

## **YouTube y el Hipervínculo**

**¿Por qué no se puede entender al video en línea como a un cambio de plataforma? y  
¿Cómo entenderlo desde el marco conceptual del priming?**

22-11-2019.

Taller de Investigación Documental.

Emilio Cuevas Monroy.

A205337-5.

Abstract: El presente texto se dedicó a comparar y contrastar los fenómenos comunicativos dados en la plataforma de YouTube, un espacio particular en donde se pueden vislumbrar fenómenos comunicativos paralelos a los vistos en los medios comunicativos tradicionales, al tiempo que aquellos únicos a la plataforma. A lo largo del tratado se busca esclarecer las diferencias entre plataformas y el cómo el determinismo estructural biológico del cerebro impera en lo que a los fenómenos sociales y comunicativos refiere, y cómo en un espacio donde se favorecen estas tendencias las potencian.

Palabras clave: Youtube, Hipervínculo, Publicidad, Video digital, Internet, Priming.

## I. INTRODUCCIÓN:

*“First we build the tools, then they build us.”*

Marshall McLuhan

Cada época ha tendido a observar el funcionamiento del cerebro con base en los paradigmas tecnológicos del momento, hoy en día, con la aparición del internet y estudios como la neurociencia, podemos observar esta misma tendencia con la aparición de nodos en línea paralelos a los nodos cognitivos cerebrales vistos en las neuronas. Dentro del internet, YouTube se ha convertido en la plataforma por antonomasia, en lo que a contenido en video se refiere.

Ha sido estudiado el efecto del internet como un factor que diluye barreras entre espacios físicos y culturales. Es innegable que ha transformado nuestra noción del tiempo-espacio e inclusive de las relaciones sociales. En el caso del consumo de medios, la aparición del hipertexto, los vínculos y las diferentes herramientas de interacción online han supuesto un cambio de la forma en que entendemos y consumimos el contenido mediático, y nuestro mismo papel ante este.

En el caso de YouTube, la plataforma se ha convertido en un agente determinante a la hora de concebir el video en línea, tanto con las políticas que ha implementado con los años como con las herramientas que ha decidido o no incluir en su interfaz, han sido un punto de inflexión en lo que concierne a las dinámicas dadas en los videos publicados.

El objeto de este texto es equiparar los fenómenos cognitivos derivados de la estructura en red de la mente, vistos en la teoría de priming, con los fenómenos socioculturales dados en la red, particularmente en la plataforma de YouTube, con fin en revisar si los efectos de dichas estructuras es traducible a los fenómenos comunicativos en colectivo o si los efectos dados por el determinismo del diseño no se aplica o lo hace de una forma distinta.

### A. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:

Central. Conocer el efecto de los hipervínculos en YouTube en relación con el funcionamiento de cerebro humano.

Secundarios. Revisar los aspectos que implica el diseño de una plataforma en cuanto a su interfaz, sus vínculos, contenidos y posibilidades. Contrastar con la teoría del priming los paralelos sociales dados entre fenómeno cultural-proceso cognitivo dados en línea.

## B. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

Central. ¿Cómo se pueden entender las diferencias entre el consumo de contenido entre plataformas tradicionales y digitales en relación a la naturaleza humana?

Secundarias. ¿Cuáles son los tipos de hipervínculo que ha tenido youtube?, ¿qué efecto tiene la interfaz y el hipertexto en el consumo multimedia?, ¿cómo adoptan los cambios en youtube los usuarios de la plataforma?, ¿cuáles son las razones que llevan a dichos fenómenos?

## C. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

La aparición del internet ha transformado profundamente la sociedad de distintas maneras y, en el caso del consumo de contenidos multimedia, ha generado dinámicas únicas que replantean la relación consumidor, creador y mercado. Entender de qué manera estos cambios afectan al individuo y, antes que esto, cuál es el motor que guía estos cambios, es pertinente al plantearnos si la dirección que están tomando dichas transformaciones y la forma en que nos enfrentamos a ellas es la apropiada o siquiera viable. Se busca una comprensión cognitivo-conductual del fenómeno, en medida de lo posible, dada la tendencia histórica a relacionar los mecanismos de la tecnología contemporánea a la mecánica cerebral, y como no es excepción, la relación que nota la neurociencia entre las redes digitales y las neuronales como forma de entender el fenómeno.

## D. HIPÓTESIS:

Este texto pretende confirmar la presencia correlativa de fenómenos paralelos dados en las dinámicas percibidas entre redes neuronales y las mismas estudiadas en redes sociales multimedia basadas en nodos o hipervínculos registrados en internet.

## II. METODOLOGÍA:

Para este trabajo se utilizó la metodología de investigación documental, tomando como base más de diez papers académicos relativos al tema de estudio y un marco teórico basado en un autor y texto específico que permita encuadrar y valorar adecuadamente los previos artículos, con base en un marco teórico pertinente y sus respectivos conceptos y paradigmas.

### III. ESTADO DEL ARTE:

En el dos mil siete M. Naím publicó una revisión del efecto que tenían las nuevas plataformas multimedia en lo que concierne a su injerencia sobre las relaciones sociopolíticas de sus audiencias. Naím propone que plataformas como YouTube han reemplazado agencias como la CNN en su alcance y público, y en lo que alguna vez se entendió como *CNN Effect*, por la capacidad del medio para influir a sus audiencias en cuanto a perspectivas sociales y fungir como presunto detonante de reacciones sociales, el autor lo traduce a su época buscando y entendiendo el mismo fenómeno desde plataformas digitales, denominándolo *YouTube Effect*. El texto denota que las diferencias entre plataformas generan diferencias en sus procesos y efectos, la plasticidad que ofrece el video digital y la democratización de la capacidad para generar contenidos ha permitido marcar una línea entre lo que se ve y su legitimidad pues la realidad puede ser manipulada y narrada por todos, causando polarización entre comunidades. Ante esto se han tomado medidas para evitar en lo posible noticias falsas, como prohibir la publicación de videos por parte de los militares y reportar o limitar contenido producido por o bajo narrativas terroristas. De este texto se extrae una nueva forma de consumo multimedia dada por las diferencias que conlleva el soporte. No solamente se concluye que los contenidos han cambiado sino las formas en que se generan y relacionan los consumidores, ahora productores también. (Naím, M. (2007). *The YouTube Effect*.)

Este último fenómeno es del que nos habla la obra *Watching YouTube*, donde se enfatiza en la comunidad que generó la ya mentada plataforma. Como un espacio nuevo, capaz de albergar una multiplicidad de dinámicas análogas al mundo “real”. El modelo de YouTube y del internet en conjunto puede ser visto como una nueva etapa del capitalismo, al menos a ojos del autor, al contar con una naturaleza más horizontal y democrática, sustentada por los usuarios. Pues Strangelove afirma que ha empoderado a las nuevas comunidades digitales, dándoles una capacidad nueva para comunicarse y conectarse con otras personas con las que comparten cosas que antes no podían expresar ni retroalimentar con la misma facilidad que; aunado a la posibilidad de generar ingresos de por medio, ha concluido, con el nacimiento de centenares de nuevas comunidades, formas de expresión, nuevas y olvidadas sensibilidades, y todo sin tomar en cuenta la aparición de comunidades educativas y narrativas emergentes (Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*). El caso de las posibilidades educativas lo podemos ver en *Discovery-based praxes: Channelling the user-interface of an industrial-strength programming environment to formally teach programming*, donde se estudió el rendimiento de estudiantes de programación, con un grupo expuesto a

contenido interactivo y las clases regulares, y contrastandolo con un grupo que debía aprender por sí mismo a partir de contenido en YouTube dispuesto para ellos; esta aproximación es muestra clara de la magnitud con que ha crecido el medio. (Dewan, P. (2017). *Discovery-based praxes: Channelling the user-interface of an industrial-strength programming environment to formally teach programming.*)

No obstante, lo que Strangelove considera empoderante y democrático (Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*), Vaidyanathan, autor de *The Googlization of Everything*, lo considera un gran riesgo. Dicho autor nos advierte del papel tremendamente susceptible en que se encuentran los usuarios de YouTube frente al algoritmo que gestiona el contenido. En términos generales, la mayor parte de los algoritmos que gestionan contenido en la web buscan es el mantener al consumidor dentro de su red, para lo que ocupan programas que recomiendan contenido que le podría interesar. Si bien la idea base es inofensiva, el efecto que conlleva es la polarización de la web, entendiendola como el proceso en que cada individuo se abstrae en un ciclo cerrado de contenido en el que pierde la capacidad de encontrar opiniones menos populares o distintas a la propia por el mismo riesgo que ve el algoritmo en perder su interés. Este fenómeno, en conjunción con la profunda fe que se suele profesar por organizaciones como Google, resulta en la aparición de comunidades en línea sumamente sesgadas, que interactúan entre ellas, compartiendo y reciben la misma información. Otro efecto secundario del mismo proceso es la gestación exponencial de monopolios informativos así como de sus figuras de representación, dada la forma en que se organiza la web, promoviendo la aparición de páginas relevantes históricamente, dándoles sucesivamente mayor posicionamiento frente a posibles nuevas perspectivas. (Vaidhyathan, S. (2011). *The Googlization of Everything.*)

Ahora bien, Goldenberg en *The Quest for Content* contempla las alternativas que se tienen al momento de consumir contenido en YouTube y mide sus presencias en el público. Esta obra nos habla del elemento que hace única a la plataforma, pues si bien hemos visto ya cómo se distingue el contenido en internet del video normal, algo que nos falta para entender la manera en que se consume el medio es lo que está más intrínseco en la plataforma que lo sostiene. La estructura basada en nodos que caracteriza y concede su apodo a “la red” nos habla del mismo elemento al que se refiere, los hipervínculos. Desde que el público se comienza a familiarizar con el consumo de video en línea, el contenido que se consume pasa lentamente de productos estrictamente separados a una desdibujada biblioteca de contenido, ya sea de entretenimiento o informativo, por la capacidad de acceso que se tiene, y la mecánica que permite al usuario pasar de un contenido a otro son estos mismos vínculos virtuales. Cuando el

espacio pasa de ser lineal a dinámico, lo mismo sucede con el contenido y la forma en que se navega, además de las predisposiciones al mismo y preconcepciones al crearlo. Es por todo esto que el autor busca entender la relación entre el contenido que se navegó y la manera en que se llegó al mismo y qué efecto o en qué proporción se distribuyen las vistas, con este fin midió las visitas de dos videos de un mismo usuario y comparó en situación sus visitas y razones. Primero tenemos un video relacionado con una polémica que apareció en medios durante la época, sus visitas se distribuyen en un treinta y nueve por ciento de usuarios que llegaron al mismo por medio del buscador de YouTube y que les apareció por búsquedas relacionadas, un veintidós por ciento por el vínculo directo de la página y un doce por videos relacionados; en el segundo caso tenemos un video que sacó unas semanas más tarde, no obstante la distribución quedó con tan solo un uno por ciento de las visitas fueron dadas por el buscador, un diecinueve por link directo y, en esta ocasión, un cuarenta por ciento se debió a los videos sugeridos por el algoritmo. De forma que así lo tenemos, el consumo del contenido en relación al usuario y sus dinámicas es situacional, no obstante en el general de los casos, como vemos en el segundo ejemplo, la mayor influencia en las vistas la tiene el sistema de sugerencias. (Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., Reichman, S. (2012). *The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration.*)

Otras herramientas que ofrece la plataforma las podemos ver en *Monetizing YouTube*, una suerte de manual en que se nos presentan formas en que se pueden explotar las posibilidades de la plataforma. Primero tenemos un elemento único y frecuentemente ignorado, la caja de descripción, la que hace de la plataforma un contenido transmediático, pues no sólo contiene texto sino que permite la introducción de hipervínculos que complementen el contenido y enlacen con plataformas externas, haciendo más dinámico y menos pasivo el papel del espectador. También nos menciona las anotaciones dentro de los videos, que introdujeron dinámicas de texto y vínculos dentro de los videos, y si bien generaron dinámicas novedosas y formas de comunicar únicas a esa plataforma, fueron removidas posteriormente. Otro tipo de herramienta a la que nos introduce es el Content Id, que refiere a la forma en que Google gestiona los derechos de autor en su plataforma de video para evitar el *freebooting*, o uso ilegítimo del contenido; cabe mencionar que, en lo que compete a la creación de contenido, los prosumers en YouTube suelen hacer más hincapié en lo que interese al individuo que en lo que referiría verdaderamente a la ley de autoría o del *fairuse*, pues el sistema cambió la producción del contenido, no por su reglamento, sino por cómo lo aplica su algoritmo. Finalmente se tienen dos aspectos de un mismo punto que revolucionaron la forma de contemplar el medio, el sistema del *partner* y los patrocinios; el primero cambió la forma en que se veía públicamente

a los creadores de contenido, pues les dio la capacidad de monetizar la publicidad que introducían en sus videos, incentivándolos para seguir creando; el segundo es la capacidad de los creadores para interactuar con marcas y publicitar productos o demás a cambio de dinero o productos, y otra cara de ello es el nuevo método de micro patronazgo que implica a las audiencias en el proceso. (Chertkow, R., Feehan, J. (2013). *Monetizing YouTube*)

*A comparative study of video content user interfaces based on heuristic evaluation* es, por otra parte, un ejemplo de formas distintas en que se puede presentar, crear y consumir el contenido en línea, pues como ya vimos, YouTube ha cambiado las herramientas que ofrece a sus usuarios, y de la misma forma existen otras plataformas que han optado por ofrecer dinámicas distintas, y este análisis sintetiza los aspectos de las interfaces de cinco plataformas distintas de video con base en la teoría heurística. Antes que nada aclarar que la heurística es un método mediante el cual se busca descubrir información y, en el caso del estudio de las interfaces, fue Nielsen quien propuso una serie de principios para valorar el diseño usable de las interfaces de usuario para el contenido web.

<b>HEURÍSTICA DE NIELSEN</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Visibilidad del estado del sistema	El sistema siempre debe mantener informado al usuario sobre lo que ocurre mediante retroalimentación apropiada en tiempos razonables.
Competencia entre el sistema y el mundo real	El sistema debe hablar el lenguaje del usuario por medio de palabras, frases y conceptos familiares al usuario en vez de términos orientados al sistema. Debe seguir convenciones del mundo real, haciendo aparecer la información en un orden lógico y natural.
Control y libertad del usuario	El usuario con frecuencia elige opciones del sistema por error, por lo que necesita una “salida de emergencia” marcada con claridad para salir de estados no deseados sin necesidad de pasar por diálogos extendidos. Soporte, deshacer y rehacer.
Consistencia y estándares	El usuario no debe llegar a preguntarse si distintas palabras, acciones o situaciones tienen el mismo significado. Se deben seguir las convenciones de la plataforma.
Prevención de errores	Algo mejor aún que un buen mensaje de error es un cuidadoso diseño que prevenga la aparición de errores en primer lugar. Se pueden eliminar las condiciones que propician errores o buscarlos y presentarle a los usuarios una opción de confirmación antes de que se encomienden a la acción.
Reconocer en vez de recordar	Mínimiza la carga de memoria para el usuario al hacer objetos, acciones y opciones visibles. El usuario no tiene porqué recordar un elemento del diálogo en otra parte de este. Las instrucciones para el usuario del

	sistema deben ser visibles o fáciles de encontrar.
Flexibilidad y eficiencia de uso	Aceleradores, no vistos por el usuario novel, frecuentemente pueden acelerar la interacción del usuario experto, de forma que el sistema sea suficiente para ambos. Permite a los usuarios personalizar acciones frecuentes.
Estética y diseño minimalista	El diálogo no debe contener información irrelevante o rara vez necesaria. Cada unidad extra de diálogo compite con la información valiosa y disminuye la visibilidad relativa del conjunto.
Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores	Los mensajes de error deben expresarse con un lenguaje simple (sin códigos), expresar con precisión el problema y sugerir una solución de forma consecutiva.
Ayuda y documentación	Aunque es mejor que el sistema pueda ser utilizado sin necesidad de documentación, es posible que sea necesario proveer de ayuda y documentación. Cualquier tipo de información debe ser fácil de buscar, estar enfocada en la tarea del usuario, listar concretamente los pasos a seguir y no debe ser demasiado larga.

Con base en estos principios se analizan y comparan las plataformas de Netflix, VideoBrasil Platform, Video@RNP, Vimeo y YouTube. Categoriza los contenidos entre entretenimiento e informativos, destacando los segundos por su frecuente complemento por parte de textos e imágenes, y compara los aspectos dinámicos de ellas. De esta manera tiene a Netflix como una plataforma estable que peca en la poca libertad que concede al usuario y en la sobresaturación de opciones en su interfaz, a VideoBrasil Platform con una dinámica propositiva mas con carencias en su estabilidad e intuitividad, de Video@RNP critica su poca usabilidad frente a la cantidad de contenido que maneja mientras elogia la libertad que concede al usuario, a Vimeo le reconoce la documentación con la que acompaña sus contenidos mientras denota la poca libertad que ofrece y respecto a YouTube remarca su eficiencia y herramientas aún cuando juzga la saturación de la interfaz en lo que respecta principalmente a los anuncios que enseña. Así podemos ver como el contenido y la forma en la que se dispone y correlaciona puede tener un fuerte impacto y significado. (Eliseo, M.A., Casac, B.S., Gentil, G.R. (2017). *A comparative study of video content user interfaces based on heuristic evaluation.*)

Todos estos puntos vistos anteriormente pueden ser aterrizados con el texto *Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube* que nos presenta un particular contraste entre la creencia popular de una convergencia cultural global favorecida por el internet y el estudio respecto a la aparición de redes globales estrechas que comparten contenidos entre sí y que, a su vez, tienen fronteras fuertemente marcadas entre sus usuarios.



Se prevé que el video en internet represente el ochenta y dos por ciento del tráfico en el dos mil veinte, por ello YouTube, siendo la plataforma más popular para consumir dicho contenido en línea, fue elegida para realizar un estudio comparativo respecto a las listas de los videos más populares que presentaba la plataforma en cincuenta y ocho países a lo largo de seis meses. Lo que dicho análisis mostró fue la presencia de una mayor cantidad de videos compartidos en las listas entre países que eran cercanos en función de valores antes que otra cosa pues, si bien la interconexión entre listas solía ser inevitable en al menos un video, las naciones que coincidían en sus valores primarios, elementos culturales o idioma tendían a compartir sucesivamente más contenido entre ellos. Hofstede para este fenómeno realizó una hipótesis respecto a estas barreras culturales cuando trabajaba en IBM; teniendo registro del contacto entre las distintas sedes de la compañía afirmaba que la cantidad de contacto y la calidad del mismo llevaba una relación directa con la desviación que tenían entre ellas respecto a los niveles de individualismo, masculinidad, distancia de poder, y evasión de inseguridad. (Park, M., Park, J., Baek, Y.M., Macy, M. (2017). Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube.)

En lo que respecta a los efectos que tienen los medios sobre sus audiencias, el artículo *Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion* nos sirve como punto de referencia al *YouTube Effect*, pues analiza el movimiento *Occupy Wall Street* del 2011 en los EUA. Aquí podemos ver que la naturaleza dinámica del internet genera de forma inherente interacción social, empero las mecánicas que estipula cada plataforma para sí deviene en interacciones y procesos sociales distintos. Véase, en Twitter el proceso se vió centralizado en torno a líderes marcados que llevaban con diferencia la mayor parte de la sonoridad en la red dentro de lo que era la comunidad que apoyaba la causa, contando con pocos individuos que fungieron como embajadores para los demás círculos sociales de la red, así como el hashtag que concedió legitimidad numérica a la causa. Al mismo tiempo YouTube generó redes más homogéneas y horizontales, los contenidos producidos por estos individuos no se distinguieron tan significativamente en su impacto los unos de los otros, del mismo modo las visitas eran mucho más diversas en lo que se entiende por la comunidad, compartiendo menos aspectos en común, si bien ambos se centraban en habitantes de los EEUU con papeles socioeconómicos comunes con frecuencia, YouTube mostró tener audiencias más diversas y creadores más anónimos y con un sistema de comunicación menos directo y centralizado. (Park, S.J., Lim, Y.S., Park, H.W. (2015). *Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the "Occupy Wall Street" movement.*)

Ya vistos los aspectos sociales de los medios hipertextuales *Carga cognitiva en la lectura de hipertexto*, como lo avisa su nombre, es un estudio relativo al impacto que tiene el

contenido hipertextual sobre la carga cognitiva a la que se ve enfrentado el usuario, entendiendo el concepto de carga cognitiva como la cantidad de esfuerzo que implica realizar una tarea mental, con base en la capacidad del individuo y su experiencia previa con la tarea, teniendo factores como la información redundante sumando carga cognitiva. Acorde al artículo, las personas interactuamos con los hipertextos por medio de la memoria de trabajo, un módulo de la memoria que transita entre la del corto y el largo plazo de manera funcional, no obstante propone que la carga que se aplica a la misma es superior a la que normalmente veríamos al trabajar o revisar medios convencionales, entre ello por la necesidad de mantener un registro del proceso de navegación por un medio dinámico, no lineal, además de que la capacidad multi y transmediática del soporte obliga al usuario a pasar de forma casi inmediata entre imágenes, texto, audio, video, etc., factor que igualmente suma a la carga cognitiva aplicada. Del estudio se observan dos factores aparentemente contradictorios, la medición que nota un mayor agotamiento de los usuarios en estos medios a largo plazo y la afirmación de los mismos sobre la facilidad y accesibilidad que perciben al acercarse al hipertexto sobre a los medios convencionales. Y donde el usuario podía tener una perspectiva general mayor de los temas, así como generar o visualizar relaciones entre ellos, visto en los hipertextos; en el caso de los medios lineales vemos un conocimiento más profundo, menos general y una menor interconexión entre los temas a ojos de los espectadores. Es definitivo que la plataforma tiene un efecto en cómo percibimos la información que ofrece, así sea la misma en plataformas distintas, teniendo ventajas y desventajas en ambos casos. (Pernett, M.C. (2018). *Carga cognitiva en la lectura de hipertexto.*)

Regresando a la cuestión del contenido que se consume *Homophily and prestige* es un texto que retoma los acercamientos de textos anteriormente revisados en lo que refiere a la aparición y desarrollo de redes de interconexión entre vínculos, comunidades virtuales y contenidos. Como se explicó anteriormente, el contenido en línea es percibido como algo más que una serie de productos individuales, en vez se comprende como una serie de interacciones constantes que ofrecen entretenimiento e información constante, difuminando las divisiones entre una entrada de un blog, la subsecuente entrada, un video, comentario, etc. Bajo esta presuposición *Homophily and prestige* contempla el fenómeno social que son los hipervínculos. Para Schmid-Petri y su equipo la economía de visualizaciones en línea supone un espacio perfecto para estudiar las relaciones homofílicas en el internet. Entiéndase homofilia como la tendencia humana a relacionarse con aquellos a los que se considera semejantes en la medida en que se comparten, en palabras de Harari, identidades y ficciones, ya sean primarias o secundarias. Si bien vimos en *Cultural values and cross-cultural video consumption on*

*YouTube* que el consumo de contenidos era discriminado socialmente en función de los valores culturales y sociales que compartían con la audiencia, en esta obra tenemos un factor de segmentación y polarización mucho más cerrado y determinante. Acorde a las relaciones entre las fuentes de vinculación y el origen de las visualizaciones que estudia el equipo, la mayor parte de la economía de visualizaciones que mantienen los distintos sectores de contenido se basa en redes de usuarios que comparten identidades ideológicas, políticas, religiosas, geográfico-lingüísticas, etc. Así podemos notar que el consumir, compartir y generar contenido se ha convertido en una nueva forma, no solo de percibir e interactuar con una plataforma multimedia, sino de comunicación indirecta y frecuentemente inconsciente dada en dichas redes, una que no sólo polariza, sino que genera y prioriza lazos que anteriormente no conllevaban el mismo peso ni nivel de impersonalidad a pesar de representar tanto para sus integrantes. (Park, M., Park, J., Baek, Y.M., Macy, M. (2017). *Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube.*), (Schmid-Petri, H., Adam, S., Reber, U., Häussler, T., Maier, D., Miltner, P., Pfetsch, B., Waldherr, A. (2018). *Homophily and prestige: An assessment of their relative strength to explain link formation in the online climate change debate.*)

Para quien entienda de forma negativa el mentado fenómeno, *An Improved Video Recommendations Based on the Hyperlink-Graph Model* presenta una alternativa a estos procesos. De una forma semejante a lo que vimos en la plataforma Video@RNP, o como se podría encontrar en espacios como Reddit, este artículo propone jubilar al algoritmo de recomendación de Google en favor de un sistema basado enteramente en la valorización de los vínculos generados y promovidos por la audiencia, teniendo como efecto un espacio más democrático y menos susceptible a sesgos dirigidos o manipulados, o a la famosa polarización web (Shang, W., Shang, S., Feng, S., Shi, M. (2016). *An Improved Video Recommendations Based on the Hyperlink-Graph Mode.*). Cabe destacar la semejanza del fenómeno suscitado con los estudios respecto a la espiral del silencio y su potencial en el internet.

Volviendo a YouTube como una plataforma única en la que el soporte genera un contenido distinto al de cualquier otro medio tradicional, *Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube* estudia el fenómeno del meme en la plataforma, su aparición, evolución e implicaciones comunicativas. Antes que nada, un poco de contexto; *The Selfish Gene* es una obra escrita por Richard Dawkins, en ella propone el neologismo *meme* para denominar la unidad mínima del proceso comunicativo, algo como el equivalente social de los genes que, por su propagación mediante el proceso de mimesis, llama meme; años más tarde este término fue adoptado comunalmente para denominar a los gags propios de la comunidad de internet, lo que para el autor representó un ejemplo del proceso que describió años atrás, siendo el

desarrollo de los mismos un meme por derecho propio en el entonces ambivalente significado de la palabra. Pero el texto en lo particular nos habla de los procesos por los que pasan los contenidos virales en línea, más allá de la transmisión viral directa (un paralelo de lo que podría ser el boca a boca interpersonal), un contenido se puede volver viral a partir de los memes. El caso que utiliza para ejemplificar el fenómeno es un video popular de K-Pop, el Gangnam Style del músico Psy. Este fue por cierto tiempo el video más visto de YouTube, además de contar con innumerables recreaciones, reinterpretaciones, parodias, video reacciones, etc. Esto es a lo que se refiere el texto con la viralización y comunicación indirecta, pues el objeto de dichos productos no era comunicarse con el autor, con individuos particulares o con una comunidad visible, sino que era la deconstrucción y reconstrucción del contenido en sí y por sí, un ejercicio en el que un meme, en ambos sentidos de la palabra, se reproducía con ciertas modificaciones que lo llegaban a hacer más o menos atractivo. Este fenómeno atravesó colectivos diversos que no necesitaban conocerse para participar en el ejercicio comunicativo. Este proceso es único a las plataformas digitales y representa una dinámica representativa de estas nuevas comunidades y un ejemplo de lo que hace único al medio en función de sus cualidades distintivas, como lo son la flexibilidad, fugacidad, dinamismo y el papel del prosumer, entre otros aspectos. (Xu, W.W., Park, J.Y., Kim, J.Y., Park, H.W. (2016). *Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes.*)

Un aspecto que hasta el momento escapó al análisis de la plataforma y sin embargo comparte un origen con el artículo de *Monetizing YouTube* es la percepción que tienen los usuarios al consumir contenido. El papel que juegan las preconcepciones de una audiencia ya habituada a las formas de YouTube y sus convenciones narrativas y publicitarias. “*This is not sponsored content*” nos habla del comercio electrónico y el papel que ha tenido YouTube en el mismo. En primera instancia nos introduce la tendencia a disfrazar la publicidad con contenido que se ha acrecentado con el surgimiento de plataformas digitales, el internet y la aparición de figuras como el *influencer* que hace que esta práctica tome nuevas connotaciones. El motor del mentado estudio fue el gran mercado de venta y publicidad en línea, que pasó en pocos años de ser un mercado emergente a una cotidianeidad en las vidas de gran parte de los consumidores potenciales. En el caso de las tácticas publicitarias, los estudios previos notaban que las audiencias tendían menos a notar la intención de persuadir en los formatos atípicos de publicidad, como el product placement o el contenido patrocinado, cosa que hacía más efectivos sus mensajes. No obstante dichas prácticas llevaron a los usuarios y plataformas a regirse por normas implícitas o acordadas y ser claros al momento de aproximarse a su audiencia con productos, ello con el fin de evitar perder la confianza de los espectadores cuando

estos advertían el contenido patrocinado supuestamente oculto. Dadas las fronteras digitales y las dificultades que implica discernir entre un producto que el creador utiliza en su vida o que introduce por una suerte de contrato el estudio planteó los posts como potencialmente: imparciales, anuncios explícitos, o instituciones sin fines de divulgación. Los resultados percibidos en cuanto a la reacción que los individuos tenían con estas tres clases de publicaciones reflejó que las últimas se solían relacionar con contenido pagado y se tendía a mostrar una predisposición negativa en veces tanto al producto como al individuo que los exhibía, no obstante de presentarse el producto con una presunta imparcialidad de parte del *influencer*, los espectadores tendían a una reacción más positiva e incrementaba la posibilidad de que se acercaran al vínculo del producto. (Stubb, C., Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – *The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts.*)

Continuando con esta tendencia y para finalizar *The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising* fue un estudio que nació como respuesta a la investigación que realizó Sorrentino en el dos mil catorce respecto a la percepción de los usuarios ante la publicidad online. Donde Sorrentino encontró que la relación que tienen los usuarios de Twitter, Facebook y Youtube con los anuncios fijos es negativa, Cher y Arumugam buscaron medir la efectividad y percepción que tienen los anuncios de video en esta última plataforma, usando como muestra a la población de Malasia, donde el 68.5% de la población tiene acceso a internet, el 44% pertenece a la generación Y y la población pasa una media de 5 hrs diarias en él. La justificación que los autores encuentran para su investigación es el gran potencial que tienen los medios en línea para la actividad comercial y publicitaria, pues cuenta con canales de difusión implícitos en la capacidad que ofrece a los usuarios de compartir y vincular contenido. Con ello en mente se buscó medir la efectividad de los anuncios en video de la plataforma pues, en relación con los resultados, podría beneficiarse un medio publicitario de alcance global. Con este fin en medirse puntualizaron los aspectos relevantes y plantearon una serie de esquemas de valoración para su estudio en los que podemos encontrar factores como: la correlación entre el compromiso del usuario con el contenido y su consecuencia en la reacción que tenían a los anuncios, su respuesta afectiva, y el uso y nivel de atención; la actitud del usuario en relación con variables demográficas y el valor publicitario en base a sus cualidades de credibilidad, entretenimiento, informativas e irritantes; el contenido publicitario centrado en cómo capturar la atención y cómo convertir la atención en acción, seriando los puntos del contenido del anuncio y la atención que genera como el estado enfocado en el consumidor, y la atención y la persuasión como el estado enfocado en el anunciante; la

efectividad de la publicidad ambiental en función de la atención que potencialmente pasa a interés, deseo y acción. De esta manera, su marco de investigación centrada en tres variables independientes (compromiso, actitud y contenido publicitario) y una dependiente (la efectividad de la publicidad en YouTube en Malasia), concluyeron que las audiencias de entretenimiento en línea tienen una predisposición negativa tanto hacia la publicidad individualmente como a la interrupción abrupta del contenido en conjunto, cosa que lleva a evitarlos lo antes posible o, en última instancia, a recibirlos con indiferencia. De nuevo, el cambio que conllevan las plataformas no se reduce a la interacción sino a las posibilidades económicas que ofrece, pues no es ni debería ser visto como un espacio donde radica contenido inerte sino como un análogo del mundo natural, donde existen nuevas formas de interacción e interrelación con convenciones propias. (Cher, M.F.E., Arumugam, V. (2019). *The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on Youtube.*)

Al momento de estudiar la plataforma y sus implicaciones, nos topamos con la aparición de movimientos sociales en un contexto donde la globalización juega un papel importante en la manera de entender los mismos, así como un fenómeno moderno llamado *Global Justice Movements*. En este caso tenemos a Moghadam, que en su libro, *Globalization and Social Movements*, reflexiona sobre la manera en que las ciencias sociales entienden estos cambios sociales. Moghadam plantea que no fue sino hasta la década de los noventa cuando las ciencias sociales voltearon a ver a los fenómenos humanos desde una perspectiva que trascendía naciones. Tras la primera y segunda guerra mundial, así como la guerra fría, la necesidad de contemplar a la humanidad desde un marco global se hizo patente, así fue como aparecieron teorías como la de la modernización o las relaciones internacionales, que estudiaron los sucesos relevantes de su tiempo a partir de perspectivas tanto más variadas que en antaño, ampliando su perspectiva a niveles nacionales e internacionales, así como incorporando estudios culturales y económicos al entendimiento de los fenómenos. Hoy en día, la aparición del internet ha cambiado la forma en que interactúan los individuos a todos niveles, desde la aparición de organismos internacionales hasta de redes sociales virtuales, de forma que los paradigmas bajo los que se revisan los fenómenos contemporáneos deben revisarse. Con este fin el autor nos presenta los casos de Irán, donde las publicaciones en línea de los ciudadanos permitieron al gobierno rastrear a sus opositores y a los países que los apoyaron durante la *Green Protest* del 2009; las protestas en Egipto, donde el presidente Mubarak intentó desconectar el internet; la constante monitorización que mantiene el gobierno chino sobre la red; y el tan famoso caso de EUA y WikiLeaks. Estos fenómenos trajeron consigo figuras como

el *hacktivist* y las juventudes disidentes, que autores como Morozov han llamado revolucionarios democráticos. Este libro habla de una nueva clase de activismo que permite, y se diferencia del anterior, mediante movimientos no violentos que se construyen a partir de la capacidad de plataformas en YouTube que permiten transmitir mensajes a través de fronteras que generan redes globales que presionan y participan en áreas políticas intergubernamentales; véanse los casos de ISIS y de la Revolución Egipcia. (Moghadam, Valentine M. (2012). *Globalization and Social Movements*.)

Del mismo modo que Moghadam nos introdujo a nuevos fenómenos sociales vistos gracias a las nuevas plataformas, Mazzei, en la obra *Non-State Violent Actors and Social Movement Organizations : Influence, Adaptation, and Change*. Bingley: Emerald Publishing Limited, introduce la idea de movilización de juventudes que están en proceso de generar su identidad. Como alguna vez lo propuso Castells en *La Galaxia Internet*, la aparición de estas redes menos densas permite que los individuos que las habitan creen lazos a partir de identidades secundarias; en este caso, de lo que nos habla Mazzei es de la propensión de las juventudes para desarrollar identidades que trasciendan su geografía o los acontecimientos relevantes para su contexto físico cercano, permitiendo la movilización de poblaciones más extensas y dispersas que estén basadas en ideologías o afinidades que antes no se habían visto. (Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*.) y (Mazzei, J., & Coy, P. G. (2017). *Non-State Violent Actors and Social Movement Organizations : Influence, Adaptation, and Change*. Bingley: Emerald Publishing Limited.)

Si bien hemos visto que los movimientos sociales contemporáneos son influidos y en parte determinados por las redes sociales con las que cuentan las generaciones, Vraga nos habla de que los mismos no son unitarios. En su texto, *The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube*, vemos la comparación entre dos movimientos sociales modernos que se vieron ampliamente influidos por plataformas digitales como YouTube y que, no obstante generaron dinámicas únicas entre sí. Por una parte tenemos el movimiento *Occupy Wall Street*, que durante el otoño del 2011 tuvo una gran presencia tanto virtual (en redes como Twitter y YouTube) como física (con múltiples grupos de individuos en movimientos de ocupación alrededor del mundo) con una demografía ecuménica, contando con anarquistas, sindicatos laborales, desempleados, subempleados, profesores, economistas, ambientalistas, periodistas, obstaculizadores de la cultura, etc. Este movimiento de corte social tuvo una gran visibilidad y movilizó a cientos de individuos, a pesar de esto es cuestionable el impacto que tuvo. El segundo caso que tenemos es *Proposition 8*, una iniciativa del estado de California, que en el 2008 buscó establecer si el matrimonio debía ser entre parejas eterosexuales. Esta propuesta causó la aparición de múltiples campañas, tanto en movilizaciones físicas como en

redes y publicaciones virtuales que polarizaron a la población y consiguieron una amplia atención por parte del público general. En este estudio Vraga buscó entender las diferencias entre ambos movimientos a partir del contenido e interacción que tuvieron en YouTube. Así se encontraron diferencias significantes como el enfoque institucionalizado de P8, centrado en promover y disuadir respecto a un tema específico, mientras OWS careció de un tema específico a tratar en sus mensajes, además de desentenderse de estructuras centralizadas; otra diferencia fue la clara presencia de figuras clave que organizaron las campañas y la comunicación en P8, OWS fue explícito al momento de notar su intención de permanecer sin líderes, por lo que se pudo distinguir la tendencia las digital e indirecta del P8 frente a la directa y física del OWS; por otra parte, el factor que jugó el tiempo también diferencia la manera en que podemos apreciar los movimientos, mientras P8 transcurrió entre el 2008 y el año siguiente, OWS tan sólo se extendió en el otoño del 2011, notando para lo siguiente que los espacios en línea evolucionaron en esos años y su consumo se multiplicó a más del triple (con sólo contar el 2011). Finalmente, vemos en los estudios de subida de videos, su contenido, interacción y consumo, que el movimiento P8 no solamente contó con más contenido sino con una mayor interacción en el mismo que OWS, y mientras P8 contó con una mayor densidad de contenidos originales, OWS obtuvo una mayor interacción en lo que refiere al sampleo del contenido previamente subido, contando con tres veces más posibilidades de haber sido editado por el usuario que en P8, cosa que a su vez los distinguió entre un contenido más profesional en este que en OWS. El último par de diferencias que me gustaría mencionar son la distribución de vistas dadas en cada uno de los movimientos, mientras en P8 eran más vistos los videos que contaban con un script y valores de producción, en OWS eran aquellos que habían sido grabados y posteriormente editados los que contaron con una mayor cantidad de vistas. (Vraga E.K., Fairfax, V., Bode, L., Wells, C., Driscoll, K., Thorson, K. (2014). *The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube.*)

Finalmente tenemos un caso más cercano, el movimiento *Yo soy 132*. En *Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement "I'm Number 132"*, Sandoval, su autor, nos habla del papel progresivamente mayor de las redes sociales en el activismo político y social, y cómo redes como Twitter o YouTube han tenido un rol significativo a la hora de moldear las relaciones entre ciudadanos, políticos, gobiernos y las decisiones que estos toman. Por una parte Sandoval trata como precedente la *Primavera Árabe*, movimiento en el que estuvieron implicadas las redes sociales al momento de comunicarle al mundo su situación, ejercer presión política y organizar grupos que posteriormente se movilizaron, causando cambios políticos importantes en medio oriente. Ahora bien, el



fenómeno *Yo Soy 132*, un movimiento social estudiantil sucedido en México en el 2012 por su parte nació durante una movilización durante las elecciones presidenciales del país y utilizó YouTube para conseguir la legitimidad de la que los medios tradicionales buscaron desprobeer; para posteriormente crecer y, por medio de las redes sociales crear movilizaciones políticas y comunicar preocupaciones sociales alrededor del país. (Sandoval, R., Gil, J.R. (2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement “I’m Number 132”.)

#### **IV. MARCO TEÓRICO:**

##### **A. PRIMING:**

La teoría del priming nace de un principio de la psicología cognitiva que en función de la red asociativa, mediante la cual funciona la memoria, al momento de estimular una idea en la mente de un individuo, las conexiones que este tenga con factores cercanos, jugará un papel en la manera en que perciba posteriores fenómenos ya que tiene activadas ciertas conexiones sinápticas. Desde la perspectiva en teoría de medios, el priming fue adoptado con el fin de medir el efecto que tienen los estímulos mediáticos al marcar un filtro semántico capaz de afectar la interpretación que el individuo hace de un fenómeno y su percepción y evaluación de su entorno.

Esta teoría apareció como consecuencia del estudio que realizaron los psicoanalistas alrededor de la interpretación contextual de palabras ambiguas o desconocidas. Este proceso de interpretación contextual mostró tener efecto a su vez en la interpretación que los sujetos de estudio hacían de imágenes ambiguas cuando se les habían presentado previamente marcos semánticos específicos, tendiendo estos a encontrar formas, letras o animales en función del marco con el que se les había primeado.

Posteriormente la neurociencia comprobó la estructura en red de las neuronas y el cerebro así como esta teoría adoptó principios teóricos para el estudio del comportamiento: la memoria en red, el efecto de propagación en la activación neuronal, y los patrones de activación.

En la teoría del priming todo esto compete al efecto que tienen en nuestro comportamiento y percepción de la realidad los estímulos a los que somos expuestos contextualmente. Distintos estudios han comprobado que el contexto puede afectar lo que vemos y dejamos de ver en nuestro entorno, pudiendo enfatizar o invisibilizar factores

pertinentes a la comprensión del entorno. Un ejemplo bastante suscitado es el modelo general de la agresión, que prueba la predisposición de los individuos a la violencia cuando este ha sido enfrentado a ideas violentas previamente, pues este no sólo tiende a reaccionar de formas más negativas sino a interpretar los estímulos externos como violentos con mayor frecuencia.

#### B. DATOS DEL AUTOR:

Donald Hebb (1904-1985) fue un médico, psicólogo y neurocientífico escocés; se le conoce por inicial el campo de la bio-psicología tras haber centrado sus estudios y teoría en los efectos que tenía el diseño cerebral sobre la conducta animal y humana, asegurando que es el conjunto de factores físicos, químicos y ambientales los que pueden explicar los fenómenos psicológicos más complejos, como la conducta, las emociones y el razonamiento, todo con su centro en el cerebro.

Tras sus estudios en la formación de la percepción de condiciones ambientales como el tamaño y el brillo en animales como las ratas, pasó a estudiar el comportamiento animal, su inteligencia y los efectos que tenía el daño cerebral en ellos. Con ello Hebb planteó un enfoque conexionista bajo su principio de *asamblea neuronal*, este consiste en que el mecanismo que tiene la mente para generar recuerdos se basa en la asociación de neuronas que fortalecen lazos entre sí, mismos que contienen los recuerdos y que a su vez se enlazan con nexos secundarios que tiene la neurona por su estructura de red, la interacción entre ellas puede reforzar o disminuir conexiones entre ellas, vinculando de esta manera ideas, recuerdos y emociones. Con esto el autor propuso un enfoque multidisciplinario frente al estudio de la conducta en relación con la física cerebral, su química, biología y psicología para estudiar la conducta.

#### C. TABLA DE CONCEPTOS:

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Memoria en red	El cerebro organiza las ideas construidas en la memoria a partir de nodos que las contienen. Los elementos de cada nodo se interrelacionan organizados por nexos basados en las experiencias previas de cada individuo.
Propagación de la activación	Una de las consecuencias de la particular estructura en red de la memoria son las dinámicas que estos nodos generan. Los nodos tienen nexos entre sí, pueden ser positivos o negativos, favoreciendo o dificultando respectivamente la propagación de una idea que active uno al ser, el individuo, expuesto a un dado fenómeno (estímulo:prime), mediando su propensión a relacionarlo con distintas ideas con base en la

	estructura de estas redes.
Patrones de activación	Las representaciones cognitivas se construyen en tiempo real en la mente del individuo, esto provoca que una construcción sea susceptible a las unidades cognitivas activadas en un determinado momento. Cada unidad cognitiva contiene en sí la abstracción de un concepto que, mientras más complejo, más nexos sostiene con otras unidades. Esto hace posible entender un concepto de formas distintas dependiendo de los nexos a partir de los cuales se llegó a la idea.
Efecto Priming	Los nodos nacen y se refuerzan acorde a la frecuencia de activación que reciben a lo largo de un tiempo dado, ello basado en lo constantemente que aparezcan los estímulos que los suscitan. Los nodos se activan, desactivan y refuerzan constantemente, ello que provoca que se propenda a interpretar nuevos estímulos en relación con aquellos que fueron activados previamente o con los que son activados crónicamente por su frecuencia en la vida del individuo, cosa que orienta la construcción mental dada.
Top-Down/Bottom-Up	En función del contexto, lo que determina la forma en que se evalúan los estímulos puede ser con base en las experiencias previas que posean los sujetos (Top-Down), o los efectos que tienen los estímulos a los que se les está sometiendo (Bottom-Up). De los efectos de estos fenómenos se han distinguido la invisibilización o enfatización de estímulos así como la disposición que se observa al enfrentarse a ellos.
Asimilación/Contraste	La forma en que se suelen valorar los estímulos externos es con base en el conocimiento previo, no obstante el mismo puede o no estar relacionado con el fenómeno particular pues la presencia de estímulos previos que son activados intencionalmente son capaces de afectar en forma y magnitud el subsecuente juicio. Se midió que el fenómeno puede entenderse como asimilación o contraste cuando se toma al estímulo ancla (al que se les somete a priori) como semejante a lo que se les pone a evaluar, o como opuesto, respectivamente.
Agenda Setting	El efecto que tiene la selección de contenidos y tópicos expuestos por los medios de comunicación funge un papel en el que realizan una clase de primeado sobre sus audiencias puesto que refuerzan las unidades conceptuales al igual que discriminan cronológicamente los nexos que estas generarán, haciendo temas más accesibles, a nivel cognitivo, que otros; concediendo importancia o connotando los fenómenos.
Framing	La forma en que se narra, por su parte, juega su papel en las connotaciones que construye un discurso respecto al fenómeno que trata. El papel de las palabras clave en este fenómeno es el activar zonas

	conceptuales a partir de nodos particulares, pues el encuadre que construye define parte del recorrido que se generará entre nexos al momento de contemplar el discurso.
Efecto asociativo	La asociación semántica que se da cuando un individuo es expuesto a un estímulo dado, demostró mantenerse y propagarse al resto de estímulos sucesivos mientras no se enfrente a normativas que lo limiten o terminen, de allí la tendencia funcional a entender fenómenos por causa de nodos no vinculados con el fenómeno, cosa que puede afectar la transmisión de los mensajes.
Efecto de respuesta	Las respuestas y reacciones que tienen los individuos a su entorno pueden verse afectadas por estímulos previos que connotan a priori las condiciones del mismo. Este fenómeno se puede ver en la tendencia a percibir o interpretar violencia así como al momento de discernir entre la connotación de estímulos ambiguos. Lo mismo no sólo tiende a orientar respuestas sino a generarlas o reforzarlas.

(Goya, M. (En proceso de publicación). *Priming y Comunicación*)

(Corley, M., Scheepers, C. (2002). *Syntactic priming in English sentence production: Categorical and latency evidence from an Internet-based study*)

(Ferrand, L., New, B., (2003). *Semantic and Associative Priming in the Mental Lexicon*)

#### D. RELACIÓN CON EL CASO DE ESTUDIO:

En función de los hipervínculos esta teoría ha sido vastamente explotada en los últimos años y con el uso del internet, dada la facilidad para interconectar sitios y re-contextualizar ideas y objetos. El uso de dicha herramienta en la publicidad es especialmente notorio, particularmente en el caso del Google Adwords, cuyo algoritmo directamente correlaciona los intereses históricos, geográficos y colectivos con fin en conceder un perfil particular a los internautas y sugerir búsquedas, páginas y contenidos al tiempo de correlacionarlos con anuncios publicitarios que en contexto se favorezca a la marca o producto. De allí Antonio García Villarán objeta en su análisis relativo a las diferencias generacionales de youtubers (creadores de contenido), donde afirma que si bien la primera generación se centraba en el efecto viral para dar pie a la retroalimentación de clicks que favorecía el algoritmo, las generaciones posteriores optan más bien en la interconexión, comunidad o red de conexiones entre distintos creadores con fin en que la misma red relacione y favorezca el crecimiento colectivo de la comunidad (la promoción de vínculos). Eliminando el efecto que causó la monopolización del algoritmo.

A Vaidhyathan le preocupa lo que se conoce en el ámbito de la comunicación como “la espiral del silencio”, una teoría de la comunicación que estudió cómo los individuos

retroalimentan sus ideas rodeándose de una red de mensajes que reafirman su identidad ideológica. El efecto de la red online permite reforzar dicho fenómeno ya que aísla al individuo y le permite consumir el contenido que más le apetezca. A día, con la hegemonía de los algoritmos que rigen los motores de búsqueda de las plataformas en línea dicha problemática se ha acrecentado con el efecto secundario que llevan los ya mentados algoritmos

Mcluhan propone como su tesis más reconocible “el medio es el mensaje” y es aquí donde se centra el objeto de la investigación; si el video es un mensaje en sí mismo, un video con hipervínculos comunica de forma distinta y cosas distintas, la plataforma percé es su mensaje en su función y estructura, el mismo algoritmo, que podría considerarse un ambiente en sí por su efecto e invisibilidad cambia el actuar de la gente, el contenido que se crea, comparte y las formas en que la gente reacciona e interactúa en torno al mismo.

## V. RESULTADOS:

### A. UNIDADES DE ANÁLISIS:

	VARIABLE	Estructura en Red	Sistema de propagación	Papel del contexto previo	Efecto de los estímulos ambientales	Repercusión social
<b>CASO</b>						
Hábitos de consumo de TV			Propagación por medio de medios estandarizados y horizontales.	Es afectada en función de los filtros por los que pasa la información.	Se recibe pasivamente.	Se pueden generar movimientos prolongados.
Efecto CNN		Se observaron nexos basados en identidades primarias y bases geográficas.	Una misma fuente de información y grupos físicamente interconectados.	Refuerza horizontalmente la percepción de los estímulos por grupos dados.	Tienden a patrones que suceden a los grupos que afectan.	Pueden generar movimientos sociales significativos y duraderos.
Efecto YouTube		Propaga múltiples nexos interconectados basados en identidades secundarias.	Los nexos se basan en la fuerza de las redes generadas en línea, con base en las semejanzas.	Gestiona los estímulos que se reciben y la manera en que se interpretan.	Genera redes antagonistas que se retroalimentan y rara vez interactúan con sus adversos.	Llegan a generar movimientos sociales efímeros visibles físicamente.

Consumo de YouTube intercultural		Refleja las redes que se generan con base en valores y lenguajes compartidos.	La propagación se basa en los algoritmos de retroalimentación de consumo de YuoTube y la interacción de hipervínculos que refuerza la red.	Las características de los consumidores, lenguaje, valores, ideología, etc. determinan el contenido al que son expuestos.	Tienden a reforzar las ideas previas como estímulos ancla, ya sea en forma de asimilación compartida o de contraste atacado en colectivo.	Llega a ser visible o materializable su presencia, aún sin ser prolongada o capaz de efectuar cambios.
Ocupación de Wall Street		Se vieron tres tipos de red, las presenciales, más limitadas en cuanto a centros comunicativos; los ideológicos, anónimos y transversales; y los contextuales.	Este fenómeno se generó a partir de vínculos de identidad secundaria, mas favorecidos geográficamente.	Las condiciones previas de los usuarios facilitaron su comunicación, organización y visualización de su queja en conjunto.	El medio ambiente en que se manifestó fungió como medio de retroalimentación del fenómeno.	El movimiento recibió seguimiento, no obstante perdió fuerza progresivamente hasta pasar a un récord histórico.
Homofilia en línea		Propone que las redes se generan a partir de lo que los individuos consideran semejante.	Las redes propagan información relevante respecto al centro funcional de sus nodos.	Es la forma en que se generan y crecen las redes; en base a las ideas previas que comparten.	Son introducidos en la red con fin en retoalimentar la en forma de asimilación o de contraste.	
Contenido patrocinado		Los algoritmos proporcionados por Google generaron publicidad selectiva, donde las redes que determinan el contenido que se ofrece al usuario también afectan la clase de publicidad y productos	La figura del influencer generó redes alrededor de sí, mismas que facilitaron el encuadre de productos o servicios favorables para el perfil de consumo individual de los usuarios.	La información previa respecto a la estructura de los anuncios pasó de favorecer aquellos que no compartían una estructura convencional a generar incertidumbre respecto a la veracidad de los	El entendimiento de la presencia de productos dados dentro del contenido de un autor influyó a los usuarios con mayor facilidad que los anuncios discriminados, posteriormente esta presencia se valoró como	Los anuncios en línea pasaron de emular la publicidad tradicional a generar metodologías propias y discretas, de allí se pasó a métodos más explícitos con fin en mantener la confianza de los usuarios.

		que se les ofrecerá posteriormente.		contenidos donde aparecían productos.	tendenciosa y perdió gran parte de su influencia.	
Difusión y creación cultural		Las redes pueden generarse de manera indirecta cuando los mensajes no tienen conflicto con las identidades significantes para los usuarios, de esta manera la propagación de información dada al compartir o crear contenido puede expandirse y retroalimentarse de manera viral; generando dinámicas únicas de comunicación memética indirecta que trascienden redes sociales nucleares.	Las distintas redes generadas en los ambientes en línea provocaron círculos donde determinada información es compartida y propagada con facilidad cuando es afín a las ideas de los determinados grupos, mientras la información ideológicamente contradictoria para ellos es invisibilizada o difundida de manera distorsionada, así como sucede los argumentos de hombre de paja.	La creación y difusión de memes en internet es paralela al funcionamiento de los nodos cognitivos complejos, pues interconectan múltiples nodos y sistemas que lo retroalimentan; ellos se basan en una exposición inicial que exponencialmente es influida por el resto de redes.	Así como en las bacterias, los nodos comunicativos se propagan con un índice estable, sufren mutaciones en forma de comunicación memética y se siguen propagando. Estas sucesivas mutaciones del meme original pueden resultar en un índice de propagación mayor o menor. Es de esta forma que los estímulos externos varían y perpetúan el proceso de comunicación o propagación indirecta.	Es destacable que la propagación y creación de nodos determinados no infiere significativamente en los vínculos dados entre las redes que prescinden cotidianamente de identidades del mismo carácter, pues funcionan más como emisarios entre áreas identitarias y de significación que como concilios entre las mismas.

	VARIABLE	Experiencia vs. Estímulo	Refuerzo de los vínculos	Visualización de nexos	Efecto del Priming
<b>CASO</b>					
Hábitos de consumo de TV		Al estudiarse la recepción de un estímulo generalizado, su efecto sobre la población debe entenderse, con base en las	Esta clase de sociedades tiende a una variación baja en cuanto a diversidad ideológica y peso de los	Estos tienden a ser más fáciles de entender a partir de redes basadas en zonas geográficas de las que pueden	El priming es penetrante a estos niveles, lo que alguna vez propuso Goebbels como la mecánica para influir a las

		<p>variaciones que presente, desde el contexto previo de las audiencias a las que se expone (Top-Down). Este caso favorece los refuerzos de estímulos expuestos por pocos medios, haciendo de las diferencias conductuales un factor mucho más determinado por el conocimiento previo dado por las limitadas redes a las que tienen acceso las audiencias.</p>	<p>nexos ideológicos, estos suelen ser más fuertes y conllevar un peso significativo en el actuar dados los pocos estímulos que compiten.</p>	<p>ser derivables factores como su posición socioeconómica, área laboral, espectro ideológico, etc. Por ende las tendencias que recorrerán los mensajes y nodos cognitivos es más predecible a nivel general.</p>	<p>masas se ve reforzado en este contexto al tener menos fuentes de mensaje ancla respecto al entorno que habitan los consumidores del contenido dado.</p>
Efecto CNN		<p>En este caso solamente tenemos un medio que propaga uniformemente un mensaje, ahora su influencia sobre las audiencias del mismo puede ver un factor determinante en su reacción en cuanto a lo que fueran sus redes conceptuales previas.</p>	<p>Los vínculos que compartieran las audiencias expuestas al efecto CNN variarán en cuanto a sus identidades primarias, cosa que tiende a la aparición de movimientos más duraderos y menos frecuentes.</p>	<p>Los vínculos de estas redes tienden más a factores geográficos por la dificultad de interconexión, al mismo tiempo se les puede considerar más contenidas, aunque más difíciles de medir individualmente o de predecir.</p>	<p>La agenda setting aparece en esta clase de fenómenos pues la limitación informativa que implica la presencia de monopolios mediáticos genera que sea más accesible en los individuos información relativa a los fenómenos mediáticos observables.</p>
Efecto YouTube		<p>La plasticidad de la plataforma digital en línea provocó que los estímulos tuvieran que ser rigurosamente contrastados con las experiencias previas con fin en legitimar su veracidad y</p>	<p>Las redes de hordas emocionalmente susceptibles que habitan la web demostraron tender a ser influenciadas en su actuar por los contenidos a los que son expuestos, no</p>	<p>No se presenta suficiente información en el artículo, empero es predecible la aparición de redes de usuarios medibles en lo que a su asistencia a movimientos o</p>	<p>Este es un caso idóneo para medir efectos como el de la violencia provocada por el priming en lo que a la sucesión de activaciones connotadas respecto a un fenómeno y la</p>



		validez dada la facilidad con que se puede producir contenido falso, dicha tendencia favorece el Top-Down y aún así se ve cómo los hábitos de consumo multimedia no tienden a cambiar en los usuarios.	obstante esta tendencia se vio reforzada por la presencia de redes que presentan contenido con el que estas sienten mayor afinidad y, por tanto, son más propensas a responder.	efecto de los mensajes comunicativos refiere.	interpretación que dichos individuos ejecutan sobre su entorno.
Consumo intercultural de YouTube		El consumo de contenido que tienen las audiencias se dividió con base en información previa capaz de categorizar y predecir si una tendencia se podía extrapolar de un área cultural a otra.	Los vínculos de hipertexto compartidos tendieron a versar respecto al refuerzo de nodos centrados en creencias significantes como los valores compartidos en el contenido consumido.	Los nexos que rondan nodos culturales pudieron ser observados y medidos con base en fronteras que limitaban el paso de un nexo entre redes. Dichas fronteras resultaron de factores como el lenguaje, la ideología y los valores compartidos entre redes.	El primeado de las redes tendió a una retroalimentación de nexos cognitivos que, más allá de promover nodos semejantes, dificultaron la recepción de mensajes ideológicamente distantes. Un efecto de contraste.
Ocupación de Wall Street		El movimiento vio en los individuos que lo compusieron una tendencia a adoptar los estímulos en su cotidianeidad (Bottom-Up) y actuar, no obstante, si se refiere a la presencia del colectivo, se puede observar que se generó a partir de una serie de creencias compartidas de manera previa, mismas que	Los vínculos no vislumbraron demasiados refuerzos ya iniciado el movimiento, no obstante la comunicación ejercida durante el movimiento consiguió hacer visible y crear nodos que reforzaran las ideas que proponían en los ajenos que consumieron su contenido.	Estos nexos sociales e ideológicos fueron cuantificados alrededor de las interacciones en línea que tuvieron los agentes internos del movimiento y los espectadores externos que, con base en un fenómeno físico, pasaron a contemplar e interactuar con el movimiento de forma indirecta.	Este movimiento tuvo efectos de refuerzo en las redes de propagación cognitiva que existían en los individuos externos expuestos a él. Ello podría haberse visto en las varias interpretaciones que tuvo el pópulo respecto al fenómeno y su inherente tendencia a orientarlas alrededor de los nodos afectados

		orientaron el nacimiento del movimiento dados los actos de Wall Street (Top-Down).			en función de su contexto individual previo, no obstante no se cuenta con dicha información.
Homofilia en línea		La medición plantea que antes de que las propensiones del individuo lleguen a afectar su relación con los estímulos externos, estas mismas tendencias determinarán la clase de contenido a la que será expuesto, pues las redes homofílicas proponen la tendencia a recibir estímulos afines a la imagen que el individuo tiene de sí.	Aquí la teoría de la espiral del silencio hace eco dada la propensión de las audiencias a rodearse de contenidos afines a sus perfiles, cosa que provoca el refuerzo de nexos cuantificables en cuanto a las connotaciones semánticas del contenido que consumen.	La tendencia de los individuos a consumir contenido que les es ideológicamente afín puede medirse y explicarse desde la perspectiva de redes de vínculos compartidos o desde la misma naturaleza del algoritmo de sugerencias de YouTube. Estos nexos tienden a basarse en concepciones como los valores culturales y un lenguaje compartido.	El efecto del priming sobre esta tendencia no llega a ser tan evidente como en otros casos, ejerciendo meramente el papel de reforzar los nexos de nodos cognitivos, connotando ideas repetidamente en función de asimilación o contraste acorde a las preconcepciones del individuo.
Contenido patrocinado		La publicidad (estímulo externo) es interpretada en función de la experiencia previa que posean los usuarios respecto a las tendencias comerciales a las que se suelen enfrentar (Top-Down).	El potencial de la publicidad en línea radica, entre otras cosas como la vastedad del mercado, en la posibilidad de asociación positiva que puede surgir entre la marca o producto y las redes de nodos asociados a la figura del influencer que la publicita, generando asociaciones y vínculos productivos para con el	La influencia de los nexos generados entre influencers, productos y redes de consumidores en función de la actividad que estos últimos tengan respecto a la respuesta que tengan hacia los vínculos del producto presentado (en función de cómo interactúen con ellos, si los utilizan o comparten).	Se podría decir que, al igual que en el priming, los factores que afectan el comportamiento de los usuarios expuestos se ve afectado por factores como, la sospecha del usuario de estar siendo manipulado (que disminuye su susceptibilidad), la relación que tenga el mismo con el contenido (lo que se midió en la relación entre el

			producto por el simple hecho de relacionarlo con una figura ya connotada por el usuario.		compromiso de la audiencia y la efectividad del anuncio) y el cómo se relaciona el individuo con el autor del contenido (añadiendo el factor de nodos conectados y nexos posibles entre el autor y el producto).
Difusión y creación cultural		El caso de la memética, por su misma naturaleza favorece los efectos del contexto (Bottom-Up), no obstante lo que reflejan las mutaciones de cada individuo dispuesto en una dada red cognitiva deben interpretarse acorde a las diferencias previas que tengan los mismos (Top-Down).	La propagación de los memes individuales, en lo que respecta a su efectividad, puede entenderse desde la perspectiva del refuerzo de nexos, hecho que puede interrelacionar redes más lejanas (fortaleciendo los nexos) o perder su relevancia (disminuyéndolos) hasta desaparecer.	Es acorde a la capacidad de un meme (o nodo cognitivo) de vincularse con la sensibilidad de distintos individuos (ulteriormente de sus redes) que el mismo adquiere la capacidad de propagarse y ganar relevancia (o visibilidad) entre la población. Estos los podemos observar en diversos gráficos producidos por el big data sobre la actividad de los usuarios.	Acorde a la teoría del priming, los elementos comunicativos generados por los diferentes individuos deberían estar influenciados por el meme por el meme perce y las ideas o nodos activados crónicamente acorde a las redes a las que pertenecen, así se podrían medir tendencias en lo que respecta al proceder de los memes más compartidos, no obstante no se encontró documentación al respecto.

## B. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

De lo que se puede compilar de las tablas anteriores y los textos anteriormente presentados vemos que los fenómenos de escala global comenzaron a hacerse visibles a partir de la segunda mitad del siglo veinte, cosa que transformó los paradigmas que normaban los estudios sociales de forma irremediable. Pues, con la aparición de guerras de alcance global, que fueron sucedidos por instancias que trascendían las instancias nacionales, las ciencias sociales

tuvieron que plantear sus marcos de estudio desde un panorama que permitiera comprender este nuevo trazo de fronteras así como implicar disciplinas que anteriormente consideró ajenas con fin en conseguir una perspectiva global de los hechos, nunca mejor dicho. No obstante, cuando las plataformas digitales comenzaron a aparecer a partir de arpanet, tanto los gobiernos como los sociólogos tuvieron que incorporar estas plataformas emergentes a sus listas de preocupaciones. Ahora bien, este texto pretende implicar este paradigma en el fenómeno comunicativo desde la perspectiva de los medios audiovisuales a partir de la plataforma hegemónica en lo que en materia, a la fecha respecta, YouTube.

De forma simultánea tenemos los estudios cognitivos, psicológicos, cerebrales, etc. como mecanismo para explicar la conducta humana. En este ámbito, la teoría del priming tiene una posición privilegiada en lo que a las ciencias de la comunicación refiere, pues existe en un punto medio entre el conexionismo propuesto por la neurociencia de la década de los ochentas y las teorías de comunicación de finales de siglo, conjuntando el estudio del efecto potencial del entorno comunicativo de un individuo y su actuar con la mecánica neuronal que determina el actuar del ser humano.

Bajo dichos paradigmas tenemos la presencia de fenómenos sociales que ocurrieron en un mundo post internet que se les puede comparar con aquellos previos a la plataforma. De organizarlos cronológicamente tenemos la Propuesta 8 del estado de California en los EUA en el 2009, la Primavera Árabe ocurrida entre el 2010 y el 2013, la Revolución Egipcia sucedida en el 2011, la Ocupación de Wall Street del 2011, y el movimiento Yo Soy 132 del 2012. Todos estos movimientos tienen en común el hecho de tener una fuerte influencia de las redes sociales en línea al haber aparecido tras la democratización del internet y el haber tenido resonancia a nivel global. Vistos desde las teorías ya revisadas, podemos observar puntos en común como la aparición de un Efecto YouTube (como lo mentaría Naím) en cuanto a la manifestación física de movimientos sociales detonados por la susceptibilidad del contenido visto en línea; la difusión y creación cultural (vistas con Xu) que compartieron las comunidades respectivas a los movimientos, papel en que vemos igualmente el factor homofílico (definido en el texto de Schmid) latente; y un consumo intercultural (que como diría Park) que hace relativo su compromiso con los mensajes a las semejanzas ideológicas y lingüísticas de las audiencias (que para la mayoría de los casos fue favorecida por la gran predominancia del inglés en el internet).

Ahora, si buscamos entender dichos sucesos desde una perspectiva orientada al priming, tenemos para comenzar la común estructura a desarrollar vínculos en forma de red con núcleos comunicativos o cognitivos difusos que apremian una comunicación más transversal, como lo vimos en las redes que a pesar de ser limitadas durante el movimiento de

la Primavera Árabe, lograron organizar un movimiento a partir de una vinculación de información redundante, o en el movimiento de Ocupación de Wall Street, donde la misma ideología detrás del movimiento promovía una comunicación descentralizada con múltiples núcleos ideológicos compartidos por el mismo, o el mismo Yo Soy 132, que pasó de un movimiento basado en nexos socio-políticos y geográficos a uno que abarcaba un amplio espectrograma de lo que fue la disconformidad social en su contexto. En todos estos casos tenemos compartidos los factores conductuales de transmisión en forma de red en torno a núcleos cognitivos así como un factor de refuerzo de redes y nexos, ese al que tanto tenían autores como Harari o Noelle-Neumann (autora de la teoría de la espiral del silencio), que no hacen sino retroalimentarse en este contexto.

Ahora, si tenemos por una parte la espiral del silencio reforzada por el contenido al que son expuestas las audiencias acorde a su contexto previo y el refuerzo cognitivo que les brindan estas redes comunicativas. El otro lado del debate respecto al uso de las nuevas plataformas se centra más en la forma en que se comparte y recibe el contenido. Cuando buscamos los efectos del priming en los ambientes mediáticos y la visualización de nexos dentro de las redes, podemos encontrar una gran diferenciación entre las redes que alguna vez estuvieron en la posibilidad de ser centralizadas y controladas por una misma entidad en favor de la teoría de Goebbels sobre el control de las masas, y pasamos a un panorama donde la diversidad de contenido y sociedades basadas en identidades secundarias que activamente construyen a los individuos pertenecientes a las nuevas generaciones. Del mismo modo tenemos la contraposición entre el Efecto CNN, que afectaba verticalmente a sus audiencias que podían ser medidas y estructuradas geográficamente, al panorama del Efecto YouTube, donde los individuos se componen en masas independientes de su geografía y que se basan más en semejanzas ideológicas. No obstante, bajo este segundo espectro tenemos lo que Castells entendió como movimientos efímeros, pues en la Ocupación de Wall Street tenemos el ejemplo perfecto de cúmulos sociales que comparten poco (emociones) y por tanto no consiguen más que movilizarse y ganar fuerza simbólica a corto plazo, al menos si lo comparamos con las campañas que se dieron algunos años antes con la Propuesta 8 de California sobre el matrimonio.

Otro de los fenómenos sociales que podemos comparar con los físicos dados en los movimientos contemporáneos son el papel de los factores ambientales vs. experienciales dentro de dichos sucesos, pues tenemos por una parte las secciones contrastantes del Bottom-Up y Top-Down al interpretar los orígenes de la interpretación de un fenómeno por parte de un individuo, siendo el efecto del contexto previo bajo el que este se desarrolla y la influencia de

los estímulos ambientales a los que es expuesto en un momento dado, respectivamente. Bajo ambas posturas podemos introducir la pertinencia de los nuevos marcos para el estudio social del que nos habla Moghadam si es que concedemos cierta prioridad a la postura ambiental, pues un nuevo marco ajustado a los nuevos contextos suenan demasiado a la postura determinista ambiental, no obstante es posible que dichos fenómenos sufran una dinámica de doble determinación en donde el ambiente construye las experiencias del individuo y por tanto debe ser puntualizado si se quiere comprender la percepción que este tiene frente a los fenómenos comunicativos, pues todo lo que este haga es comunicación, y si está influido por su contexto puede ser interpretado tanto a priori como a posteriori del contexto del mensaje. Véanse los casos del medio oriente, donde las plataformas digitales consiguieron cierta legitimidad y responsabilidad respecto a lo que fueron los mismos movimientos que se dieron en la zona, presuntamente proporcionando legitimidad y capacidad de comunicación, no obstante, acorde a Castells y Harari, ellas no tendrían porque conseguir dicha distinción al haber constituido no más que una plataforma medio ambiental de la que se sirvieron los usuarios, y no la mayoría, para propagar su mensaje. A pesar de esto, la mayor parte de los autores coinciden en que fue un factor elemental y determinante en el movimiento, lo que en promedio constituiría un paradigma de doble determinación, de nuevo.

Si bien pudimos ver a lo largo de este texto la distinción entre las dinámicas que se generan de sociedades a las que se les facilitan los hipervínculos frente a las que no, es de notar la tendencia paralela que presentan para interactuar y referir a sus estímulos. Por una parte se vió cómo los contenidos expuestos se transforman en torno a la plataforma que los contiene. Es cierto que las tendencias de comportamiento pueden encontrar un paralelo al momento de compararselas con los fenómenos dados a nivel cognitivo cuando se les facilita la dinámica de red, no obstante no es despreciable la posibilidad de equiparar igualmente la presencia de dichas tendencias en las sociedades a las que no se les facilita este medio, concediendo que dichos fenómenos se dan en menor escala.

Por una parte tenemos una propagación de mensajes en red, por otra los factores moduladores del entendimiento y la propagación de información. En ambos casos se vislumbra una tendencia a connotar los fenómenos en función del contexto, y por otra parte la aparición de nuevas formas de comunicación que se asemejan mucho más a sus paralelos biológicos en las redes en línea. El fenómeno de la memética tiende a desenvolverse con mayor soltura en contextos que facilitan redes modulares, apareciendo tendencias visualizables y fenómenos comunicativos únicos.

Finalmente, dentro de las observaciones respecto a lo que hace únicas a estas redes podemos encontrar la potencialización de aquellos factores que están fuertemente instaurados en nuestra determinación biológica humana, al tiempo que encontramos factores que se afectan circunstancialmente los unos a los otros y que dependen del contexto en el que interactuamos y nos desarrollamos, no obstante, es pertinente recalcar el papel que tiene nuestra estructura al momento de aceptar o no dichos factores, así entender los fenómenos desde una perspectiva conexionista puede ser útil, no obstante, y como lo llegó a proponer el mismo Donald Hebb, hace falta una perspectiva más interdisciplinaria para comprender los ya mentados fenómenos, pues es un hecho que las circunstancias afectan a las mismas vistas y compromiso de las audiencias sin importar los tópicos aunque en veces encuadrados con la naturaleza de los mismos, como podemos ver al comparar el contraste entre la Ocupación de Wall Street frente a la Propuesta 8 de California, frente a las mediciones hechas respecto a las tendencias cotidianas del consumo y la transmisión de tendencias en la plataforma.

## VI. BIBLIOGRAFÍA:

- Cher, M.F.E., Arumugam, V. (2019). The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on Youtube. Obtenido de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136670777&lang=es&site=eds-live>
- Chertkow, R., Feehan, J. (2013). Monetizing YouTube. Obtenido de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=89880688&lang=es&site=eds-live>
- Corley, M., Scheepers, C. (2002). Syntactic priming in English sentence production: Categorical and latency evidence from an Internet-based study. Obtenido de: <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196267>
- Dewan, P. (2017). Discovery-based praxes: Channelling the user-interface of an industrial-strength programming environment to formally teach programming. Obtenido de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.8103500&lang=es&site=eds-live>
- Eliseo, M.A., Casac, B.S., Gentil, G.R. (2017). A comparative study of video content user interfaces based on heuristic evaluation. Obtenido de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.7975820&lang=es&site=eds-live>
- Ferrand, L., New, B., (2003). Semantic and Associative Priming in the Mental Lexicon. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e70a/d27f8f1072f29ca63fd7d5c2f265627ecd31.pdf>
- Goya, M. (En proceso de publicación). Priming y Comunicación. Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1h0-T6MVIEZV0dNeg5hjr24osEBvrftA0/view>

- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., Reichman, S. (2012). The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=78191683&lang=es&site=eds-live>
- Mazzei, J., & Coy, P. G. (2017). Non-State Violent Actors and Social Movement Organizations : Influence, Adaptation, and Change. Bingley: Emerald Publishing Limited. Obtenido de:  
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1423738&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp\\_ii](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1423738&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_ii)
- Moghadam, Valentine M. (2012). Globalization and Social Movements. Obtenido de:  
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=477177&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp\\_Cover](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=477177&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover)
- Naím, M. (2007). The YouTube Effect. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=poh&AN=24092389&site=ehost-live>
- Park, M., Park, J., Baek, Y.M., Macy, M. (2017). Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=123164961&lang=es&site=eds-live>
- Park, S.J., Lim, Y.S., Park, H.W. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the “Occupy Wall Street” movement. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0040162515000190&lang=es&site=eds-live>
- Pernet, M.C. (2018). Carga cognitiva en la lectura de hipertexto. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=131440594&lang=es&site=eds-live>
- Sandoval, R., Gil, J.R. (2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement “I’m Number 132”. Obtenido de:  
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6480047>
- Schmid-Petri, H., Adam, S., Reber, U., Häussler, T., Maier, D., Miltner, P., Pfetsch, B., Waldherr, A. (2018). Homophily and prestige: An assessment of their relative strength to explain link formation in the online climate change debate. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0378873317303258&lang=es&site=eds-live>
- Shang, W., Shang, S., Feng, S., Shi, M. (2016). An Improved Video Recommendations Based on the Hyperlink-Graph Model. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsee&AN=edsee.7917014&lang=es&site=eds-live>
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=682708&lang=es&site=eds-live>
- Stubb, C., Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S0747563219301724&lang=es&site=eds-live>



- Vaidhyathan, S. (2011). The Googlization of Everything. Obtenido de:  
<https://drive.google.com/file/d/0BwjiHoujXki2VUtrc0N2MmhGVnc/view>
- Vraga E.K., Fairfax, V., Bode, L., Wells, C., Driscoll, K., Thorson, K. (2014). The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mnh&AN=24111598&lang=es&site=eds-live>
- Xu, W.W., Park, J.Y., Kim, J.Y., Park, H.W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. Obtenido de:  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=113745088&lang=es&site=eds-live>