puesto que esta investigadora considera que es más importante destacar los datos que resaltan por su peculiaridad, más que por una evaluación cuantitativa y análoga en todos los casos. Así, las tablas se presentan en orden decreciente tomando como referencia el número de U.T. en los que aparece cada indicador. Del mismo modo, los datos reflejan también una información que, hasta ahora, no se había tenido en cuenta y que es la intensidad con que un determinado indicador puede aparecer en cada documento. De esta forma, puede que no necesariamente un indicador se vea representado muchas veces (número de U.T.), no obstante, cuando se presenta, lo hace con fuerza.

Por tanto, en la categoría de Emociones Básicas:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
1. Emociones Básicas	Expectación	39	99	2,5
	Tristeza	33	99	3,0
	Miedo	27	61	2,3
	Alegria	31	49	1,6
	Aceptación	21	48	2,3
	Sorpresa	27	45	1,7
	Aversión	21	44	2,1
	Ira	9	17	1,9

Tabla 6-xix Presencia de Emociones Básicas tras el análisis de textos

Los indicadores con mayor presencia fueron *Expectación*, presente en un 33% de la muestra, con 99 U.T. y teniendo una media de aparición de 2,5

veces por documento; y *Tristeza*, presente en un 28% de la muestra, también con 99 U.T. y una media de aparición de 3 veces por documento. Se puede notar que aunque estos indicadores tienen la misma proporción de U.T., *Tristeza* aparece en menos documentos, sin embargo, destaca con mucha más firmeza que *Expectación*. Por su parte, el indicador *Miedo*, tiene una presencia del 23%, pero con una media de aparición bastante alta, 2,3 veces por documento. Esto indica que aunque no se encuentra tan presente en cantidad de U.T. (61 en este caso), cuando aparece en un documento (o en una conversación), aparece repetidamente. Y lo mismo se aplica en el caso del indicador *Aceptación*, que con una presencia únicamente del 18%, tiene una media de aparición también de 2,3 veces por documento. El indicador *Aversión*, al igual que *Aceptación*, se encuentra presente en un 18% y con una media de 2,1 veces por documento.

En esta categoría cabe destacar que el indicador *Alegría*, con una alta presencia (26 %) y reflejado en 64 U.T., no se hace destacar por su intensidad, puesto que sólo se encuentra en una media de 1,6 veces por documento, prácticamente la mitad de lo que se muestra cuando aparece *Tristeza*.

Finalmente, los indicadores *Sorpresa* e *Ira*, son los que muestran una menor presencia (aunque bastante diferenciados entre uno y otro) con un 23% y 8% respectivamente. Sin embargo, es importante notar que *Ira*, con

sólo 17 U.T., cuenta con una media de aparición de 1,9 veces por documento, más incluso que la presencia de Alegría.

De la categoría de Sentimientos, se puede decir que:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
2. Sentimientos	Identificación	48	138	2,9
	Amor	28	116	4,1
	Decepción	29	93	3,2
	Amistad	36	92	2,6
	Cariño	39	91	2,3
	Necesidad	29	64	2,2
	Agradecimiento	35	48	1,4
	Fascinación	18	40	2,2
	Tranquilidad	24	38	1,6
	Comodidad	15	35	2,3
	Soledad	13	33	2,5
	Felicidad	17	29	1,7
	Complicidad	13	27	2,1
	Vergüenza	14	27	1,9
	Confianza	12	26	2,2
	Echar en falta	12	21	1,8
	Desesperanza	7	20	2,9
	Placer	11	17	1,5
	Prejuicios	5	17	3,4
	Desinterés	8	16	2,0
	Calidez	9	14	1,6
Impaciencia	6	12	2,0	
Orgullo	5	11	2,2	
Desconfianza	3	7	2,3	

	Amor a primera vista	0	0	0
--	----------------------	---	---	---

Tabla 6-xx Presencia de Sentimientos tras el análisis de textos

El indicador con mayor presencia fue *Identificación*, presente en un 41% de la muestra, con 138 U.T. y teniendo una media de aparición de 2,9 veces por documento.

En esta categoría, es necesario destacar la presencia del indicador *Amor*, que prácticamente con la mitad de presencia que *Identificación* (24%) tiene una de las medias de aparición más altas de todo el análisis, con 4,1 veces por documento (en 116 U.T). De lo anterior se deduce que cuando los sujetos aluden al Amor, aunque no lo hagan reiteradamente a lo largo de todas sus interacciones, en las ocasiones que sí lo hacen, lo hacen repetida e intensamente.

Otro indicador que destaca en esta categoría, es *Prejuicios*, que teniendo una presencia mínima del 4% en el total de la muestra, tiene una alta media de aparición, de 3,4 por documento. A este, le sigue el indicador *Decepción*, con una media de 3,2 veces por documento, encontrándose en un 25% de la muestra; y *Desesperanza*, que al igual que en el caso de *Prejuicios*, tiene una presencia muy baja, del 6%, pero con una media de aparición de 2,9 veces por documento. Cabe destacar que la intensidad de estos indicadores cuando aparecen, es muy alta si se les compara con la media obtenida de los indicadores de la anterior categoría de Emociones

Básicas, lo que en otras palabras refleja que en la CMO, los Sentimientos son más fáciles de exponer y transmitir que las Emociones Básicas.

Otros indicadores con alta presencia en la muestra fueron *Cariño* (33%), *Amistad* (31%), *Agradecimiento* (30%) y *Necesidad* (25%) con una media de aparición por documento de 2,3; 2,6; 1,4 y 2,2 respectivamente.

Por otra parte, al igual que su símil Alegría, el indicador *Felicidad* tampoco da muestras de destacarse como uno de los indicadores emocionales más frecuentes, teniendo sólo un 14% de presencia, con 29 U.T. y una media de aparición de 1,7. De hecho, si solamente se hace referencia a la intensidad con que aparece en los documentos, este indicador se encuentre entre los cinco más bajos de su categoría.

El indicador *Amor a primera vista*, no se encuentra presente en ningún documento de esta muestra, no obstante se mantuvo puesto que sí aparece reflejado en la otra parte de los documentos –Historias- que no fueron utilizados para hacer este análisis.

El resto de indicadores de esta categoría no se menciona explícitamente puesto que no sobresalen particularmente (a excepción de los ya mencionados), encontrándose presente en menos del 20% del total de la muestra.

En la categoría de Motivaciones:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
3. Motivaciones	Interés	53	156	2,9
	Curiosidad	53	132	2,5
	Deseo	54	122	2,3
	Idealización	31	83	2,7
	Esperanza	36	67	1,9
	Diversión	19	33	1,7

Tabla 6-xxi Presencia de Motivaciones tras es análisis de textos

Destacan considerablemente los indicadores *Interés* (45%), *Curiosidad* (45%) y *Deseo* (46%), teniendo una media de aparición de 2,9; 2,5 y 2,3 veces por documento. Se ha de resaltar que estos tres indicadores son de los que aparecen una mayor cantidad de veces en el total de los documentos de la muestra, a pesar de no reflejarse globalmente relevantes en el gráfico 6-xvi CE por Categorías, puesto que esta categoría, en proporción, es la más pequeña de todas.

A su vez, el indicador *Idealización*, que aunque con una presencia menor (83 U.T.) y solamente en un 26% de la muestra, tiene una intensidad de aparición de 2,7 veces por documento. Del mismo modo, destaca también el indicador *Esperanza*, puesto que a pesar de no aparecer con intensidad relevante (1,9 veces por documento) está presente en un 31% del total de los documentos de la muestra.

El indicador con menor presencia en esta categoría fue *Diversión*, presente en un 16% de la muestra, con 33 U.T. y una media de aparición de 1,7 veces por documento.

Así, se puede anticipar que la categoría Motivaciones, ha de ser una de las más importantes a tener en cuenta en el uso y evaluación de una comunicación emocional eficaz mediante CMO.

En la categoría de Rasgos de Personalidad:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
4. Rasgos de Personalidad	Inseguridad	49	150	3,1
	Sinceridad	46	134	2,9
	Seguridad	43	124	2,9
	Espiritualidad	34	121	3,6
	Extroversión	16	101	6,3
	Comprensión	28	66	2,4
	Espontaneidad	27	61	2,3
	Timidez	22	50	2,3
	Madurez	15	47	3,1
	Fragilidad	17	39	2,3
	Incredulidad	14	38	2,7
	Rebeldía	13	33	2,5
	Conformismo	13	24	1,8
	Paciencia	15	24	1,6
	Intuición	14	21	1,5
	Sencillez	12	20	1,7
	Independencia	8	19	2,4
	Dependencia	8	17	2,1
Posesión	6	15	2,5	

	Obsesión	4	13	3,3
	Constancia	5	12	2,4

Tabla 6-xxii Presencia de Rasgos de Personalidad tras el análisis de textos

Se observa un fenómeno curioso: los cinco primeros indicadores destacan por el alto número de U.T. en los que aparecen presentes (todos sobre las 100 unidades), a pesar de no encontrarse necesariamente representados con esa misma intensidad en el total de los documentos de la muestra. Así, se tiene el indicador *Inseguridad*, presente en un 42% de la muestra, con 150 U.T. y teniendo una media de aparición de 3,1 veces por documento. Los indicadores *Sinceridad* y *Seguridad*, ambos con una media de aparición de 2,9 veces por documento, se encuentran en un 39% y 36% respectivamente. El indicador que le sigue, *Espiritualidad*, aparece representado en un 29% de la muestra, con 121 U.T., sin embargo, con una media de aparición bastante alta: 3,6 veces por documento, situándose así dentro de los diez indicadores más potentes por intensidad de aparición por documento. Y por último, el más notorio de estos cinco, el indicador *Extroversión*, que con un porcentaje de aparición en el total de la muestra muy por debajo del resto, tan solo de un 14%, cuenta con 101 U.T. y una media de aparición de 6,3 veces por documento. Es este indicador el que encabeza la lista de intensidad de aparición por documento, y no cabe la menor duda que es absolutamente coherente con el rasgo de personalidad que representa.

Los indicadores *Obsesión, Madurez e Inseguridad* destacan por su alta presencia en cada documento, teniendo una media superior a tres veces por documento, y que, en el caso de los dos primeros, en nada se corresponde a su aparición en el total de la muestra, siendo de un 3% (13 U.T.) y un 13% (47 U.T) respectivamente.

También es importante exponer que a partir del indicador *Comprensión*, comienza a decrecer significativamente el número de U.T en los que cada indicador se ve reflejado, no obstante, muchos de ellos tienen un media de aparición por documento superior a las dos veces como es el caso de los indicadores *Incredulidad (2,7); Rebeldía y Posesión (2,5); Constancia, Independencia y Comprensión (2,4); Fragilidad, Timidez y Espontaneidad (2,3) y Dependencia (2,1)*.

El indicador con menor presencia total dentro de esta categoría fue *Obsesión*, presente en un 3% de la muestra, con 13 U.T., a pesar que consta de una fuerte intensidad individual, con una media de aparición de 3,3 veces por documento.

En la categoría de Estados de Ánimo, se observa que:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
5. Estados de Ánimo	Confusión	50	248	5,0
	Satisfacción	74	193	2,6
	Ansiedad	36	112	3,1

Insatisfacción	35	96	2,7
Desánimo	18	40	2,2
Preocupación	22	38	1,7
Ensoñación	7	17	2,4

Tabla 6-xxiii Presencia de Estados de Ánimo tras el análisis de textos

El indicador con la mayor presencia de U.T dentro de todos los documentos fue *Confusión*, con 248 U.T. y presente en un 42% de la muestra, teniendo una altísima media de aparición de 5 veces por documento. Después del indicador Extroversión (dentro de la categoría de Rasgos de Personalidad), éste es el de mayor presencia individual por documento.

El siguiente indicador de esta categoría, *Satisfacción*, destaca a su vez por ser el indicador con mayor presencia porcentual en el total de la muestra, con un 63% y 193 U.T., teniendo de media una aparición de 2,6 veces por documento.

El tercer y cuarto indicador, *Ansiedad* e *Insatisfacción*, se encuentran también en el rango de los que tienen una presencia alta, con un 31%, 112 U.T. y 3,1 veces de media por documento en el caso de la Ansiedad y; 30%, 96 U.T. y una media de aparición de 2,7 veces por documento en el de Insatisfacción.

En el caso de los indicadores *Ensoñación* y *Desánimo*, aunque tienen una presencia menor en el total de la muestra, con un 6% y un 15%, ambos aparecen con una media de aparición alta, 2,2 y 2,4 respectivamente. Y por último, el indicador *Preocupación*, tiene una mayor presencia que los dos anteriores, con un 19%, sin embargo, sólo cuenta con una media de aparición de 1,7 veces por documento.

En la categoría de Impulsos a la Acción:

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T.</i>	<i>Media</i>
6. Impulsos a la Acción	Conocimiento mutuo	64	939	14,7
	Necesidad de saltar a una nueva forma de comunicación	29	73	2,5
	Expresión verbal de cariño físico	51	71	1,4
	Encuentro	30	62	2,1
	Separación	34	60	1,8
	Conversación	30	57	1,9
	Declaración de sentimientos	18	57	3,2
	Determinación	24	57	2,4
	Búsqueda	29	56	1,9
	Cambio	19	43	2,3
	Disculpas	24	38	1,6
	Entrega	12	31	2,6
	Introducción física al entorno real del sujeto	18	31	1,7

Reencuentro	15	28	1,9
Apoyo	15	25	1,7
Atracción	11	24	2,2
Compañía	15	22	1,5
Decisión	13	21	1,6
Escape	8	21	2,6
Enfrentamiento con la realidad	6	13	2,2
Estar a la defensiva	3	11	3,7
Lucha	6	10	1,7
Engaño	2	2	1,0

Tabla 6-xxiv Presencia de Impulsos a la Acción tras el análisis de textos

Cabe destacar que en esta categoría hubo un sesgo importante, a saber, el indicador con mayor presencia fue *Conocimiento mutuo*, presente en un 54% de la muestra, con 939 U.T. y teniendo una media de aparición de 14,7 veces por documento. Este indicador sobresale con mucho de todo el resto, puesto que se refiere a los intentos de los sujetos por darse a conocer como personas, a contar y exponer su intimidad, su pasado y su historia al otro. Así, era posible encontrar gran cantidad de unidades textuales que sólo hacían referencia a relatos, historias o experiencias pasadas y se las agrupó dentro de este mismo indicador para dar muestra de la intencionalidad que había detrás de este argumento. Por ello, para este análisis, no se tomará en cuenta este indicador, puesto que influenciaría equívocamente el resto de los resultados obtenidos.

Ninguno de los indicadores de esta categoría sobresale notoriamente (a excepción de Conocimiento Mutuo, que queda fuera de este análisis) pero se puede resaltar lo siguiente: el indicador *Expresión verbal de cariño físico*, que con 71 U.T. se encuentra presente en un 43% de los documentos de la muestra, no destaca particularmente por su intensidad individual, teniendo una media de aparición relativamente baja con respecto a los demás indicadores que se han mencionado a lo largo de este análisis, sólo de 1,4 veces por documento. Por otra parte, el indicador *Necesidad de saltar a una nueva forma de comunicación*, tiene un leve incremento en el número de unidades textuales (73 U.T), con respecto al anterior, sin embargo, su presencia en el total de los documentos decae a sólo un 25%. Eso sí, en cuanto a la intensidad con la que aparece en cada documento (2,5 veces) se sitúa entre los primeros cinco de su categoría.

Precisamente es en la presencia individual de estos indicadores donde se observa un dato curioso, siendo el indicador *Estar a la defensiva*, el que se encuentra en primer lugar con una media de aparición de 3,7 veces por documento, únicamente cuenta con un 3% del total de la muestra (11 U.T.) A partir de aquí, se puede mencionar los indicadores *Declaración de sentimientos*, *Escape*, *Entrega*, *Determinación*, *Cambio*, *Atracción*, *Enfrentamiento* y *Encuentro*, puesto que todos ellos aunque con presencia global escasa, cuentan con una media de aparición sobre 2,1 veces por documento.

Se debe destacar también lo referente al indicador *Engaño*, pues siendo éste uno de los criterios que se considera muy utilizado dentro de las prácticas emocionales en Internet, en este análisis, se sitúa en el último lugar, solamente con un 2% de presencia global.

Finalmente, en la categoría de Situaciones ante las que se responde emocionalmente, se puede observar que:

Categoría	Subcategorías	Documentos	U.T.	Media
7. Situaciones ante las que se responde emocional- mente	Sentido del humor	34	97	2,9
	Sentido del deber	38	95	2,5
	Creencias (religiosas)	19	92	4,8
	Recuerdos	34	90	2,6
	Experiencia	22	60	2,7
	Proyección	20	54	2,7
	Importancia de la apariencia física	22	47	2,1
	Rigurosidad	12	45	3,8
	Profundidad	17	39	2,3
	Rapidez	22	37	1,7
	Falsa impresión	13	33	2,5
	Imaginación	18	29	1,6
	Causalidad	12	26	2,2
	Lejanía	13	25	1,9
	Unión	13	25	1,9

Oportunidad	13	21	1,6
Intensidad	10	18	1,8
Matrimonio	8	18	2,3
Riesgo	9	17	1,9
Desventaja	6	14	2,3
Solidez	6	14	2,3
Casualidad	5	11	2,2
Diferencias culturales	4	10	2,5
Libertad	6	10	1,7
Romance	4	10	2,5
Posibilidad de conocer a gente alejada geográficamente	5	9	1,8
Refugio	4	8	2,0
Aventura	4	7	1,8
Destino	4	6	1,5
Compromiso	3	3	1,0
Química	1	1	1,0

Tabla 6-xxv Presencia de Situaciones ante las que se responde emocionalmente tras el análisis de textos

El indicador con mayor presencia fue el de *Sentido del deber*, presente en un 32% de la muestra, con 95 U.T. y teniendo una media de aparición de 2,5 veces por documento. Este dato también deberá ser tenido en cuenta para los futuros usos de una CMO eficaz en los entornos de aprendizaje.

El indicador *Sentido del humor*, con 97 U.T., se encuentra presente en un 29% de la muestra y con una media de aparición bastante alta, siendo de 2,9 veces por documento. Con el mismo porcentaje de presencia global, se encuentra el indicador *Recuerdos*, con 90 U.T. y manteniendo una presencia individual elevada, del orden de 2,6 veces por documento.

Del resto de indicadores de esta categoría, ninguno supera el 20% de presencia global, sin embargo, resalta la intensidad con la que algunos de ellos aparece presente en los documentos individuales. De esta manera, destaca el indicador *Creencias*, que aunque sólo se ve reflejado en un 16% del total de la muestra, su media de aparición es muy intensa, con 4,8 veces por documento, ocupando en este contexto el tercer lugar de todos los indicadores. Por su parte, el indicador *Rigurosidad*, también destaca del mismo modo, que con sólo un 10% de presencia global, cuenta con una media de aparición individual de 3,8 veces y posicionándose, por tanto, en el quinto lugar de los indicadores con mayor intensidad por documento.

Asimismo, es notorio que más de la mitad de los indicadores de esta categoría se muestran presentes con una intensidad frecuente y podría decirse alta, encontrándose en una media superior a 2 veces por documento, a pesar de no ser relevante su presencia en el total de la muestra.

Habiendo analizado cada categoría por separado, se procede a exponer cuáles son los indicadores emocionales más representados,

independientemente de la frecuencia (intensidad) con la que aparecen presentes dentro de cada documento, y destacando sólo aquellos que se encuentren en más de un 30% del total de la muestra.

<i>Categoría</i>	<i>Subcategorías</i>	<i>Documentos</i>	<i>U.T</i>	<i>%</i>
Estado de ánimo	Satisfacción	74	193	63%
Impulsos a la acción	Conocimiento mutuo	64	939	54%
Motivación	Deseo	54	122	46%
Motivación	Interés	53	156	45%
Motivación	Curiosidad	53	132	45%
Impulsos a la acción	Expresión verbal de cariño físico	51	71	43%
Estado de ánimo	Confusión	50	248	42%
Rasgos de personalidad	Inseguridad	49	150	42%
Sentimientos	Identificación	48	138	41%
Rasgos de personalidad	Sinceridad	46	134	39%
Rasgos de personalidad	Seguridad	43	124	36%
Sentimientos	Cariño	39	91	33%
Emociones básicas	Expectación	39	99	33%
Sit. ante las que se responde emocionalmente	Sentido del deber	38	95	32%
Sentimientos	Amistad	36	92	31%
Motivación	Esperanza	36	67	31%
Estados de ánimo	Ansiedad	36	112	31%

Tabla 6-xxvi Indicadores emocionales más representados

Así, se puede observar que el indicador con mayor presencia es *Satisfacción*, perteneciente a la categoría de Estados de ánimo, sobresaliendo del resto con un 63%. Es importante destacar que si se toma como referencia, únicamente la cantidad de U.T. en que aparecen reflejados estos indicadores y, al igual que se hizo anteriormente, dejando fuera el indicador Conocimiento mutuo, el indicador con mayor presencia sería el de *Confusión*, con 248 U.T., también perteneciente a esta misma categoría. Y continuando con los indicadores de Estados de ánimo que resaltan, se puede observar *Ansiedad*, con 112 U.T. y un 31% de presencia global.

Pertenecientes a la categoría Motivación, los indicadores con mayor presencia son *Deseo* (46%), *Interés y Curiosidad* (45%) y *Esperanza* (31%). Los indicadores con mayor relevancia de la categoría Impulsos a la acción son *Conocimiento mutuo* (54% a pesar que no se toma como dato representativo) y *Expresión verbal de cariño físico* (43%). En la categoría Rasgos de personalidad, destacan los indicadores *Inseguridad* (42%), *Sinceridad* (39%) y *Seguridad* (36%). Por su parte, los indicadores con más presencia dentro de la categoría Sentimientos, son *Identificación* (41%), *Cariño* (33%) y *Amistad* (31%). Solamente destacó un indicador de la categoría Emociones Básicas, a saber, *Expectación* (33%) y uno también de la categoría Situaciones ante las que se responde emocionalmente, *Sentido del deber* (32%).

Siendo estos indicadores los que destacan con mayor presencia en el total de la muestra, y siendo a su vez, elementos que podrían servir para ayudar a identificar y formar una representación del sujeto con el que se interactúa en la CMO –lo que conllevaría a una comunicación emocional eficaz-, se utilizaron éstos como muestra para buscar una posible correlación con los elementos del Lenguaje Complementado con el objetivo de verificar si, efectivamente, es posible usar los nuevos códigos de la CMO como un modo de expresar, comprender y conocer emocionalmente mejor a los sujetos que los utilizan.

<i>CE</i>		<i>LC (representado en U.T.)</i>				
<i>Categoría</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Emoticonos</i>	<i>Alteraciones lingüísticas</i>	<i>Exageración de signos puntuación</i>	<i>Onomatopeyas</i>	<i>Acrónimos</i>
Emociones básicas	Expectación	1	3	30	5	0
Sentimientos	Identificación	1	3	28	1	0
	Cariño	2	5	36	3	1
	Amistad	2	5	26	4	0
Motivaciones	Deseo	0	5	35	3	0
	Interés	0	3	28	2	0
	Curiosidad	0	1	30	5	1
	Esperanza	4	3	26	1	0
Rasgos de personalidad	Inseguridad	3	3	64	2	0
	Sinceridad	1	6	41	4	0

	Seguridad	1	3	37	2	0
Estados de ánimo	Satisfacción	2	8	57	2	0
	Confusión	0	5	91	5	0
	Ansiedad	0	6	44	6	0
Impulsos a la acción	Expresión verbal de cariño físico	1	3	25	2	0
Situaciones ante las que se responde emocionalmente	Sentido del deber	0	1	13	1	0
TOTAL		18	63	611	48	2

Tabla 6-xxvii Indicadores más representados de CE y su correlación con el LC

Lo primero que surge de los datos obtenidos es que una de las premisas planteadas en esta investigación: *“el lenguaje complementado es a la comunicación virtual lo que el lenguaje no verbal es a la comunicación presencial”* no se cumple en su totalidad, puesto que hay una gran diferencia entre los componentes del LC. Es así como se observa una clara ventaja de la *Exageración de signos de puntuación* en detrimento del resto de componentes y por tanto, no se alcanzaría a cubrir únicamente con ellos una representación de la comunicación no verbal, a saber, representación de expresiones faciales, gestos, tonos de voz, etc. Asimismo, el quinto elemento considerado como parte del lenguaje complementado, los *Acrónimos*, no tienen prácticamente incidencia alguna sobre los datos, lo que conllevaría en futuras prácticas a eliminarlo de este grupo. Aún así, si al resto de los cuatro componentes se les continúa considerando como un todo,

es decir, *lenguaje complementado* sin mediar separación de sus componentes, estos datos continúan arrojando información útil para una eficaz comunicación emocional.

A continuación se detalla de qué manera están siendo utilizados los elementos de cada componente de LC para cada indicador de CE (representados en número de U.T.) y se interpreta sobre aquellos que destacan favoreciendo el objetivo de esta investigación:

Expectación.-

EXPECTACIÓN							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
1							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							
,	¡!	¿?	“”	...			
	4	5	3	26			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eh- uhm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow- ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros :
2	1		2				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxviii LC en Expectación

Teniendo en cuenta que Expectación se refiere a “sentimiento de espera tensa, acompañada de interés, curiosidad, deseo o ilusión”⁶, resulta

patente que los signos más utilizados reflejan de una o de otra manera estas características. Así, se puede observar un alto índice en la Exageración de signos de puntuación, en donde el uso de los puntos suspensivos podría reflejar una pausa-espera repetitiva y los signos de exclamación e interrogación como ilusión e interés-curiosidad respectivamente. El otro elemento destacado es Onomatopeyas, en donde los “ja-ha” y “wow” podrían representarse como un estado gratificante (ilusión) entremezclado con “ehh” de tensión-duda. En las Alteraciones lingüísticas, es el uso de las mayúsculas la que infiere intensidad a la emoción representada.

Identificación.-

IDENTIFICACIÓN							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
1							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							
,	¡!	¿?	“”	...			
1		2	3	22			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eh- uhm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow- ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros : :
1							
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxix LC en Identificación

Siguiendo con las investigaciones de Knapp (1982)⁷ en donde expone que siempre que interactúen dos sujetos existirá una sincronía análoga en donde se tenderá a igualar la duración de la intervención de la otra persona, el volumen de la voz, el ritmo del discurso, la duración de los silencios, etc., en el sentimiento de Identificación, entendiéndose éste como la acción de identificarse con otro sujeto, destaca un uso frecuente de puntos suspensivos que como ya se expuso anteriormente, esta investigadora interpreta como las pausas, respiros y silencios que necesita el sujeto para continuar con su discurso. En este apartado, por tanto, lo ideal sería converger los emails interactuantes y comprobar si se repite la pauta seguida en este aspecto.

Cariño.-

CARIÑO							
Emoticonos							
:)	:(;-)	:-	Otros...			
2							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			4	1			
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
	2	3	2	34			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh- uhm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros... (blabla bla)
2							1
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxx LC en Cariño

El sentimiento Cariño expone dos elementos clave: por una parte el uso del Emoticono :-) y por otro, de la Onomatopeya “ja-ha”. Ambos elementos representan un factor de carácter positivo que suele asociarse al sentimiento en cuestión. Asimismo, hay un aumento significativo en Exageración de signos de puntuación, destacando los puntos suspensivos, que al igual que en el caso anterior, puede interpretarse como la búsqueda de pausas (respiros) para asimilar y conectar sosegadamente con el sentimiento propio y del otro.

Amistad.-

AMISTAD							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
1		1					
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			4	1			
Exageración de signos de puntuación							
,	!!!	???	“”	...			
	4	1	3	20			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros...
2	1		1				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxxi LC en Amistad

Existe una relación entre los emoticonos :-) y ;-)) que indican un estado alegre y de complicidad, en conjunto con la Onomatopeya “ja-ha”. Asimismo, los signos de exclamación “¡¡!!” y las comillas “”” acrecientan una atención focalizada sobre algún aspecto tratado en las conversaciones. Nuevamente, los puntos suspensivos “...” denotan una armonía pausada en la interrelación, lo que podría interpretarse como una sincronización entre las interrupciones y turnos de habla que suelen ocurrir en una conversación cara a cara. Cuando existe Amistad, generalmente hay un respeto e interés por lo que el otro tiene que decir y se le escucha, se hacen pausas-silencios para que el otro exponga su discurso y se aclama o comenta al respecto. Esto último también puede verse con los signos de exclamación ya mencionados y con la Onomatopeya “Oh-wow-ah”.

Deseo.-

DESEO							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			4	1			
Exageración de signos de puntuación							
,	¡¡!!	¿¿??	“”	...			
	2	4	3	29			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pf)	Besos (muac)	Otros...
1			1				1

Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxxii LC en Deseo

Como se puede observar, este indicador no refleja ningún Emoticono, lo que demuestra que esta motivación se representa generalmente a nivel interno del sujeto y muy probablemente sin exteriorizaciones gestuales. La presencia de mayúsculas le otorga vigor y fuerza a este sentimiento, de la misma forma que la repetición, en donde se reitera y se hace presente un énfasis en un fonema, morfema o signo, similar a la inflexión vocal que se realizaría en el habla, cuando se intenta acentuar algo. Los signos de interrogación representan, más que dudas, preguntas o interrogantes que el sujeto ansía sean respondidas. Se crea un estado de expectación, interés, curiosidad...al final de cuentas, deseo. Debe tenerse en cuenta que este indicador ha sido analizado no como un factor físico, de “desear” a otra persona, si no como *“la percepción o anticipación de algo bueno o atrayente, o la conciencia de una necesidad o carencia”*⁸

Interés.-

INTERÉS							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							

,	ii!!	¿¿??	“”	...			
	2	5	1	23			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros...
			2				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxxiii LC en Interés

Se puede observar un claro aumento en los signos de interrogación que corresponderían a preguntas, dudas, a la intención de querer conocer más sobre una persona o sobre algo de lo que se está transmitiendo. Aparecen también representadas las mayúsculas, resaltando puntos de interés. Y dentro de las Onomatopeyas, los “oh-wow-ah”, que reflejan una atención particular sobre los puntos mencionados.

Curiosidad.-

CURIOSIDAD							
Emoticonos							
:-)	:(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
				1			
Exageración de signos de puntuación							
,	ii!!	¿¿??	“”	...			
	4	8	5	16			
Onomatopeyas							

Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pf)	Besos (muac)	Otros...
3	1		1				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	fzf	Otros...			

Tabla 6-xxxiv LC en Curiosidad

Al igual que con el indicador de Interés, en éste se puede apreciar un alto índice de signos de interrogación que se refieren a la necesidad o motivación por conocer más. Marina y López Penas (1999) lo integran dentro de los Deseos concretos lexicalizados⁹. A su vez, en comparación con el resto de indicadores analizados hasta ahora, los puntos suspensivos no son tan frecuentes, pudiéndose concluir que bajo estas circunstancias, existe más una necesidad de preguntar y “hablar” que de escuchar, y por ende, no sería necesario dejar espacios-pausas para las respuestas del otro. Los otros componentes de Exageración de signos de puntuación, las exclamaciones “¡¡!!” y comillas “” también resultan destacadas, pudiéndose señalar que éstas hacen hincapié y señalan puntualmente ciertos hechos que desean ser resaltados entre el resto para su consiguiente respuesta. Sobresale asimismo, dentro de las Onomatopeyas, los “ja-ha” que matizan y suavizan el tono curioso, despejando cualquier tono dominante o fisgón que pudiera desprenderse del mismo.

Esperanza.-

ESPERANZA							
Emoticonos							
:~)	:-(;-)	:	Otros... :-/			
3	1			1			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
1		1	1	25			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pf)	Besos (muac)	Otros...
	1						
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xxxv LC en Esperanza

Siguiendo las pautas del mapa léxico de Marina y López Penas (1999), Esperanza se refiere a “sentimiento agradable provocado por la anticipación de algo que deseamos y que se presenta como posible”. De esta forma, se puede observar el reflejo alegre representado por el índice de Emoticonos :~). No obstante, también se hacen presentes otros dos elementos, :-(y :-/ que podrían indicar la falta de certeza (duda) en aquello en lo que se tiene puesta la “esperanza”. Las mayúsculas, como en los anteriores casos, hacen énfasis y resaltan un punto específico de la

conversación que se desea destacar. En Exageración de signos de puntuación, son nuevamente los puntos suspensivos los que sobresalen del resto de elementos, indicando la espera, la pausa que antecede a la realización de aquello que se desea y se vislumbra viable.

Inseguridad.-

INSEGURIDAD							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
3							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
	2	2	10	54			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros...
							2
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xxxvi LC en Inseguridad

El indicador Inseguridad, junto al de Confusión, son los que más mayor presencia tienen de Exageración de signos de puntuación, en donde destaca un alto índice de puntos suspensivos. Si, como se ha venido afirmando, estos puntos suspensivos denotan espera, respiros, pausas para reflexionar sobre el continuo de lo que se desea transmitir, es absolutamente razonable encontrarlos con tanta frecuencia para este indicador, puesto que

no existe claridad en las emociones y pensamientos. Y aunque existiese, no se tiene la seguridad y determinación para expresarlo concretamente. A lo anterior, además, se le suma la relevancia de comillas “”, que remarca los elementos diferentes del discurso indicando que existen elementos que deben leerse de otro modo, o desde un punto de vista peculiar. Sorprende, a su vez, encontrar únicamente Emoticonos positivos :-)) y ninguno negativo :-(que combinados, reflejarían directamente una inestabilidad en la personalidad.

Sinceridad.-

SINCERIDAD							
Emoticonos							
:-))	:-((:-))	:-	Otros...			
		1					
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			6				
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	???	“”	...			
	1	1	9	34			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros...
2			3				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xxxvii LC en Sinceridad

Al transmitir Sinceridad, es posible interpretar que quienes así se manifiestan suelen comunicarse abiertamente, con la verdad y por ende, con confianza para exponer sus emociones. De ello, se extrae el elevado número de mayúsculas presentes en este indicador, puesto que existe el conocimiento-confianza con el otro para recalcar puntualmente algo. Se recuerda que las mayúsculas simulan una “subida de tono o volumen” de la voz virtual representada mediante el texto escrito y, generalmente, no está bien visto su utilización, al menos que se conozca al sujeto que las usa y sus formas de expresión habituales. También se hace presente el remarcar expresiones bajo los signos de comillas indicando “lo especial” de algún detalle mencionado y la clara presencia de puntos suspensivos. A su vez, hay una constante presencia de simulaciones paraverbales, en donde, los “ja-ha” y los “oh-wow-ah-gee” demuestran espontaneidad en los sentimientos expresados.

Seguridad.-

SEGURIDAD							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
			1				
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			3				
Exageración de signos de puntuación							
,	!:	¿?	“”	...			
	1		4	33			
Onomatopeyas							

Risa (ja - ha)	Duda (eh- uhm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow- ah)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros :
1			1				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	f2f	Otros...			

Tabla 6-xxxviii LC en Seguridad

Aunque pudiera parecer obvio, la falta de signos de interrogación ¿¿?? dentro de la Exageración de signos de puntuación demuestra claridad en las ideas, sin dudas ni preguntas abiertas que esperan ser respondidas. Se recalcan situaciones con el uso de las comillas y con la aparición de las mayúsculas, que en esta ocasión, podría ser interpretado como signo de fuerza y dominio ante lo que se siente y lo que se trasmite. Aún así, las pausas-respiros de los signos de puntuación continúan estando presentes pero situándose dentro de aquellos indicadores que muestran los valores más bajos.

Satisfacción.-

SATISFACCIÓN							
Emoticonos							
:-)	:(;-)	:-	Otros...			
2							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			4	4			
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	¿¿??	“”	...			
	1	2	8	47			

Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pff)	Besos (muac)	Otros...
1							1
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xxxix LC en Satisfacción

Los Emoticonos presentes en este indicador, :-), se refieren a la emoción básica de *alegría*, la cual mantenida en el tiempo – de días a meses- se transforma en un estado de ánimo alegre y satisfactorio (Fisher, 1997). De ahí, que sea previsible encontrar precisamente estas representaciones gestuales dentro de Satisfacción. Cabe destacar que este indicador es el que mayor presencia tiene de Alteraciones lingüísticas, utilizando para ello, principalmente las mayúsculas y las repeticiones. Esto conlleva a concluir que al estar expresando este estado de ánimo, los sujetos tienden a enfatizar y subrayar textualmente ciertos momentos de su discurso, manifestando por escrito las diferentes tonalidades vocales que, en el caso de haberse encontrado cara a cara, estarían verbalizando. Del mismo modo, en este indicador es posible encontrar un alto índice de Exageración de signos de puntuación, presentando prácticamente todos los elementos que se consideraron dentro de este componente. Sobresale, sin embargo, por una parte, el uso exagerado de comillas “”, mostrando con ellas un significado especial del término al que se encuentra relacionado y por otra, la gran

cantidad de puntos suspensivos... respetando las pausas, la tranquilidad reflexiva de hilar una oración con la siguiente. Siempre y cuando éstos puntos suspensivos sean usados en combinación con una correcta separación de párrafos e ideas, se puede interpretar como un sujeto en estado equilibrado y en armonía . Dentro de Onomatopeyas, la presencia de “ja-ha” , representación textual de risa, refuerza una sensación agradable, de estar experimentando estados satisfactorios y agradables. Y en cambio, “blablabla”, debe analizarse dentro de su contexto: “*Dont be insecure about your english sweetert - its amazing. I love your blablabla!*”¹⁰ para encontrar su justificación dentro de este indicador.

Confusión.-

CONFUSIÓN							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			5				
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
		1	14	78			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pff-uff)	Besos (muac)	Otros...
3			1		1		
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xl LC en Confusión

A pesar que este indicador no es el que mayor índice de Alteraciones lingüísticas presenta, sí sobresale por el uso, únicamente, de mayúsculas, demostrando un cierto grado de alteración en la forma de expresarse. Con ello, se intenta dar énfasis y destacar algunas de las intervenciones en las que puede existir un estado emocional alterado (se recuerda que las mayúsculas simulan un aumento de tono, volumen de la voz). Por otra parte, este indicador despunta por el altísimo índice de Exageración de signos de puntuación (en comparación con el resto de indicadores analizados en este apartado). Las comillas “” y sobre todo, los puntos suspensivos... son utilizados indiscriminadamente, ya no señalando como en los anteriores casos una pausa reflexiva o un respiro para conectar ideas, sino como un modo “atropellado” de hablar, sin querer parar, sin respirar y sin tener intenciones de aislar una idea con otra. No existe separación de párrafos, ni puntos, ni comas; no hay espacios...es como si se deseara *vomit* rápidamente y de una sola vez todo lo que se está experimentando. A su vez, es posible encontrar Onomatopeyas contrapuestas, como “ja-ha” (risa); “oh-wow-ah-geee” (sorpresa) y “pffff-uff” (molestia). **Este es uno de los indicadores en donde el uso del lenguaje complementado se encuentra mejor representado.**

Ansiedad.-

ANSIEDAD							
Emoticonos							
:)	:(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							

sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			4	2			
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
	2		5	40			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm-mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh-wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pff-uff)	Besos (muac)	Otros... (ups-uyy-yeah)
1			1		1		3
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xli LC en Ansiedad

Las mayúsculas y las repeticiones se hacen presentes en las Alteraciones lingüísticas, denotando variación en el tono y haciendo visible (por medio de la representación textual) la fuerza con la que se desea recalcar algún aspecto de la comunicación. A su vez, aparecen los signos de exclamación, dentro de la Exageración de signos de puntuación, pudiendo interpretarse como el modo de enfatizar una posible agitación o ansiedad. No se expone lo comunicado como algo normal o sosegado, sino que se puntualiza (y de forma exagerada y repetitiva), al igual que se enfatiza otros términos con el uso de las comillas “”. Asimismo sucede con el alto índice de puntos suspensivos, que, al igual que en el caso de Confusión, se presentan de un modo diferente, acelerado, reemplazando a cualquier otro signo de puntuación que refiera a una separación de ideas. Dentro de las Onomatopeyas, puede observarse una variedad de representaciones paraverbales, pasando desde las más comunes que simulan risa, sorpresa y

molestia, hasta otras que engloban una variedad de sensaciones (vergüenza, miedo, exaltación o desgano).

Expresión verbal de cariño físico.-

EXPRESIÓN VERBAL DE CARIÑO FÍSICO							
Emoticonos							
:-)	:-(;-)	:-	Otros...			
1							
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			2	1			
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
	1	1	1	22			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eeh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pff-uff)	Besos (muac)	Otros...
						1	1
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xlii LC en Expresión verbal de cariño físico

El indicador Expresión verbal de cariño físico aparece reflejado en esta selección por su alta presencia dentro de los documentos analizados. Tomando en cuenta que éste se refiere a la forma verbalizada, a través de las palabras escritas, de los acercamientos físicos, corporales (abrazos, besos, caricias, etc.) de los sujetos, no es de extrañar que no muestre una alta correlación con el lenguaje complementado, puesto que no le es necesario:

son las propias palabras las que están entregando la información semántica y descriptiva de lo que se está sintiendo y queriendo expresar. Aún así, cada uno de los componentes (a excepción de los Acrónimos que no se ha visto reflejado en prácticamente ninguno de los indicadores) tiene una presencia, aunque mínima, en este indicador. De esta forma, el elemento que merece la pena destacar, es “muac”, dentro de las Onomatopeyas, por la claridad de su representación.

Sentido del deber.-

SENTIDO DEL DEBER							
Emoticonos							
:-)	:(;-)	:-	Otros...			
Alteraciones Lingüísticas							
sustitución	abreviación	contracción	mayúsculas	repetición			
			1				
Exageración de signos de puntuación							
,	!!	??	“”	...			
	1		1	12			
Onomatopeyas							
Risa (ja - ha)	Duda (eh-uhm- mmm)	Tristeza (sniff)	Sorpresa (Oh- wow-ah-geee)	Rabia (grr)	Molestia (pf-uff)	Besos (muac)	Otros... (uyyy)
			1				
Acrónimos							
lol	fyi	G'day	F2f	Otros...			

Tabla 6-xliiii LC en Sentido del deber

Finalmente, el indicador Sentido del deber es el que menor indicios presenta de Lenguaje complementado. En éste, cabe mencionar, además, que siendo los puntos suspensivos... el único elemento que aparece en más

de una ocasión, es a su vez el que se presenta con menor frecuencia dentro de todos los indicadores seleccionados. En esta ocasión, es posible observar que cuando el sujeto manifiesta “sentido del deber” se limita a comunicar racionalmente sus experiencias dejando prácticamente de lado cualquier otra información adicional explícita que pudiera transmitir estados emocionales, aunque no los elimina del todo, como lo demuestran los pocos pero visibles componentes del lenguaje complementado encontrados.

De esta forma, se finaliza el análisis cualitativo realizado dejando expuesto la clara presencia de comunicación emocional en la CMO, dentro de la utilización de los emails, reflejada, por una parte, en la variada representación del espectro emocional encontrado, explícita o implícitamente, en todos los documentos de la muestra, y por otra, el factor adicional que el lenguaje complementado otorga a lo emocional referido a la comunicación por este medio.

6.3 Resumen

En este capítulo se presenta el análisis cualitativo resultante de la investigación empírica de la presente tesis. Para ello, en una primera etapa y utilizando principalmente una metodología etnográfica, la investigadora se adentra en los espacios virtuales creados en Internet para crear, ampliar y profundizar en las relaciones interpersonales, con el objetivo de conocer e

interactuar directamente con los sujetos que utilizan estos sitios. A partir de aquí, y habiendo obtenido una parte de los datos de la muestra mediante historias relatadas por los sujetos sobre sus relaciones establecidas dentro de estos espacios, se consigue el resto de los datos que comprenden la muestra de emails personales que le facilitan a esta investigadora por parte de sujetos que hayan intercambiado comunicaciones con otras personas a través de este medio.

Para fundamentar el análisis que se pretendía realizar con esta información, se procede a validar la categorización subjetiva realizada *a priori* y *en vivo* por la investigadora tras el estudio de diversas teorías de la Emoción, de la Personalidad y de la Comunicación y de la propia lectura de los datos de la muestra, ante una doble revisión. Por una parte, la validación de la categorización de los indicadores emocionales fue realizada por alumnos de la Universidad de Salamanca que estuviesen cursando el último año o 3º Ciclo de Pedagogía o Psicología, en donde debían reconocer en los textos proporcionados, presencia de los indicadores emocionales propuestos por la investigadora. A su vez y de manera paralela, para la validación de la meta-categorización propuesta por esta investigadora, se realiza un juicio crítico de colegas, en el cual se entrega un cuestionario a expertos en Psicología, Educación y Sociología de diferentes universidades, para que valorasen su concordancia o disconformidad sobre la agrupación de los 147 indicadores en las siete meta-categorías sugeridas.

Habiendo obtenido por ambos procedimientos la validación necesaria para otorgarle el valor de verdad, consistencia y neutralidad a la presente investigación, y habiendo corregido algunos aspectos siguiendo las sugerencias de los expertos, se procede a la exploración y análisis de los datos. Utilizando la ayuda de un programa informático de análisis cualitativo de textos, se obtuvieron resultados estadísticos referentes a los datos básicos de los sujetos estudiados (sexo, situación geográfica e idioma de origen), la presencia de comunicación emocional en la CMO reflejada mediante los indicadores emocionales propuestos (Emociones básicas, Sentimientos, Motivación, Rasgos de personalidad, Estados de ánimo, Impulsos a la acción y Situaciones ante las que se responde emocionalmente) y la presencia y utilización de lenguaje complementado (Emoticonos, Alteraciones lingüísticas, Exageración de signos de puntuación, Onomatopeyas y Acrónimos).

De los resultados obtenidos se puede observar que la presencia emocional se encuentra en todos y cada uno de los documentos analizados, ya sea de modo explícito, haciendo referencia directa a alguno de los aspectos emocionales analizados o de manera implícita, tras una interpretación del contexto. Pero independientemente de como se efectúe la comunicación interpersonal, es necesario afirmar que siempre se lleva a cabo con una carga emocional. Ésta, a su vez, puede verse reafirmada mediante información adicional entregada por el lenguaje complementado, aunque no necesariamente aparecerá en todas las comunicaciones. Sin

embargo, en los casos que sí se encuentra presente, la información que estos nuevos códigos otorgan, permiten identificar y conocer con mayor certeza el trasfondo emocional y características personales de los sujetos que las utilizan, y por ende, mantener una comunicación interpersonal más eficaz.

¹ Al ser el tamaño muestral no representativo de la población, estos indicadores pueden haber quedado fuera de la validación.

² Tres expertos del área de Psicología, cuatro del área Educación y uno, de Sociología

³ Los términos “acuerdo” y “concordancia” se utilizan como sinónimos. El término “acuerdo”, al parecer, es utilizado de la traducción directa del inglés, sin embargo, en español se cuenta con el término “concordancia” que es más preciso.

⁴ Bakeman, R. y Gottman, J.M. (1989) “Observación de la Interacción. Introducción al análisis secuencial” Madrid: Ed. Morata

⁵ Para más información sobre este tema referirse a Mapas Léxicos propuestos por Marina y López Penas (1999) en Anexo 1 del Capítulo 2 La emocionalidad en el ser humano.

⁶ TRIBU XIV. Expectación (C). Sentimiento de espera tensa, acompañada de interés, curiosidad, deseo o ilusión. Extraído del mapa léxico de Marina y López Penas (1999).

⁷ Ver gestos Ilustradores de la Kinesia en el cap. 3. La Comunicación Emocional

⁸ TRIBU I. Deseo (C). La percepción o anticipación de algo bueno o atrayente, o la conciencia de una necesidad o carencia, provoca una tendencia hacia algo, acompañada de insatisfacción y desasosiego. Extraído del mapa léxico de Marina y López Penas (1999).

⁹ Ver Cap. 2. La Emocionalidad en el ser humano.

¹⁰ Extracto del documento PAULDE1 de fecha 24.11.2003

7. CONCLUSIONES

La presente investigación surge del interés y conocimiento que esta investigadora tiene en tres ámbitos particulares: la comunicación entre los seres humanos, el componente emocional como parte fundamental de las relaciones interpersonales y la utilización de Internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en este tipo de relaciones.

Este interés marcó el inicio de un largo recorrido para entender, describir y explicar uno de los aspectos integrales de toda comunicación interpersonal: su componente emocional. Puesto que esta investigadora partía de la premisa que cada una de las experiencias vividas por parte de los sujetos está supeditada a una importante carga emocional, se le hizo interesante (y necesario) analizar cómo se desarrolla y trasmite este proceso en los entornos virtuales de Internet puesto que cada día se hace más patente que el uso de esta tecnología ha entrado a formar parte del entorno comunicacional cotidiano de los sujetos, al menos, entre una considerable parte de la zona occidental del planeta.

De esta forma, surgieron las primeras preguntas que pasarían a sentar la base de esta investigación doctoral:

¿Existen emociones en Internet, donde hasta ahora, erróneamente, se creía que era un espacio comunicacional frío y poco afectivo?

¿Cómo se comunica emocionalmente en este nuevo ámbito?

¿Cómo se puede implementar el concepto de comunicación emocional virtual?

¿Se está creando acaso un “nuevo lenguaje” para comunicarse emocionalmente mediante estos espacios virtuales?

¿Es este nuevo lenguaje una manera eficaz de comunicarse emocionalmente, que permite descifrar aspectos emocionales y de personalidad de aquellos que se comunican por este medio?

Al no encontrarse respuestas específicas a lo anterior en las investigaciones realizadas desde la aparición de Internet, se decidió diseñar un camino y modo particular para intentar responder a las preguntas planteadas, extrayendo el conocimiento científico de diversas áreas relacionadas a la temática en cuestión y relacionándolo todo bajo una nueva perspectiva.

De este modo, la presente investigación pasó a estructurarse en los siguientes términos:

Objetivo General

Demostrar que es posible una eficaz Comunicación Emocional en los entornos virtuales utilizando un lenguaje complementado que permita ayudar a conocer características emocionales y de personalidad del (los) interlocutor(es).

Objetivos específicos

- Realizar un análisis crítico de las emociones, lo que se conoce de ellas, lo que significan en la experiencia del sujeto y en la comunicación tanto presencial como mediada por ordenador.

- Mostrar que el uso del lenguaje complementado, como accesorio del lenguaje escrito, beneficia a la comunicación emocional eficaz en los entornos virtuales.

- Analizar si el lenguaje complementado tiene correlación directa con la comunicación emocional, logrando definir con ello, rasgos y características de los sujetos.

- Definir criterios de uso del lenguaje complementado para una eficaz comunicación emocional en la comunicación mediada por ordenador (CMO).

Partiendo de estas premisas, se inició el proceso de investigación haciendo un análisis de lo que hasta la fecha se conocía sobre los estudios, teorías y descubrimientos más relevantes en torno a las emociones, la experiencia emocional de los seres humanos y la capacidad que éstos tienen para expresar y comunicar las mismas, tanto presencialmente como en entornos mediados por ordenador.

De la investigación teórica resultante de lo anterior y expuesta en su totalidad en los capítulos 2, 3 y 4 de esta tesis, se pudieron extraer ya las primeras respuestas a las preguntas planteadas, sin embargo, se quiso comprobar empíricamente que estos resultados reflejados en la teoría se daban también fehacientemente en los datos obtenidos en la práctica.

Para ello, se diseñó un estudio empírico para analizar cualitativamente el componente emocional de las comunicaciones interpersonales de varios sujetos que se relacionan a través de la CMO, intentando revelar tanto la carga emotiva que dichas comunicaciones manifiestan como la forma en que las mismas se producen y transmiten.

7.1 Conclusiones generales

Lo primero que se debe exponer es si la presente investigación consiguió demostrar sus objetivos, a lo que se puede responder:

1. El ser humano es bimodal, es decir, todas las experiencias que un sujeto experimenta a lo largo de su vida están conformadas por dos componentes intrínsecos e inseparables: *razón y emoción*; y que no es posible uno sin el otro. Más aún, para hablar de un ser humano integral, y bajo una perspectiva holista, se debería aceptar que existe un tercer elemento en juego: *espiritualidad*, y que son la combinación de los tres los que conforman la globalidad de la experiencia humana.

Emoción – Razón - Espiritualidad

2. Es imposible no comunicar, por lo que el ser humano *siempre* está comunicando. Siguiendo la lógica de esta premisa y agrupándola con la anterior, se concluye que todos los sujetos *siempre se están comunicando emocionalmente*, aunque no sean conscientes de ello.
3. No importa el medio por el que se realice una comunicación interpersonal, ésta *siempre* llevará intrínseca un aspecto emocional. Esta afirmación quedó corroborada en el análisis cualitativo de esta investigación, puesto que en todos los documentos de CMO analizados, fue posible encontrar indicios de comportamiento emocional, ya fuese implícito, por la carga semántica manifestada en los textos, o explícito, manifestado por

la carga semántica de los textos más la ayuda de un lenguaje complementado.

**Siempre hay comunicación emocional,
no importa el medio que se utilice.**

4. El lenguaje complementado en la CMO utilizado a modo de *complemento* de la comunicación textual otorga información adicional que ayuda a representar características emocionales y de personalidad de los sujetos.
5. Y por último, todo lo anterior lleva a concluir que utilizando un Lenguaje Complementado en la CMO es posible comunicarse emocionalmente de una manera más eficaz.

El lenguaje complementado, como accesorio del lenguaje verbal, otorga valiosa información emocional que ayuda a comunicarse eficazmente.

Se debe tener en cuenta, sin embargo, que la última conclusión extraída no puede tomarse como categórica ni como una ley general, puesto que se ha explicado que aunque todos los seres humanos cuentan con los mismos componentes cerebrales, cada individuo registra de un modo único las sensaciones y experiencias provocadas por un determinado estímulo. La experiencia, cultura y entorno dictan diferentes pautas para categorizar lo

emocional y por tanto, los resultados de esta investigación son sólo una manera más de contribuir en lo que en un futuro, podría incorporarse al proceso continuo de enseñanza-aprendizaje de una comunicación emocional eficaz que permita una adecuada interrelación con los demás y un bienestar para el sujeto que la experimenta.

7.2 Conclusiones por dimensiones

A continuación se exponen las conclusiones en términos específicos sobre las principales dimensiones analizadas en esta investigación:

Comunicación Emocional

Siguiendo la definición utilizada a lo largo de este trabajo en donde Comunicación Emocional se refiere a *aquella capacidad y habilidad que tiene cada sujeto para comprender sus estados emocionales y los de los demás, así como para transmitirlos a través de una correcta expresión verbal (oral, escrita o simbólica) y no verbal (expresiones facial, gestos, movimientos, posturas, etc.) con el fin de relacionarse apropiada y eficazmente con los demás y consigo mismo* se concluye que:

1. La comunicación emocional se encuentra presente en todas y cada una de las relaciones interpersonales que efectúan los seres humanos puesto que al ser ésta una unión de aspectos racionales y emocionales que se dan tanto de manera consciente como

inconsciente, es imposible mantenerla apartada dentro de un contexto relacional. De esta manera, cada vez que un sujeto se está comunicando con otro(s), está transmitiendo información sobre si mismo y sobre su estado actual.

2. El medio por el cual los sujetos crean o mantienen una relación interpersonal no afecta la calidad de la misma, reflejándose igualmente una alta carga emocional en los contextos de comunicación mediada por ordenador (CMO).

El medio no afecta la calidad emocional de lo comunicado.

3. La comunicación emocional se compone de siete aspectos, a saber: i) Emociones básicas, ii) Sentimientos, iii) Motivaciones, iv) Rasgos de personalidad, v) Estados de ánimo, vi) Impulsos a la acción y vii) Situaciones ante las que se responde emocionalmente.
4. Los resultados del análisis cualitativo demostraron que dentro de los aspectos de la comunicación emocional analizados, *Impulsos a la acción* fue la categoría que se hizo presente con mayor frecuencia en las comunicaciones textuales en la CMO. Esta afirmación tiene un gran valor puesto que significa que los sujetos, generalmente, tienden a realizar (o desear, al menos) acciones que les signifiquen un movimiento hacia algo más; una búsqueda por realizar actos que puedan llevar a la práctica (ya sea física o

virtualmente) y que revertirá en un nuevo objetivo logrado y por tanto, le otorga dinamismo a la relación y a su propia conducta relacional. A pesar que en los resultados de este apartado se expuso que esta categoría tenía un sesgo importante, un alto índice en *Conocimiento mutuo*, no se puede dejar de resaltar que precisamente esta intención de querer conocer más al otro y que el otro lo conozca a uno, lleva implícito el carácter motivador de realizar acciones que fomenten la continuidad, en este caso, abrirse y contar las experiencias propias esperando que el otro haga lo mismo.

Conocer y que nos conozcan

4. La categoría *Rasgos de personalidad* se sitúa como el segundo aspecto más presente en las comunicación emocional textual en la CMO. El hecho que los rasgos de personalidad hayan resultado expuestos con tanta frecuencia (sabiéndolos analizar, claro está), aporta una información sumamente beneficiosa y necesaria para cualquier sujeto que pretenda establecer una comunicación eficaz, puesto que a pesar de no tener la posibilidad de conocer físicamente al otro, existe la opción de representarlo mentalmente analizando sus modos y formas textuales y gráficas de comunicarse. Dentro de los indicadores más manifestados en esta categoría se encuentran *Inseguridad, Sinceridad, Seguridad, Espiritualidad y Extroversión*, datos que deberían ser tomados muy en cuenta en ámbitos como el de la educación on-line y los

entornos profesionales, puesto que si efectivamente estos rasgos de personalidad son algunos de los que se reflejan con mayor frecuencia, debería pensarse en desarrollar guías y pautas comunicacionales que reforzaran o atenuaran este tipo de características.

**Abrirse y atreverse a comunicar:
lo interior y lo exterior**

5. *Situaciones ante las que se responde emocionalmente* es la tercera categoría más representada donde destaca *Sentido del deber* como el indicador con mayor presencia. Aunque existen muchas situaciones que pueden afectar emocionalmente a un sujeto, resulta interesante que sea este indicador el que se exponga con mayor frecuencia y al igual como sucede con los rasgos de personalidad, debería ser un factor a tomar en cuenta en ámbitos educativos y profesionales pues atañe directamente a los mismos.

No todo es juego

6. La siguiente categoría con mayor presencia fue *Estados de ánimo* donde sobresale el indicador *Confusión*. Este hecho comporta una información sumamente valiosa puesto que manifiesta, de cierta manera, el grado de desconcierto que puede llegar a generar el uso de la CMO. No obstante, teniendo el conocimiento de que existen maneras para detectar este estado de ánimo (reconociendo, por

ejemplo, el lenguaje complementado utilizado) y por ende, aplicándolas en la interacción, sería posible ayudar a atenuar esta sensación.

Detectar a tiempo y ayudar a fluir

6. *Motivaciones* se sitúa en el quinto lugar de presencia en la comunicación emocional en la CMO. Esta categoría está íntimamente ligada a Impulsos a la acción, puesto que esta última de cierta forma indica que hay una motivación por lograr algo. Sin embargo, en este análisis se le consideraron como categoría independiente ya que una motivación no necesariamente implica una determinada acción o un movimiento hacia algo. De esta forma, los indicadores *Interés*, *Curiosidad* y *Deseo* resultaron los de mayor presencia no sólo dentro de su propia categoría sino dentro del total de documentos analizados lo que demuestra que en las interacciones realizadas por este medio no necesariamente existe una falta de motivación sino todo lo contrario.

Avidez por incursionar en lo nuevo, de probar diferentes formas de relacionarse y abrirse a nuevas situaciones.

8. A diferencia de lo que se esperaba encontrar, la categoría *Sentimientos* se ubica en la penúltima posición en cuanto a presencia en la CMO. Este hecho, en todo caso, favorece la postura

que una comunicación emocional no se refiere únicamente a situaciones emocionales sentimentales sino que es una compleja trama de estados y sensaciones que pueden ser manifestadas por varias vías. Así, resulta aún más sorprendente que el indicador con mayor presencia fuese el de *Identificación* puesto que demuestra que los sujetos que se relacionan mediante la CMO pueden llegar a lograr un alto grado de compatibilidad, compenetración, conexión y empatía entre ellos, desmitificando la creencia que Internet promueve una pérdida de identidad.

Identificación con otros

9. Y finalmente, la categoría *Emociones básicas* se muestra representada en último lugar. Al igual que con la categoría de Sentimientos, este resultado sorprendió a esta investigadora puesto que se creía que los indicadores comprendidos en esta categoría se verían reflejados con mayor intensidad debido a que son los que se conocen universalmente. Más aún, el indicador con mayor presencia resultó ser el de *Expectación* ya que se trabajó siguiendo como referencia la teoría de las emociones básicas de Plutchik. A pesar de este resultado, cobra sentido que esta emoción básica surja como la de mayor relevancia en la CMO puesto que implica un estado de alerta o de espera acompañado de curiosidad e interés. De esta forma, y teniendo en cuenta los resultados de los demás componentes de comunicación emocional, queda expuesta

su perfecta concordancia. A su vez, también se hace necesario resaltar el orden en el que aparecieron el resto de indicadores de esta categoría, siendo *Tristeza*, *Miedo* y *Alegría* los que se reflejan en segundo, tercer y cuarto lugar. Es curioso que el indicador *Miedo* aparezca con mayor frecuencia e intensidad que el de *Alegría*, pero nuevamente, esta investigadora lo atribuye al hecho, al igual que con *Confusión*, que a pesar que se ha demostrado que las relaciones interpersonales creadas por este medio son tan ricas emocionalmente como las realizadas cara a cara, existe aún un cierto apremio y falta de conocimiento por lo que este tipo de interacciones pueden implicar, y de ahí que el miedo se haga tan presente.

Mezcla de emociones

A lo largo de esta investigación se ha enfatizado sobre el hecho de un sujeto integral, donde la emoción – razón – espiritualidad deben entenderse como un todo. Este sujeto trimodal se relaciona emocionalmente con otros y por tanto, no debería existir duda que esta capacidad también se efectúa en los entornos virtuales. En lo que se refiere a las percepciones sensoriales del ser humano, se tiene claro que el tacto, el gusto y el olfato son sentidos de proximidad a diferencia del oído y la vista, que en cambio, pueden brindar experiencias a distancia. No obstante, cada día que avanza la tecnología se están creando nuevas posibilidades de interacción virtual donde, cada vez más, los sujetos pueden percibir sensaciones, y por tanto desencadenar emociones, de forma más integral.

Lenguaje Complementado

Al hacer referencia a una comunicación emocional eficaz en la CMO se parte de la base que esta comunicación puede ser “prácticamente” tan rica como la que se efectúa presencialmente puesto que es posible transmitir una buena parte de la carga emocional implícita en el lenguaje verbal como representar la del lenguaje no verbal. Para ello es necesario contar con un accesorio del lenguaje textual que lo complemente y enriquezca logrando así que cualquier relación interpersonal que se lleve a cabo por este medio, se efectúe de una manera efectiva propiciando satisfacción y bienestar en los sujetos.

Lo que aquí se plantea se contrapone a lo que durante mucho tiempo fue el fruto de los estudios sobre identidad virtual, puesto que apelando a lo que planteaba Reid (1995 y 1998) de que al ser la interacción textual en la CMO un canal limitante de información identificativa de los usuarios, éstos lo aprovechaban para protegerse dentro del anonimato, siendo que se consideraba que lo que era mostrado (escrito conscientemente, más bien) y por tanto, visto por otro usuario, era controlado por la información que el primero deseaba expresar. Esta tesis doctoral plantea que mucha de la información que se está entregando mediante la utilización de estos nuevos códigos está “mostrando” información personal del sujeto (rasgos de personalidad, estados de ánimo, motivaciones, etc.) a pesar que no se sea consciente de ello.

Nos mostramos como somos: consciente o inconscientemente

Así, esta investigación se ha centrado en demostrar que existen nuevos códigos entre los usuarios de Internet y específicamente la CMO textual que aportan información emocional adicional a y de los sujetos que interactúan en ellas. De esta forma se ha denominado *lenguaje complementado* al uso de i) emoticonos, ii) alteraciones lingüísticas, iii) exageración de los signos de puntuación, iv) onomatopeyas y v) acrónimos que utilizadas en conjunto o por separado, aportan aquellos aspectos emocionales que generalmente se transmiten como parte de la comunicación no verbal, a saber, gestos, posturas, acciones, paralenguaje, etc. y que en un entorno textual, donde no existen dispositivos visuales ni de audio, se creía que eran prácticamente imposibles de transmitir.

En el análisis cualitativo de esta investigación se hizo presente el elevado índice de utilización de lenguaje complementado por parte de los usuarios de la CMO textual encontrándose presente en un 85% de los casos analizados. Este hecho demuestra que existe una necesidad por exteriorizar y transmitir aspectos innatos a lo emocional que no siempre pueden ser transmitidos únicamente a través de las palabras.

Necesidad por expresar y transmitir lo emocional

Las conclusiones que se pueden exponer en cuanto al uso de lenguaje complementado se refieren a lo siguiente:

1. Una gran mayoría de los usuarios de CMO utilizan un lenguaje complementado, tanto de manera consciente como inconsciente, para transmitir aspectos referentes a su estado emocional, aportando con ello a su vez, información sobre su propio carácter.

**El lenguaje complementado ayuda a representar
características emocionales y de personalidad de los sujetos**

2. Los *Emoticonos*, por su carácter gráfico, pueden representar simulaciones de emociones básicas universales y de algunos sentimientos y estados de ánimo.
3. Las *Alteraciones lingüísticas* de repetición de vocablos y uso de mayúsculas ofrecen una representación de aspectos paraverbales, contenidos en las cualidades de la voz y vocalizaciones expresando principalmente, volumen y tono de voz, inflexión y elocución. Estas características pueden ayudar a construir una imagen mental de la personalidad de los sujetos.
4. La *Exageración de signos de puntuación* representa también características atribuidas al paralenguaje como la velocidad con la que se habla, el ritmo, la inflexión y sobre todos los silencios y pausas. Al igual que las Alteraciones lingüísticas, esta información puede indicar importantes aspectos sobre los rasgos de personalidad de los sujetos, al igual que algunas motivaciones.

5. Las *Onomatopeyas* a su vez simulan parte de las vocalizaciones dentro del paralenguaje, a saber, caracterizadores vocales, cualificadores vocales como la extensión del habla y segregaciones vocales que ayudan a representar estados de ánimo, rasgos de personalidad y algunas emociones básicas y sentimientos.
6. Por último, los *Acrónimos*, en un menor grado, pueden llegar a representar impulsos a la acción, posturas kinésicas y situaciones ante las que se responde emocionalmente.

La utilización del lenguaje complementado no debe medirse independientemente, puesto que como se expuso en los resultados del análisis cualitativo, ninguno de los componentes por sí mismo otorga una información completa, al igual que sucede en la comunicación no verbal presencial, sino que es la combinación de ellos y utilizados como accesorio del lenguaje verbal, lo que aporta el valor emocional requerido.

El lenguaje complementado es a la comunicación virtual, lo que el lenguaje no verbal es a la comunicación presencial

Así, aunque los datos arrojen un uso considerablemente mayor de *Exageración de signos de puntuación* en comparación con el resto de componentes del lenguaje complementado, este hecho sólo refleja que a través de estos códigos los sujetos encuentran una manera más eficaz de representar situaciones cargadas emocionalmente como aquellas en las que

la voz y los silencios toman parte. No obstante, no bastaría únicamente utilizar éstos para transmitir todos los aspectos de una comunicación emocional.

Por otra parte, no se encontró una diferencia significativa en el uso de lenguaje complementado por parte de hombres y mujeres, puesto que en ambos casos se hace presente. Lo que sí difiere es la frecuencia con la que ambos lo utilizan, siendo las mujeres las que reflejan un uso mayor por intervención.

Del mismo modo, se hizo patente la diferencia del uso de lenguaje complementado cuando el idioma utilizado no es el nativo. Este hecho llama especialmente la atención, puesto que se creía que precisamente por ser el lenguaje complementado una manera de expresar una dimensión emocional contenida en la comunicación no verbal, sería una manera más accesible de expresarse cuando los sujetos desconocieran todo el repertorio semántico del idioma en uso, y que no fuese el propio.

Por tanto, y a modo de balance general, lo anterior demuestra que si bien es cierto que una comunicación cara a cara es inmensamente rica por la diversidad de información que se está transmitiendo por múltiples vías (verbal, postural, gestual, espacial, etc.), en los medios en los que no es posible ver ni oír al otro, como en la CMO textual, sí es posible transmitir una valiosa comunicación emocional puesto que se están utilizando nuevos

códigos que atenúan la carencia de comunicación no verbal y permiten representar el complejo entramado emocional de un sujeto.

7.3 Relevancia científica

La relevancia científica de este trabajo recae en la posibilidad de demostrar que las interacciones realizadas en los medios textuales de CMO pueden llegar a ser tan ricas emocionalmente como las que se efectúan cara a cara, siempre y cuando se utilice y se reconozca el significado de lo que el lenguaje complementado puede llegar a aportar en la transmisión de estados emocionales y de rasgos personales de los sujetos.

Para llegar a afirmar lo anteriormente expuesto, destaca el conocimiento generado a nivel teórico de la interrelación de las diversas teorías de comunicación y emoción aplicadas a la CMO situándose además, como un elemento innovador en la investigación de esta materia, ya que hasta el momento en que se finalizó esta tesis, esta investigadora desconoce investigaciones que se hayan centrado en el análisis conjunto de esta temática.

Así, las teorías sobre emociones básicas y sentimientos de Damasio, Ekman, Fernández Abascal, García Carrasco, Lazarus y Plutchik, pueden encontrarse reflejadas en la variedad de elementos del lenguaje complementado mediante la utilización de emoticonos, alteraciones lingüísticas; exageración de signos de puntuación, onomatopeyas y

acrónimos, transmitiendo una información de carga emocional y relacional que se consideraba anteriormente exclusiva de las interacciones cara a cara. Asimismo, las teorías de comunicación de Addington, Bateson, Knapp, Lazarus, Plutchik y Watzlawich aportan el conocimiento y sientan la base para trasladar los aspectos de la comunicación interpersonal a las interacciones realizadas mediante TIC y comprobar que en estos medios, las relaciones interpersonales entre sujetos se efectúan siguiendo muchas de las pautas y estructuras supeditadas a la comunicación verbal y no verbal presencial, y que bajo un análisis consciente pueden ser percibidas emocional y cognitivamente de una manera tan rica y efectiva como las presenciales. En cuanto a la CMO, y porque a pesar de tener un poco más de 20 años de uso masificado, aún puede considerarse en un estadio temprano de consolidación, y por tanto las teorías centradas en este tema, están siendo revisadas y modificadas constantemente. Por ello, tanto las teorías de Turkle y Picard aportan un enorme valor a esta investigación, no obstante que se haya observado algunos desacuerdos con las mismas en cuanto a la identidad y al anonimato que según ellas, estos medios implican, puesto que precisamente lo que se intenta reflejar en esta tesis es que los sujetos finalmente sí están transmitiendo y comunicando información sobre sí mismos, a pesar que no sean conscientes de ello.

Igual de innovador resulta el conocimiento generado a nivel metodológico ya que el enfoque etnográfico inicial, la validación *a priori* de las categorías a analizar, y en general, la metodología cualitativa utilizada para detectar los aspectos de la comunicación emocional dentro de los

entornos relacionales textuales de la CMO aportan una nueva forma de acercamiento al análisis de las relaciones interpersonales generadas en Internet.

Todo lo anterior, no hace más que reforzar la idea de que este tipo de medios, es utilizado de manera efectiva para relacionarse emocionalmente entre los sujetos y que la práctica puede ser mejorada cuando existe un **entendimiento** de las características implicadas en el proceso comunicacional emocional. Es por tanto aquí, donde se centra la importancia de la incorporación de una educación emocional desde las primeras etapas de enseñanza puesto que sin comprender la relevancia del aspecto afectivo-emocional-relacional en la vida de los sujetos, se hace prácticamente irrelevante las conclusiones de esta investigación.

Cada día se hace más notorio que las TIC están siendo utilizadas por un mayor número de personas y que dentro de este uso, gran parte de él es dedicado a la comunicación interpersonal. No puede quedar ajeno entonces que también en este tipo de medios, se debe emplear el conocimiento e inteligencia emocional para que la comunicación efectuada se logre acertada y eficazmente. Con ello no se pretende indicar que se deba incorporar una materia sobre lenguaje complementado dentro del currículo escolar, pero sí se hace necesario comenzar a enseñar la importancia de lo emocional y su intrínseca relación con la comunicación en cada uno de los aspectos de la vida, y que ésta relación también se encuentra reflejada en el uso de la comunicación mediada por ordenador. No basta con la intención de querer

apropiarse de las tecnologías de la información y comunicación por su carácter innovador, sino que deben ser apropiadas de una manera correcta y eficaz, y que su uso, en lo que a comunicación interpersonal se refiere, implique seguridad y bienestar en los sujetos puesto que podrán ser empleadas a modo de extensión natural y facilitadoras de una comunicación integral.

7.4 Beneficiarios

La respuesta a este aspecto se ha venido dando en las anteriores conclusiones, puesto que todos los seres humanos al comunicarse están empleando una comunicación emocional, sin importar el medio por el cual se realice la interacción. Así, en una primera instancia, el comprender el valor de una comunicación emocional eficaz debería recaer en aquellos sujetos que son los principales actores en el desarrollo integral de las personas, es decir, ante todo, padres y profesores, quienes son los encargados de sentar las bases y guías para la evolución y crecimiento de los sujetos. Profesores y educadores, guías, *coaches* y mentores tienen la responsabilidad de enseñar que el aspecto emocional forma parte del día a día social y relacional en el que se mueve cualquier ser humano y por tanto está presente en todo tipo de relaciones, tanto personales como profesionales. Por ello, el aprender a conocerse a sí mismo y a los demás, transmitiendo adecuadamente aquello que se es, lo que se piensa y siente y respetando siempre la individualidad y diversidad de caracteres que conforman la especie humana, permitiría experimentar una estabilidad y

satisfacción emocional para con un mismo y para con el entorno. Esto, sin duda, debería reflejarse en armonía y bienestar para los sujetos y desde una perspectiva más amplia, en sociedades más equilibradas y humanizadas.

Ahora, centrándose en el uso específico de la CMO, y habiendo mencionado que cada vez son más las áreas en donde esta práctica se está estableciendo como medio habitual de comunicación interpersonal, léase: relaciones personales, ámbito educativo y profesional, el universo de beneficiarios lo conforman todos aquellos sujetos que utilizan las TIC para comunicarse de uno u de otro modo con otros sujetos. En el primer caso, el ámbito social de las relaciones personales, queda patente la riqueza emocional transmitida por este medio y el aporte que su correcta utilización podría derivar. Sin embargo, son los ámbitos de la educación on-line y entornos profesionales –donde precisamente el aspecto emocional es considerado como “fuera de lugar”, es desaprovechado, o aún se desconoce la riqueza emocional que este medio podría otorgar-, los espacios que se alzan como idóneos para poner en práctica los beneficios que aquí se mencionan pues los resultados aludidos aportarían una excelente manera para ayudar a entender cómo se comunican, reflejan y representan emocionalmente los sujetos a través de estos medios.

Esta investigadora considera que hace falta el rol de un mentor o guía en comunicación emocional en CMO que enseñe a quienes lideran o dirigen actividades en entornos virtuales a identificar las características y componentes de una comunicación emocional, de ciertos rasgos de

personalidad de los sujetos, así como de los códigos y lenguaje complementado que favorecen una comunicación emocional eficaz y permiten conocer o, al menos, hacer una representación mental de los otros sujetos con quienes se está relacionando. Siguiendo este planteamiento, así como se hace necesario crear materiales específicos para entornos virtuales y no meramente traspasar contenidos a un nuevo formato, es también indispensable contar con personas que: i) comprendan la trimodalidad del ser humano, ii) reconozcan la presencia y necesidad de lo emocional en toda comunicación interpersonal, iii) que estén capacitadas para comunicar emocionalmente de una manera eficaz, iv) que sepan reconocer y traducir la comunicación emocional de otros y v) que aporten y creen líneas de acción para implantar un adecuado uso del lenguaje complementado en beneficio de una interacción integral y rica emocionalmente.

7. 5 Discusión

La presente investigación se plasma como el inicio del estudio centrado específicamente en desvelar cómo se está transmitiendo las características emocionales y de personalidad de los sujetos en los entornos virtuales de comunicación textual. La categorización utilizada para representar la comunicación emocional queda expuesta como aporte para futuras investigaciones que deseen incursionar en el mismo aspecto pero en otras herramientas de comunicación relacional como chats o mensajería instantánea en Internet, o los *sms* en tecnología móvil. Se conoce que las mismas son también utilizadas para la interacción entre personas, y por

ende, están cargadas de contenido emocional, y que además utilizan los códigos de comunicación que aquí se han denominado lenguaje complementado, un siguiente paso de análisis podría ser la utilización de los resultados y conclusiones extraídos de esta investigación y ponerlos a prueba en estos otros entornos, que, en caso de resultar similares a los aquí planteados, reforzaría la conclusión sobre la capacidad que tienen los sujetos para buscar nuevas formas de representación de un aspecto intrínseco de los seres humanos, como es el emocional.

Sin embargo, se considera que más importante que buscar la similitud de las conclusiones de esta investigación en otros entornos comunicacionales, donde se hace necesario continuar trabajando es en la aplicación y práctica de estos resultados en los ámbitos educacional y profesionales online, puesto que a pesar de existir un gran incremento en la utilización de estos entornos virtuales, no es común encontrar que en ellos se esté efectuando una comunicación emocional eficaz, originando a su vez, en muchas ocasiones, desmotivación en los usuarios, escaso contacto relacional y confusión en lo comunicado.

Los resultados y conclusiones expuestas más arriba otorgan un valioso referente para trabajar independientemente cada dimensión emocional y lograr con ello dar respuesta a nuevos interrogantes que han surgido a lo largo de esta investigación. ¿Por qué si existe un alto interés por conocer a otros y que otros lo conozcan a uno se genera sensación de confusión en la CMO? ¿qué genera el miedo en este tipo de relaciones? ¿es posible evaluar

la representación mental que se hace del otro? y sobre todo, ¿cómo se pone en práctica los beneficios de conocerse y comunicarse emocionalmente a través de la CMO existiendo tanta *in-comunicación* en el planeta?

Por ello, esta investigadora considera necesaria y deja abierta una invitación a que en próximas líneas de investigación se vea reflejada la vinculación del uso de los entornos virtuales y la CMO dentro de las innovadoras propuesta de educación emocional. El aporte que este hecho suscitaría se vería reflejado, en un futuro, en sujetos desarrollados integralmente, es decir con conocimiento arraigado de su carácter trimodal, y con capacidad de relacionarse eficazmente con los demás en cualquier situación y entorno en el que se encuentre inmerso.

REFERENCIAS

- Abarca Castillo, M., Marzo Ruiz, L. y Sala Roca, J. (coord.) (2002) La educación emocional en la práctica educativa de primaria. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 54, no.4, pp. 505-518
- Addignton, D.W. (1968) "The Relationship of Selected Vocal Characteristics to Personality Perception" *Speech Monographs*, 35 pp.492-503
- Adolphs, R.D.; Granel, D.; Damasio, H. & Damasio, A. (1994) "Impaired Recognition of Emotion in Facial Expressions Following Bilateral Damage in the Human Amygdala", *Natura*, 372, pp. 669-672
- Alvarez, M. y Bisquerra, R. (1996) *Manual de Orientación y Tutoría*. Barcelona: Praxis
- Anderson, B. y Tracey, K. (2001) *Digital Living: the impact (or otherwise) of Internet on every day life*, Ipswich, Suffolk, Adastral Park: BtaxCT Research, Research Report (inédito).
- Arango Pinto, L.G. (2004) *Códigos de Comunicación para la interacción en el chat*. Comunicación presentada en II Congreso ONLINE del Observatorio para la CiberSociedad. Nov. 2004 http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_ca.html
- Argyle, M. (1987) *The Psychology of Happiness*. Londres & Nueva York: Methuen & Co. Ltd.
- Aristóteles (2001) *Ética a Nicómaco* José Luis Calvo Martínez (Introd., Trad. y notas). Madrid: Alianza Editorial
- Avia, M.D. y Vázquez, C. (1998). *Optimismo inteligente. Psicología de las emociones positivas*. (Prefacio de Martin E.P. Seligman). Madrid: Alianza Editorial.
- Axtell, R. (1993) *Gestos* Barcelona: Iberia, S.A.

Ayuso Gutiérrez, J.L. (2004, 1º de Febrero) *Conferencia Inaugural 5º Congreso Virtual de Psiquiatría. Interpsiquis 2004*. Extraído el 5 de Febrero de 2004 desde <http://www.psiquiatria.com/interpsiquis/2004/14369/part2/?++interactivo>

Baena, G. (2002) Comunicación Emocional *Revista Mexicana de Comunicación* No.76 Julio – Agosto 2002.

Baker, A. (2000) “Two by Two in Cyberspace: Getting Together and Connecting Online” *CyberPsychology & Behavior* Vol.3 nº 2: 237-242

Bard, P. (1928) “A diencephalic mechanism for the expression of rage with special reference to the sympathetic nervous system” *American Journal of Physiology*, 84, pp. 490-513.

Bargh, J., McKenna, K. & Fitzsimons, M. (2002) Can you see the real me? Activation and Expression of the “true self” on the Internet *Journal of Social Issues*, Vol.58, Nº 1, pp.33-48.

Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Schefflen, Sigman y Watzlawick (1984) *La Nueva Comunicación*. Barcelona: Kairós

Bergson, H. (1984) *La Risa*. Esplugues de Llobregat: Orbis

Bescós Calleja, V. (2002) *El amor en la Red: del amor platónico al amor virtual*. Archivo OCS <http://www.cibersociedad.net>

Bisquerra, R. (1990) *Orientación psicopedagógica para la prevención y el desarrollo*. Barcelona: Marcombo – Boixareu Universitaria

(1996) *Orígenes y desarrollo de la orientación psicopedagógica*. Madrid: Narcea

(Coord.)(1998a) *Modelos de orientación e intervención psicopedagógica* Barcelona: Praxis

(1998b) Educación Emocional. *Enciclopedia General de la Educación. Tomo I* (pp.356-384) Barcelona: Océano

- (2002) *Educación Emocional y Bienestar* .(2º reimpresión).
Barcelona: Praxis
- Boneva, B.; Kraut, R. & Frohlich, D. (2000) "Using e-mail for personal relationships. The Difference Gender Makes" *American Behavioral Scientist* Vol. 45 N°. 3: 530 – 549
- Bradburn, N.M. (1969) *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine
- Braidot, N. (1997) *Los que venden. Método de Venta Relacional*. Buenos Aires: Macchi
- (2003) *Comunicación Relacional Potenciada*. Programa del curso extraordinario dictado en la Universidad de Salamanca, 29 de Octubre a 13 de Noviembre, 2003
- (2006) *Venta Inteligente. El método de venta neurorrelacional*. Madrid: Puerto Norte Sur
- Bruner, J. (1999) *La educación, puerta de la cultura*. (2ª ed.) Madrid: Visor Dis, S.A.
- Bursuck, W.D. & Asher S.R. (1986) "The Relationship between Social Competence and Achievement in Elementary School Children." *Journal of Clinical Child Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 41-49.
- Cannon, W.B. (1927) "The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory". *American Journal of Psychology*, 39, pp. 106-124
- Caruso, D. (2005) *Directivo emocionalmente inteligente. La inteligencia emocional en la empresa*. Algaba Ediciones
- Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet* Barcelona: Plaza y Janés Editores
- Castillejo, J.L. (1993) "La educación como fenómeno, procesos y resultados", en Castillejo, J.L.; Vázquez, G.; Colom, A.J. y

- Sarramona, J. *Teoría de la Educación*. Madrid: Taurus Universitaria, pp. 15-28
- Cea D'Ancona, M^a de los Ángeles (1996) *Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*". Madrid: Ed. Síntesis
- Condon, W.S. y Ogston, W. D. (1966) "Soundfilm Analysis of Normal and Pathological Behavior Patterns", *Journal of Nervous and Mental Disease*, 143, pp.338-347
- Costa, J. (2000) "*Qué es la comunicación*", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html>
- Cummings, J., Butler, B. & Kraut, R. (2002) The Quality of Online Social Relationships. *Communications of the ACM* Vol.45 n^o.7: 103-108
- Csikszentmihályi, M. (1996) *Fluir (flow). Una psicología de la felicidad*. Barcelona: Kairós
- (1998) *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós
- Damasio, A. (1996) *El Error de Descartes* Barcelona: Crítica -Grijalbo Mondadori, S.A.
- (1997) Towards a neuropathology of emotion and mood. *Nature*, 386, 769-770
- Darwin, Ch. (1872) *The Expression of the Emotions in Man and Animals* London: John Murray, Albemarle Street
- Davis, F. (1976) *La Comunicación no verbal* Madrid: Alianza Editorial
- Davitz, J.R. (1964) *The Communication of Emotional Meaning*. McGraw Hill
- De Kerckhove, D. (1999a) *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona: Gedisa.

- (1999b) *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*, Barcelona: Gedisa.
- De la Torre, S. (2000) Estrategias creativas para la educación emocional. *Revista Española de Pedagogía*. Nº 217, septiembre-diciembre 2000
- Del Brutto, B.A. (1999) “Situaciones amorosas. ¿Relaciones reales o virtuales?” *DOSSIER de KAIROS* Año 3 nº 4, 2do. Semestre '99
- Delgado, J.M.R. (1988) *La felicidad*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy
- Descartes, R. (1997) *Las Pasiones del Alma*. J.A. Martínez (Estudio preliminar y notas) J.A. Martínez y P. Andrade Boué (Trad.) Madrid: Tecnos
- (1999) *El Discurso del Método* (4ª ed.) Madrid: Editorial Alba
- Donn, J. & Sherman, R. (2002) “Attitudes and Practices Regarding the Formation of Romantic Relationships on the Internet” *CyberPsychology & Behavior* Vol.5, nº 2: 107-123
- Ekman, P. (1972), ‘Universals and cultural differences in facial expressions of emotion’, in Cole, J. (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1971*, Lincoln, NE, University of Nebraska Press, pp. 207-283, citado en Ekman, P. (1997) “Should we call it expression or communication?” *Innovations in Social Science Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 333-344
- (1981) “La expresión de las emociones” *Mundo científico*, 1 pp. 44-52
- (Ed.) (1982) *Emotion in the human face*. Nueva York: Cambridge University Press
- (1985) *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Marriage, and Politics*, New York, W. W. Norton, (2ª edición), 1992
- (1997) “Should we call it Expression or Communication?” *Innovations in Social Science Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 333-344
- (2004) *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona: RBA Libros

- Ekman, P. & Davidson, R.J. (1994) *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Nueva York: Oxford University Press
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969) "The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding" *Semiotica*, 1: 49-98
- Elster, J. (2002) *Alquimias de la mente*. Paidós: Barcelona
- Etchevers Goijberg, N. (2005) ¿Dónde están las emociones en el ciberespacio? Análisis de la situación actual. *Revista TEXTOS de la Cibersociedad*. Nº 5. Temática variada.
- (2005b) "Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación on-line" *Revista DIM*. Año 1- Nº 1 junio 2005
- (2006a) "Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet". *Revista electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la sociedad de la información*. Vol. 7, nº 2. Universidad de Salamanca.
- (2006b) "El destape de las ciberrelaciones". Artículo de divulgación disponible en http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=122
- (2006c) Colaboración en Cap. "Desarrollo Comunicacional del Vendedor" en Braidot, N. (2006) *Venta Inteligente. El Método de Venta Neurorrelacional* Puerto Norte Sur: Madrid
- Evans, D. (2002) *Emoción. La ciencia del sentimiento* Madrid: Taurus-Santillana
- Eysenck, M.W. (1990) *Happiness: Facts and Myths*. Hove, East Sussex, UK: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).
- Fisher, G. (1997) "Theoretical and Methodological Elaborations of the Circumplex Model of Personality Traits and Emotions" en Plutchik & Hope (Eds.)(1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions. Part II The Circumplex in Relation to Emotions* Washington D.C.: American Psychology Association

- Freud, A. (1937) *The ego and the mechanisms of defense*. Londres: Hogart Press
- Freud, S. (1905) “El chiste y su relación con el inconsciente” en *Obras Completas*. Madrid: Biblioteca Nueva
- Frijda, N. H. (1986) *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- (1988) “The laws of emotion” . *American Psychologist*, 43, pp. 349-358.
- Fromm, E. (1986) *¿Tener o ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica
- (1993) *El arte de amar*. Barcelona: Paidós
- García Carrasco, J. (2003) “Evolución del contexto social y cambios en el pensamiento sobre la educación. Educación por la influencia o educación desde la experiencia” en *Teoría de la educación. Ayer y hoy. Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación*
- (2007) *Leer en la cara y en el mundo*. Barcelona: Herder Editorial
- García Carrasco, J. y García del Dujo, A. (2001) *Teoría de la Educación II. Procesos primarios de formación del pensamiento y la acción*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Gardner, E. (1995) *Inteligencias Múltiples* Barcelona: Paidós.
- Gibson, W. (1991) *Neuromancer* São Paulo: Aleph (original, 1984)
- Giddens, A. (1995a) *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* Madrid: Cátedra
- (1995b) *La constitución de la sociedad* Buenos Aires: Amorrortu
- Gil, A.; Feliu, J.; Rivero, I. y Gil, E.P. (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital* UOC. Extraído el 16/11/04 de <http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>

- Goffman, E., (1987). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goijberg, G. "Educar en el Siglo XXI" conferencia dictada en la Universidad de Concepción, Chillán, Chile. Abril del 2005
- Goleman, D. (1997) *La Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós
- (1999) *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós
- Goleman, D.; Boyatzis, R. & Mckee, A. (2002) *El líder resonante crea más. El poder de la inteligencia emocional*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Gordo López, A.J. (2002) "Función de las Nuevas Tecnologías en la Construcción de la Identidad: Una mirada cualitativa desde la Emoción y el Tacto" *Revista Teknokultura*, Vol.2 (agosto 2002)
- (sin publicar) *De los chats a la mensajería instantánea: reflexiones en torno a la sociedad de la in-formación de individuos*
- Gordo López, A.J. y Cavia, B. (2003) "Enredados en lo virtual: estrategias de gobiernos e insurrecciones postbiológicas". En: Viñuelas, O. y Guasch, O. (Eds.) *Sexualidades. Diversidad y Control Social*. Barcelona: Ediciones Bellaterra
- Greenberg, M. T., Kusche, C.A., Cook, E.T., Quamma, J.P. "Promoting Emotional Competence in School-Aged Children: The Effects of the PATHS Curriculum." *Development and Psychopathology*, Vol. 7, 117-136
- Greenspan, S. & Lieff Benderly, B. (1997) *El crecimiento de la mente y los ambiguos orígenes de la inteligencia* Barcelona: Transiciones-Paidós
- Griffith, P.E. (1997) *What emotions Really Are: The Problem of Pshychological Categories*. Chicago: University Chicago Press
- Güell Barceló, M. y Muñoz Redon, J. (1988) *Desconeix-te a tu mateix. Programa d'alfabetizació emocional*. Barcelona: Ediciones 62

- (1999) "El misterio del niño que se guardaba los caramelos. La educación emocional" *European Youth Magazine*. <http://www.pop-up.org/college/eminteles.htm> Extraído el 20 de Junio de 2005
- (2000) "Desconóctete tu mismo, programa de alfabetización emocional" *19º Jornadas Ámbito de Investigación y Difusión María Corral*. Dic. 2000 <http://www.ua-ambit.org/jornadas2000/Ponencias/j00-manuel-guell.htm> extraído el 20 de Junio del 2005
- Hall, E. (1968) "Proxemics" en *Current Anthropology*, vol. 9, nº 2-3, págs. 83-108,
- Harré, R. & Parrot, W.G. (eds.) (1996) *The Emotions: social, cultural and biological dimensions*. Londres: Sage
- Hine, Ch. (2004) *Etnografía Virtual* Barcelona: UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.
- Horrigan, J.B. & Rainie, L. (2001) *Online communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties*. Pew Internet and American Life Project. Extraído el 10 de Marzo de 2004 desde www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=47
- Howard, Ph.; Rainie, L. & Jones, S. (2001) "Days and nights in the Internet: the impact of diffusing technology", *American Behavioral Scientist*, vol. 45, número especial sobre Internet y la vida cotidiana.
- Izard, C. (1971) *The face of Emotion* Nueva York: Appleton-Century-Crofts
- (1979a) *Human Emotions*, Nueva York: Plenum Press
- (1991) *The Psychology of Emotions*, Nueva York: Plenum Press
- James, W. (1884) "What is an emotion?" *Mind*, 9, pp.188-205
- Jones, S. (ed.)(2003) *Cibersociedad 2.0* Barcelona: UOC Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad

- Kiektik, (2000) *Hacia una perspectiva nética de los sistemas de mensajería instantánea* Comunicación presentada en el II Congreso Virtual del Observatorio para la CiberSociedad. Noviembre 2004
- Kiesler, D.; Schmidt, J. & Wagner, Ch. "A Circumplex Inventory of Impact Messages: an operational bridge between emotion and interpersonal behavior" en Plutchik, R. & Conte, H. (1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions* Washington D.C.: American Psychology Association
- Kleck, R. (1969) "Physical stigma and task oriented interaction" en *Human relations*, 22 pp. 51-60
- Knapp, M. (1982) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno* Barcelona: Paidós
- Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998) Internet Paradox. A Social Technology That Reduces Social Involvement and Pshycological Well-Being? *American Psychologist* Vol. 53 No.9 pp. 1017-1031.
- Kraut, R., Mukopadhyay, T., Szazypula, J., Kiesler, S., & Scherlis, W. (2000) "Information and Communication: alternative uses of the Internet in households" *Information Systems Research* Vol. 16 pp.287 - 363
- Kraut, R. Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002) Internet Paradox Revisited *Journal of Social Issues* Vol.58. No.1 pp.49-74.
- Kraut, R. & Kiesler, S. (2003) The Social Impact of Internet Use. *Psychological Science Agenda. Science Briefs* Verano 2003
- Laird, J.D. (1974) Self-attribution of emotion: The effects of expressive behaviour on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 475-486
- Lane, Kathleen, Lynn. "Young Students at Risk for Antisocial Behavior: The Utility of Academic and Social Skills Interventions." *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, Winter 1999, Vol. 7 Issue 4.

- Lasswell, H. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society", en Bryson, L. (comp.) *The Communication of Ideas*. Nueva York: Harper
- Lazarus, R. (1991) *Emotion & Adaptation*. New York: Oxford University Press
- Le Doux, Joseph.(1999) *El cerebro emocional* Barcelona: Planeta
- Lewis, M. & Haviland, J., (Eds.)(1993) *Handbook of Emotions* Nueva York: Guilford Press
- Lutz, C.A.& White, G.A.(1986) "The anthropology of emotions". *Annual Review of Anthropology*, 15: 405-436
- Mandler, G. (1988) "Historia y desarrollo de la psicología de la emoción". En L. Mayor (comop.), *Psicología de la emoción. (Teoría básica e investigaciones)*. Valencia: Promolibro.
- Marina, J.A. (2000) *El Laberinto Sentimental* (2º ed.) Barcelona: Compactos Anagrama
- (2000) *Diccionario de los Sentimientos* (3ª ed.) Barcelona: Anagrama
- Maslow, A. H. (1963) *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitario
- (1982) *El hombre autorrealizado*. Barcelona: Kairós
- (1987) *La personalidad creadora*. Barcelona: Kairós
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997) *Historias de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Mayans i Planells, J. (2000) "El lenguaje de los chats" *iWorld* Vol.29 Julio/Agosto pp.42-50
- (2001) *Género Chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa

- (2006) “El fenómeno MATCH”. Artículo de Divulgación disponible en http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=123
- McCown, J.; Fischer, D.; Page, R. & Homant, M. (2001) “Internet Relationships: People Who Meet People” *CyberPsychology & Behavior* Vol. 4, nº 5: 593-596
- McLuhan, M. (1972) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana
- (1989) *La aldea global*. Barcelona: Planeta
- Mehrabian, A. (1976) *Public Places and Private Spaces*. Nueva York: Basic Books
- (1981) *Silent Messages: Implicit Communication of Emotion and Attitudes*. 2nd Ed. Belmont, CA: Wadsworth, Inc.
- Mora, F. (1996) *El cerebro íntimo. Ensayos sobre neurociencias*. Barcelona: Ariel
- Myers, D. (1993) *The pursuit of happiness*. Avon
- Myllyniemi, R. “The Interpersonal Circle and the Emotional Undercurrents of Human Sociability” en Plutchik, R. & Conte, H. (1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions* Washington D.C.: American Psychology Association
- Naranjo, C. (2005) *Cambiar la educación para cambiar el mundo* (2^a ed.) Vitoria-Gasteiz: La Llave
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1996) *Understanding Emotions*. Cambridge, Ma.: Blackwell Pu.
- Palmero, F. (2003) “La emoción desde el modelo biológico” *Revista Electrónica de Motivación y Emoción* Vol.6, nº 13 Mayo 2003 Extraído de <http://reme.uji.es/remesp.html>
- Palmero, F. y Fernández Abascal, E. (1998) (Coord.) *Emociones y Adaptación*. Barcelona: Ariel Psicología.

- Parks, M., & Floyd, K. (1996) Making Friends on Cyberspace *JCMC* Vol.1 No. 4.
- Paz, O. (1993) *La llama doble* Barcelona: Seix Barral, pp. 199
- Peris, R.; Gimeno, M.; Carrero, V.; Sanchiz, M. (2000) “Las Ciberrelaciones: acercamiento psicosocial a los internautas” en Caballero, Méndez y Pastor (eds.) (2000) *La mirada psicosociológica. Grupos, procesos, lenguajes y culturas* Madrid: Biblioteca Nueva
- Peris, R.; Gimeno, M.; Pinazo, D.; Ortet, G.; Carrero, V.; Sanchiz, M. e Ibáñez, I. (2002) Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *Cyberpsychology & Behavior* Vol.5 No.1.
- Picard, R. (1998) *Los Ordenadores Emocionales* Barcelona: Ariel
- Piscitelli, A. (2004) *¿Internet le hace bien o mal a la escritura? Veremos, veremos, veremos .*
- Platón (2002) *Fedón* Francisco L. Lisi (Ed.) Luis Gil Fernández (Trad.) Madrid: Tecnos
- Plutchik, R. (1980) A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion* (pp. 3-33). Nueva York: Academic Press.
- Plutchik, R. & Kellerman, H. (Ed.) (1983) *Emotion. Theory, research, and experience Vol.2 Emotions in early development*. Nueva York: Academic Press
- Plutchik, R. & Conte, H. (1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions* Washington D.C.: American Psychology Association
- Ramonet, I. (coord.)(1998) *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza
- Reid, E. (1995) “Virtual Worlds: Culture and Imagination”. En S. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: Sage

- (1998) "The self and the Internet: Variations on the illusion of one self". En J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. Pp. 20-42
- Riva, G. (2002) "The sociocognitive psychology of computer-mediated communication: The present and future of technology –based interactions" *CyberPsychology & Behavior* Vol. 5 Nº 6
- Roco, G. (2001) "Un estudio del establecimiento de relaciones íntimas mediadas por computador. El caso de IRC en Internet" *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, Nº 1. Temática Variada.
- Rogers, C. R. (1974) *El proceso de convertirse en persona*. Buenos Aires: Paidós.
- Rojas, E. (2001) *El amor inteligente* (31ª edición) Madrid: Temas de Hoy (1997)
- Roselló Mir, J. (1996) *Psicología del sentimiento: motivación y emoción*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Rosengren, K. E. (2000) *Communication. An Introduction* London: Sage
- Russell, J. (1997) "How shall an Emotion be called?" en Plutchik & Hope (1997) *Circumplex Models of Personality and Emotions. Part II The Circumplex in Relation to Emotions* Washington D.C.: American Psychology Association
- Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990) "Emotional Intelligence". *Imagination, Cognition, and Personality*, nº 9, pp. 185-211
- San Agustín (1265-1273) *Suma de Teología II*, Parte I-II, q.22 a 48, Tratado de las Pasiones del Alma, Cuestión 24, Artículo 1
- Sebastián, C. (2001) *La Comunicación Emocional*. Madrid :Prentice Hall
- Sennett, R. (2001) *Vida Urbana e Identidad Personal* Barcelona: Ediciones 62

- Scherer, K. & Ekman, P. (Ed.) (1984) *Approaches to Emotion*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Slater, P.J.B. (2000) *El comportamiento animal*. Madrid: Cambridge University Press
- Smith, M. & Kollock, P. (Ed.) (2003) *Las comunidades en el Ciberespacio*. Barcelona: UOC Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad
- Stasser, G. (1992) "Pooling of unshared information during group discussion" en Worchell, S.; Wood, W. & Simpson, J.A. (eds.) *Group processes and productivity*. Newbury Park, CA.: Sage. pp.48-67
- Storm, C. & Storm, T. (1987) "A Taxonomic study of the vocabulary of emotions". *Journal of personality and social psychology*, nº 53, pp.805-816
- Strack, F., Argyle, M. y Schwartz, N. (1991) (Eds.) *Subjective well-being*. Oxford: Pergamon
- Tatai, G., Laufer, L., Szaló, A. & Csordás, A. (2003) *On transmitting emotions : experiments on multimodal presence over the Internet*. Extraído el 8 de Marzo de 2004 desde [http:// www.presence-research.org/papers/Tatai.pdf](http://www.presence-research.org/papers/Tatai.pdf)
- Tomkins, S.S. (1983) "Affect Theory" en Ekman (ed.) *Emotion in the human face*. Nueva York: Cambridge University Press
- (1984) "Affect Theory" en Scherer y Ekman (eds.) *Approaches to emotion*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tracey, K. & Anderson, B. (2001) "The significance of lifestage and lifestyle transitions in the use and disuse of Internet applications and services" *American Behavioral Scientist*, vol, 45, special issue on the Internet and Every Day Life, 2001.
- Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet* Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica

- Utz, S. (2000). "Social information processing in MUDs: the development of friendships in virtual worlds". *Journal of Online Behavior* Vol. 1 N° 2.
- (2001) "Der Aufbau von interpersonale n Beziehungen in MUDs: Die Rolle von Motiven und Kommunikationsstrategien [The formation of interpersonal relationships in MUDs. The role of motives and communication strategies]" *Gruppendynamik* Vol. 32 pp.145-160.
- Varela, F.; Thompson, E. & Rosch, E. (1997) *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana* Barelona: España
- Veenhoven, R. (1984) *Databook of Happiness*. Boston: Dordrecht-Reidel
- (1990) *How harmful is happiness?* Rotterdam: University Press Rotterdam.
- Watson, M.; Battistich, V. & Solomon, D. "Enhancing Students; Social and Ethical Development in Schools: An Intervention Program and Its Effects." *International Journal of Educational Research*, 1997, Vol. 27, pp. 571-586.
- Watzlawick, P.; Helmick Beavin, J. & Jackson, D. (1981) *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder Editorial
- Watzlawick, P. (1994) *El lenguaje del cambio* Barcelona: Herder
- Zaraï, R. (1996) *Emociones que curan*. Barcelona: Martínez Roca
- Zillman, D. (2003) "Theory of Affective Dynamics: Emotions and Moods" en Bryant, J.; Roskos-Ewoldsen, D. & Cantor, J. *Communication & Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillman*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Zsolnai, Anikó. (2002) Relationship between Children's Social Competence, Learning Motivation and School Achievement." *Educational Psychology*, 2002, Vol. 22, no. 3, pp. 317-329.

Otras referencias:

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación –AIMC
(7ª encuesta a usuarios de Internet “Navegantes en la Red” 2005)

<http://www.aimc.es>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación –AIMC
(10ª encuesta a usuarios de Internet “Navegantes en la Red” 2008)

<http://www.aimc.es>

Pew Internet and American Life Project, 2000b

<http://www.pewinternet.org/reports>

Revista Magazine nº 264 del periódico El Mundo

<http://www.el-mundo.es/magazine/2004/264/1097864642.html>

Extraído el 7/12/04

Uso y Perfil de Usuarios de Internet en España. Mayo 2006. Observatorio
de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Extraído el 07/03/2007 de

<http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html>

ANEXOS

CAPÍTULO 2 LA EMOCIONALIDAD EN EL SER HUMANO: BIOLOGÍA Y EXPERIENCIA

ANEXO I

Mapas léxicos propuestos por Marina y López Penas (1999) en el *Diccionario de los sentimientos*.

Estos mapas léxicos se refieren a los cuadros temáticos que agrupan la información por tribus. Sirven para tener una visión de conjunto, sinópticas, del mundo afectivo. Se han aislado 22 tribus – que los autores creen que se dan en todas las lenguas-, que integran 70 clanes, que no se dan en todas las lenguas.

El modelo lingüístico es el siguiente:

La experiencia se parcela en *representaciones semánticas básicas* (RSB).

La RSB es analizada por muchos términos sentimentales (S).

Estos términos se agrupan en clanes (C).

Los clanes se agrupan en una tribu (T). La tribu es el despliegue léxico de una representación semántica básica.

Ejemplo:

RSB: Sentimientos provocados por la pérdida de algo o alguien relevante para nuestro bienestar, o por la imposibilidad de alcanzar nuestros deseos y realizar nuestros proyectos

Tribu (T) XVI: El conjunto de todos los términos que designan y despliegan léxicamente la representación básica anterior. Está compuesta por cinco clanes (C), cada uno de los cuales agrupa sentimientos (S) afines.

C1: TRISTEZA

S: tristeza, aflicción, dolor, pena, pesar, murria, congoja, consternación, tribulación, amargura, desdicha, infelicidad.

C2: MELANCOLÍA

S: melancolía, esplín

C3: DESAMPARO

S: desamparo, soledad, desolación

C4: NOSTALGIA

S: nostalgia, añoranza, saudade

C5: COMPASIÓN

S: compasión, conmiseración, lástima, piedad

TRIBU I. RSB: Experiencia de un impulso, necesidad o motivación.

Deseo (C): La percepción o anticipación de algo bueno o atrayente, o la conciencia de una necesidad o carencia, provoca una tendencia hacia algo, acompañada de insatisfacción y desasosiego.

apetito, deseo, gana, querer.

Antónimos: desgana, inapetencia, anorexia, apatía, abulia, saciedad, repulsión

Deseos concretos lexicalizados: *avaricia, ambición, concupiscencia, curiosidad, emulación, gula, hambre, lujuria, sed.*

Ansia (C): Deseo intenso acompañado de vehemencia, miedo o apresuramiento.

anhelo, ansia, ansiedad, avidez, codicia, mono (síndrome de abstinencia), voracidad

Antónimos: *saciedad, desgana*

Afán (C): Deseo acompañado de esfuerzo por realizarlo.

Antónimos: *desidia*

Capricho (C): Deseo efímero o irracional.

capricho, antojo, manía.

Antónimos: *moderación, constancia*

Coacción (C): La influencia de una persona, de una norma o de una costumbre incita a una acción o impide dejar de realizarla. Puede ir acompañado de anticipación del malestar o del perjuicio que la resistencia a la coacción produciría.

coacción, exigencia, obligación, responsabilidad, sentimiento de deber, sentimiento de estar en deuda.

Antónimos: *anomia, laxitud, libertad, irresponsabilidad*

TRIBU II. RSB: Experiencia de aversión física, psicológica o moral.

Asco (C): La percepción de un objeto, persona o situación sucios o repugnantes provoca un sentimiento negativo, físico o psíquico, y el deseo de apartarse de la causa o de expulsarla si se ha ingerido (vómito).

asco, náusea, aprensión, escrúpulo, grima, horror, repelús, repugnancia, repulsión.

Antónimos: *atracción, gusto*

TRIBU III. RSB: Experiencia de la propia vitalidad y energía.

Ánimo (C): Una causa psíquica o física, conocida o desconocida, provoca un sentimiento positivo de energía e interés, acompañado de impulso a la actividad y resistencia al esfuerzo.

ánimo, aliento, brío, ganas.

Antónimos: *desánimo, desaliento, desgana.*

Euforia (C): Una causa psíquica o física, conocida o desconocida, provoca un sentimiento positivo de bienestar y energía expansiva.

ebriedad, elación, euforia, manía.

Antónimos: *depresión.*

TRIBU IV. RSB: Experiencia de la falta de la propia vitalidad y energía.

Desánimo (C): Una causa psíquica o física, conocida o desconocida, provoca un sentimiento negativo de falta de energía, interés o vitalidad, acompañado de pasividad y de incapacidad para el esfuerzo.

abatimiento, decaimiento, desaliento, desánimo, descorazonamiento, desmoralización, languidez.

Antónimos: *ánimo, aliento.*

Debilidad (C): Una causa psíquica o física, conocida o desconocida, provoca un sentimiento negativo de falta de potencia o energía, acompañado por un deseo de descansar.

cansancio, debilidad, desfallecimiento, fatiga, impotencia, languidez, postración.

Antónimos: *poder, vitalidad.*

Desgana (C): Una causa psíquica o física, conocida o desconocida, provoca una experiencia negativa de falta de apetencias o deseos.

abulia, apatía, anorexia, desgana, inapetencia.

Antónimos: *ganas, apetito, deseo.*

TRIBU V. RSB: Experiencias negativas de cambio o alteración.

Intranquilidad (C): La percepción de un suceso que altera la normalidad, o una situación física o psíquica conocida o desconocida, provoca un sentimiento negativo, que impide el descanso, determina la atención e impulsa al movimiento.

agitación, desasosiego, desazón, inquietud, intranquilidad, nerviosismo, preocupación, reconcomio, turbación, zozobra.

Antónimos: *tranquilidad.*

Ansiedad (C): La percepción de un suceso que altera la normalidad o una situación física o psíquica conocida o desconocida, provoca un sentimiento intensamente negativo, determina la atención, va acompañado de preocupaciones y miedo y, frecuentemente, de sensaciones de ahogo.

agobio, agonía, angustia, ansiedad.

Antónimos: *tranquilidad, paz.*

Impaciencia (C): La tardanza en suceder algo que se desea produce un sentimiento negativo, de irritación, que impide el descanso e impulsa al movimiento.

comezón, hormigueo, impaciencia.

Antónimos: *tranquilidad, paciencia.*

TRIBU VI. RSB: La falta de los recursos necesarios para conocer o actuar producen un sentimiento negativo que inhibe la acción.

Inseguridad (C): La inseguridad en el pensamiento cuando es preciso saber a qué atenerse o tomar una decisión provoca un sentimiento negativo de falta de seguridad.

duda, incertidumbre, indecisión.

Antónimos: *seguridad, certeza, certidumbre, decisión, resolución.*

Confusión (C): La falta de claridad, de precisión en las ideas o en las normas, o la excesiva rapidez en los cambios provoca un sentimiento negativo de falta de seguridad.

confusión, desconcierto, perplejidad.

Antónimos: *claridad.*

TRIBU VII. RSB: Experiencia de ausencia o disminución de una alteración desagradable.

Alivio (C): La presencia de algo o alguien modera o elimina una situación desagradable o disminuye el malestar y la intranquilidad.

alivio, consuelo, descanso.

Antónimos: *desconsuelo, fatiga.*

Tranquilidad (C): La conciencia de estar libre de alteraciones, problemas, turbación, inseguridad o deseo provoca un sentimiento agradable, exento de agitación.

calma, despreocupación, paz, quietud, serenidad, sosiego, tranquilidad.

Antónimos: *intranquilidad, desasosiego.*

Seguridad (C): La conciencia del propio saber, de propio poder o la esperanza en el futuro provoca un sentimiento positivo, exento de inquietud.

certeza, certidumbre, decisión, seguridad.

Antónimos: *duda, incertidumbre, indecisión, confusión, inseguridad.*

TRIBU VIII. RSB: Experiencia de la ausencia de estímulos relevantes o activadores.

Aburrimiento (C): La experiencia de algo ligeramente molesto, repetitivo o sin interés, o la falta de ocupaciones o de estímulos agradables, provoca un sentimiento negativo, acompañado de una sensación de alargamiento del tiempo, de pasividad o de una difusa actividad, y de deseos vagos de experiencias estimulantes.

aburrimiento, acidia, empalago, esplín, fastidio, hartura, hastío, tedio.

Antónimos: *diversión, interés, satisfacción, animación.*

TRIBU IX. RSB: Sentimiento negativos contra lo que obstaculiza el deseo.

Enfado (C): La percepción de un obstáculo, ofensa o molestia leve, pasajera y/o injustificado provoca un sentimiento negativo de irritación y un movimiento contra el causante,

berrinche, cabreo, enfado, enojo, rabieta.

Antónimos: *calma, paciencia.*

Ira (C): La percepción de un obstáculo, una ofensa o una amenaza que dificultan el desarrollo de la acción o la consecución de los deseos, provoca un sentimiento negativo de irritación, acompañado de un movimiento contra el causante, y el deseo de apartarlo o destruirlo.

cólera, despecho, exasperación, indignación, ira.

Antónimos: *calma, paciencia, alegría.*

Furia (C): La percepción de un obstáculo, ofensa o amenaza que dificultan el desarrollo de la acción, o la consecución de los deseos, provoca un sentimiento negativo de irritación intensa, acompañado de un movimiento contra el causante, con pérdida de control, lo que le emparenta con la locura, y con agresividad manifiesta y deseo de la destrucción o daño del causante.

coraje, furia, furor, rabia, saña, vesania.

Antónimos: calma, paciencia, medida.

Rencor (C): La percepción de un obstáculo, ofensa o amenaza que dificulta el desarrollo de la acción o la consecución de los deseos, provoca un sentimiento negativo, duradero y contenido, de irritación intensa, acompañado de un movimiento contra el causante, una aversión a todo lo que se relaciona con él, y el deseo de su daño y destrucción.

encono, rencor, resentimiento, resquemor.

Antónimos: calma, paciencia, misericordia, amor.

TRIBU X. RSB: Experiencia de aversión duradera o negación del valor de alguien.

Desamor (C): Una causa, conocida o desconocida, provoca la desaparición de un sentimiento previo de apego, acompañado de deseo de alejamiento.

desafecto, desamor, desapego, desvío, frialdad, indiferencia.

Antónimos: afecto, amor, pasión, interés.

Desprecio (C): La percepción de algo o de alguien provoca un sentimiento que niega el interés, el valor o la dignidad de algo o alguien, desencadenando una actitud de alejamiento o rechazo, sin deseo de daño.

desdén, desprecio, displicencia.

Antónimos: *aprecio, estima.*

Odio (C): La percepción de algo o alguien provoca un sentimiento negativo, de aversión o irritación continuada, que se prolonga con un movimiento en contra para aniquilarlo, o un deseo de alejamiento.

aborrecimiento, animadversión, animosidad, antipatía, despecho, detestación, encono, enemistad, execración, fobia, malquerencia, manía, odio, ojeriza, rencor, resentimiento.

Antónimos: *amor, simpatía, amistad.*

Odios lexicalizados: *homofobia, misantropía, misoginia, misoneísmo, xenofobia.*

TRIBU XI. RSB: El bien de una persona provoca malestar en otra.

Envidia (C): La percepción del bien de una persona provoca un sentimiento negativo, de malestar, rabia o tristeza. Con frecuencia se considera a la otra persona culpable de ese malestar, humillación o desdicha.

envidia, pelusa.

Antónimos: *amor, congratulación, generosidad.*

Celos (C): La presencia o los actos de un rival (real o imaginario) provoca un sentimiento de temor, irritación y envidia, por la amenaza de que pueda arrebatarse la posesión o el afecto de una persona, sobre la cual se proyectan sentimientos de inseguridad, sospecha y furia.

celos, rivalidad.

Antónimos: *confianza.*

TRIBU XII. RSB: Experiencia de la aparición de un peligro o de algo que excede la posibilidad de control del sujeto.

Miedo (C): La percepción de un peligro o la anticipación de un mal posible provoca un sentimiento desagradable, acompañado de deseos de huida.

aprensión, canguelo, hipocondrio, miedo, pánico, pavor, temor, terror.

Antónimos: esperanza, confianza, impavidez.

Susto (C): La percepción de algo imprevisto o que aparece bruscamente provoca un sentimiento negativo, intenso y breve, acompañado de incapacidad de reaccionar.

alarma, sobrecogimiento, sobresalto, susto.

Antónimos: tranquilidad, seguridad, familiaridad.

Horror (C): La percepción de algo que sobrepasa la posibilidad de control, sea peligroso o no, provoca un sentimiento negativo, acompañado de incapacidad de reaccionar.

espanto, horror.

Antónimos: calma, admiración.

Fobia (C): Un objeto o una situación provoca un sentimiento negativo, una aversión intensa, incontrolable e irracional, que conduce necesariamente a conductas de evitación. Puede ir acompañado de ataques de ansiedad.

agorafobia, claustrofobia, filofobia, fobia, ftofobia, hidrofobia.

Antónimos: agorafilia, claustrofilia, fotofilia, hidrofilia.

TRIBU XIII. RSB: Experiencia de cómo una previsión agradable resulta desmentida por los hechos.

Decepción (C): La percepción de un suceso que contraría las expectativas, justificadas o no justificadas, provoca un sentimiento negativo, al constatar que los deseos y proyectos no van a cumplirse.

chasco, decepción, desencanto, desengaño, desilusión, frustración.

Antónimos: *confirmación, satisfacción.*

Fracaso (C): La percepción de no haber conseguido un resultado satisfactorio en algo emprendido provoca un sentimiento negativo al constatar que sus deseos y proyectos no van a cumplirse.

fracaso.

Antónimo: éxito.

TRIBU XIV. RSB: Experiencias derivadas de una evaluación positiva del futuro.

Expectación (C): Sentimiento de espera tensa, acompañada de interés, curiosidad, deseo o ilusión.

expectación

Antónimos: *miedo, desinterés.*

Esperanza (C): Sentimiento agradable provocado por la anticipación de algo que deseamos y que se presenta como posible.

esperanza, ilusión.

Antónimos: *desesperanza, desilusión, pesimismo.*

Confianza (C): La creencia en la previsibilidad del comportamiento propio o ajeno provoca un sentimiento positivo, que anticipa un futuro carente de amenazas.

confianza, fe.

Antónimo: *desconfianza*.

TRIBU XV. RSB: Experiencias derivadas de una evaluación negativa del futuro.

Desesperanza (C): La creencia de que algo que deseamos no sucederá provoca un sentimiento negativo.

desesperanza, desesperación.

Antónimos: *esperanza, ilusión.*

Desconfianza (C): La falta de seguridad en el comportamiento de algo o de alguien provoca un sentimiento negativo de miedo, falta de firmeza o inseguridad ante un futuro imprevisible.

desconfianza, escama, recelo, sospecha.

Antónimo: *confianza.*

TRIBU XVI. RSB: Experiencia de la pérdida del objeto de nuestros deseos o proyectos.

Tristeza (C): Una pérdida, una desgracia, una contrariedad, que hacen imposible la realización de mis deseos o proyectos provocan un sentimiento negativo, acompañado de deseo de alejar, de aislamiento y pasividad.

aflicción, amargura, congoja, consternación, desdicha, desconsuelo, dolor, infelicidad, murria, pena, pesar, pesadumbre, tribulación.

Antónimo: *alegría.*

Melancolía (C): Una causa desconocida, o una predisposición caracteriológica, provocan un sentimiento levemente negativo, acompañado de pasividad, deseos de aislamiento y, con frecuencia, de languidez y ensoñaciones.

melancolía, esplín.

Antónimos: *alegría, diversión.*

Desamparo (C): La falta de compañía, de consuelo o de ayuda impide la realización de nuestros deseos y provoca un sentimiento intensamente negativo de pérdida y desesperanza. El sujeto echa en falta, con resignación, amargura u odio, la acción ajena que eliminaría el sufrimiento.

abandono, desamparo, desolación, soledad.

Antónimos: *Amparo, ayuda, seguridad.*

Compasión (C): El mal ajeno provoca un sentimiento negativo por simpatía con el que sufre.

compasión, conmiseración, lástima, piedad.

Antónimos: *insensibilidad, dureza, inhumanidad, despiedad, crueldad, malignidad, sadismo.*

Nostalgia (C): La lejanía de los seres y lugares queridos provoca un sentimiento negativo acompañado de deseos de regresar junto a ellos.

añoranza, morriña, nostalgia, saudade.

Antónimos: *alegría.*

Resignación (C): La pérdida del objeto de nuestros deseos o proyectos, o cualquier experiencia dolorosa que aceptamos negándonos a luchar para evitarla, provoca un sentimiento negativo, frecuentemente acompañado de calma y desesperanza.

resignación.

Antónimo: *rebeldía*

TRIBU XVII. RSB: Experiencia derivadas de la aparición de algo no habitual.

Sorpresa (C): La percepción de algo nuevo, extraño, o de algo que aparece súbitamente provoca un sentimiento –que puede ser positivo o negativo- breve, que concentra la atención sobre lo percibido.

asombro, extrañeza, sorpresa.

Antónimos: *aburrimiento, habituación, familiaridad.*

Pasmo (C): La percepción de algo nuevo y extraño que atrae y absorbe la atención de forma excesiva, provoca un sentimiento, que puede ser positivo o negativo, y que paraliza la capacidad de reacción.

estupefacción, estupor, pasmo, perplejidad,

Antónimo: *indiferencia.*

Admiración (C): La percepción de algo extraordinario provoca un sentimiento positivo, duradero, que atrae la atención y va acompañado de sentimientos de aprecio.

admiración, arrobo, embeleso, espanto (ant.), fascinación.

Antónimos: *desprecio, desinterés.*

Respeto (C): La percepción de algo digno de alabanza y/o dotado de poder provoca un sentimiento positivo de sumisión no forzada.

adoración, devoción, respeto, reverencia, veneración.

Antónimos: *desprecio, desinterés.*

Sentimiento estético (C): La percepción de lo bello provoca un sentimiento positivo y el deseo de contemplación.

No está lexicalizado en castellano.

Sentimiento cómico (C): La percepción de lo cómico, ridículo, humorístico, grotesco, produce sentimientos positivos, bienintencionados o malintencionados, de diversión, sorpresa y juego.

No está lexicalizado en castellano.

Sentimiento religioso (C): La experiencia o las creencias religiosas provocan sentimientos –positivos o negativos- respecto a la divinidad. Según los rasgos atribuidos a Dios, los sentimientos pueden ser de *fervor, adoración, pánico, gratitud, confianza, veneración, devoción, éxtasis*.

TRIBU XVIII. RSB: Experiencias derivadas de la realización de nuestros deseos y proyectos.

Satisfacción (C): El cumplimiento de un deseo provoca un sentimiento positivo, acompañado de sosiego.

complacencia, contento, regodeo, satisfacción.

Antónimos: *insatisfacción, deseo, ansia, descontento, decepción.*

Alegría (C): El cumplimiento de nuestras expectativas, deseos y proyectos provoca un sentimiento positivo, acompañado de impresión de ligereza, y de ensanchamiento del ánimo.

alegría, animación, congratulación, gozo, diversión.

Antónimos: *tristeza, descontento, aburrimiento, angustia.*

Júbilo (C): El cumplimiento de un deseo provoca un sentimiento positivo, comunicativo y expansivo, que va acompañado de demostraciones externas.

alborozo, algazara, júbilo, regocijo.

Antónimo: *tristeza*.

Felicidad (C): El cumplimiento de nuestros deseos y proyectos provoca un sentimiento positivo, intenso y duradero, que se experimenta como plenitud porque no se echa en falta ninguna cosa.

beatitud, dicha, éxtasis, felicidad, plenitud.

Antónimos: *infelicidad, desdicha.*

TRIBU XIX. RSB: Experiencias provocadas por el bien que se ha recibido de una persona.

Gratitud (C): El bien recibido gratuitamente de otra persona provoca un sentimiento positivo, de benevolencia y deuda hacia ella.

agradecimiento, gratitud, reconocimiento.

Antónimo: *ingratitud.*

TRIBU XX. RSB: Experiencia y deseo de un bien.

Amor (C): La percepción de algo o de alguien despierta un sentimiento positivo de interés, armonía, deleite, que se continúa con un movimiento de atracción y deseo.

amor, afecto, apego, aprecio, bienquerencia, estima, fervor, predilección, querencia, querer, simpatía.

Antónimos: *odio, despego, antipatía, desprecio, malquerencia, desamor.*

Los amores se especifican por sus objetos : *filosofía* (amor a la sabiduría), *avaricia* (amor al dinero), *maternal* (amor a los hijos), *patriotismo* (amor a la patria), *amor erótico* (amor a la pareja sexual), etc. Cada uno de ellos puede tener distintas intensidades y texturas (amor maternal: agrado + interés + cariño + ternura +

deseo de felicidad), *amor erótico* (deseo sexual que puede ir o no acompañado de amistad, cariño, ternura, preocupación por la felicidad de la otra persona).

Amistad (C): Las cualidades de una persona provocan un sentimiento positivo, acompañado por el deseo de su compañía, de comunicación con ella, y de su bien.

amistad.

Antónimos: *enemistad, hostilidad.*

Amor erótico (C): Las cualidades de una persona provocan un sentimiento positivo, acompañado de atracción, deseo sexual, deseo de ser querido o afán de conquista. Este sentimiento suele ir acompañado de otros sentimientos de exaltación, miedo, furia, preocupación.

enamoramiento, pasión.

Antónimos: *frialidad, desamor, desinterés.*

Cariño (C): Las cualidades de una persona y un trato duradero provocan sentimientos positivos de apego, y deseo de manifestarlo.

cariño, ternura.

Antónimos: *frialidad, indiferencia, desamor.*

Filantropía (C): Sentimiento positivo hacia alguien, a quien tal vez no conozcamos, acompañado de deseo de ayudarlo sin tener en cuenta sus cualidades y sin desear su compañía o la comunicación con ella.

caridad, filantropía, solidaridad.

Antónimos: *misanthropía, inhumanidad.*

TRIBU XXI. RSB: Experiencias derivadas de la evaluación positiva de uno mismo.

Orgullo (C): la conciencia de la propia dignidad provoca un sentimiento positivo de satisfacción y respeto hacia uno mismo.

altivez, autoestima, orgullo.

Antónimos: *vergüenza, deshonra.*

Pundonor (C): La conciencia de la propia dignidad provoca un sentimiento positivo de satisfacción y el deseo de comportarse de la forma adecuada para merecer la admiración de sus conciudadanos (*honra, gloria*) o un premio material o espiritual (*honor*).

dignidad, pundonor, vergüenza (positiva).

Antónimos: *indignidad, desvergüenza.*

Soberbia (C): : La conciencia exagerada de la propia dignidad o valor provoca un sentimiento positivo, con frecuencia evaluado negativamente por la sociedad, acompañado de desdén hacia los demás, comportamientos de superioridad y deseos de ser alabado.

egolatría, inmodestia, soberbia, vanidad.

Antónimos: *humildad, modestia.*

TRIBU XXII. RSB: Experiencias derivada de la evaluación negativa de uno mismo.

Inferioridad (C): La percepción desfavorable de la propia imagen, al compararla con la imagen de los otros o del propio ideal, provoca un sentimiento negativo, acompañado de sentimientos de debilidad o impotencia.

humildad, inferioridad.

Antónimos: *superioridad, orgullo, soberbia.*

Autodesprecio (C): La evaluación negativa sobre uno mismo provoca un sentimiento negativo, de rezo, enojo u odio contra uno mismo.

autodesprecio.

Antónimos: *autoestima, orgullo.*

Vergüenza (C): La posibilidad o el hecho de que los demás contemplen alguna mala acción realizada por el sujeto, alguna falta o carencia, o algo que debería permanecer oculto, provoca un sentimiento negativo –más o menos intenso. acompañado de deseo de huida o de esconderse.

apuro, azoramiento, bochorno, corte, embarazo, pudor, sonrojo, turbación, vergüenza, vergüenza ajena.

Antónimos: *desvergüenza, seguridad, audacia.*

Culpa (C): El recuerdo de una mala acción o de un daño causado provoca un sentimiento negativo de malestar y pesar.

arrepentimiento, contricción, culpa, escrúpulos, pesar, remordimiento.

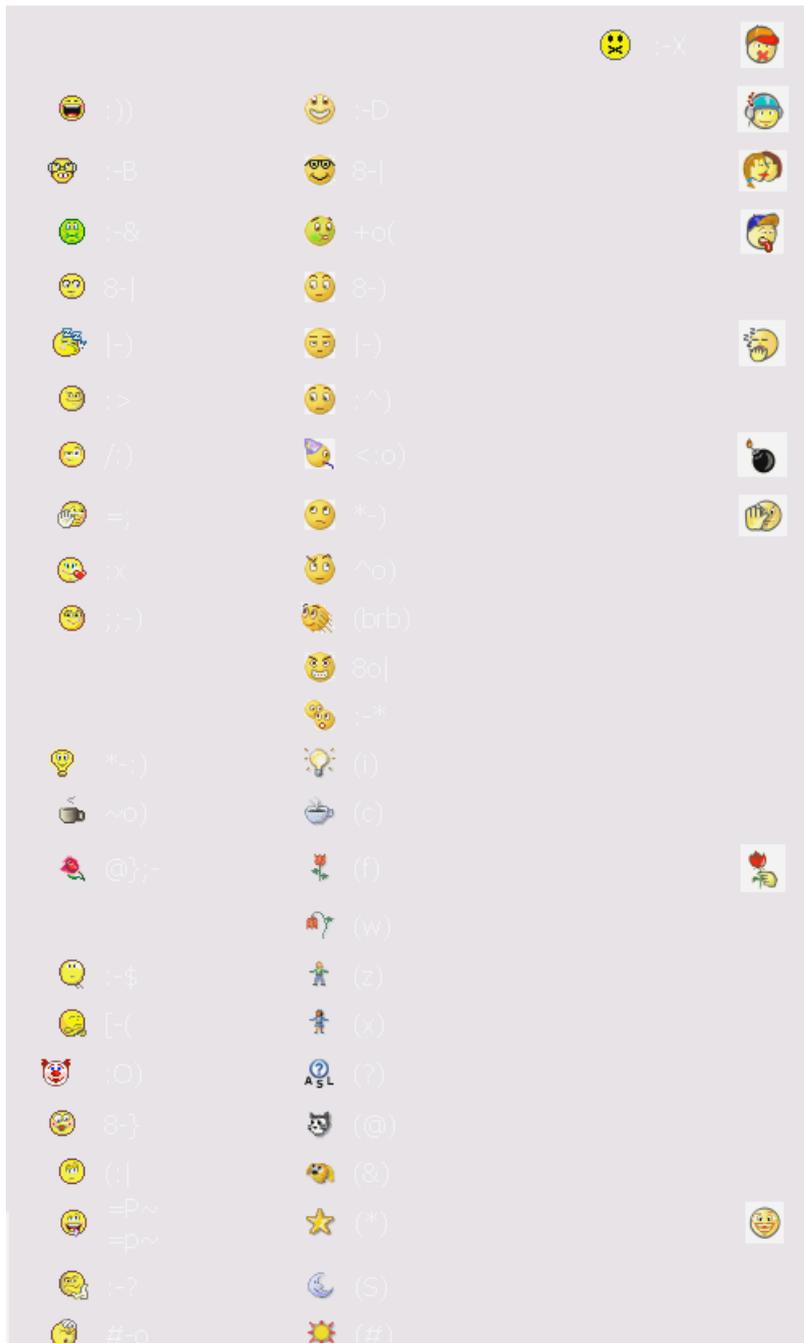
Antónimos: *inocencia, irresponsabilidad.*

CAPÍTULO 4

LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR (CMO)

ANEXO I

Yahoo messenger	MSN Messenger 5, 6, 6.10 y 6.20	A.I.M./A.O.L.	ICQ 2003
:)	:)	:-)	
:(:(:-(
:)	:)	:-)	
:p	:P	:P	
:D		:-D	
:O	:O	=O	
:((:(:(
B)	(h)	8-)	
:!>	:-\$:-[
X(:-@	>:o	
O:)	(a)	O:-)	
:-\			
:*		:-*	
	:-#	:-\$	
:	:		
>:)	(6)		
:-S	:-S		
		:-I	
		:-\	



 =D>	 (3)	
 :@)		
 3:0	 (h5)	
 :()	 (yn)	
 ~: >	 (n)	
 %%-	 (y)	
 ** =	 (~)	
 (~ ~)	 : [
 8-x	 (%)	
 =:)	 (p)	
 >:)	 (i)	
 :L	 (j)	
 <:)	 (m)	
 [o <	 (^)	
 @:)	 (i)	
 \$:)	 (u)	
 :~"	 (k)	
 :^o	 (b)	
 b:( (d)	
 :)>~	 (e)	
 [-X	 (o)	
 \D/	 (r)	
 >:D<	 (sn)	
 o->	 (so)	
 o=>	 (bah)	
 o+>	 (au)	

 (%)	 ()
 =(( (co)
 #-S	)ip
 =))	 (li)
 L-)	 (mp)
 <:-P	 (mo)
 :-SS	 (pi)
 :-w	 (ap)
 :-<	 (pl)
 >:P	 (st)
 >:/	 (um)
 ;))	 (ci)
 :-@	 (tu)
 ^:)^	 (xx)
 :-j	 (g)
 (*)	 (e)

ANEXO II

Guía de Netiqueta

El siguiente Memo ha sido utilizado como referencia por la comunidad de usuarios de Internet para presentar una guía de normas de etiqueta en la Red, las cuales están formuladas en texto plano para que puedan ser adaptadas a disposición. Las normas aquí expuestas no componen un standard de ningún tipo y la distribución del mismo es ilimitado.

A pesar que el contenido que afecta esta tesis se encuentra formulado en el punto 2.0 de este documento, se ha preferido mantener el texto completo y en su idioma original (inglés), ya que en el primer caso, el texto completo expone claramente las indicaciones para cada situación comunicacional: individual y en grupo, y dentro de cada uno, tanto las especificaciones para el usuario como para el administrador; y en el caso del idioma, para comprender mejor la terminología usada, que en la mayoría de los casos, ha pasado a formar parte del lenguaje informático común.

Extraído de <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc1855.txt> el 30 de noviembre de 2005 .

RFC 1855 - Netiquette Guidelines

Network Working Group
Request For Comments: 1855
FYI: 28
Category: Informational

S. Hambridge
Intel Corp.
October 1995

Abstract

This document provides a minimum set of guidelines for Network Etiquette (Netiquette) which organizations may take and adapt for their own use. As such, it is deliberately written in a bulleted format to make adaptation easier and to make any particular item easy (or easier) to find. It also functions as a minimum set of guidelines for individuals, both users and administrators. This memo is the product of the Responsible Use of the Network (RUN) Working Group of the IETF.

Table of Contents

- 1.0 Introduction
- 2.0 One-to-One Communication
- 3.0 One-to-Many Communication
- 4.0 Information Services
- 5.0 Selected Bibliography
- 6.0 Security Considerations
- 7.0 Author's Address

1.0 Introduction

In the past, the population of people using the Internet had "grown up" with the Internet, were technically minded, and understood the nature of the transport and the protocols. Today, the community of Internet users includes people who are new to the environment. These "Newbies" are unfamiliar with the culture and don't need to know about transport and protocols. In order to bring these new users into the Internet culture quickly, this Guide offers a minimum set of behaviors which organizations and individuals may take and adapt for their own use. Individuals should be aware that no matter who supplies their Internet access, be it an Internet Service Provider through a private account, or a student account at a University, or an account through a corporation, that those organizations have regulations about ownership of mail and files, about what is proper to post or send, and how to present yourself. Be sure to check with the local authority for specific guidelines.

We've organized this material into three sections: One-to-one communication, which includes mail and talk; One-to-many communications, which includes mailing lists and NetNews; and Information Services, which includes ftp, WWW, Wais, Gopher, MUDs and MOOs. Finally, we have a Selected Bibliography, which may be used for reference.

2.0 One-to-One Communication (electronic mail, talk)

We define one-to-one communications as those in which a person is communicating with another person as if face-to-face: a dialog. In general, rules of common courtesy for interaction with people should be in force for any situation and on the Internet it's doubly important where, for example, body language and tone of voice must be inferred. For more information on Netiquette for communicating via electronic mail and talk, check references [1,23,25,27] in the Selected Bibliography.

2.1 User Guidelines

2.1.1 For mail:

- Unless you have your own Internet access through an Internet provider, be sure to check with your employer about ownership of electronic mail. Laws about the ownership of electronic mail vary from place to place.

- Unless you are using an encryption device (hardware or software), you should assume that mail on the Internet is not secure. Never put in a mail message anything you would not put on a postcard.
- Respect the copyright on material that you reproduce. Almost every country has copyright laws.
- If you are forwarding or re-posting a message you've received, do not change the wording. If the message was a personal message to you and you are re-posting to a group, you should ask permission first. You may shorten the message and quote only relevant parts, but be sure you give proper attribution.
- Never send chain letters via electronic mail. Chain letters are forbidden on the Internet. Your network privileges will be revoked. Notify your local system administrator if you ever receive one.
- A good rule of thumb: Be conservative in what you send and liberal in what you receive. You should not send heated messages (we call these "flames") even if you are provoked. On the other hand, you shouldn't be surprised if you get flamed and it's prudent not to respond to flames.
- In general, it's a good idea to at least check all your mail subjects before responding to a message. Sometimes a person who asks you for help (or clarification) will send another message which effectively says "Never Mind". Also make sure that any message you respond to was directed to you. You might be cc:ed rather than the primary recipient.
- Make things easy for the recipient. Many mailers strip header information which includes your return address. In order to ensure that people know who you are, be sure to include a line or two at the end of your message with contact information. You can create this file ahead of time and add it to the end of your messages. (Some mailers do this automatically.) In Internet parlance, this is known as a ".sig" or "signature" file. Your .sig file takes the place of your business card. (And you can have more than one to apply in different circumstances.)
- Be careful when addressing mail. There are addresses which may go to a group but the address looks like it is just one person. Know to whom you are sending.
- Watch cc's when replying. Don't continue to include people if the messages have become a 2-way conversation.
- In general, most people who use the Internet don't have time to answer general questions about the Internet and its workings. Don't send unsolicited mail asking for information to people whose names you might have seen in RFCs or on mailing lists.

- Remember that people with whom you communicate are located across the globe. If you send a message to which you want an immediate response, the person receiving it might be at home asleep when it arrives. Give them a chance to wake up, come to work, and login before assuming the mail didn't arrive or that they don't care.
- Verify all addresses before initiating long or personal discourse. It's also a good practice to include the word "Long" in the subject header so the recipient knows the message will take time to read and respond to. Over 100 lines is considered "long".
- Know whom to contact for help. Usually you will have resources close at hand. Check locally for people who can help you with software and system problems. Also, know whom to go to if you receive anything questionable or illegal. Most sites also have "Postmaster" aliased to a knowledgeable user, so you can send mail to this address to get help with mail.
- Remember that the recipient is a human being whose culture, language, and humor have different points of reference from your own. Remember that date formats, measurements, and idioms may not travel well. Be especially careful with sarcasm.
- Use mixed case. UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING.
- Use symbols for emphasis. That **is** what I meant. Use underscores for underlining. War and Peace is my favorite book.
- Use smileys to indicate tone of voice, but use them sparingly. :-) is an example of a smiley (Look sideways). Don't assume that the inclusion of a smiley will make the recipient happy with what you say or wipe out an otherwise insulting comment.
- Wait overnight to send emotional responses to messages. If you have really strong feelings about a subject, indicate it via FLAME ON/OFF enclosures. For example: FLAME ON: This type of argument is not worth the bandwidth it takes to send it. It's illogical and poorly reasoned. The rest of the world agrees with me. FLAME OFF
- Do not include control characters or non-ASCII attachments in messages unless they are MIME attachments or unless your mailer encodes these. If you send encoded messages make sure the recipient can decode them.
- Be brief without being overly terse. When replying to a message, include enough original material to be understood but no more. It is extremely bad form to simply reply to a message by including all the previous message: edit out all the irrelevant material.
- Limit line length to fewer than 65 characters and end a line with a carriage return.

- Mail should have a subject heading which reflects the content of the message.
- If you include a signature keep it short. Rule of thumb is no longer than 4 lines. Remember that many people pay for connectivity by the minute, and the longer your message is, the more they pay.
- Just as mail (today) may not be private, mail (and news) are (today) subject to forgery and spoofing of various degrees of detectability. Apply common sense "reality checks" before assuming a message is valid.
- If you think the importance of a message justifies it, immediately reply briefly to an e-mail message to let the sender know you got it, even if you will send a longer reply later.
- "Reasonable" expectations for conduct via e-mail depend on your relationship to a person and the context of the communication. Norms learned in a particular e-mail environment may not apply in general to your e-mail communication with people across the Internet. Be careful with slang or local acronyms.
- The cost of delivering an e-mail message is, on the average, paid about equally by the sender and the recipient (or their organizations). This is unlike other media such as physical mail, telephone, TV, or radio. Sending someone mail may also cost them in other specific ways like network bandwidth, disk space or CPU usage. This is a fundamental economic reason why unsolicited e-mail advertising is unwelcome (and is forbidden in many contexts).
- Know how large a message you are sending. Including large files such as Postscript files or programs may make your message so large that it cannot be delivered or at least consumes excessive resources. A good rule of thumb would be not to send a file larger than 50 Kilobytes. Consider file transfer as an alternative, or cutting the file into smaller chunks and sending each as a separate message.
- Don't send large amounts of unsolicited information to people.
- If your mail system allows you to forward mail, beware the dreaded forwarding loop. Be sure you haven't set up forwarding on several hosts so that a message sent to you gets into an endless loop from one computer to the next to the next.

2.1.2 For talk:

Talk is a set of protocols which allow two people to have an interactive dialogue via computer.

- Use mixed case and proper punctuation, as though you were typing a letter or sending mail.

- Don't run off the end of a line and simply let the terminal wrap; use a Carriage Return (CR) at the end of the line. Also, don't assume your screen size is the same as everyone else's. A good rule of thumb is to write out no more than 70 characters, and no more than 12 lines (since you're using a split screen).
- Leave some margin; don't write to the edge of the screen.
- Use two CRs to indicate that you are done and the other person may start typing. (blank line).
- Always say goodbye, or some other farewell, and wait to see a farewell from the other person before killing the session. This is especially important when you are communicating with someone a long way away. Remember that your communication relies on both bandwidth (the size of the pipe) and latency (the speed of light).
- Remember that talk is an interruption to the other person. Only use as appropriate. And never talk to strangers.
- The reasons for not getting a reply are many. Don't assume that everything is working correctly. Not all versions of talk are compatible.
- If left on its own, talk re-rings the recipient. Let it ring one or two times, then kill it.
- If a person doesn't respond you might try another tty. Use finger to determine which are open. If the person still doesn't respond, do not continue to send.
- Talk shows your typing ability. If you type slowly and make mistakes when typing it is often not worth the time of trying to correct, as the other person can usually see what you meant.
- Be careful if you have more than one talk session going!

2.2 Administrator Issues

- Be sure you have established written guidelines for dealing with situations especially illegal, improper, or forged traffic.
- Handle requests in a timely fashion - by the next business day.
- Respond promptly to people who have concerns about receiving improper or illegal messages. Requests concerning chain letters should be handled immediately.
- Explain any system rules, such as disk quotas, to your users. Make sure they understand

implications of requesting files by mail such as: Filling up disks; running up phone bills, delaying mail, etc.

- Make sure you have "Postmaster" aliased. Make sure you have "Root" aliased. Make sure someone reads that mail.
- Investigate complaints about your users with an open mind. Remember that addresses may be forged and spoofed.

3.0 One-to-Many Communication (Mailing Lists, NetNews)

Any time you engage in One-to-Many communications, all the rules for mail should also apply. After all, communicating with many people via one mail message or post is quite analogous to communicating with one person with the exception of possibly offending a great many more people than in one-to-one communication. Therefore, it's quite important to know as much as you can about the audience of your message.

3.1 User Guidelines

3.1.1 General Guidelines for mailing lists and NetNews

- Read both mailing lists and newsgroups for one to two months before you post anything. This helps you to get an understanding of the culture of the group.
- Do not blame the system administrator for the behavior of the system users.
- Consider that a large audience will see your posts. That may include your present or your next boss. Take care in what you write. Remember too, that mailing lists and Newsgroups are frequently archived, and that your words may be stored for a very long time in a place to which many people have access.
- Assume that individuals speak for themselves, and what they say does not represent their organization (unless stated explicitly).
- Remember that both mail and news take system resources. Pay attention to any specific rules covering their uses your organization may have.
- Messages and articles should be brief and to the point. Don't wander off-topic, don't ramble and don't send mail or post messages solely to point out other people's errors in typing or spelling. These, more than any other behavior, mark you as an immature beginner.
- Subject lines should follow the conventions of the group.

- Forgeries and spoofing are not approved behavior.
- Advertising is welcomed on some lists and Newsgroups, and abhorred on others! This is another example of knowing your audience before you post. Unsolicited advertising which is completely off-topic will most certainly guarantee that you get a lot of hate mail.
- If you are sending a reply to a message or a posting be sure you summarize the original at the top of the message, or include just enough text of the original to give a context. This will make sure readers understand when they start to read your response. Since NetNews, especially, is proliferated by distributing the postings from one host to another, it is possible to see a response to a message before seeing the original. Giving context helps everyone. But do not include the entire original!
- Again, be sure to have a signature which you attach to your message. This will guarantee that any peculiarities of mailers or newsreaders which strip header information will not delete the only reference in the message of how people may reach you.
- Be careful when you reply to messages or postings. Frequently replies are sent back to the address which originated the post - which in many cases is the address of a list or group! You may accidentally send a personal response to a great many people, embarrassing all involved. It's best to type in the address instead of relying on "reply."
- Delivery receipts, non-delivery notices, and vacation programs are neither totally standardized nor totally reliable across the range of systems connected to Internet mail. They are invasive when sent to mailing lists, and some people consider delivery receipts an invasion of privacy. In short, do not use them.
- If you find a personal message has gone to a list or group, send an apology to the person and to the group.
- If you should find yourself in a disagreement with one person, make your responses to each other via mail rather than continue to send messages to the list or the group. If you are debating a point on which the group might have some interest, you may summarize for them later.
- Don't get involved in flame wars. Neither post nor respond to incendiary material.
- Avoid sending messages or posting articles which are no more than gratuitous replies to replies.
- Be careful with monospacing fonts and diagrams. These will display differently on different systems, and with different mailers on the same system.
- There are Newsgroups and Mailing Lists which discuss topics of wide varieties of

interests. These represent a diversity of lifestyles, religions, and cultures. Posting articles or sending messages to a group whose point of view is offensive to you simply to tell them they are offensive is not acceptable. Sexually and racially harassing messages may also have legal implications. There is software available to filter items you might find objectionable.

3.1.2 Mailing List Guidelines

There are several ways to find information about what mailing lists exist on the Internet and how to join them. Make sure you understand your organization's policy about joining these lists and posting to them. In general it is always better to check local resources first before trying to find information via the Internet. Nevertheless, there are a set of files posted periodically to news.answers which list the Internet mailing lists and how to subscribe to them. This is an invaluable resource for finding lists on any topic. See also references [9,13,15] in the Selected Bibliography.

- Send subscribe and unsubscribe messages to the appropriate address. Although some mailing list software is smart enough to catch these, not all can ferret these out. It is your responsibility to learn how the lists work, and to send the correct mail to the correct place. Although many many mailing lists adhere to the convention of having a "-request" alias for sending subscribe and unsubscribe messages, not all do. Be sure you know the conventions used by the lists to which you subscribe.
- Save the subscription messages for any lists you join. These usually tell you how to unsubscribe as well.
- In general, it's not possible to retrieve messages once you have sent them. Even your system administrator will not be able to get a message back once you have sent it. This means you must make sure you really want the message to go as you have written it.
- The auto-reply feature of many mailers is useful for in-house communication, but quite annoying when sent to entire mailing lists. Examine "Reply-To" addresses when replying to messages from lists. Most auto-replies will go to all members of the list.
- Don't send large files to mailing lists when Uniform Resource Locators (URLs) or pointers to ftp-able versions will do. If you want to send it as multiple files, be sure to follow the culture of the group. If you don't know what that is, ask.
- Consider unsubscribing or setting a "nomail" option (when it's available) when you cannot check your mail for an extended period.
- When sending a message to more than one mailing list, especially if the lists are closely related, apologize for cross-posting.

- If you ask a question, be sure to post a summary. When doing so, truly summarize rather than send a cumulation of the messages you receive.

- Some mailing lists are private. Do not send mail to these lists uninvited. Do not report mail from these lists to a wider audience.

- If you are caught in an argument, keep the discussion focused on issues rather than the personalities involved.

3.1.3 NetNews Guidelines

NetNews is a globally distributed system which allows people to communicate on topics of specific interest. It is divided into hierarchies, with the major divisions being: sci - science related discussions; comp - computer related discussions; news - for discussions which center around NetNews itself; rec - recreational activities; soc - social issues; talk - long-winded never-ending discussions; biz - business related postings; and alt - the alternate hierarchy. Alt is so named because creating an alt group does not go through the same process as creating a group in the other parts of the hierarchy. There are also regional hierarchies, hierarchies which are widely distributed such as Bionet, and your place of business may have its own groups as well. Recently, a "humanities" hierarchy was added, and as time goes on its likely more will be added. For longer discussions on News see references [2,8,22,23] in the Selected Bibliography.

- In NetNews parlance, "Posting" refers to posting a new article to a group, or responding to a post someone else has posted. "Cross-Posting" refers to posting a message to more than one group. If you introduce Cross-Posting to a group, or if you direct "Followup-To:" in the header of your posting, warn readers! Readers will usually assume that the message was posted to a specific group and that followups will go to that group. Headers change this behavior.

- Read all of a discussion in progress (we call this a thread) before posting replies. Avoid posting "Me Too" messages, where content is limited to agreement with previous posts. Content of a follow-up post should exceed quoted content.

- Send mail when an answer to a question is for one person only. Remember that News has global distribution and the whole world probably is NOT interested in a personal response. However, don't hesitate to post when something will be of general interest to the Newsgroup participants.

- Check the "Distribution" section of the header, but don't depend on it. Due to the complex method by which News is delivered, Distribution headers are unreliable. But, if you are posting something which will be of interest to a limited number of readers, use a distribution line that attempts to limit the distribution of your article to those people. For example, set the Distribution to be "nj" if you are posting an article that will be of interest

only to New Jersey readers.

- If you feel an article will be of interest to more than one Newsgroup, be sure to CROSSPOST the article rather than individually post it to those groups. In general, probably only five-to-six groups will have similar enough interests to warrant this.

- Consider using Reference sources (Computer Manuals, Newspapers, help files) before posting a question. Asking a Newsgroup where answers are readily available elsewhere generates grumpy "RTFM" (read the fine manual - although a more vulgar meaning of the word beginning with "f" is usually implied) messages.

- Although there are Newsgroups which welcome advertising, in general it is considered nothing less than criminal to advertise off-topic products. Sending an advertisement to each and every group will pretty much guarantee your loss of connectivity.

- If you discover an error in your post, cancel it as soon as possible.

- DO NOT attempt to cancel any articles but your own. Contact your administrator if you don't know how to cancel your post, or if some other post, such as a chain letter, needs canceling.

- If you've posted something and don't see it immediately, don't assume it's failed and re-post it.

- Some groups permit (and some welcome) posts which in other circumstances would be considered to be in questionable taste. Still, there is no guarantee that all people reading the group will appreciate the material as much as you do. Use the Rotate utility (which rotates all the characters in your post by 13 positions in the alphabet) to avoid giving offense. The Rot13 utility for Unix is an example.

- In groups which discuss movies or books it is considered essential to mark posts which disclose significant content as "Spoilers". Put this word in your Subject: line. You may add blank lines to the beginning of your post to keep content out of sight, or you may Rotate it.

- Forging of news articles is generally censured. You can protect yourself from forgeries by using software which generates a manipulation detection "fingerprint", such as PGP (in the US).

- Postings via anonymous servers are accepted in some Newsgroups and disliked in others. Material which is inappropriate when posted under one's own name is still inappropriate when posted anonymously.

- Expect a slight delay in seeing your post when posting to a moderated group. The moderator may change your subject line to have your post conform to a particular thread.

- Don't get involved in flame wars. Neither post nor respond to incendiary material.

3.2 Administrator Guidelines

3.2.1 General Issues

- Clarify any policies your site has regarding its subscription to NetNews groups and about subscribing to mailing lists.
- Clarify any policies your site has about posting to NetNews groups or to mailing lists, including use of disclaimers in .sigs.
- Clarify and publicize archive policy. (How long are articles kept?)
- Investigate accusations about your users promptly and with an open mind.
- Be sure to monitor the health of your system.
- Consider how long to archive system logs, and publicize your policy on logging.

3.2.2 Mailing Lists

- Keep mailing lists up to date to avoid the "bouncing mail" problem.
- Help list owners when problems arise.
- Inform list owners of any maintenance windows or planned downtime.
- Be sure to have "-request" aliases for list subscription and administration.
- Make sure all mail gateways operate smoothly.

3.2.3. NetNews

- Publicize the nature of the feed you receive. If you do not get a full feed, people may want to know why not.
- Be aware that the multiplicity of News Reader clients may cause the News Server being blamed for problems in the clients.
- Honor requests from users immediately if they request cancellation of their own posts or invalid posts, such as chain letters.

- Have "Usenet", "Netnews" and "News" aliased and make sure someone reads the mail.

3.3 Moderator Guidelines

3.3.1 General Guidelines

- Make sure your Frequently Asked Questions (FAQ) is posted at regular intervals. Include your guidelines for articles/messages. If you are not the FAQ maintainer, make sure they do so.
- Make sure you maintain a good welcome message, which contains subscribe and unsubscribe information.
- Newsgroups should have their charter/guidelines posted regularly.
- Keep mailing lists and Newsgroups up to date. Post messages in a timely fashion. Designate a substitute when you go on vacation or out of town.

4.0 Information Services (Gopher, Wais, WWW, ftp, telnet)

In recent Internet history, the 'Net has exploded with new and varied Information services. Gopher, Wais, World Wide Web (WWW), Multi-User Dimensions (MUDs) Multi-User Dimensions which are Object Oriented (MOOs) are a few of these new areas. Although the ability to find information is exploding, "Caveat Emptor" remains constant. For more information on these services, check references [14,28] in the Selected Bibliography.

4.1 User Guidelines

4.1.1. General guidelines

- Remember that all these services belong to someone else. The people who pay the bills get to make the rules governing usage. Information may be free - or it may not be! Be sure you check.
- If you have problems with any form of information service, start problem solving by checking locally: Check file configurations, software setup, network connections, etc. Do this before assuming the problem is at the provider's end and/or is the provider's fault.
- Although there are naming conventions for file-types used, don't depend on these file naming conventions to be enforced. For example, a ".doc" file is not always a Word file.
- Information services also use conventions, such as www.xyz.com. While it is useful to know these conventions, again, don't necessarily rely on them.

- Know how file names work on your own system.
- Be aware of conventions used for providing information during sessions. FTP sites usually have files named README in a top level directory which have information about the files available. But, don't assume that these files are necessarily up-to-date and/or accurate.
- Do NOT assume that ANY information you find is up-to-date and/or accurate. Remember that new technologies allow just about anyone to be a publisher, but not all people have discovered the responsibilities which accompany publishing.
- Remember that unless you are sure that security and authentication technology is in use, that any information you submit to a system is being transmitted over the Internet "in the clear", with no protection from "sniffers" or forgers.
- Since the Internet spans the globe, remember that Information Services might reflect culture and life-style markedly different from your own community. Materials you find offensive may originate in a geography which finds them acceptable. Keep an open mind.
- When wanting information from a popular server, be sure to use a mirror server that's close if a list is provided.
- Do not use someone else's FTP site to deposit materials you wish other people to pick up. This is called "dumping" and is not generally acceptable behavior.
- When you have trouble with a site and ask for help, be sure to provide as much information as possible in order to help debug the problem.
- When bringing up your own information service, such as a homepage, be sure to check with your local system administrator to find what the local guidelines are in affect.
- Consider spreading out the system load on popular sites by avoiding "rush hour" and logging in during off-peak times.

4.1.2 Real Time Interactive Services Guidelines (MUDs MOOs IRC)

- As in other environments, it is wise to "listen" first to get to know the culture of the group.
- It's not necessary to greet everyone on a channel or room personally. Usually one "Hello" or the equivalent is enough. Using the automation features of your client to greet people is not acceptable behavior.
- Warn the participants if you intend to ship large quantities of information. If all consent

to receiving it, you may send, but sending unwanted information without a warning is considered bad form just as it is in mail.

- Don't assume that people who you don't know will want to talk to you. If you feel compelled to send private messages to people you don't know, then be willing to accept gracefully the fact that they might be busy or simply not want to chat with you.
- Respect the guidelines of the group. Look for introductory materials for the group. These may be on a related ftp site.
- Don't badger other users for personal information such as sex, age, or location. After you have built an acquaintance with another user, these questions may be more appropriate, but many people hesitate to give this information to people with whom they are not familiar.
- If a user is using a nickname alias or pseudonym, respect that user's desire for anonymity. Even if you and that person are close friends, it is more courteous to use his nickname. Do not use that person's real name online without permission.

4.2 Administrator Guidelines

4.2.1 General Guidelines

- Make clear what's available for copying and what is not.
- Describe what's available on your site, and your organization. Be sure any general policies are clear.
- Keep information, especially READMEs, up-to-date. Provide READMEs in plain ascii text.
- Present a list of mirrors of your site if you know them. Make sure you include a statement of copyright applicable to your mirrors. List their update schedule if possible.
- Make sure that popular (and massive) information has the bandwidth to support it.
- Use conventions for file extensions - .txt for ascii text; .html or .htm for HTML; .ps for Postscript; .pdf for Portable Document Format; .sgml or .sgm for SGML; .exe for non-Unix executables, etc.
- For files being transferred, try to make filenames unique in the first eight characters.
- When providing information, make sure your site has something unique to offer. Avoid bringing up an information service which simply points to other services on the Internet.

- Don't point to other sites without asking first.
- Remember that setting up an information service is more than just design and implementation. It's also maintenance.
- Make sure your posted materials are appropriate for the supporting organization.
- Test applications with a variety of tools. Don't assume everything works if you've tested with only one client. Also, assume the low end of technology for clients and don't create applications which can only be used by Graphical User Interfaces.
- Have a consistent view of your information. Make sure the look and feel stays the same throughout your applications.
- Be sensitive to the longevity of your information. Be sure to date time-sensitive materials, and be vigilant about keeping this information well maintained.
- Export restrictions vary from country to country. Be sure you understand the implications of export restrictions when you post.
- Tell users what you plan to do with any information you collect, such as WWW feedback. You need to warn people if you plan to publish any of their statements, even passively by just making it available to other users.
- Make sure your policy on user information services, such as homepages, is well known.

5.0 Selected Bibliography

This bibliography was used to gather most of the information in the sections above as well as for general reference. Items not specifically found in these works were gathered from the IETF-RUN Working Group's experience.

[1] Angell, D., and B. Heslop, "The Elements of E-mail Style", New York: Addison-Wesley, 1994.

[2] "Answers to Frequently Asked Questions about Usenet" Original author: jerry@eagle.UUCP (Jerry Schwarz) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: usenet-faq/part1

[3] Cerf, V., "Guidelines for Conduct on and Use of Internet", at: <URL://http://www.isoc.org/proceedings/ conduct/cerf-Aug-draft.html>

[4] Dern, D., "The Internet Guide for New Users", New York: McGraw-Hill, 1994.

- [5] "Emily Postnews Answers Your Questions on Netiquette" Original author: brad@looking.on.ca (Brad Templeton) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: emily-postnews/part1
- [6] Gaffin, A., "Everybody's Guide to the Internet", Cambridge, Mass., MIT Press, 1994.
- [7] "Guidelines for Responsible Use of the Internet" from the US house of Representatives gopher, at:<URL:gopher://gopher.house.gov:70/OF-1%3a208%3aInternet%20Etiquette>
- [8] How to find the right place to post (FAQ) by buglady@bronze.lcs.mit.edu (Aliza R. Panitz) Archive-name: finding-groups/general
- [9] Hambridge, S., and J. Sedayao, "Horses and Barn Doors: Evolution of Corporate Guidelines for Internet Usage", LISA VII, Usenix, November 1-5, 1993, pp. 9-16. <URL: ftp://ftp.intel.com/pub/papers/horses.ps or horses.ascii>
- [10] Heslop, B., and D. Angell, "The Instant Internet guide : Hands-on Global Networking", Reading, Mass., Addison-Wesley,1994.
- [11] Horwitz, S., "Internet Etiquette Tips",<ftp://ftp.temple.edu/pub/info/help-net/netiquette.infohn>
- [12] Internet Activities Board, "Ethics and the Internet", RFC 1087, IAB, January 1989. <URL: ftp://ds.internic.net/rfc/rfc1087.txt>
- [13] Kehoe, B., "Zen and the Art of the Internet: A Beginner's Guide", Netiquette information is spread through the chapters of this work. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ., Prentice-Hall,1994.
- [14] Kochmer, J., "Internet Passport: NorthWestNet's Guide to our World Online", 4th ed. Bellevue, Wash., NorthWestNet, Northwest Academic Computing Consortium, 1993.
- [15] Krol, Ed, "The Whole Internet: User's Guide and Catalog", Sebastopol, CA, O'Reilly & Associates, 1992.
- [16] Lane, E. and C. Summerhill, "Internet Primer for Information Professionals: a basic guide to Internet networking technology", Westport, CT, Meckler, 1993.
- [17] LaQuey, T., and J. Ryer, "The Internet Companion", Chapter 3 "Communicating with People", pp 41-74. Reading, MA, Addison-Wesley, 1993.
- [18] Mandel, T., "Surfing the Wild Internet", SRI International Business Intelligence Program, Scan No. 2109. March, 1993. <URL: gopher://gopher.well.sf.ca.us:70/00/Communications/surf-wild>

[19] Martin, J., "There's Gold in them thar Networks! or Searching for Treasure in all the Wrong Places", FYI 10, RFC 1402, January 1993. <URL: <ftp://ds.internic.net/rfc/rfc1402.txt>>

[20] Pioch, N., "A Short IRC Primer", Text conversion by Owe Rasmussen. Edition 1.1b, February 28, 1993.<URL: <http://www.kei.com/irc/IRCprimer1.1.txt>>

[21] Polly, J., "Surfing the Internet: an Introduction", Version 2.0.3. Revised May 15, 1993. [URL:gopher://nysernet.org:70/00/ftp%20archives/pub/resources/guides/surfing.2.0.3.txt](gopher://nysernet.org:70/00/ftp%20archives/pub/resources/guides/surfing.2.0.3.txt) <URL: <ftp://ftp.nysernet.org/pub/resources/guides/surfing.2.0.3.txt>>

[22] "A Primer on How to Work With the Usenet Community" Original author: chuq@apple.com (Chuq Von Rospach) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: usenet-primer/part1

[23] Rinaldi, A., "The Net: User Guidelines and Netiquette", September 3, 1992. <URL: <http://www.fau.edu/rinaldi/net/index.htm>>

[24] "Rules for posting to Usenet" Original author: spaf@cs.purdue.edu (Gene Spafford) Maintained by: netannounce@deshaw.com (Mark Moraes) Archive-name: posting-rules/part1

[25] Shea, V., "Netiquette", San Francisco: Albion Books, 1994?.

[26] Strangelove, M., with A. Bosley, "How to Advertise on the Internet", ISSN 1201-0758.

[27] Tenant, R., "Internet Basics", ERIC Clearinghouse of Information Resources, EDO-I R - 9 2 - 7 . S e p t e m b e r , 1 9 9 2 . < U R L : <gopher://nic.merit.edu:7043/00/introducing.the.internet/internet.basics.eric-digest>> <URL: <gopher://vega.lib.ncsu.edu:70/00/library/reference/guides/tennet>>

[28] Wiggins, R., "The Internet for everyone: a guide for users and providers", New York, McGraw-Hill, 1995.

6.0 Security Considerations

Security issues are not discussed in this memo.

7.0 Author's Address

Sally Hambridge
Intel Corporation

2880 Northwestern Parkway
SC3-15
Santa Clara, CA 95052

Phone: 408-765-2931

Fax: 408-765-3679

E-Mail: sallyh@ludwig.sc.intel.com

CAPÍTULO 6

PRESENCIA Y TRASMISIÓN DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LA CMO: ANÁLISIS CUALITATIVO

ANEXO I

MUESTRA DE TEXTO: Email 17

Hey! No me mal acostumbres!...ja,ja,ja. Baby,... gracias por tus palabras. Cuando leo tus palabras tan románticas, tengo una sensación muy divertida en mi ombligo,...ya sabes como cuando estás cerca de la persona que te gusta y esperas ansioso a que pase junto a ti y te roce inconscientemente el brazo.....☺

P, me siento tan cerca de ti en tan poco tiempo ☺ Aunque se que no nos conocemos en persona.... puedo sentir mi alma conectada a la tuya...☺ ...no puedo explicar porque, simplemente se que tiene que ser una BUENA SEÑAL!!

También soy consciente que teniendo esta amistad por Internet...o mejor digamos esta amistad de larga distancia, puede dañarnos a ambos, así que es mejor ir poquito a poquito, y se que coincides con eso...☺ no quiero enamorarme nuevamente a la distancia P, quiero decir, no quiero “crear” a alguien en mi cabeza que talvez sea más o menos que la persona real.... quiero enamorarme de alguien que pueda tocar y ver, de un hombre real.... con virtudes y defectos incluidos.....☺

Pero como amigos, estoy completamente segura que puedo confiar en ti, no tengo dudas con respecto a eso, Gracias por ser, antes que nada, el hombre y amigo protector que eres conmigo.

Si!!!! Algún día nos conocemos en persona y NO nos gustamos....(ja,ja,ja) quiero que sepas que te consideraré siempre como el alma pura que eres.....☺ Sin importar que, ten siempre presente que tendrás a UNA MUY BUENA AMIGA en Chile.... YO!!!! Siempre serás bienvenido a visitar S, porque tendré un sitio para ti.....e incluso estoy dispuesta a sacrificar MI ESPACIO si se requiere....;-)!

No soy muy buena en comparar las relaciones pero que sepas que tu sencillez y alegría de vivir es contagiosa y que eres una muy importante fuente de energía para mi, con algunos otros chicos siempre hay conversaciones oscuras.... pero no he tenido nada de eso contigo hasta la fecha, y seguro que no tienes idea de lo que estoy hablando, corazón.... pero DIOS sabe....y también sabe que ahora necesitaba tu dulzura, especialmente ahora, que tengo que luchar contra fantasmas que no son siquiera míos.

Has sido como aire fresco que inunda una habitación que ha estado cerrada por meses.....☺

De cierta forma (y espero no equivocarme...:-/) tengo la sensación que podría discutir contigo, pero nada grave, nada que un beso y un “lo siento” no pudieran resolver.....☺

Así que puedes estar seguro, que te tengo en mi corazón todo el tiempo, sabiendo que por ahora vivimos vidas separadas y que tu o yo podríamos conocer a alguien más en cualquier momento...

Desde Chile con todo mi corazón

MUESTRA DE TEXTO: Historia personal 53

Hace muchos años... shaw17 y yo fuimos de cierta manera reunidos por la suerte o por el destino –quién sabe pero no me quejo *risas*.

Una familiar muy querida desapareció hace como un año y shaw17 era un buen amigo de ella. Comenzamos a trabajar en conjunto para encontrarla y sin darnos cuenta, formamos una relación muy fuerte.

Cuando finalmente encontramos a mi prima, shaw y yo estábamos tratando de esconder nuestros verdaderos sentimientos... creíamos que era un error... lo de la distancia era demasiado difícil siquiera como para pensar en conocernos de una manera más personal de lo que ya nos conocíamos.

En todos los años que fuimos amigos, nunca intercambiamos fotos pero muy en el fondo yo sabía lo hermoso que era. Él es la mejor persona de la que me hubiera podido hacer amiga... pasó un año y nuestra relación se volvió taaaaaaaan significativa.

De todas formas nuestros sentimientos se metieron en nuestros corazones y después de conocernos cara a cara, sabíamos que era algo que esperábamos.

Nos casamos en 22 de marzo del 2003 en Australia. Esperamos conquistar otros países para buscar a nuestros amigos por todas partes del mundo – jejejej *sonrisas*

Todo lo que puedo decir es: si crees con todo tu corazón y usas tu mente para tener cuidado, cualquiera pueda convertirse en un amigo o incluso tu pareja de por vida. Nunca pierdas la fe :D

ANEXO II

<p>CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN EMOCIONAL EN LAS COMUNICACIONES TEXTUALES MEDIADOS POR ORDENADOR</p>

Nos interesa reconocer los diferentes estados emocionales que es posible transmitir, de forma textual, cuando se interactúa con otra persona a través de herramientas de Comunicación Mediada por Ordenador (CMO).

Los resultados servirán para validar la categorización del análisis cualitativo de datos de la investigación empírica de la Tesis Doctoral: “La transmisión de emociones en la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) mediante un nuevo lenguaje complementado”.

<p>A continuación, te presentamos un listado de estados emocionales que deberás identificar si se encuentran o no representados en la muestra de texto anexada .</p>
--

<p>Por favor marca con una X la casilla del estado emocional que <i>sí</i> encuentres representado en dicho documento.</p>
--

	SI		SI
1. Aceptación		39. Desconfianza	
2. Agradecimiento		40. Desconsuelo	
3. Amistad		41. Deseo	
4. Amor		42. Desesperanza	
5. Amor a primera vista		43. Desilusión	
6. Ansiedad		44. Desinterés	
7. Apoyo		45. Despecho	
8. Atracción		46. Despedida	
9. Aventura		47. Destino	
10. Aversión / Asco		48. Desventaja	
11. Búsqueda		49. Determinación	
12. Calidez		50. Diferencias culturales	
13. Cambio		51. Disculpas	
14. Cariño		52. Diversión	
15. Casualidad		53. Dolor	
16. Causalidad		54. Duda	
17. Compañía		55. Echar en falta	
18. Compatibilidad		56. Empatía	
19. Compenetración		57. Encuentro	
20. Complicidad		58. Enfrentamiento con la realidad	
21. Comprensión		59. Engaño	
22. Compromiso		60. Ensoñación	
23. Comuni3n		61. Entrega	

24. Conciencia		62. Escape	
25. Conexión		63. Escepticismo	
26. Confianza		64. Esperanza	
27. Conformismo		65. Espiritualidad	
28. Confusión		66. Espontaneidad	
29. Conocimiento mutuo		67. Estar a la defensiva	
30. Constancia		68. Expectación	
31. Conversación		69. Experiencia	
32. Creencias		70. Expresión verbal de cariño físico	
33. Curiosidad		71. Extroversión	
34. Decepción		72. Falsa impresión	
35. Decisión		73. Fascinación	
36. Declaración de sentimientos		74. Fe	
37. Dependencia		75. Felicidad /Alegría	
38. Desánimo		76. Fragilidad	
77. Frustración		113. Plenitud	
78. Fuerza		114. Posesión	
79. Idealización		115. Posibilidad de conocer gente alejada geográficamente	
80. Identificación		116. Prejuicios	
81. Ilusión		117. Preocupación	
82. Imaginación		118. Profundidad	
83. Impaciencia		119. Proyección	
84. Importancia de la apariencia física		120. Química	
85. Incertidumbre		121. Rabia / Ira	
86. Incredulidad		122. Rapidez	
87. Indecisión		123. Rebeldía	
88. Independencia		124. Recuerdos	
89. Insatisfacción		125. Reencuentro	
90. Inseguridad		126. Refugio	
91. Intensidad		127. Riesgo	
92. Interacción		128. Rigurosidad	
93. Interés		129. Romance	
94. Introducción física al entorno real del sujeto		130. Satisfacción	
95. Introversión		131. Sentirse a gusto en la relación	
96. Intuición		132. Seguridad	
97. Lejanía		133. Sencillez	
98. Libertad		134. Sentido del deber	
99. Lucha		135. Sentido del humor	
100. Madurez		136. Separación	

101. Matrimonio		137. Sinceridad	
102. Mentira		138. Soledad	
103. Miedo		139. Solidez	
104. Naturalidad		140. Sorpresa	
105. Necesidad		141. Sufrimiento	
106. Necesidad de saltar a una nueva forma de comunicación		142. Ternura	
107. Obsesión		143. Timidez	
108. Oportunidad		144. Tranquilidad	
109. Orgullo		145. Tristeza	
110. Paciencia		146. Unión	
111. Paz interior		147. Vergüenza	
112. Placer			

ANEXO III

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA TENDENCIA CENTRAL (*MODA*) POR CATEGORÍAS

Los resultados obtenidos de la validación del proceso de categorización de indicadores se pueden observar en los siguientes gráficos en donde la línea en azul representa el indicador más representativo (*Moda*) de cada categoría.

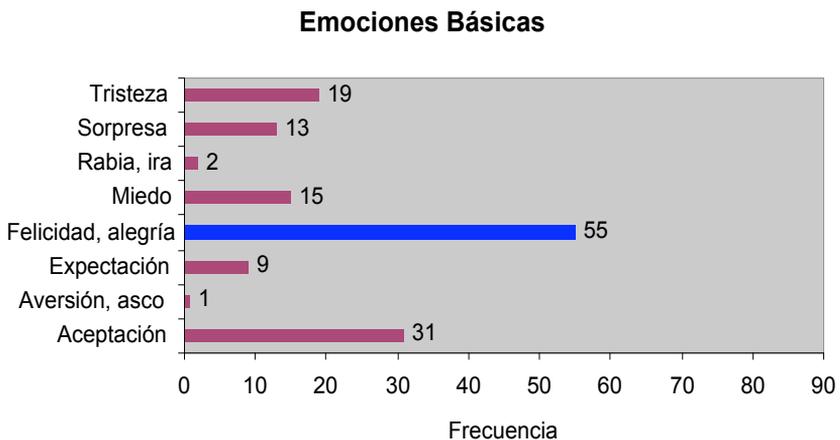


Gráfico . Frecuencias y Moda de Emociones Básicas

Sentimientos

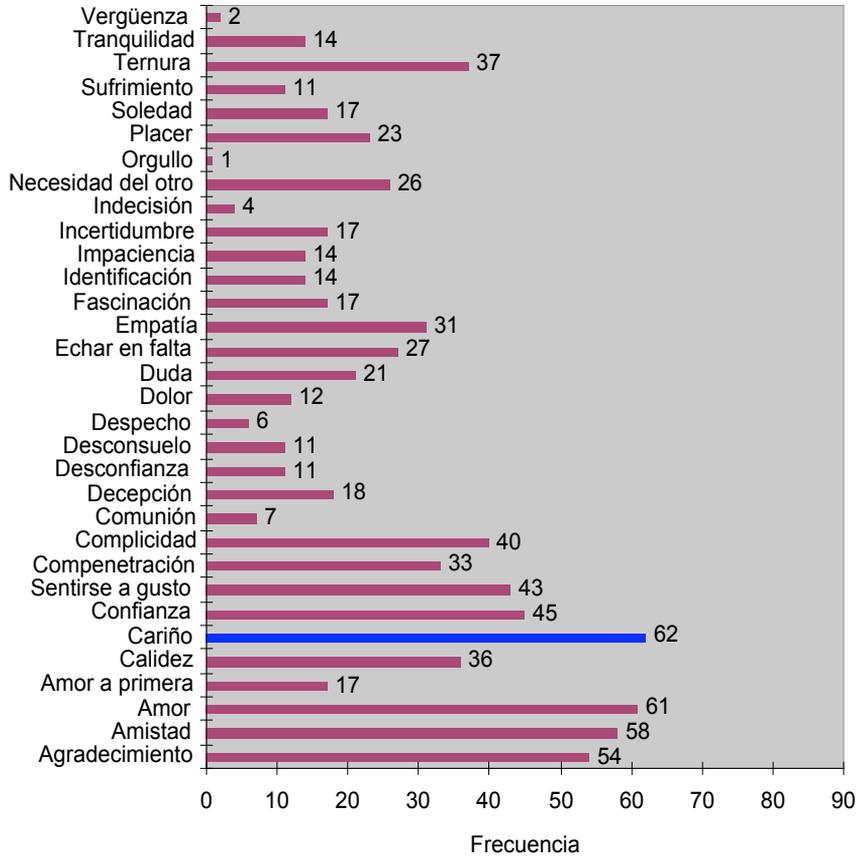


Gráfico . Frecuencias y Moda de Sentimientos

Motivación

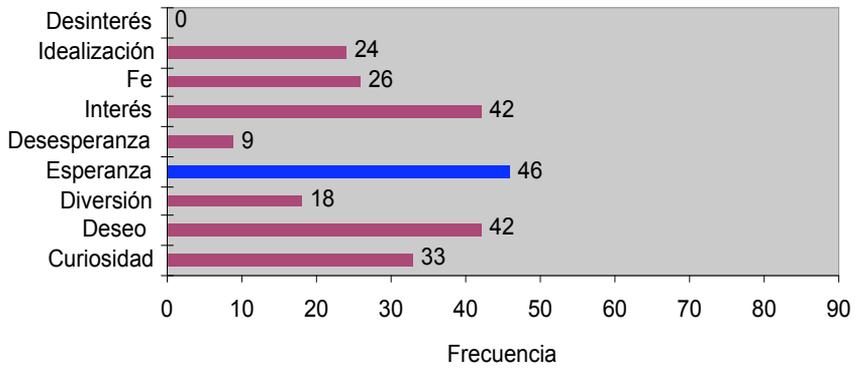


Gráfico . Frecuencias y Moda de Motivación

Rasgos de Personalidad

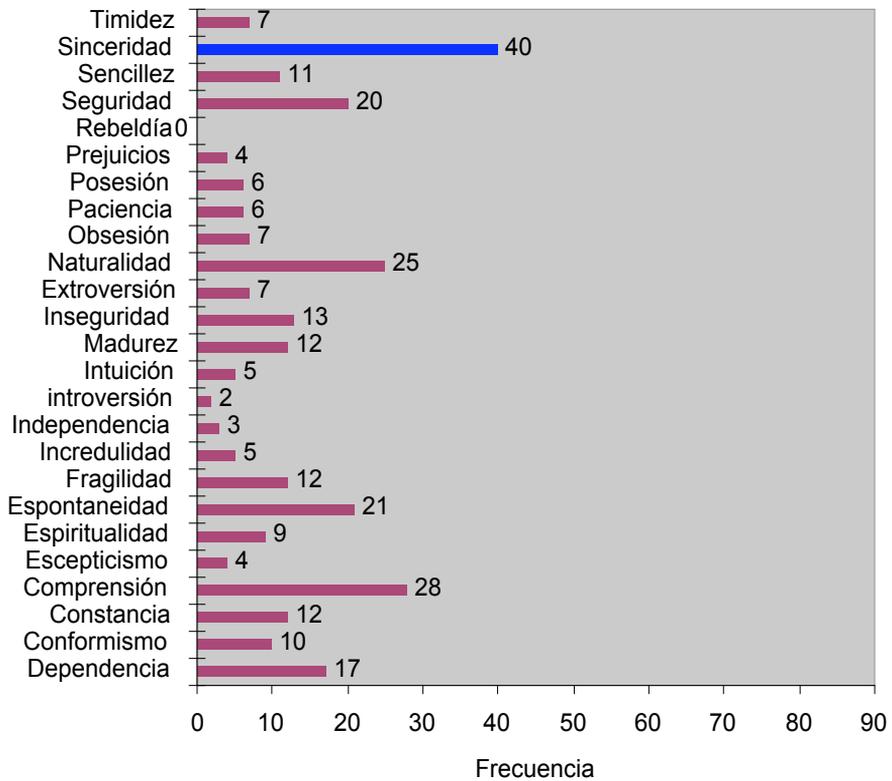


Gráfico . Frecuencias y Moda de Rasgos de Personalidad

Estados de Ánimo

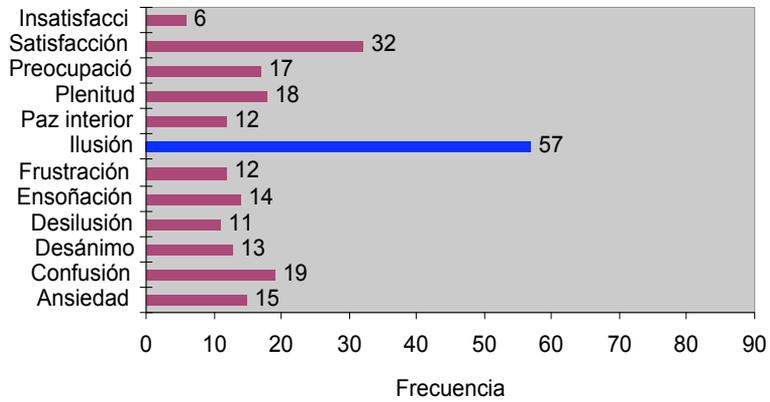


Gráfico 6. Frecuencias y Moda de Estados de Ánimo

Impulsos a la Acción

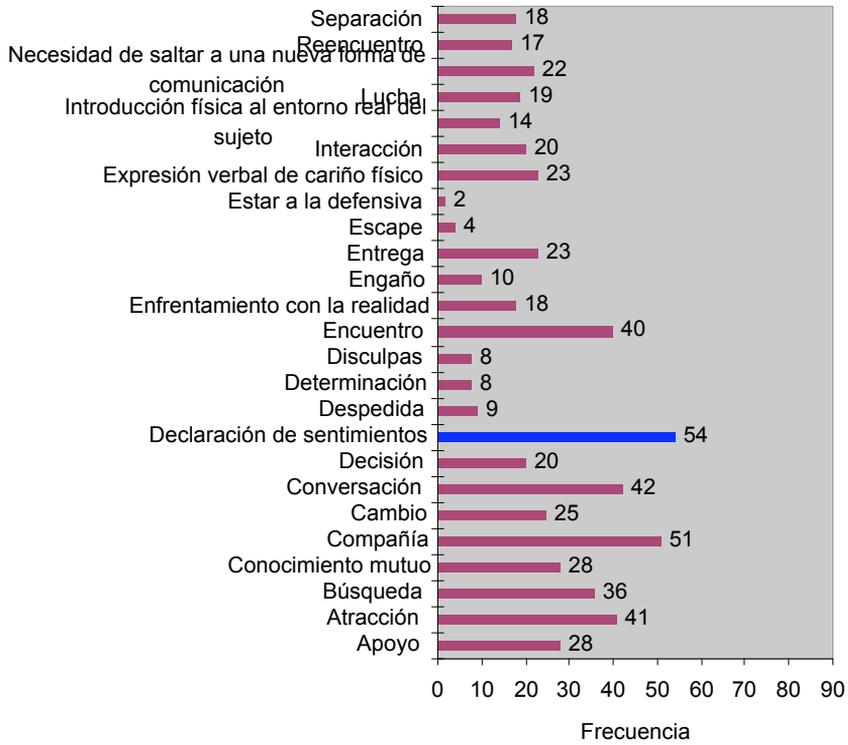


Gráfico 7. Frecuencias y Moda de Impulsos a la Acción

Situaciones ante las que se responde emocionalmente

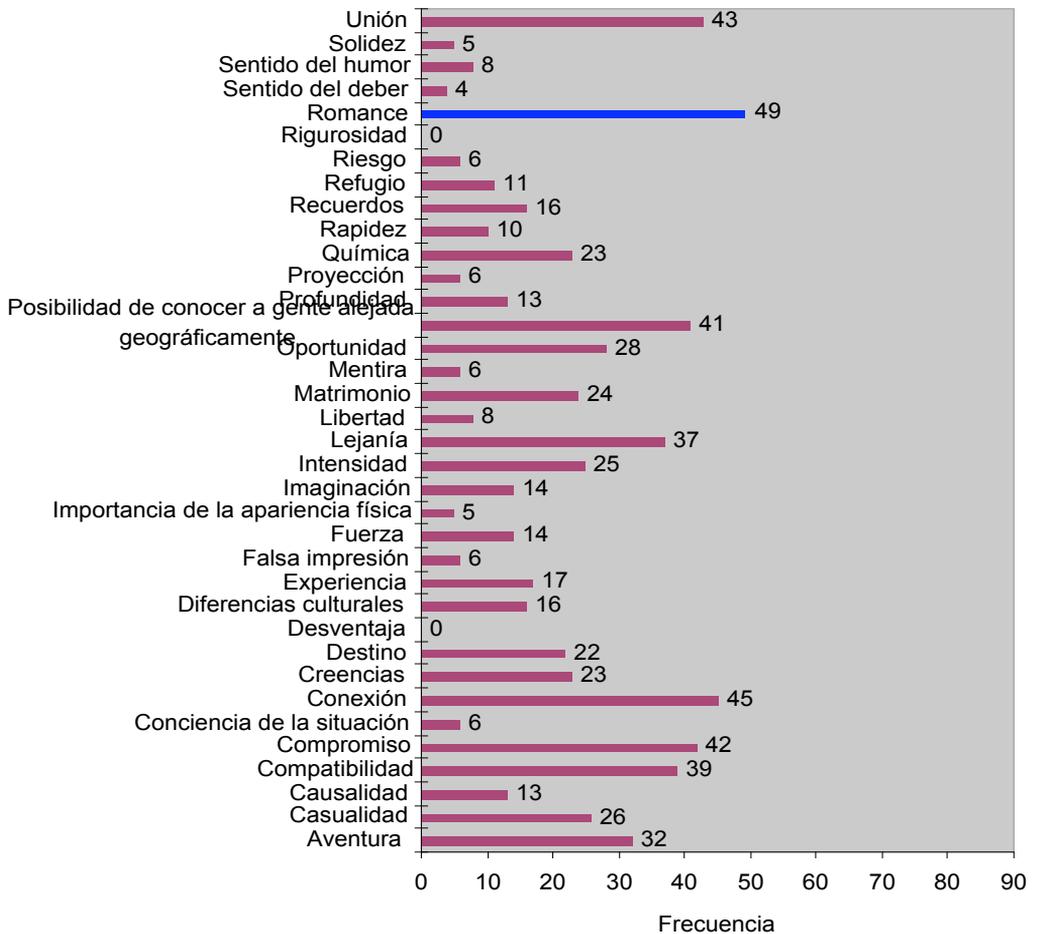


Gráfico 8. Frecuencias y Moda de Situaciones ante las que se responde emocionalmente

ANEXO IV

CARTA DE PRESENTACIÓN EXPERTOS

Estimado amigo (a),

Actualmente estoy realizando mi tesis doctoral sobre Comunicación Emocional On-line y comenzaré a trabajar en la fase analítica. La intención principal de la investigación, por un lado, es demostrar que la comunicación emocional puede tener lugar mediante sistemas comunicacionales mediados por ordenador y por otro lado, analizar cómo se lleva a cabo este proceso.

Las preguntas principales que pretendo responder con mi tesis son:

- ¿Es posible realmente transmitir emociones en un medio considerado frío e impersonal, como es el ordenador?
- ¿De qué maneras puede representarse la comunicación emocional en la comunicación mediada por ordenador (CMO)?
- ¿Cómo se manifiesta la comunicación emocional en los espacios virtuales donde no se ve ni se oye al otro (s)?
- ¿Son los Emoticonos y Emotes, Alteraciones Lingüísticas, Exageración de Signos de Puntuación, Onomatopeyas y Acrónimos (Lenguaje Complementado) los medios que reproducen los valores emocionales contenidos en la comunicación no verbal presencial?

Para efectuar la validación de las meta-categorías definidas para el análisis cualitativo de los datos, he decidido utilizar el Porcentaje de Acuerdo como un método de concordancia entre lo propuesto por esta investigadora y la opinión de expertos. Precisamente por la complejidad del tema y la falta de consenso en las teorías sobre las emociones, considero que éste método es el más apropiado.

Petición de colaboración a los “jueces”

He realizado una codificación *a priori* basada en teorías de la emoción, así como una codificación *in vivo* de las muestras de texto escogidas para dicho fin (119 correos electrónicos y 199 historias personales obtenidas de sitios de Internet).

Les pido que, mediante respuesta de sí ó no (dicotómica), manifiesten el acuerdo-desacuerdo con la primera clasificación que propongo, en documento adjunto.

Sobre vuestras estimaciones individuales, llevaré a cabo un tratamiento estadístico (porcentaje de acuerdo) para estimar el grado de concordancia-discordancia a que den lugar. Las meta-categorías propuestas serán tomadas como válidas si el porcentaje de acuerdo se encuentra alrededor del 90%.

Las preguntas que os realizaré se agruparán en tres apartados:

- 1) De situación del encuestado
- 2) Sobre vuestra relación profesional con las Emociones (de forma física o virtual)
- 3) Sobre la conformidad de clasificación de cada término en su respectivo grupo. Para ello se entregará un listado de 147 indicadores divididos en 7 subgrupos.

Las respuestas al cuestionario deberán ser tramitadas mediante correo electrónico. Dado que el estudio debe tener una limitación temporal, os ruego que me mandéis las respuestas dentro de los 15 días siguientes a su recepción.

Os agradezco mucho vuestra colaboración.

Nicole Etchevers Goijberg
Instituto Universitario de Ciencias de la Educación
Universidad de Salamanca

ANEXO V

*VALIDACIÓN DE META-CATEGORÍAS DE ANÁLISIS EN LA
COMUNICACIÓN TEXTUAL MEDIADA POR ORDENADOR*

1) Nombre: _____

Profesión: _____

Entidad u Organismo: _____

2) Su relación profesional con las emociones se manifiesta por:

Su aplicación al estudio del tema de las emociones, ¿lo lleva a cabo en contextos de relación interpersonal presencial, o estudia también el tema en contextos mediados por el ordenador? (puede responder que en ambos casos):

3) A continuación te presentamos un listado de indicadores separados por grupos que deberás identificar como correctos, o en caso contrario, responder a qué grupo consideras que pertenece y por qué.

Por favor marca con una X la casilla correspondiente en SI / NO.

En caso de responder NO, indicar el número de grupo: Emociones (1); Sentimientos (2); Motivaciones (3); Rasgos de personalidad (4); Estados de Ánimo (5); Impulsos a la Acción (6); Situaciones antes las que se responde emocionalmente (7) y Otro (8) y el por qué de esta selección.

		SI	NO	# GRUPO	JUSTIFICACIÓN
EMOCIONES BÁSICAS (1)	Aceptación				
	Aversión / Asco				
	Expectación				
	Felicidad /Alegría				
	Miedo				
	Rabia / Ira				
	Sorpresa				
	Tristeza				
SENTIMIENTOS (2)	Agradecimiento				
	Amistad				
	Amor				
	Amor a primera vista				
	Calidez				
	Cariño				
	Confianza				
	Sentirse a gusto en la relación				
	Compenetración				
	Complicidad				

	Comunión				
	Decepción				
	Desconfianza				
	Desconsuelo				
	Despecho				
	Dolor				
	Duda				
	Echar en falta				
	Empatía				
	Fascinación				
	Identificación				
	Impaciencia				
	Incertidumbre				
	Indecisión				
	Necesidad				
	Orgullo				
	Placer				
	Soledad				
	Sufrimiento				
	Ternura				
	Tranquilidad				
	Vergüenza				
MOTIVACIONES (3)	Curiosidad				
	Deseo				
	Diversión				
	Esperanza				
	Desesperanza				
	Interés				
	Fe				
	Idealización				
	Desinterés				
RAGOS DE PERSONALIDAD (4)	Dependencia				
	Conformismo				
	Constancia				
	Comprensión				
	Escepticismo				
	Espiritualidad				
	Espontaneidad				
	Extroversión				
	Fragilidad				
	Incredulidad				
	Independencia				

	Introversión				
	Intuición				
	Madurez				
	Inseguridad				
	Naturalidad				
	Obsesión				
	Paciencia				
	Posesión				
	Prejuicios				
	Rebeldía				
	Seguridad				
	Sencillez				
	Sinceridad				
	Timidez				
ESTADOS DE ÁNIMO (5)	Ansiedad				
	Confusión				
	Desánimo				
	Ensoñación				
	Frustración				
	Ilusión				
	Desilusión				
	Paz interior				
	Plenitud				
	Preocupación				
	Satisfacción				
	Insatisfacción				
	IMPULSOS A LA ACCIÓN (6)	(al) Apoyo			
(a la) Atracción					
(a la) Búsqueda					
(al) Conocimiento mutuo					
(a la) Compañía					
(al) Cambio					
(a la) Conversación					
(a la) Decisión					
(a la) Declaración de sentimientos					
(a la) Despedida					

	(a la) Determinación				
	(a la) Disculpa				
	(al) Encuentro				
	(al) Enfrentamiento con la realidad				
	(al) Engaño				
	(a la) Entrega				
	(al) Escape				
	Estar a la defensiva				
	Expresión verbal de cariño físico				
	(a la) Interacción				
	Introducción física al entorno real del sujeto				
	(a la) Lucha				
	Necesidad de saltar a una nueva forma de comunicación				
	(al) Reencuentro				
	(a la) Separación				
SITUACIONES ANTE LAS QUE SE RESPONDE EMOCIONALMENTE (7)	Aventura				
	Casualidad				
	Causalidad (ej: esto es consecuencia de esto otro)				
	Compatibilidad				
	Compromiso				
	Conciencia de la situación				
	Conexión (ej: conectado en pensamiento, espíritu, etc.)				
	Creencias				
	Destino				
	Desventaja				

Diferencias culturales				
Experiencia				
Falsa impresión				
Fuerza				
Importancia de la apariencia física				
Imaginación				
Intensidad				
Lejanía				
Libertad				
Matrimonio				
Mentira				
Oportunidad				
Posibilidad de conocer a gente alejada geográficamente				
Profundidad				
Proyección				
Química				
Rapidez				
Recuerdos				
Refugio				
Riesgo				
Rigurosidad				
Romance				
Sentido del deber				
Sentido del humor				
Solidez				
Unión				

ANEXO VI

Resultados de Documentos con Lenguaje Complementado (LC) Emails

Q.S.R. NUD.IST Power version, revision 4.0.
Licensee: Nicole.

PROJECT: Ciberrelaciones _Emails, User Nicole, 8:28 pm, Nov 18, 2007.

```
*****
*****
(I 3) //Index Searches/LC
*** Definition:
Search for (UNION (5 1) (5 2) (5 3) (5 4) (5 5)). No
restriction
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: Acabodeescucharelmensajequedejas
+++ Retrieval for this document: 21 units out of 127, = 17%
++ Units:4-4 11-11 30-30 39-40 49-49
54-54 57-58 67-67
69-69 76-76 80-81 83-83 95-96 98-98
116-116 126-127
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: AT17E91
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 25, = 16%
++ Units:18-21
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: AT5E6E1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 28, = 36%
++ Units:2-4 6-7 12-12 21-21 23-23
25-26
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATCC2C1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 51, = 24%
++ Units:13-13 15-15 20-21 31-31 33-33
36-37 39-39 42-42
50-51
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATE2201
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 60, = 18%
++ Units:21-21 28-28 30-30 35-35 37-37
40-42 47-47 59-60
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATE4231
```

```

+++ Retrieval for this document: 16 units out of 77, = 21%
++ Units:5-5      9-9      17-18      20-21      24-24
31-31      33-33      36-36
54-55      66-67      69-69      74-74
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFA181
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 89, = 4.5%
++ Units:10-10    27-27    51-51    89-89
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFB181
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 63, = 4.8%
++ Units:53-53    56-56    63-63
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFB411
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 25, = 28%
++ Units:6-7      13-13    22-25
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFB421
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 13, = 38%
++ Units:3-3      8-8      10-10    12-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFB4D1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 37, = 32%
++ Units:4-4      6-6      12-13    17-18    25-25
27-27      29-29    31-32
37-37
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFC191
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 93, = 4.3%
++ Units:8-8      34-34    65-65    76-76
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFC1A1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 38, = 13%
++ Units:11-11    20-21    23-23    38-38
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFC1B1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 70, = 13%
++ Units:4-4      9-9      11-11    14-14    23-23
30-30      52-52    54-54
67-67
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFC441
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 57, = 19%
++ Units:7-7      21-22    25-26    29-30    54-57
+++++

```

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: ATFC4F1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 14, = 21%
++ Units:7-7      12-12      14-14
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATILAN1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 64, = 14%
++ Units:15-15   17-17   19-19   26-28   33-33
46-46   54-54
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATILAN2
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 11, = 36%
++ Units:8-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ATILAN3
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 52, = 12%
++ Units:15-15   25-25   29-29   31-31   45-45
51-51
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: Ayeralescuchartelosverbosquenunc
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 58, = 19%
++ Units:3-3      11-11   18-18   34-34   46-46
48-49   51-52   57-58
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: cartaNicole
+++ Retrieval for this document: 19 units out of 99, = 19%
++ Units:9-10     12-12   30-30   35-35   40-40
49-49   52-52   68-69
77-77   91-91   93-99
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO141
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 20, = 50%
++ Units:1-2      4-4      6-6      10-11   17-20
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO142
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 7, = 100%
++ Units:1-7
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO143
+++ Retrieval for this document: 15 units out of 23, = 65%
++ Units:1-1      5-7      9-16     19-20   23-23
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO241
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 14, = 57%
++ Units:1-1      3-3      5-7      9-9      12-13
+++++

```

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO261
+++ Retrieval for this document: 21 units out of 36, = 58%
++ Units:1-1      3-8      10-10      12-13      17-22
26-27      30-31      33-33
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: CLEO_R1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 13, = 69%
++ Units:2-5      7-9      11-11      13-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: DECLAR1
+++ Retrieval for this document: 37 units out of 68, = 54%
++ Units:1-2      4-6      9-9      11-11      16-17
20-20      22-25      28-28
30-31      34-34      36-36      38-38      40-43      45-46
50-52      54-56
61-61      63-65      67-67
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: elviajeanosesabedonde
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 56, = 20%
++ Units:3-3      5-5      8-8      11-11      21-21
29-29      33-33      40-40
44-44      54-54      56-56
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI011
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 7, = 14%
++ Units:3-3
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI111
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 12, = 8.3%
++ Units:8-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI161
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 36, = 8.3%
++ Units:4-5      13-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI221
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 12, = 8.3%
++ Units:9-9
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI231
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 14, = 14%
++ Units:6-6      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI241
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 17, = 5.9%

```

```

++ Units:14-14
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI261
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 5, = 40%
++ Units:4-5
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODI262
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 6, = 67%
++ Units:1-3      5-5
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: JODIAG1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 8, = 62%
++ Units:2-4      7-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: Laverdadnosémuybienquédecirte
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 79, = 11%
++ Units:13-13    21-22    29-29    37-37    42-42
61-61    77-77    79-79
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARA011
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 7, = 71%
++ Units:2-2      4-7
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARA252
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 12, = 50%
++ Units:1-2      6-6      8-9      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARA261
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 13, = 15%
++ Units:8-8      13-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARA262
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 4, = 100%
++ Units:1-4
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARA263
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 7, = 86%
++ Units:1-5      7-7
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARAC01
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 8, = 100%
++ Units:1-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MARARE1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 15, = 53%

```

```

++ Units:1-1      4-5      7-7      9-9      11-11
13-13      15-15
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MIRESP1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 50, = 20%
++ Units:6-6      17-18      20-20      26-27      32-32
46-46      48-48      50-50
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: MIRESP2
+++ Retrieval for this document: 50 units out of 77, = 65%
++ Units:1-7      12-13      15-16      18-18      20-22
25-25      28-31      33-34
36-37      42-44      47-47      49-49      51-53      55-56
59-68      71-75
77-77
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: misivaalgopedante,peromesalióasí
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 111, = 12%
++ Units:42-42      46-46      62-64      81-82      96-96
102-102      104-104      106-106
110-111
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI09661
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 36, = 36%
++ Units:3-3      5-5      8-8      12-12      16-16
20-21      23-23      26-27
29-29      31-31      33-33
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI09E51
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 21, = 14%
++ Units:3-4      6-6
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI0B651
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 25, = 40%
++ Units:4-6      9-9      14-14      16-18      23-23
25-25
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI0F681
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 11, = 9.1%
++ Units:5-5
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI2DAB1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 57, = 21%
++ Units:1-1      4-4      7-7      25-26      29-29
36-39      43-43      53-53

```

```

+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NI2F2C1
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 69, = 19%
++ Units:2-2      13-13      16-16      23-23      28-28
31-33      42-42      47-48
55-55      66-66
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NICOLE1
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 77, = 14%
++ Units:2-2      5-5      19-19      23-23      28-28
32-33      42-42      45-45
66-66      68-68
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NICOLE2
+++ Retrieval for this document: 17 units out of 104, = 16%
++ Units:3-3      7-7      10-10      13-13      21-21
24-24      30-31      40-40
44-44      48-48      50-50      62-62      81-81      85-85
87-87      90-90
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NICOLE3
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 5, = 20%
++ Units:2-2
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NICOLE4
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 70, = 19%
++ Units:2-2      11-12      19-19      30-30      36-36
40-40      42-42      45-45
54-54      64-66
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE0161
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 67, = 9.0%
++ Units:2-2      16-16      20-21      43-43      47-47
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE0951
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 8, = 12%
++ Units:4-4
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE09A1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 51, = 12%
++ Units:21-21      23-23      28-28      42-42      47-48
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE29A1
+++ Retrieval for this document: 18 units out of 72, = 25%

```

```

++ Units:3-3      5-6      13-13      16-16      21-21
26-26      30-30      37-37
41-41      45-45      50-50      52-55      66-66      72-72
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE3E11
+++ Retrieval for this document: 16 units out of 71, = 23%
++ Units:1-1      3-3      5-5      8-9      11-11
17-17      21-21      31-31
39-39      44-44      46-47      57-57      59-59      70-70
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE41A1
+++ Retrieval for this document: 15 units out of 87, = 17%
++ Units:13-13      17-17      20-20      27-27      34-34
43-43      48-49      52-52
67-67      71-71      74-74      80-80      85-86
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE5991
+++ Retrieval for this document: 14 units out of 63, = 22%
++ Units:6-6      10-12      18-18      22-22      28-29
31-31      35-35      42-42
45-45      52-52      61-61
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE6611
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 41, = 29%
++ Units:2-2      4-4      8-9      13-13      15-15
18-19      27-27      29-29
38-38      40-40
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE6E11
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 38, = 24%
++ Units:9-9      19-19      21-21      23-23      26-27
34-34      36-36      38-38
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE7611
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 40, = 15%
++ Units:3-3      12-12      23-23      27-27      31-32
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE7991
+++ Retrieval for this document: 20 units out of 74, = 27%
++ Units:1-1      5-6      17-18      20-21      24-24
27-27      29-29      35-35
43-45      48-48      53-53      58-58      60-60      62-62
73-73
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE7E11

```

```

+++ Retrieval for this document: 6 units out of 22, = 27%
++ Units:3-3      5-6      8-8      15-15      17-17
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIE81A1
+++ Retrieval for this document: 25 units out of 120, = 21%
++ Units:5-5      13-13      16-16      21-22      24-24
29-29      31-31      33-33
36-36      39-39      44-44      46-46      50-50      52-52
55-56      60-60
76-76      100-101      106-106      108-108      113-113      116-116
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIEB851
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 58, = 17%
++ Units:3-3      8-8      17-17      21-21      49-49
52-53      56-58
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIEC851
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 93, = 9.7%
++ Units:20-20      25-25      27-27      33-34      74-74
83-83      85-85      91-91
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIF6121
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 26, = 15%
++ Units:6-6      13-13      21-22
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIF6921
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 12, = 17%
++ Units:5-5      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIF7121
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 68, = 10%
++ Units:21-21      32-32      48-48      55-56      62-62
67-67
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIF8121
+++ Retrieval for this document: 36 units out of 122, = 30%
++ Units:7-8      19-21      28-28      34-35      45-46
49-50      55-56      58-58
64-64      67-67      69-70      75-76      78-78      81-81
83-83      88-88
93-96      100-100      107-109      116-116      118-118      122-122
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIF9121
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 53, = 23%

```

```

++ Units:1-1      12-12      18-19      21-21      28-28
33-33      36-36      38-40
43-43
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIFA911
+++ Retrieval for this document: 14 units out of 46, = 30%
++ Units:1-1      5-5      13-14      17-17      19-20
23-23      26-26      30-30
32-33      37-37      41-41
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIFB121
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 19, = 32%
++ Units:1-2      4-5      8-8      19-19
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: NIFD121
+++ Retrieval for this document: 19 units out of 62, = 31%
++ Units:5-5      10-10      12-14      20-21      23-24
35-36      39-40      44-44
48-48      51-51      53-54      59-59
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL141
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 18, = 56%
++ Units:2-6      9-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL142
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 14, = 64%
++ Units:1-2      4-7      10-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL201
+++ Retrieval for this document: 22 units out of 32, = 69%
++ Units:1-6      10-10      12-17      19-19      21-22
26-26      28-32
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL211
+++ Retrieval for this document: 56 units out of 80, = 70%
++ Units:1-2      5-10      12-12      14-16      20-26
28-30      32-34      36-36
38-38      40-42      44-45      47-49      51-52      54-55
57-57      60-60
62-65      67-69      72-76      78-80
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL241
+++ Retrieval for this document: 19 units out of 29, = 66%
++ Units:1-2      4-5      7-9      12-14      16-16
18-20      23-23      25-28

```

```

+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL251
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 8, = 25%
++ Units:1-1      6-6
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAUL261
+++ Retrieval for this document: 16 units out of 34, = 47%
++ Units:1-1      7-7      9-9      11-12     14-14
17-17     20-21     23-25
27-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAULDE1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 16, = 75%
++ Units:1-5      7-11     13-13     16-16
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAULSE1
+++ Retrieval for this document: 22 units out of 30, = 73%
++ Units:1-1      3-4      6-7      9-13     15-15
17-20     22-23     25-28
30-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PAULSU1
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 21, = 62%
++ Units:1-7      11-11     13-15     18-18     20-20
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: PRIMER1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 19, = 37%
++ Units:3-3      7-7      9-10     13-13     17-18
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: recuerdos
+++ Retrieval for this document: 15 units out of 88, = 17%
++ Units:5-6      17-17     29-29     47-47     51-51
57-57     60-60     71-72
77-77     79-79     81-81     85-85     88-88
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: RONALD1
+++ Retrieval for this document: 47 units out of 47, = 100%
++ Units:1-47
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: RONALD2
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 8, = 100%
++ Units:1-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: RONALD3
+++ Retrieval for this document: 110 units out of 112, = 98%

```

```

++ Units:2-6          8-112
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: RONALD4
+++ Retrieval for this document: 55 units out of 55, = 100%
++ Units:1-55
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: TUPEDI1
+++ Retrieval for this document: 27 units out of 205, = 13%
++ Units:13-14      17-17      20-20      43-43      46-46
79-79      86-86      89-89
94-94      127-127    133-133    153-153    155-155    160-162
166-166    172-173
192-192    196-196    200-204
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: ULTIMA1
+++ Retrieval for this document: 41 units out of 41, = 100%
++ Units:1-41
+++++
+++++
+++ Total number of text units retrieved = 1303
+++ Retrievals in 100 out of 118 documents, = 85%.
+++ The documents with retrievals have a total of 4533 text
units,
    so text units retrieved in these documents = 29%.
+++ All documents have a total of 4800 text units,
    so text units found in these documents = 27%.
+++++
+++++

```

ANEXO VII

Resultados de Documentos con Lenguaje Complementado (LC)

Historias

Q.S.R. NUD.IST Power version, revision 4.0.
Licensee: Nicole.

PROJECT: Ciberrelaciones _Historias, User Nicole, 3:12 pm,
Nov 10, 2007.

(I 1) //Index Searches/LC

*** Definition:

Search for (UNION (5 1) (5 2) (5 3) (5 4) (5 5)). No
restriction

+++ ON-LINE DOCUMENT: 101JIL1

+++ Retrieval for this document: 3 units out of 25, = 12%

++ Units:1-1 15-15 25-25

+++ ON-LINE DOCUMENT: 102PAT1

+++ Retrieval for this document: 3 units out of 18, = 17%

++ Units:10-10 12-13

+++ ON-LINE DOCUMENT: 103LIS1

+++ Retrieval for this document: 15 units out of 31, = 48%

++ Units:4-4 9-9 11-15 17-21 23-23

30-31

+++ ON-LINE DOCUMENT: 107INT1

+++ Retrieval for this document: 2 units out of 15, = 13%

++ Units:13-13 15-15

+++ ON-LINE DOCUMENT: 108LES1

+++ Retrieval for this document: 4 units out of 9, = 44%

++ Units:6-9

+++ ON-LINE DOCUMENT: 109BB_1

+++ Retrieval for this document: 3 units out of 11, = 27%

++ Units:1-1 3-3 10-10

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: 110SOL1
+++ Retrieval for this document: 26 units out of 31, = 84%
++ Units:3-5      7-8      10-17      19-31
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 113SEX1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 13, = 31%
++ Units:1-1      7-8      12-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 116SOL1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 48, = 19%
++ Units:10-11    17-17    31-32    38-38    42-42
45-45      48-48
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 119ALB1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 25, = 36%
++ Units:1-1      3-3      10-10    17-17    21-25
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 11ENAM1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 10, = 50%
++ Units:1-1      5-6      8-9
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 120INN1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 14, = 57%
++ Units:1-3      5-8      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 121PRE1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 32, = 19%
++ Units:20-20    25-26    28-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 123MAR1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 12, = 42%
++ Units:1-1      4-5      9-9      12-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 125MAR1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 9, = 78%
++ Units:1-3      5-5      7-9
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 129WAM1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 12, = 42%
++ Units:1-2      8-8      10-10    12-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 130UNA1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 13, = 38%
++ Units:5-8      10-10
+++++

```

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: 131DIO1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 18, = 22%
++ Units:1-1      5-5      17-18
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 133MYN1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 30, = 30%
++ Units:6-6      11-11     14-14     16-16     20-21
27-27      29-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 134ALB1
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 10, = 10%
++ Units:8-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 136ANG1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 13, = 23%
++ Units:3-3      5-5      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 137ANG1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 13, = 23%
++ Units:5-5      12-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 138ANN1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 20, = 20%
++ Units:2-2      6-6      14-14     20-20
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 130JAL1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 23, = 13%
++ Units:19-20     23-23
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 140BOB1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 16, = 31%
++ Units:1-1      10-10     12-13     16-16
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 141CHR1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 34, = 15%
++ Units:8-8      12-12     20-20     23-23     31-31
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 142MYP1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 18, = 22%
++ Units:2-4      17-17
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 143WAR1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 21, = 19%
++ Units:5-5      10-10     15-15     19-19
+++++

```

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: 146EMI1
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 13, = 7.7%
++ Units:11-11
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 148HEA1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 28, = 36%
++ Units:4-4      6-6      9-9      13-14      16-16
20-21      27-28
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 149HIN1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 39, = 7.7%
++ Units:9-9      13-13      35-35
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 14ENGA1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 11, = 73%
++ Units:1-7      10-10
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 153ATI1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 38, = 26%
++ Units:2-2      4-4      6-6      8-9      11-11
13-13      15-15      21-21
27-27
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 157KIT1
+++ Retrieval for this document: 13 units out of 71, = 18%
++ Units:10-10      16-16      22-22      27-27      35-36
38-39      44-45      51-51
66-66      71-71
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 159LIA1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 31, = 16%
++ Units:3-3      9-9      17-17      27-28
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 160LIN1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 19, = 37%
++ Units:6-7      13-14      17-19
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 161THO1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 11, = 27%
++ Units:8-8      10-11
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 162RED1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 14, = 43%
++ Units:1-1      3-3      9-12
++++

```

```

+++ ON-LINE DOCUMENT: 163EAS1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 33, = 9.1%
++ Units:6-6      23-23      33-33
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 164SUS1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 16, = 25%
++ Units:9-9      11-11      13-13      15-15
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 167FOR1
+++ Retrieval for this document: 11 units out of 32, = 34%
++ Units:5-5      11-11      13-14      19-19      21-21
26-27      29-30      32-32
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 169EAG1
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 9, = 11%
++ Units:7-7
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 170REA1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 18, = 28%
++ Units:2-3      5-5      7-7      12-12
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 171EM21
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 9, = 33%
++ Units:1-1      7-7      9-9
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 172ALA1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 56, = 14%
++ Units:15-15    21-21    31-32    34-34    38-38
51-51      53-53
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 173HAP1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 21, = 29%
++ Units:1-1      3-3      6-6      14-14    19-19
21-21
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 176TEN1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 41, = 29%
++ Units:5-8      10-10    12-13    17-17    22-22
24-24      32-33
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 177COS1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 14, = 43%
++ Units:4-4      7-7      9-9      11-11    13-14
++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 17LOQU1

```

```

+++ Retrieval for this document: 2 units out of 11, = 18%
++ Units:6-6      11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 180COS1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 18, = 11%
++ Units:2-2      18-18
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 181SWE1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 14, = 14%
++ Units:5-5      12-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 182PRO1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 8, = 62%
++ Units:1-1      3-5      8-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 186LEG1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 16, = 25%
++ Units:3-3      12-12      15-16
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 187MAN1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 14, = 43%
++ Units:3-3      8-10      12-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 188SWE1
+++ Retrieval for this document: 19 units out of 38, = 50%
++ Units:2-2      4-6      8-8      10-10      12-12
14-16      23-23      25-26
29-29      31-33      35-35      37-37
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 18ESED1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 23, = 13%
++ Units:2-2      4-4      8-8
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 190COJ1
+++ Retrieval for this document: 12 units out of 21, = 57%
++ Units:2-2      4-5      7-7      12-14      16-16
18-21
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 191TRU1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 30, = 33%
++ Units:2-2      4-4      14-14      20-21      23-25
29-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 192REI1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 18, = 44%

```

```

++ Units:2-2          6-6          9-9          12-14         16-16
18-18
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 194ALL1
+++ Retrieval for this document: 10 units out of 40, = 25%
++ Units:1-1          3-4          7-8          12-12         16-16
18-18      27-27      29-29
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 19ESTA1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 11, = 45%
++ Units:1-2          4-4          6-6          11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 200DHE1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 21, = 24%
++ Units:9-9          18-21
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 22CYBE1
+++ Retrieval for this document: 1 unit out of 11, = 9.1%
++ Units:11-11
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 28CYBE1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 10, = 30%
++ Units:8-10
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 36GRAC1
+++ Retrieval for this document: 8 units out of 15, = 53%
++ Units:2-4          8-8          11-11         13-15
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 37REAL1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 21, = 24%
++ Units:5-5          11-11         13-13         17-17         19-19
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 38UNOM1
+++ Retrieval for this document: 21 units out of 43, = 49%
++ Units:4-4          12-14         16-18         20-22         24-24
27-27      29-29      32-36
38-38      41-42
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 3LASCO1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 24, = 8.3%
++ Units:3-3          18-18
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 44CREE1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 30, = 20%

```

```

++ Units:1-1      5-5      10-10      15-15      24-24
30-30
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 45AMIS1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 17, = 24%
++ Units:6-6      13-13      15-15      17-17
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 47AMAN1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 21, = 33%
++ Units:2-3      7-7      11-11      17-18      20-20
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 52SEFU1
+++ Retrieval for this document: 6 units out of 13, = 46%
++ Units:4-5      8-9      11-11      13-13
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 55TUVE1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 12, = 58%
++ Units:2-3      5-5      7-10
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 56BUSC1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 8, = 38%
++ Units:3-3      5-5      7-7
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 58CHIS1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 10, = 50%
++ Units:1-1      5-5      8-10
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 61ELSA1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 12, = 25%
++ Units:9-9      11-12
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 66CLAU1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 9, = 22%
++ Units:8-9
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 67STRU1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 10, = 30%
++ Units:1-1      7-7      10-10
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 68RAMI1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 8, = 25%
++ Units:4-4      6-6
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 74LUCH1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 34, = 26%

```

```

++ Units:2-3          7-7          15-16          27-28          30-30
34-34
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 77SSAB1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 24, = 38%
++ Units:4-4          8-10          12-12          14-14          16-16
19-20
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 78GINN1
+++ Retrieval for this document: 3 units out of 7, = 43%
++ Units:1-2          7-7
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 7DIVER1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 21, = 24%
++ Units:5-5          15-16          19-19          21-21
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 88MAGL1
+++ Retrieval for this document: 4 units out of 21, = 19%
++ Units:7-7          11-11          16-16          19-19
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 90MORE1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 14, = 36%
++ Units:3-3          5-5          8-8          12-12          14-14
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 91DICH1
+++ Retrieval for this document: 2 units out of 14, = 14%
++ Units:13-14
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 92MUNI1
+++ Retrieval for this document: 9 units out of 15, = 60%
++ Units:1-1          5-5          7-7          9-10          12-15
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 94DULZ1
+++ Retrieval for this document: 7 units out of 20, = 35%
++ Units:6-7          10-10          14-15          17-17          19-19
+++++
+++ ON-LINE DOCUMENT: 95CAJO1
+++ Retrieval for this document: 5 units out of 48, = 10%
++ Units:3-3          33-33          37-37          41-42
+++++
+++++
+++ Total number of text units retrieved = 528
+++ Retrievals in 89 out of 199 documents, = 45%.
+++ The documents with retrievals have a total of 1843 text
units,

```

so text units retrieved in these documents = 29%.
+++ All documents have a total of 3808 text units,
so text units found in these documents = 14%.
++++
++++

ANEXO VIII

*De: R

*Enviado: Viernes, 21 de Noviembre de 2003 12:56

*Para: C

*Asunto: Can you help me be at peace as a friend....

Dear C, I miss you still like crazy.....and not just you.....but all the wonderful persons

around you there too.....for me it was the most wonderful thing that happened in my

life.....I feel robbed.....guilty.....and stupid....although most things were out of my and

your control.

I hope your family, friends and canelita are okay.....and that you heal faster then that

my heart heals.....it will take me months more.....even if I would meet someone new.....I

wonder if I ever can think of you....without feeling a pain in my heart.....

I told you my life was on the rail again....that is true....but that is a rational

switch....emotionally I'm flooded by memories and thoughts.... Once you wrote I could

contact you as a friend.....My head is still full of questions.....what kind of details gave

you the wrong impression.....I would feel very thankful if you could explain me this in

a chat.... No it's not another pushing attempt to win you back.....I would love too.....but

that would take a lot of talking, trust and belief.....and this would be difficult for you....Too

often I felt you thought I was making up excuses...or hiding.....

If you don't want too.....or think I'm over-asking favours.....then don't.....but

never, ever did I loose someone that Iloved that much.....in such a bitter and

unnecessary way.....I always could at least understand why it went wrong.....and most

of all.... the relation did have an honest chance.....We didn't have a fair

chance.....the second time.....true I was feeling weird because of my father....but
somehow we interpreted each other's real wishes and feelings differently.....I
for instance
wanted to do many things....wanting to take initiative...do too much...I was
just less
sensitive in picking up your signals....Weeks later I realised that I should
have taken the
first 2 nights at home.....just be lazy.....etc. etc. etc.
I was just hoping to understand where the train left the rail...if you really
didn't leave me
the outburst of worry on that fatal thursday night.....How something so
precious could
be broken..... We wrote hundreds of e-mails.....dozens of hours on the
phone.....made wonderful love.....that is mostly in chile.....were we both
were not
being bothered by problems.....except then the first few days.....
I can't hardly sleep at night....only a few hours..in my head are constant
flashes of
chile..... you....your family.....your friends.....santiago.....pucon.....I
work.....but like
a robot.... I handled a couple of very stressful things.....but especially the
way we
broke up.....makes me feel very depressed.....guilty.....angry on
myself.....(although the
company psychologist told me that no one could have been him/herself.....).
You had too much to loose.....but the image of you....leaving with your
trunk.....still
cuts like knife through my soul..... Months ago.....I wrote I would
never hurt
you.....and you wrote I could never deceive you.....How could we foresee
such a unfair
pressure on our feelings.....The wall of sadness.....was never
there.....between
us.....but I filled with fear of losing you.....because of the tiredness I felt
inside of
me.....

Yes, I live like a robot now.....I live.....I see you hardly on-line.....I don't hope it's because of me.....Seeing your handle hurts me like hell.....since I know.....I have in me what the kind of love and personality you need.....and you would have had that R if you would have come in June.....
Could you please as a friend.....honestly tell me.....what set you on the wrong track....THE DETAILS you mentioned months ago....except for the fact that you got very scared of my outburst of worry.....(which would never have happened if the mobile would have worked.....if I would have been too jealous....by the way I was jealous.....and if I would not have cared about your safety).
I know it would take a miracle to win you back.....you would open your heart again.....if you could read my mind.....or really believe the things I wrote and told you.....but let's say.....I hope to become at least more at peace with it.....not because I doubt my own personality.....it was just temporarily poisoned....but maybe there are a few things that could lead to a better understanding of our personalities.....After all you too have had a few broken relationships just like me.....
I will always love you.....and I don't think I can fall in love that deeply again.....