



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**I CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN
COMPETITIVIDAD**

“El Fomento de la Competitividad en los Países en Vías de Desarrollo”

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA)

Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales

6 y 7 de Diciembre del 2007

**ÁREA DEL CONOCIMIENTO: COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA Y ASUNTOS
TECNOLÓGICOS**

**TEMÁTICA: LA TECNOLOGÍA INTELIGENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA.
E-COMMERCE**

**Expresando emociones en los Blogs: una comparación analítica de contenido entre Estados
Unidos y México**

Juan Antonio Vargas-Barraza

Laura Serviere

Karla Marisol García Delgado

**Universidad de Guadalajara, México
University of Texas-Pan American, U.S.**

Ciudad Bugambillas
45238 Zapopan, Jalisco, México

RESUMEN

El uso de los íconos gestuales en el Internet, se encuentra normalmente en blogs, que son sitios Web creados por usuarios donde se hacen entradas con un estilo de diario y en orden cronológico inverso; éstos son utilizados como una forma de mostrar con imágenes las emociones de los usuarios. Aún cuando existe una gran cantidad de información gratis disponible en Internet, los usuarios de varios países pueden expresar y dar una interpretación diferente a lo que ven dentro de ésta; prefiriendo algunos utilizar imágenes más que palabras para expresar sus sentimientos e ideas. El presente trabajo de investigación señala el uso de los íconos gestuales en blogs personales de Estados Unidos y México; mostrando que los usuarios mexicanos utilizan más comúnmente los íconos gestuales y en una mayor variedad para expresar sus emociones que los americanos.

ABSTRACT

The use of emoticons in Internet is widely found in the blogs. These ones are web sites made by users with logs of information in a personal diary style, in an inverse chronological order. The emoticons are used in the blogs to show the user's emotions in the way of images. Despite de wide quantity of free information available in the internet, the users of several countries may express and give a different interpretation about what they perceive in a website; sometimes using more images than words. This research work appoints the use of emoticons in personal blogs between USA and Mexico; showing that Mexicans users choose the use of emoticons in a higher and a wider variety of them that the USA.

INTRODUCCIÓN

Blog, es la herramienta de comunicación basada en la Web, que se deriva de la mezcla de palabras Web y Log (Web Log); en ésta se realizan entradas en las que el autor (blogger) escribe y pone ideas o artículos pequeños desplegados en orden cronológico (Lamb and Johnson, 2006). Los blogs proveen comentarios o noticias sobre un tema en particular; típicamente combinan texto, imágenes y enlaces a otros blogs, páginas Web y otros medios relacionados con el tema. Tenemos diferentes de blogs, aunque la mayoría sean textuales, de entre ellos, encontramos los que se enfocan en fotografías (photoblog), sketches (sketchblog), videos (vlog), o sonido (podcasting) (Blog, 2007)

En 1981 se creó la palabra “ícono gestual” que proviene de la mezcla de palabras emoción e icono (Tanskanen, 1998); lo que refiere al uso de íconos para expresar emociones (Mallon and Oppenheim, 2002). Aunque al principio se llamaban “smileys”, por ser una serie de caracteres escritos que al voltearse parecían expresiones faciales, tuvo que cambiarse el nombre, porque ya

no sólo simulaban caras, sino también partes del cuerpo (Serviere, Hernández, and Minor, 2005).

Los íconos gestuales de acuerdo a DeFranco, (2005) “son sentimientos en taquigrafía, los cuales tienen como propósito expresar actitudes no verbales que pueden perder su significado o ser malinterpretadas en los mensajes que son sólo textuales, puesto que es mucho mejor recibido y recordado un mensaje con una sonrisa que si no llevara emoción; los íconos gestuales son también útiles para expresar los sentimientos que en el lenguaje hablado se harían con el tono de voz o comportamiento (Mallon and Oppenheim, 2002).

Actualmente se ve al consumo como un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión reunidos en lo que se llama “vista experiencial”, la cual lo considera como un estado subjetivo primordial de conciencia con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas, y criterios estéticos (Holbrook & Hirshman, 1982)

MARCO TEÓRICO

La comunicación es elemento primordial en la interacción humana, la cual no siempre se da directamente. En muchos casos se ve mediada por otros elementos, como actualmente los inventos tecnológicos. Para poder llevarla a cabo, los seres humanos utilizamos al menos uno de nuestros sentidos que nos permite percibir e interpretar lo que la otra persona quiere expresar, no importando el medio por el que lo hace.

A esto, el desarrollo de nuevas tecnologías nos ha permitido conocer diferentes medios para comunicarse; uno en particular que abordamos en el presente es el Internet, una herramienta que ha traspasado las barreras de la comunicación en nuestros días.

Dentro del Internet, una parte interesante para el presente es la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), que tiene que ver con la forma en la que las personas interactúan entre sí a través de una computadora y mediante una serie de conexiones y protocolos. La CMC es quizá una de las áreas más conocidas del Internet y una de las más utilizadas en forma de chats, de mensajeros, de los grupos de noticias, blogs y por supuesto del correo electrónico (Gómez y Galindo, 2005)

Esta comunicación se utiliza; no sólo para interacciones individuales, sino también masivas, como el caso de la mercadotecnia, en el que Internet es un medio que provee las experiencias que los consumidores requieren de los productos (Schmitt, 1999) y la posibilidad de alcanzar a los consumidores del mundo entero, utilizando varias herramientas de mercadotecnia para ellos.

La utilización del Internet como medio de comunicación expresado en medios escritos ha inspirado a varios autores a investigar sobre la efectividad de ésta comunicación, puesto que mientras en la comunicación cara a cara, algunas de las expresiones emocionales faciales como las que indican felicidad, miedo, enojo, disgusto, tristeza, desastres, etc., son universales, no importando la edad, sexo, raza o cultura (Ekman, 1985); en la comunicación escrita, los malos entendidos son más frecuentes por la falta de dichas expresiones. Al respecto Collins (1991), contribuye que la comunicación más rica en contexto social es la de cara a cara y que cualquier otra comunicación mediada disminuye la forma de ser entendida. Además de que la mayoría de las características especiales referentes a la originalidad de cada individuo disminuyen, porque los mensajes basados en texto son casi iguales; sin que las características emocionales, sociales o físicas del emisor puedan afectar la apariencia del texto.

En éste sentido, la percepción e interpretación juegan un papel muy importante en la CMC, pero la interpretación puede resultar complicada porque toma tiempo aclarar las ambigüedades generadas (Katz, 1981), por lo que se deben hacer bastantes suposiciones para discernir si las características de quien escribe son genuinas o ficticias. Y a pesar de que tanto el que envía el mensaje, como el que lo recibe tienen tiempo para pensar en la respuesta que desean enviar, con un gran número de oportunidades para idear las reacciones específicas; ambos están faltos de la habilidad para transmitir mensajes simultáneamente, lo que provee las bases para una comunicación interpersonal congruente (Knapp, 1980).

El fenómeno de la CMC continúa, aún cuando muchas de sus teorías indiquen la falta de las pistas no verbales en ella. El hecho es, que las relaciones personales y comunidades se han formado, y éstas permiten a los participantes crear un ambiente cálido y personal en la red. Por lo que lo concerniente a la investigación sería un enfoque que nos lleve a un método para implementar las pistas sociales faltantes (Wiest, 1997).

En cuanto a éste método referido por Wiest (1997), un gran avance se ha en la investigación, deslumbrándose temas como el de los íconos gestuales. De acuerdo a Carter (2003), en su investigación con estudiantes, ensayos y transcripciones de seminarios en línea; las ideas referentes a ésta comunicación fueron: “los emoticones ayudan”, “...se puede conocer a alguien mediante sus oraciones...”, “el potencial para conocer a alguien existe mediante las oraciones”, entre otras. Más de la mitad de los estudiantes dijeron que llegan a conocer alguien mediante la CMC antes de verlo en persona, basándose sólo en las palabras escritas para crear su juicio personal.

En la creación del juicio personal sobre algo o alguien, todos los individuos recurren a sus valores. Los valores son determinantes en todos los comportamientos y actitudes que canalizan o contienen impulsos individuales hacia los actos y actitudes culturalmente aprobados; guían también la propia presentación y la evaluación y juicio tanto nuestro, como de los demás; por lo que son estándares que gobiernan ciertas creencias o comportamientos que valen la pena conservarse, cambiarse o incluso luchar por ellos a muerte (Pollay, 1983).

Los íconos gestuales son cada vez más utilizados como pistas no verbales para expresar las emociones de las personas; cambiando la palabra escrita (Carter, 2003). En éstos, se reflejan los valores de cada individuo para representar las diferentes emociones e interpretarlas.

Como parte de los medios en que se presentan los íconos gestuales en Internet, tenemos a los blogs, que ya son un hit en éste medio. Cerca del 20% de los jóvenes entre 12 a 17 años han creado ya su propio blog y cerca del 40% regularmente leen blogs (2005). El motivo de su éxito, está relacionado con las facilidades que tienen de instalación, uso, acceso, costo, control de la información o asesoramiento, entre otras. Además de que en casos como el de los profesores, sirve como una herramienta para las actividades instructivas o como medio de comunicación (Lamb y Johnson, 2006); debido a que los estudiantes desarrollan mejores habilidades de comunicación cuando se comunican auténticamente, lo que se puede dar en los blogs publicados por estudiantes (Warlick, 2005). Y para los mercadólogos en el esfuerzo por transmitir la mayor información posible sobre las compañías y sus productos, ya que cada lector de blogs escoge, interactúa y quiere escuchar más acerca de algún negocio por su propia cuenta (Wright, 2007).

Para ejemplificar la gran influencia que ésta herramienta tiene, se encuentra el caso de cómo Hollywood, la industria del cine estadounidense, ha puesto la vista en Internet (Ayuso, 2006). En donde los mismos realizadores de películas han recurrido a los blogs para identificar las críticas y sugerencias que pudieran servir para darle gusto a los bloggers; e incluso para identificar nuevos artistas.

La expresión de las emociones de los usuarios de Internet mediante íconos gestuales, ha evolucionado y se ha expandido a un nivel mundial, resaltándose el hecho de que los valores de cada país e incluso de cada individuo varían, puede ser obviado que la aceptación y uso de imágenes puede variar de un país a otro. En un experimento hecho por Choong y Salvendy (1998) entre los Estados Unidos y China, se identificaron ventajas en preguntas cognitivas al utilizar modelos textuales por parte de los estadounidenses; en comparación con los chinos que obtuvieron un mejor desenvolvimiento en los modelos utilizando gráficas. Éste uso de imágenes más que texto enfatiza algunas de las diferencias culturales que deben ser tomadas en cuenta al diseñar un sitio en Internet, ya que las diferencias culturales, pueden hacer que los usuarios

tengan en mente diferentes ideas sobre un sitio de Internet, y de no ser así, las reacciones pueden variar (Fang and Pei-Luen, 2003)

Como parte de la investigación de imágenes en línea, varios estudios previos se han realizado, concernientes al uso de los íconos gestuales; uno de ellos señala las diferencias de género al utilizarlas. Éste muestra que las mujeres, en un grupo predominantemente femenino, fueron más emocionales que los hombres, ya que utilizaron una mayor variedad de íconos gestuales y en mayor cantidad. Sin embargo, al mezclar los géneros, el empleo de íconos gestuales se dio en la misma cantidad por ambos géneros (Wolf 2000). Otro estudio realizado por Serviere, Hernández y Minor (2005), en cinco países de Latinoamérica, comparó el conjunto adyacente de las emociones expresadas por sus usuarios, principalmente aquellos de Argentina, Chile, México, Perú y Venezuela. En cuanto a los resultados, se obtuvo que el uso de íconos gestuales y el sentido de libertad proveído por Internet motivaban fuertemente los usuarios para expresar sus emociones. Argentina, México y Venezuela mostraron el mayor uso de íconos gestuales y de entre ellos, los la mayor variedad la tuvieron Argentina y México.

PROCEDIMIENTO

En el presente, se hace una adaptación al criterio utilizado por Richins (1997), quien define una emoción como una reacción afectiva ante las percepciones de diversas situaciones; así pues, fueron incluidos todo tipo de íconos gestuales para identificar las emociones expresadas. Éstas comprenden el icono gestual de “confusión”, que aunque este señalado como un estado cognitivo, éste es usado frecuentemente para referir a ésta emoción.

Por medio de la netnografía (etnografía en el Internet) propuesta por Kozinets (2002), se llevó a cabo el análisis del contenido; el cual requiere la selección y extracción de datos de las entradas en línea (en éste caso extractos de blogs), comenzando con la selección de blogs que utilizaban íconos gestuales como parte de los comentarios para una entrada. Se tomó en cuenta ésta técnica, porque fue apropiada para el propósito de investigar e identificar ideas dentro de las emociones expresadas por los blogger de los dos países culturalmente distintos; Estados Unidos y México.

Las hipótesis probadas fueron:

H1: EXISTE UNA DIFERENCIA SIGNIFICANTE EN EL USO DE ÍCONOS GESTUALES ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS.

H2: EXISTE UNA DIFERENCIA SIGNIFICANTE EN EL USO DE DIFERENTES ÍCONOS GESTUALES ENTRE ESTADOS UNIDOS Y MEXICO.

En México se revisaron 244 blogs en total, de los cuales se seleccionaron 61(25%) que utilizaban íconos gestuales; y debido a la gran cantidad de comentarios que pueden existir después de que un autor escribe su entrada, se tomaron sólo aquellos entre abril 2006 y abril 2007; todos ellos obtenidos de la página www.blogsmexico.com. En lo correspondiente a Estados Unidos, se revisaron 793 blogs obtenidos de www.blogger.com, de los cuales 61 que utilizan íconos gestuales significa sólo el 7.69%.

RESULTADOS

Al llevar a cabo la evaluación de las hipótesis, el programa de análisis estadístico STATGRAPHICS + Verson 4 mostró que en los blogs americanos 126 íconos gestuales fueron usados en 523 comentarios y 237 en 517 comentarios de los blogs mexicanos.

Para evaluar la H1, se utilizó una prueba de hipótesis, basado en las medias, desviación estándar y tamaño de la muestra se llegó a la conclusión de que las diferencias entre países en el uso de íconos gestuales existen.

CUADRO 1

Icono gestual	Tipo de icono gestual en caracteres	Descriptor	Total de comentarios que usaron íconos gestuales de cada tipo en los blogs de Estados Unidos	Total de comentarios que usaron íconos gestuales de cada tipo en los blogs de México
	=] o :-) o :) o =) o : ^)	Felicidad	110	183
	:-S o :S	Confusión	1	10
	:- (o :(or =(o D:	Tristeza	9	31
	XP o >:-O o >:- (o >:[o >:E	Enojo/molestia	0	3
		Apoyo	1	6
	-3~ o ~w~ o ~.~ o ~~ o ~ ~	Sarcasmo	5	4
Total de comentarios con íconos gestuales en 61 blogs			126	237
Total de íconos gestuales usados en el total de los comentarios			126 / 523 comentarios	237 / 517 comentarios

TIPO DE ÍCONOS GESTUALES USADOS EN LOS COMENTARIOS POR PAÍS.

ELABORACIÓN PROPIA

Para la H1, se elaboró una prueba de hipótesis, utilizando una muestra de 61 observaciones de los Estados Unidos con una media de 0.28 y una desviación estándar de 0.14; y de México, el mismo número de observaciones, con una media de 0.5 y una desviación estándar de 0.24; dando como resultado en el cálculo estadístico de t, -6.18413. Siendo el valor P para la prueba menor a 0.5, la hipótesis nula fue rechazada con un nivel de confianza de 95.0% y al obtener los intervalos de confianza con valores $\mu_1 = -0.290436$ y $\mu_2 = -0.149564$, es apoyada la H1 con la muestra tomada. Los resultados en general, indican que existe una diferencia significativa cross-país en el uso de íconos gestuales (cuadro 2).

CUADRO 2*

PRUEBA DE LOS RESULTADOS DE LAS HIPÓTESIS PARA H1

	USA	México
Media muestral	0.28	0.5
Desviación estándar simple	0.14	0.24
Tamaño de las muestras	61	61
95.0% intervalo de confianza para la diferencia entre medias:	-0.22 +/- 0.070436 [-0.290436, -0.149564]	
Hipótesis nula:	Diferencia entre medias = 0.0, $\mu_1 - \mu_2 = 0.0$	
Hipótesis alternativas:	Desigual, $\mu_1 - \mu_2 < 0.0$	
Estadística t calculada:	-6.18413	
Valor P:	8.92496E-9	
Rechazo de la hipótesis nula o alfa	0.05	

* Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

En el caso de la H2, se llevó a cabo el uso del multifactor ANOVA, que señala las diferencias en la frecuencia usada por tipo de icono gestual en cada país, se tomó a la frecuencia de uso de los íconos gestuales como una variable dependiente y se contrastó con el tipo de icono gestual en cada país. En el cuadro ANOVA se desglosa la variabilidad de la frecuencia en las contribuciones debidas a varios factores (cuadro 3) que es medida después de haber removido los efectos de todos los demás factores. Los valores p prueban el significado estadístico de cada factor, y puesto que éstos son menores a 0.05, fueron disminuidos para tener efectos significantes estadísticamente en la frecuencia del 95% del nivel de confianza; demostrando con ello que existe una gran diferencia entre el uso de íconos gestuales y los países, siendo los blogs mexicanos los que utilizan la mayor cantidad de estos (figura 1), además de que también existe una gran diferencia entre las cantidades de íconos gestuales usados dependiendo el tipo en los dos países, siendo los blogs mexicanos donde se utilizan la mayoría (figura 2 y 3).

El icono gestual más usado para ambos países fue el de felicidad (Figura 4), siguiéndole en los blogs mexicanos el enojo, la tristeza, el sarcasmo, el apoyo y la confusión. En cuanto a los blogs americanos, los que siguieron al de felicidad fueron: tristeza, sarcasmo, apoyo y confusión.

CUADRO 3**

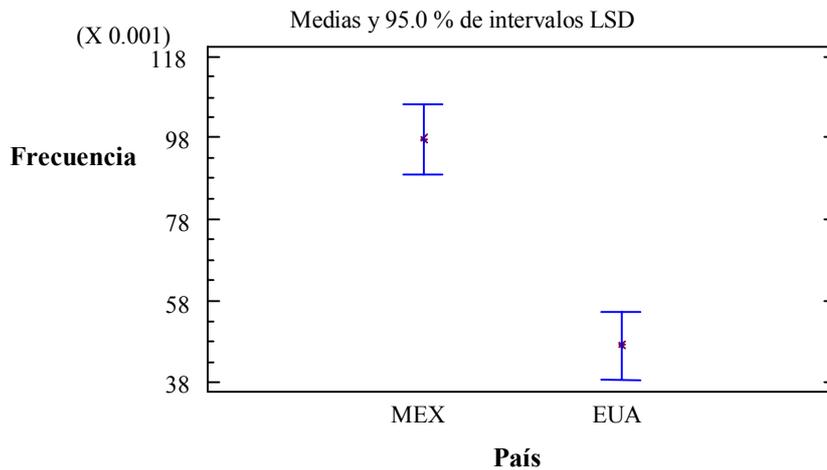
RESULTADOS DEL MULTIFACTOR ANOVA PARA FRECUENCIA

Fuente	Suma de los cuadrados	Df	Media cuadrada	Radio F	Valor P
Efectos principales					
A: país	0.467555	1	0.467555	34.36	0.0000
B: Icono gestual	8.30713	5	1.66143	122.08	0.0000
Interacciones					
AB	0.444281	5	0.0888563	6.53	0.0000
Residuo	9.7986	720	0.0136092		
Total (Corregido)	19.0176	731			

** Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

FIGURA 1***

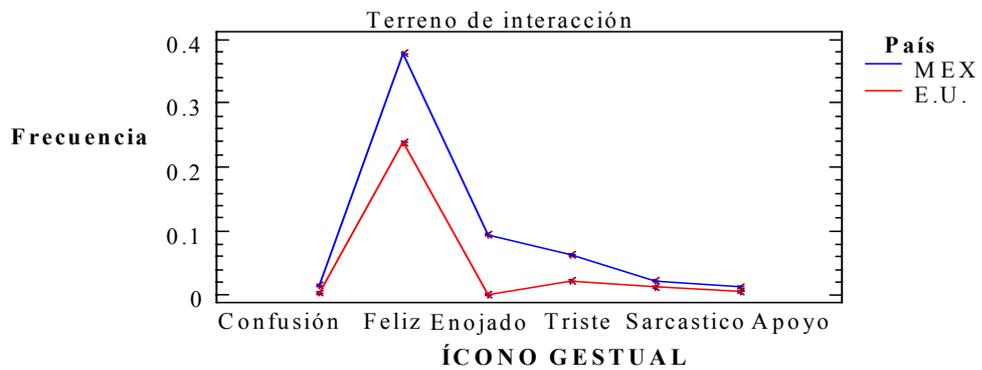
FRECUENCIA DE LOS ÍCONOS GESTUALES EN COMPARACIÓN CON LOS PAÍSES



*** Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

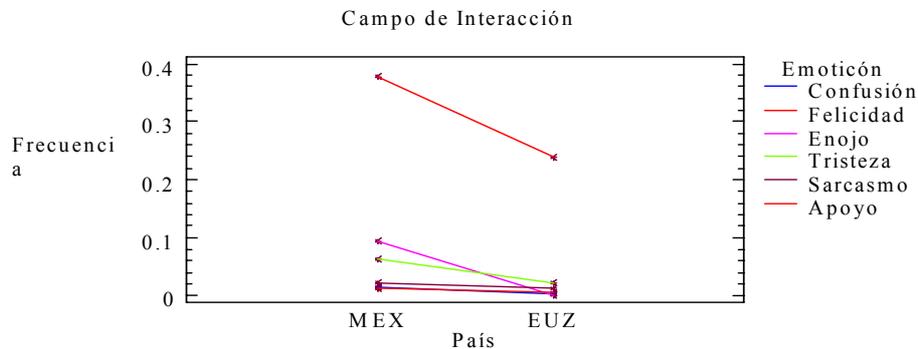
FIGURA 2****

TIPO Y FRECUENCIA DE LOS ÍCONOS GESTUALES USADOS POR PAÍS



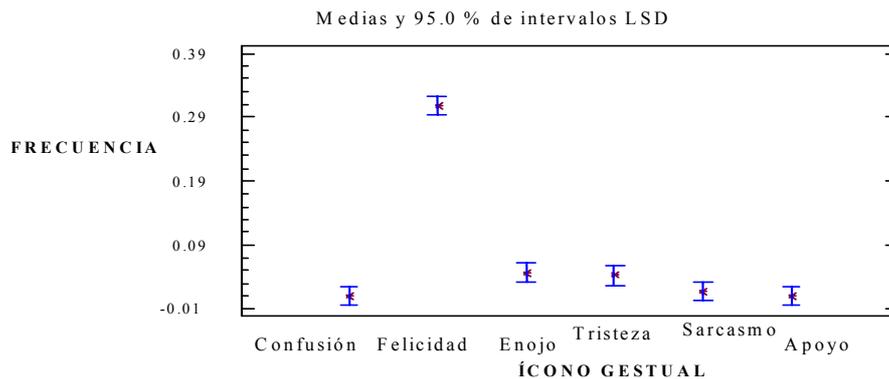
**** Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

FIGURA 3*****
TIPO Y FRECUENCIA DE LOS ÍCONOS GESTUALES USADOS POR PAÍS



***** Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

FIGURA 4*****
FRECUENCIA DE ÍCONOS GESTUALES EN AMBOS PAÍSES



***** Elaboración propia a través de resultados obtenidos por statgraphics

DISCUSIÓN

Los resultados apoyaron la hipótesis que dice que existen diferencias en el uso de íconos gestuales entre México y Estados Unidos, mostrando que los usuarios mexicanos utilizan más frecuentemente los íconos gestuales para expresar sus sentimientos que los americanos. Esto se puede ver en la relación obtenida en el estudio de 517 comentarios mexicanos, en los que se utilizaron 237 íconos gestuales, comparado con los americanos que utilizaron 123 íconos gestuales en 523 entradas.

Este hecho, podría denotar no una sociedad más emocional en México, pero sí una comunidad más expresiva en línea, lo que señala que los mexicanos prefieren ayuda visual para expresar sus puntos de vista, preocupaciones y emociones.

De los resultados, parecería apropiado recomendar que las campañas en línea dirigidas a los mexicanos utilizaran mayor ayuda visual para atraer y mantener el interés de los consumidores potenciales; puesto que la preferencia por íconos gestuales, describe una persona que prefiere ser más expresiva a través de herramientas visuales.

El diseño en línea de páginas Web, anuncios, correos electrónicos, entre otros debería considerar utilizar imágenes más que sólo texto para apoyarse en el proceso de la comunicación; aunque esto vaya en contra de lo mostrado por el estudio dirigido a los americanos quienes mostraron una preferencia por el contenido sólo escrito. Sin embargo, el que los americanos utilicen menos íconos gestuales, no debería verse como una señal de que son usuarios que gastan menos, puesto que ellos pueden ser igual de expresivos que los mexicanos, pero escogiendo palabras en lugar de imágenes para transmitir sus pensamientos y sentimientos.

En lo que respecta a la variedad utilizada de íconos gestuales, los mexicanos demostraron una mayor preferencia para una mayor variedad de éstos; mientras que los americanos optaron por una variedad más pequeña, lo que comprueba su preferencia por un estilo de comunicación con preferencia de palabras.

Las limitaciones en éste estudio tienen que ver con la naturaleza de los datos en línea, siendo que la mayoría de la información requerida en los blogs es opcional, no se pudo proveer información demográfica como género, edad, nivel de educación o ingreso; lo que da pauta a nuevas investigaciones para recolectar una mayor muestra de datos y así lograr resultados más generalizados, considerando también los perfiles de los usuarios en Internet, la forma en que los usuarios en línea toman decisiones o crean actitudes basados en sus emociones.

REFERENCIAS:

- Ayuso, R. (2006). Los bloggers marcan el paso a Hollywood: la industria del cine estadounidense piensa en el futuro con la vista puesta en Internet, [reportaje] *El país*. Recuperado julio, 28 2006, de http://www.elpais.com/articulo/cine/bloggers/marcan/paso/Hollywood/elpcinpor/20060728elpepicin_1/Tes/
- Blog. (2007). Recuperado marzo 21, 2007 from <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Carter, K. (2003). Type me how you feel: quasi-nonverbal cues in computer-mediated communication. *A Review of General Semantics*, 60, 30-39. Recuperado marzo 23, 2006, de Bnet Research Center.
- Choong, Y.; Salvendy, G. (1998). Designing of Icons for use by Chinese in Mainland China. *Interacting with Computers*, 9, 417-430.
- Collins, M. (1991). Flaming: the relationship between social context cues and Uninhibited verbal behavior in computer-mediated communication (online). Recuperado junio, 24, 2006, de <http://emoderators.com/papers/flames.html>
- DeFranco, G. (2005). Creating Personalized Graphic Devices: Emoticons. *Inside Photoshop*, 9,1; 6-7. Recuperado marzo 21, 2006, de <http://www.elijournals.com/premier/showArticle.asp?aid=16285>
- Ekman, P. (1985). *Telling lies-clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. New York: W. W. Norton and Company.
- Fang, X; Pei-Luen, P. R. (2003). Culture differences in design of portal sites. *Ergonomics*. 46, 1-3, 242-254(13) Taylor and Francis Ltd.
- Gómez, E. y Galindo, A. (2005). Los Estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una Revisión y algunos Apuntes. [Reportaje]. *Razón y Palabra (en línea)* 44. Recuperada marzo 14, 2006, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n44/gomergalindo.html>
- Holbrook, M. B. y Hirshman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. Recuperada abril 15, 2005, de: <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198209%299%3A2%3C132%3ATEAOCC%3E2.0.CO%3B2-9>
- Katz, J. M., Ed. D. (1981). *Why don't you listen to what I'm not saying*. New York: Anchor Press.
- Knapp, M. L. (1980). *Essentials of nonverbal communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kozinets, R. V. (2002), The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Lamb, A., y Johnson, L. (2006) Blogs and Blogging, part I. *Teacher Journals* 22, 8, 40-43

Mallon, R; Oppenheim, C. (2002). Style used in electronic mail. *Aslib Proceedings*; 54, 1, 8-21.

Pollay, R. (1983) *Current issues and research in advertising: measuring the cultural values manifest in advertising*. p. 72-75

Richins, M. L. (1997), Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 4, 127-46.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

Serviere, L., Hernandez, M. D., y Minor, M. S. (2005). Emotions and Emoticons Expressed in Online Communities: A Latin American Comparison. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Global Business*.

Tanskanen, S. (1998), Disclosure in cyberspace: Studying Computer Mediated Communications. *Anglicana Turkuensia*, 16, 143-156.

Warlick, D. (2005) *Classroom Blogging: A teacher's guide to the glogosphere*. LuLu.

Wiest, B. (1997). *Implementing nonverbal cues in CMC Environments*. Germany: Didaktik der Arbeitslehre.

Wolf, A. (2000), Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. *CyberPsychology & Behavior* 3 (5), 827-833.

Wright, J. (2007). Fundamentos del Blogging: Se trata de comunicacion. *In Blog Marketing* 3-4. Mexico. McGrawHill.