

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSGRADO E
INTERACCIÓN SOCIAL EN COMUNICACIÓN IpiCOM



NOMBRE DE LA MONOGRAFÍA

LAS EMOCIONES PROPIAS DE LA POSVERDAD APLICADAS
AL *STORYTELLING* EN LOS POST DE FACEBOOK COMO
ÁMBITOS DE ACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA

AUTORA: SARA ESTHER ALIAGA HEREDIA

LA PAZ – BOLIVIA

Abril, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
1. Introducción	1
2. Desarrollo	2
2.1. Características de la posverdad	2
2.1.1. La posverdad y la relación con la mentira	3
2.1.2. La posverdad y su relación con la emotividad	4
2.1.3. Características de los mensajes en la posverdad	10
2.2. Redes sociales y comunidades virtuales en Facebook	17
2.3. Aplicaciones emocionales en las historias (<i>storytelling</i>) en Facebook	23
2.3.1. Ejemplo 1: Historia de simbolismo religioso.....	25
2.3.2. Ejemplo 2: Historia del simbolismo de la bandera	28
3. Conclusiones y recomendaciones	30
4. Bibliografía y fuentes de consulta	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pag.
Gráfico N°1	Estructura narrativa del <i>storytelling</i> según Lewi (2014)	24
Gráfico N°2	Ejemplo 1 de historia de simbolismo religioso	25
Gráfico N°3	Complemento 1	27
Gráfico N°4	Complemento 1.....	27
Gráfico N°5	Complemento 1.....	27
Gráfico N°6	Complemento 1.....	27
Gráfico N°7	Ejemplo 2: Historia del simbolismo de la bandera	28
Gráfico N°8	Complemento 2	29
Gráfico N°9	Complemento 2	29
Gráfico N°10	Complemento 2	29
Gráfico N°11	Complemento 2	29

Las emociones propias de la posverdad aplicadas al *storytelling* en los post de Facebook como ámbitos de acción en la Comunicación Estratégica

1. Introducción

La monografía “Las emociones propias de la posverdad aplicadas al *storytelling* en los post de Facebook como ámbitos de acción en la Comunicación Estratégica” obedece a las temáticas aplicables para la realización de estos trabajos como es el eje número siete: *Ámbitos de aplicación de la Comunicación Estratégica*. Para este fin se debe aclarar que las historias narradas o *storytelling* son convenientemente utilizadas en los post de Facebook en todo tipo de campañas publicitarias o propagandísticas en las redes sociales. Esta tendencia obedece, tal vez, a los fenómenos de la posmodernidad que están indisolublemente ligados a la posverdad; y dentro de ella a una de sus características más esenciales como es la emotividad.

Las emociones son elementos cruciales en la creación de historias que pueden aplicarse en las redes sociales y en la propaganda política, como lo viene haciendo en la publicidad comercial. El objetivo de esta monografía es relacionar las emociones propias de la posverdad aplicadas al *storytelling* en los post de Facebook como ámbitos de acción en la Comunicación Estratégica, en el caso específico del fenómeno post-electoral del 20 de octubre de 2019.

La incursión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) están modificando las prácticas discursivas de las personas que acceden a ellas. Estas tecnologías fruto de la posmodernidad generan un nuevo fenómeno como es la posverdad, con diferentes consecuencias sobre las nuevas formas de comunicación y la percepción de la realidad con énfasis en la emotividad antes que la racionalidad.

Metodológicamente este texto utilizó el análisis documental que permitió la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio. Incluye el uso de instrumentos de fuente documental a que hacen referencia (Guerrero & Guerrero, 2014) y (Ramirez-Tobledo, Arcila, Buritica, & Castrillón, 2004). Los instrumentos utilizados fueron: fichas bibliográficas, repositorios digitales y gestores bibliográficos. Para la confrontación empírica, se utilizaron 2 ejemplos de *storytelling* presentados en una muestra no probabilística de casos ideales presentados en el periodo Pos-Electoral Presidencial del 20 de octubre al 25 de noviembre de 2019; en los cuales se realizaron descripciones de acuerdo a la propuesta de Lewin (2014).

En el abordaje teórico se basó el análisis partiendo desde las características de la posverdad, su relación con la mentira, la emotividad, las características de la posverdad, las redes sociales y la emotividad en las redes sociales y un abordaje empírico de aplicaciones emocionales en las historias (*storytelling*) en Facebook con el fin de observar su aplicación emotiva de los elementos.

2. Desarrollo

2.1. Características de la posverdad

Para Diccionario de Oxford (2016) el prefijo “pos” significa perteneciendo a un tiempo en el que el concepto se ha banalizado o vuelto irrelevante, donde según Bosch, Brunet y Rosiñol (2017), lo definen como “relacionado o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y la creencia personal” (citados en Muñoz, 2017, p. 17). El razonamiento se eclipsa ante la emotividad. La razón es sustituida por el sentimiento, la fe, la ilusión, la miopía, la ceguera, la imagen, el fanatismo, la obnubilación y la adicción (Mittermeier, 2017).

Añadiendo, Kreitner (2016) indica que existen dos vías para abordar este concepto: 1) como un fenómeno relacionado con la idea de que el discurso de las autoridades políticas no está apegado a la verdad, a una verdad parcial o a medias, con objeto de sostener y justificar sus acciones políticas y sus gestiones sobre los asuntos de interés público; y 2) como un fenómeno en términos del comportamiento social relacionado con que la ciudadanía, en muchas de las ocasiones, no quiere escuchar malas noticias, aunque éstas reflejen y estén apegadas a la verdad, en lugar de ello prefieren ese discurso político engañoso o parcial antes que la verdad (Ramos-Chávez, 2018).

Las características que se presentan en el fenómeno de la posverdad son esenciales como la relación con la mentira, la emotividad antes que la racionalidad, y las características de los mensajes en la posverdad; donde la opinión pública está dominada por verdades a medias que en muchos casos prefieren por sus intereses, por comodidad, por no estresarse con otros temas y preocupaciones. Políticamente los que ostentan el poder buscan prioritariamente su legitimidad ética, su eficacia para mantenerse con este poder.

2.1.1. La posverdad y la relación con la mentira.

El engaño y la mentira tienen una gran importancia para influir sobre el ciudadano en la política contemporánea. (Vila, 2018). La mentira y la voluntad de engañar han existido siempre; pero también es cierto que hay elementos diferenciales dentro de la posverdad que la diferencian como la multiplicación exponencial de la falsedad que permiten las nuevas redes sociales y el otro es la implicación de todo el mundo en estas ambigüedades. La percepción de la verdad en el discurso comunicativo se puede definir desde estos aspectos que puntualizan a la mentira: 1) Diferencia entre el conocimiento, la realidad y el discurso; 2) intención de engañar; 3) motivos; 4) objetos, elementos para mentir; 5) destinatarios y 6) medios.

Al respecto Ramos-Chávez (2018, p. 287) ubica por lo menos tres tipos de contenidos del discurso: a) Discursos fundamentados en la verdad, y las personas que los realizan buscarán a toda costa defenderlos porque están convencidos de que es lo correcto; b) Discursos que deliberadamente están fundamentados en la mentira, con objeto de que no se conozca la verdad para el beneficio de las personas que los realizan y c) Discursos que están vacíos de sustancia y contenido, y las ideas que se emiten en él no tienen una preocupación por la verdad, ni tampoco caer directamente y deliberadamente en la mentira.

Revisando estos argumentos parecería una que existe una intención voluntaria a “mentir” o falsear la realidad con deliberados intereses. Apartando el elemento esencial de mantener el poder en los emisores políticos o comerciales ¿cuál el interés en creer en estos argumentos por parte de los receptores o audiencias? ya superando las teorías de la Aguja Hipodérmica o la omnipresencia de los medios condicionantes de la opinión pública. Ahora a la luz de la neurociencia se puede evidenciar que existe una relación cada día más importante del factor emocional que se desarrollará posteriormente.

2.1.2. La posverdad y su relación con la emotividad

Esta característica de la posverdad es crucial para entender el apego a las redes sociales y a factores que la determinan dentro de este contexto monográfico. Las emociones son reacciones fisiológicas, neuroquímicas y hormonales, que responden a estrategias de supervivencia (Triglia, Regader y García-Allen, 2016; Morgado, 2012; Niedenthal, Krauth-Gruber y Ric, 2006). Pasando por la consciencia, las emociones básicas se consolidan en sentimientos o emociones más complejas, que determinan gran parte de nuestra conducta (citados en Castellví, Massip, & Pagès, 2019). Pero fue Thomas Brown (1778-1820) quien introdujo el uso más habitual de la palabra emoción.

Desde la neurología se debe entender un complejo entramado que conforman las emociones que están relacionados con los hemisferios cerebrales. Las formas más primitivas de emoción, que por regla general tienen connotación negativa, se encontrarían relacionadas con el funcionamiento del hemisferio derecho, mientras que aquellas otras emociones más avanzadas, y con connotaciones sociales, se encuentran especialmente vinculadas al funcionamiento del hemisferio izquierdo. Para Damasio (1998) en la actualidad, la emoción y su expresión representan las manifestaciones más directas de primer orden para entender la biorregulación de un organismo complejo, sobre todo cuando éste se encuentra inmerso en un ambiente con aspectos tan complejos como la cultura y la sociedad (como se citó en Estrella, Rodrigo, Segura García, & Martín, 2011)

El hemisferio izquierdo está relacionado con el lenguaje, estando situado esta función en las áreas de Broca y de Wernicke; también en el área del hipocampo y el complejo de la amígdala donde se encuentra un módulo relacionado con las áreas de la memoria/emoción. La amígdala se encuentra implicada tanto en el procesamiento de la estimulación emocional expresiva como en una función de procesamiento emocional más amplio y general, con connotaciones sociales (Estrella et al., 2011).

La emoción posee las connotaciones de adaptación y supervivencia de los organismos desarrollados, como el ser humano. Estos elementos relacionados a la supervivencia están relacionados a los procesos de aprendizaje. La unión entre emoción y memoria incrementa las probabilidades que tiene un organismo para sobrevivir, esto se suma al razonamiento y la toma de decisiones. Lo demuestra que más allá del factor netamente emotivo, que se le otorgó, hay una estrecha relación entre el razonamiento y la toma de decisiones condicionadas por la emoción.

Reiterando las apreciaciones de Damasio (1998) la emoción representaría la más compleja expresión de los sistemas homeostáticos de regulación. Los resultados de la emoción se encuentran extraordinariamente vinculados a la adaptación y la supervivencia de todos los organismos que disponen de tales procesos. En cierta medida, está enfatizando la dimensión motivacional de las emociones.

Lejos de la tradición binaria que contrapone lo emocional a lo racional, éstos son procesos mucho más inseparables de lo que solemos creer, el cerebro racional se apoya sobre el cerebro emocional. Los procesos de sentir y pensar tienen, pues, bases bioquímicas, pero se modifican constantemente por el entorno sociocultural. Los sentimientos contribuyen al pensamiento racional porque dirigen la atención y asignan valor a las cosas, graban la memoria, comunican socialmente y finalmente, porque ayudan a evaluar, planificar y decidir (citados en Castellví, Massip, & Pagès, 2019).

Habiendo explicado estos procesos neurológicos y en el contexto de la posverdad con la emotividad se pretende dilucidar una manipulación a partir de los prejuicios (emociones). Sostenía Vila (2018) "... de lo que se trata con ella -en la posverdad- es 'reforzar prejuicios' ..." (p. 10). La incorporación del componente emocional, por otra parte, tampoco es nada nuevo porque sirvió para reforzar prejuicios desde los albores de la publicidad o propaganda. Pocas cosas han sido más eficientes y practicadas que manipular emociones; al respecto, Sancho (2016) sustenta que hay grupos humanos que viven en su propia burbuja, es decir en espacios diferentes basados en la emoción; en lugar de un espacio racional donde la gente pueda discutir y ponerse de acuerdo (como se citó en Vila, 2018).

En el marco de este fenómeno, la ciudadanía prefiere creer en las falsedades mencionadas en la anterior característica de la posverdad, antes que en lo verificado y verdadero porque se ajusta con sus creencias, tal vez por estrategia de supervivencia, como mencionaban las propuestas neurológicas. Cuando los hechos

no se articulan con los marcos preferenciales y emocionales, estos marcos se mantienen y los hechos se ignoran (Muñoz, 2017). Es decir, una información falsa tiene éxito en sus audiencias cuando ésta encaja con sus valores, no importa que su contenido sea falso, mientras parezca verdadero y se apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información aceptada en el Internet y de preferencia en las redes sociales.

Los creadores de los mensajes falsos, son los que construyen realidades que se adaptan a los marcos emocionales y preferenciales para satisfacer las necesidades informativas de determinado segmento poblacional; tienen el objetivo de obtener todo tipo de ganancias para las empresas, políticos y otros; gracias al éxito que han logrado creando estas falsedades. En este entramado, se establece que la mentira y desinformación son rasgos de la posverdad, ya que buscan hacer creer algo que no es cierto, y para lograrlo no se basan en argumentos racionales sino emocionales; pues no puede ser refutado por la evidencia lo emocional sino solamente lo racional. A su vez, el éxito de la mentira se amplificaría en las redes sociales, que incrementan las falsedades tantas veces que se terminan convirtiendo en una posverdad, o sea verdad (Muñoz, 2017).

Otro factor a considerar emotivamente son las relaciones o “sensación de relaciones” que se produce en las redes sociales, en un mundo individualizado posmoderno donde fluye la posverdad. En las redes sociales un individuo (incluso uno aislado) pertenece a una comunidad, lo que le produce una sensación de pertenencia. Puede añadir amigos y puede borrarlos, controla a la gente con la que se relaciona. Las personas se sienten un poco mejor porque la soledad es la gran amenaza en estos tiempos de individualización; pero en las redes es tan fácil añadir amigos o borrarlos que no se necesitan habilidades sociales.

Esta pertenencia a una comunidad, puede producir una “buena sensación”, está bien “tener una comunidad”, “estar en comunidad” lejos de la individualización que le producía la modernidad (Bauman, 2006). Esa sensación de soledad

remplazada por las redes sociales conforma esa “comunidad” y para pertenecer a ella se deben creer sus “verdades”. El principal requisito es el pensar igual, o por lo menos de forma muy semejante, pues se comparten marcos conceptuales igualmente semejantes (Ramos-Chávez, 2018). Incluso el “amor líquido” tomado en consideración en la obra de Bauman hace referencia a la pérdida de vínculos sociales fuertes, que anteriormente descansaban en los vínculos de parentesco o de pertenencia a una comunidad determinada. En este contexto, en la actualidad existen conexiones sociales débiles (o líquidas) más que vínculos sociales fuertes. Este fenómeno se da en gran medida por el miedo de las personas a establecer relaciones duraderas (o sólidas).

Producto de este factor, se presenta la esencia de la comunicación digital que es la interactividad; ante cualquier tipo de información, puede haber una respuesta emocional, pero para que haya comunicación no basta con que se sienta una emoción, sino que hay que procesarla, y para ello intervienen varios elementos. Entre los que pueden influir en las respuestas emocionales, están la velocidad con la que se transmite la información, la exigencia de una respuesta inmediata, o la interpelación al espectador.

Por lo que con la emotividad surge la comunicación/interactividad. La web 2.0 o web social, permite que el usuario genere sus propios contenidos y comparta su producción; como consecuencia, surgen herramientas de comunicación, con nuevos servicios basados en la colaboración en línea, y se forman comunidades para compartir información. Como ejemplo se pueden citar los Weblog o bitácoras, los podcast, los sistemas de redes sociales, las wikis y otras aplicaciones orientadas a proveer un servicio social (Estrella et al., 2011)

El emisor participa de modo activo, y en ocasiones se exige una respuesta; el sujeto elabora su propia producción. Entonces se debe entender mejor la relación actual entre comunicación e interactividad. Para Scolari (2008) “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno

caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Estrella et al., 2011, p. 183). Se reivindica el rol activo y protagonista del receptor tradicional que simultáneamente es productor y consumidor.

En este sentido se entenderá interactividad como la capacidad de crear una situación de intercambio entre los usuarios, Roberto Igarza (2008). Otorga al usuario la posibilidad de intervenir y originar mediante esa intervención una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación (citado en Estrella et al., 2011). En este contexto los usuarios pueden interactuar para elegir su propia trayectoria y combinar recursos a su disposición con el fin de obtener la información deseada; la interactividad incide de modo definitivo en la comunicación.

Otros elementos a considerar en el manejo emocional en las redes sociales de acuerdo a Muñoz (2010) (citado en Estrella et al., 2011) son: inmediatez, personalización, ampliación, no linealidad y participación.

La inmediatez introduce un cambio de escala y ritmo, tendiendo a la instantaneidad. El usuario puede acceder a la información cuando quiere y en lo que quiere, sin tener que atenerse a un horario como ocurre. Respecto a la personalización, cabe destacar que es el usuario quien selecciona cómo, dónde y cuándo desea recibir la información, a la vez que escoge las informaciones de mayor relevancia para él. La ampliación, se refiere a que el usuario puede complementar sus contenidos según sus deseos; no se trata de una competencia de contenidos, sino que se va ampliando el conocimiento.

La no linealidad, viene a indicar que el orden de navegación no es único, que no hay solo una ruta para acceder a contenidos, sino que puede haber varias posibilidades de enlaces. Por último, la participación destaca que el usuario es de alguna manera productor de su contenido. El estatus del usuario ya no es pasivo, sino activo, que llega a su culmen cuando se establece una red y la participación ya

no es de un usuario aislado, sino de varios usuarios activos entre sí. Con estos elementos se evidencia un rol protagónico al receptor de mensajes o usuario/consumidor, que llaman los mercadólogos.

2.1.3. Las características de los mensajes en la posverdad

La sensación de pertenencia a una comunidad reafirma la existencia de una especie de “información líquida”, en la que cada individuo parece encerrado en un silo donde solamente consulta la información que quiere consultar, escuchar y tolerar, y se deja de lado aquella información que, aun reflejando más la verdad, no tolera o prefiere no conocer. Esto facilita una sociedad líquida con aspectos como el de la movilidad, la relatividad en los valores y la incertidumbre.

El concepto de información líquida, se inicia con el capitalismo flexible de Castells (2006), donde gracias a la mercantilización, prácticamente todos los asuntos de la vida se habían transformado en mercancías. A esto se añade las reflexiones de Robert Putnam (1995) quien argumenta que la pérdida de lazos sociales permitían un alto grado de capital social en Estados Unidos de América, por el hecho de que los individuos estuvieran cada vez más conectados a la televisión e internet (citados en Ramos-Chávez, 2018). Este ambiente posmoderno y propicio para la posverdad permite la información líquida, que se sostiene como aquella información no sustentada o confirmada, que tiene bases más parecidas al rumor o a posverdades, esa información por no tener restricciones en cuanto a su generación y validez, puede ser parcial, tendenciosa o directamente falsa.

Por esta razón Mittermeier (2017) enumera de acuerdo con ese entramado de la posverdad y para generar esos mensajes los medios de comunicación, incluidas las redes sociales, tienen las siguientes características:

- a) Auto-referencialidad, se refiere a su propio universo
- b) Flujo permanente: estimulación emocional continua
- c) Estilo absoluto: para participar en el espectáculo hay que tener las cualidades de su diversión, es decir disponer de los requisitos para entretener
- d) Espectadores dramáticos: certifican en público las emociones
- e) Un repertorio de celebridades
- f) Fragmentariedad: contenidos cortos que evocan emociones rápidas
- g) Reiteración: repetición de lo mismo
- h) Todo se debe transformar en espectáculo
- i) El vínculo (mantener el contacto) es más importante que el contenido del discurso (p.54)

Otros elementos frecuentes en el lenguaje del entretenimiento existente en los medios de comunicación y en las redes sociales es el miedo: “el discurso del miedo forma parte del alarmismo” (Mittermeier, 2017, p. 54). Para Carrillo y Gayá (2015) otras características del lenguaje del entretenimiento y del lenguaje posverdadero son el rumor, la probabilidad, la especulación, la ironía y el humor. Estos recursos narrativos juegan un papel muy importante, sobre todo los recursos retóricos como la metáfora, la metonimia o la hipérbole que contribuyen a la configuración de ese mundo intermedio o de pseudo realidad mediática del fenómeno de la posverdad.

Reiterando, el lenguaje del info-entretenimiento se caracteriza por ampliar e hibridar los instrumentos lingüísticos y discursivos de la información con aquellos propios del entretenimiento o la dramaturgia. Las dos estrategias principales del género de la telerrealidad son el simulacro y la performatividad, con las consiguientes fases: en la primera fase la imagen muestra una realidad, en la segunda se modifica y distorsiona la realidad, en el tercer estadio se oculta la falta de una realidad y en la cuarta fase la imagen ya no tiene nada que ver con la realidad.

En el ámbito informativo según Hazard-Owen (2017) y Redondo (2017), (citados en Vila, 2018), para que una noticia falsa sea exitosa debe regirse por cuatro claves:

- a) Estar dirigida a las emociones
- b) Tener apariencia de legitimidad
- c) Tener una publicación efectiva en Internet
- d) Ser amplificada en la red como Twitter o Facebook (p.10)

Entre la avalancha de noticias falsas que se difunde sobre el público se encuentran los rumores, campañas de descrédito, falsedades burdas; desde episodios banales hasta situaciones de enorme importancia.

Autores como Mittermeier (2017) que deduce como una característica discursiva en medios de la posverdad donde se evoca constantemente el flujo permanente de lo emocional, mediante la fragmentación, al igual que para elaborar discursos dramáticos emotivos; al igual que Hazard-Owen (2017) y Redondo (2017) que sostienen que para que una noticia sea falsa tenga éxito debe basarse en las emociones y la afectividad. Una de las herramientas más utilizadas para el logro de estos objetivos aplicados al marketing y obvio al marketing político es el *storytelling*¹.

En la búsqueda constante de tráfico, interacción y cercanía con el usuario de las redes sociales, constituyen los nuevos retos de la publicidad la cual debe moverse de la transacción estrictamente comercial a la conexión emocional con las marcas. Ante esta necesidad, se ha apalancado una de las técnicas más antiguas de la humanidad: la narrativa o relato, mejor conocido como *storytelling*. Las marcas alcanzan una experiencia con el usuario pues crean una atracción emocional y vínculos con los consumidores. Éstos suelen identificarse con un arquetipo, mientras que las personas pueden sentirse cautivadas por varios arquetipos, según sus necesidades (Rivera Ortiz, 2017). La publicidad ha tomado de la mano estos

¹ Diccionario Oxford, *storytelling* se traduce como: "narración de historias"

arquetipos para que los consumidores se vean reflejados en las marcas; y la narrativa de estas historias que se han convertido en los aliados perfectos para lograrlo.

Al utilizar los arquetipos de personalidad determinados por los filtros que poseen estas redes sociales, están recopilación de datos que Facebook selecciona de cada usuario provee a las marcas la posibilidad de afinar sus estrategias de mercadeo ya que tienen la capacidad de identificar con precisión el perfil socioeconómico y demográfico de cada usuario con lo que se pueden hacer otras inferencias de su estilo de vida. Dicha precisión permite que los datos estén mejor segmentados y por lo tanto, los mensajes diseñados resulten menos intrusivos y mejor recibidos.

De acuerdo a Herrero Curiel (2015) un arquetipo posee las características de las personas a las que se dirige el mensaje, se enfrenta a las barreras, las supera y se convierte en héroes. En la interacción con la marca y en la medida que el usuario se identifica con esas características, se convierte también en relator o narrador de historias debido a que éste a su vez puede reconvertir el mensaje y dárselo a conocer a otros usuarios, a través de la conversación (como se citó en Rivera Ortiz, 2017). Se debe aclarar que estos conceptos son también aplicados a la propaganda en diferentes estrategias de comunicación en redes sociales.

Estas redes utilizan una forma de jerarquizar la información que es a través del uso de algoritmos, más que de editores periodísticos, lo que ha permitido que la ciudadanía quede inmersa en una de las “burbujas de filtros” (Muñoz, 2017). Estos filtros están siendo usados para segmentar los públicos en las redes sociales. Los motores de búsqueda también se presentan como un problema porque refuerzan nuestras creencias y maneras de ver el mundo pre-existente, ya que refuerzan la perspectiva que ya tenemos sobre el mundo. Este fenómeno da la sensación de estar atrapado en una visión única de la realidad dominada por la “burbuja de filtro”.

Se trata de una consecuencia de la personalización de la experiencia en internet hecha posible por los algoritmos de gigantes como Google o Facebook con esta ayuda se presenta a los usuarios la información y las noticias que corresponden a sus preferencias e intereses, ya explicada, interrelacionada y valorada; creando universos aislados de información que continuamente auto-refuerzan las opiniones propias. Por la personalización del uso de internet y la adaptación a los gustos de los cibernautas, los usuarios se encuentran cada vez menos con información o ideas ajenas de su propia visión.

Bajo este contexto resulta sencillo alimentar cualquier tensión basada en engaños y mentiras, ante las cuales el sentido común se sorprende al ser consciente de que hay ciudadanos que son capaces de creérselas. Para conseguirlo, por ejemplo, se exagera la realidad. Se selecciona algún dato real y se amplifica y exagera de tal forma que se convierte en un mensaje completamente sesgado, pero que capta la atención y la emoción de los ciudadanos rápidamente

Volviendo a la narrativa y complementando Hurlburt & Voas (2011) quienes sostienen que la técnica de narrar no debe limitarse a presentar los datos tal y como son; se debe apelar a las sensibilidades en todas sus manifestaciones ya que estas historias perduran no solo capturan momentos, también cautivan generaciones. De ahí la importancia de que el relato provoque emociones y que el lector o usuario de las redes sociales se pueda identificar con el mismo. Richard (2011) concluye que las redes funcionan como un vehículo o facilitador para ampliar la difusión de esa historia o relato. Al igual que todos los modos de difusión de las ideas, las redes sociales están ligadas a la evolución del *storytelling* y son necesarias para su desarrollo (citado en Rivera Ortiz, 2017).

La realidad se nos presenta como envuelta en una red narrativa que filtra las percepciones y estimula las emociones útiles. Según Salmón (2008) en el *storytelling* establecen engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos.

Se produce el uso del relato como una técnica de comunicación, control y poder (citado en García Robles, 2017), es así que el arte de contar historias basadas en la emotividad en diferentes tipos de campañas comerciales y políticas, se basa en las funciones del mensaje enunciadas por Jakobson (1975):

- 1) Función poética: Hace referencia a la estética, la forma en que se ha construido el relato, capaz de apelar a las emociones del público.
- 2) Función fática: Se expresará en la intención de mantener un vínculo con el receptor del mensaje, aquellos elementos del relato que sirven para conectar a sus interlocutores.
- 3) Función conativa: El relato buscará guiar la acción de sus receptores, provocando en ellos algún tipo de influencia (citado en García Robles, 2017, p. 15).

En su estructura narrativa se encuentran las siguientes partes: el comienzo o presentación, la trama, la aparición del héroe, el final y la exposición de la moraleja del relato. El esquema actancial, la base de la narrativa contemporánea, donde cada héroe, deberá encontrar a su oponente, el cual justificará su papel y su función dentro del relato. También se hará uso de pares contrapuestos, capaces de desentrañar la estructura subyacente del relato, fragmentándolo en sus elementos básicos, y pudiendo así, desgranar las relaciones que se formen entre ellos.

Muchas veces para fortalecer la oposición se recurrirá a metáforas. El uso de metáforas dentro de la estructura narrativa del *storytelling* generarán gran poder comunicativo y hasta didáctico. Al respecto Sanchez (2009) sostiene que la metáfora es el recurso más indicado para rebajar la dificultad de los conceptos abstractos, personificando entidades abstractas o administraciones, o bien estructurando un concepto en términos de otro, con el fin de simplificar su comprensión (citado en García Robles, 2017).

Otro factor a considerar dentro la producción de mensajes en base al *storytelling* es el uso de símbolos en la construcción de las historias. El símbolo es una creación social utilizada para designar determinadas acciones humanas que se ven dignificadas mediante íconos. Para Payne (2002) los símbolos son un "vehículo comunicacional, en general verbal o visual, donde emisor y receptor comparten una asociación adquirida y arbitraria entre la señal y un significado convencional (citado en Carvajal Araya, 2009). En las religiones, los símbolos son realidades ópticas que están cargadas de una dimensión, descubierta o entendida por medio de la fe. El símbolo representa esas vivencias que van más allá de la expresión hablada, más allá de lo racional; la emoción que se experimenta por la belleza, el amor, el misticismo y para todo lo que sobrepasa el entendimiento. El ser humano es un animal simbólico, para el cual los símbolos son imágenes revestidas de sentido, que cambian y cobran vida continuamente.

Según Freud los símbolos proceden de una elaboración psíquica, cuyo origen se remonta a experiencias infantiles, por tanto, son disfraces de deseos reprimidos. Empero para Jung, los símbolos son producidos por el inconsciente colectivo y a su vez son manifestaciones arquetípicas, de manera que el símbolo estaría preconcebido en su inconsciente y además en el inconsciente colectivo, ya que existen símbolos culturales y símbolos naturales. El arquetipo vendría a ser un modelo que tiene su origen en lo sobrenatural y el ser humano trata de materializarlo en la Tierra (citados en Carvajal Araya, 2009).

En este sentido, conviene distinguir para comprender, reconociendo que el hombre es un animal simbólico. Parece oportuno entender por símbolo la aprensión afectiva de un objeto que da colectivamente sentido a una situación límite. El orden de lo simbólico se despliega al hilo de la historia colectiva en la que se inserta. Inicialmente se dará una explicación desde la inconsciente estructural se encuentra en la base de la concepción del simbolismo. Se trata de una noción que se asocia con lo social, de ahí que todos los hechos sociales sean entendidos como formas de comunicación simbólica. El inconsciente estructural es el mecanismo encargado

de regular y estructurar las formas simbólicas y comunicativas, siendo al mismo tiempo expresión de la mente humana (Food, 2015). Los símbolos son objetos sociales en tanto producidos intersubjetivamente, en los que se destaca su componente cognitivo asociado al conocimiento común, compartido entre sujetos.

Es así que desde el interaccionismo simbólico se cuenta entre las perspectivas que sitúan el simbolismo en el centro de su propuesta de análisis. En el modelo interaccionista el simbolismo se encuentra estrechamente ligado con la práctica social. Las interacciones sociales que desarrollan los actores constituyen el espacio privilegiado de la producción simbólica, en la medida en que se entiende que es allí donde se configuran sus significados.

2.2. Las redes sociales y comunidades virtuales en Facebook

Como se evidenció anteriormente, dentro de la emotividad es muy importante la conformación de comunidades virtuales, donde se aplican factores de interactividad y comunicación constante. Para lo cual se desarrollarán una serie de argumentos para profundizar la concepción de redes sociales inicialmente y redes sociales virtuales posteriormente.

Para profundizar la teoría de las redes sociales y comprender su relacionamiento con la emotividad se debe entender los conceptos y procesos de la teoría de redes sociales. Su origen a la confluencia de diferentes teorías psicológicas, sociológicas y antropológicas al igual que a modelos matemáticos en los que se sustenta la formalización de la misma como sucede con la teoría de los grafos. Kurt Lewin (citado en Ávila Toscano, 2012) quien sostuvo que la percepción, la conducta de los individuos y la estructura misma del grupo en el que se encuentran inmersos, están inscritos a un espacio social formado por el grupo y el entorno que lo rodea constituyendo de esa manera un campo de relaciones que podían ser analizadas formalmente desde modelos matemáticos. Sus usos tuvieron

una influencia notoria del estructural funcionalismo, de la antropología y del estudio de la estructura de grupos desarrollado en Harvard en los años 1930 y 1940 en los que se incluyó el uso de sociogramas.

El eje central de esta teoría consiste en determinar que la totalidad de las relaciones sociales debían estudiarse como un conjunto de puntos (correspondientes a nodos) que se vincularan con líneas para formar redes totales de relaciones, siendo éste un modelo gráfico empleado en la actualidad. Los campos de aplicación de esa teoría fueron diversos: como campo metódico y conceptual en el formalismo matemático; a la antropología y psicología social permitió formular un enfoque particular y complejo para entender la estructura del mundo social.

En el campo macrosocial aportó a la superación de los análisis cuantitativos usando modelos relacionales el hecho social; en el ámbito microsociales ha permitido que los investigadores sociales estudien las relaciones entre actores sociales a gran escala, al igual que las relaciones entre posiciones sociales. Para Granovetter (1985), Coleman (1988) y Lozares, (1996), las redes sociales deben verse como un capital social donde los actores pueden emplear para alcanzar sus propios fines que pueden influir en otros sistemas de acción (citados en Ávila Toscano, 2012, p. 19).

La comprensión del comportamiento social del hombre, en esta tarea, las interlocuciones con la sociología han sido indispensables para la construcción de sistemas conceptuales y propuestas teóricas y metodológicas dirigidas a la comprensión de las redes como sistemas complejos de desarrollo; el estudio de las formas de interacción humana dentro de las agrupaciones que los individuos establecen y en la sociedad misma.

Light & Keller (2000), para quienes la red está conformada por individuos que directa o indirectamente se encuentran unidos gracias al ejercicio de compartir diversas interacciones surgidas espontánea e intencionalmente, las que además

están mediadas por un patrón social que determina la forma como se intercambian recursos (citados en Ávila Toscano, 2012). Implica la interrelación de los individuos bajo condiciones específicas de intercambio social y ofrecimiento de soporte emocional como forma de afrontar las adversidades; poseen un carácter dinámico determinado por el flujo continuo de intercambios que en las mismas se dan. Ese flujo combina elementos emocionales o de soporte social, así como elementos instrumentales o materiales de forma que el intercambio implica diversas unidades de circulación de productos que incluyen información, alimentos, salud, consejos, apoyo afectivo y muchos otros factores.

Las redes sociales, realizadas físicamente, permiten a los grupos humanos el desarrollo de prácticas de cooperación y apoyo como mecanismo para generar cohesión en los grupos, así como para el afrontamiento para la incertidumbre y las carencias afectivas. Así para García, Martínez & Albar (2002) en las prácticas de intercambio social se generan procesos de transmisión de apego y amor, aunque también es factible que sirvan de canal de liberación de sentimientos perjudiciales que definen la existencia de interacciones negativas (citados en Ávila Toscano, 2012), sostienen que el apoyo emocional es un elemento constitutivo de las redes que surgen naturalmente dado que a partir de las prácticas de apoyo sustentadas en el conjunto de relaciones humanas se promueve la construcción colectiva de la identidad de un grupo o comunidad.

Hasta acá se realizó un breve esbozo de las redes sociales en la práctica social, ahora se plasmará una comparación con las características de las redes sociales en las comunidades virtuales; éstas son un fenómeno que durante los últimos años ha tomado fuerza debido a la gran variedad de servicios que ofrece atrayendo cada vez más usuarios alrededor del mundo. Han cruzado las fronteras de manera que personas de cualquier lugar del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil, etc., lo que le

permite a los miles de usuarios crear perfiles y escoger los actores con los que se desea intercambiar información.

La finalidad principal de las redes sociales de tipo virtual se centra en la posibilidad de crear un perfil visible para las demás personas, lo que facilita el contacto con otros usuarios, esta actividad permite interactuar con una amplia diversidad de personas y grupos en múltiples ubicaciones geográficas.

La comunicación y las formas de relacionarse a través de Internet, han pasado de ser una distracción a transformarse en una conducta que forma parte de modalidades de vida moderna, en donde los sujetos invierten tiempo, dinero y hasta sentimientos afectivos en otros individuos. De acuerdo a Tenzer, Ferro y Palacios (2009) (citados en Ávila Toscano, 2012), una red virtual es una organización social de interacción entre actores por medio de Internet. Estos sitios brindan la posibilidad a los usuarios de compartir opiniones, comunicar, interactuar y establecer entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactuar con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven a la solución de problemas específicos.

Definiendo a las redes sociales virtuales de acuerdo a Winocur (2001) que la establece como un espacio de interacción e intercambio de ideas que son representativas en la comunicación y socialización de los integrantes de cada grupo (citado en Ávila Toscano, 2012). La participación social a través de la Web propiciado por el desarrollo del software 2.0 favorece esta interacción, la comunicación y la cooperación, que son importantes para el sostenimiento de una relación entre sujetos, inclusive con el papel de la temporalidad es importante en tiempo real sincrónica y asincrónica también. En este caso la creación de redes virtuales no se centra necesariamente en la búsqueda de nuevas amistades sino también en el fortalecimiento o desarrollo de la comunicación con quienes ya se conoce o con quienes se tiene afinidades.

En el caso de Facebook creado el 2004, inicialmente como una propuesta dirigida exclusivamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard, es hoy en día una de las redes sociales, sino la red social más popular. Contextualizando en el espacio boliviano, se puede decir que las conexiones del servicio de acceso a internet alcanzaron un número de 9.596.575. El 94% del total de conexiones a Internet son establecidas a través de las tecnologías de acceso móvil 2.5G, 3G y 4G. Los departamentos que se conectan más al internet son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba (ATT, 2019). El tráfico del servicio de Internet móvil muestra un crecimiento durante el último año y medio por terminales móviles: *smartphones*² y *módems*³. El acceso a redes sociales y la visualización de contenido de video son los principales inductores del consumo y sostienen el crecimiento del tráfico (ATT, 2017). Lo que demuestra un crecimiento que tiene el internet en Bolivia en la mayoría de la población por medio de móviles y en la franja central del país. En cuanto a las redes sociales el 90% de la población accede a ellas. Facebook es sin duda la red social con mayor cantidad de usuarios en Bolivia.

Es así que actualmente Facebook es definido como un sitio web estructurado funcionalmente con el objetivo de permitir el encuentro entre amigos, familiares y conocidos sin importar el lugar donde se encuentren, idioma, sexo o cualquier otra distinción entre ellos. Requiere que suministren información demográfica primordial. Durante el registro se les motiva a especificar su dirección, número telefónico, ocupación, gustos particulares, estado civil y otros detalles con los cuales el usuario personaliza su perfil a gusto propio, pueden incluso agregar una fotografía y en general su información se puede ir modificando de acuerdo a sus necesidades, de igual forma se les permite ampliar su red haciendo conexiones con otros usuarios que también hagan parte del sitio, especificando el tipo de relación que existe entre cada usuario, puede ser de amistad, parentesco o una relación amorosa. La experimentación con la plataforma requiere que el usuario se relacione con otros, lo

² Teléfonos inteligentes

³ Un módem es un dispositivo que convierte las señales digitales en analógicas (modulación) y viceversa (desmodulación), y permite así la comunicación entre computadoras a través de la línea telefónica o del cable módem. Sirve para enviar la señal moduladora mediante otra señal llamada portadora.

que implica una constante participación, al comentar en *posts*⁴ realizados por otros o al crear y compartir sus propios *posts*.

Según De Jong (2015) Facebook, no solo fomenta el diálogo y el desarrollo de contenidos para todos los gustos y estilos de vida, sino que se ha incrustado en el día a día con la llegada de los teléfonos inteligentes. Estos nuevos dispositivos provocaron el surgimiento de un binomio que domina la cotidianidad de los usuarios, a veces, hasta de forma imperceptible. Su penetración en la vida diaria ha permitido acceso en tiempo real a la experimentación del usuario sobre la forma en que las emociones del otro cambian en el transcurso del tiempo (Rivera Ortiz, 2017). Este nuevo entorno ha alterado dramáticamente la forma en que los individuos se comunican y lo que comunican.

Pero más allá de generar vínculos de comunicación o interacción, estas redes virtuales mediadas por el intercambio de gustos y prácticas de ocio e intereses, es importante considerar que las relaciones establecidas obedecen a una lógica que regula las vinculaciones y que subyace a la práctica de consumo masivo de los sitios virtuales (Ávila Toscano, 2012). En estas las redes virtuales priman dos características esenciales, a) las relaciones (afecto, intercambio de fotos, videos, etc.), y b) información y diversión (opiniones). Los lazos virtuales se realizan mediante el seguimiento a otros miembros de la comunidad. Otro elemento a considerar es que han generado un nuevo sentido identitario, de la comunicación, la solidaridad y la asociación de unos con otros, puesto que a través de tales redes los usuarios crean perfiles que representan una versión idealizadas de sí mismos de la cual disponen para interactuar y compartir con otros que les son similares aparentemente.

Estos sitios virtuales constituyen medios de interacción humana mediados por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los cuales los

⁴ *Post* o publicaciones con contenido visual en Facebook: fotografías, gráficos o infografías, GIFs, memes, capturas de pantalla, dibujos y cominics.

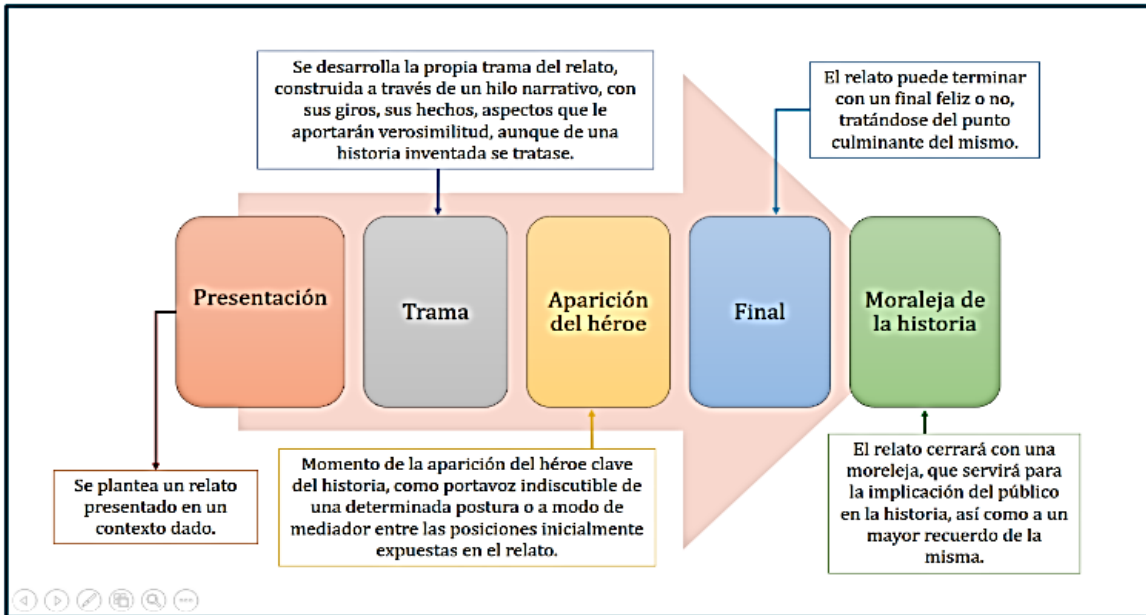
individuos han ido desarrollando la capacidad de compartir con el ajuste de los procesos sociales a la virtualidad; una virtualidad que introduce modificaciones sobre las formas tradicionales de relacionamiento humano y que induce además a la construcción de sistemas de intercambio en los que recursos tradicionalmente importantes en la relación cara a cara como el apoyo social, también experimentan transformaciones significativas.

2.3. Aplicaciones emocionales en las historias (*storytelling*) en Facebook

Con el fin de contrastar estos postulados teóricos con el campo empírico a continuación, se dará a conocer dos ejemplos de historias contadas en el contexto pos electoral del 20 de octubre de 2019. Cada una de ellas se presentaron los requisitos expuestos en el abordaje teórico tomando en cuenta la posverdad, la emoción, las historias contadas en base a simbolismos en la gestión de mensajes en el Facebook.

Se utilizó la estructura narrativa del *storytelling* según Lewi (2014) que una estructura narrativa debería cumplir estos requisitos: presentación, trama, aparición del héroe, final y moraleja de la historia. Como se puede observar en el gráfico siguiente:

Gráfico N° 1. Estructura narrativa del *storytelling* según Lewi (2014)



Fuente: (García Robles, 2017, p. 16)

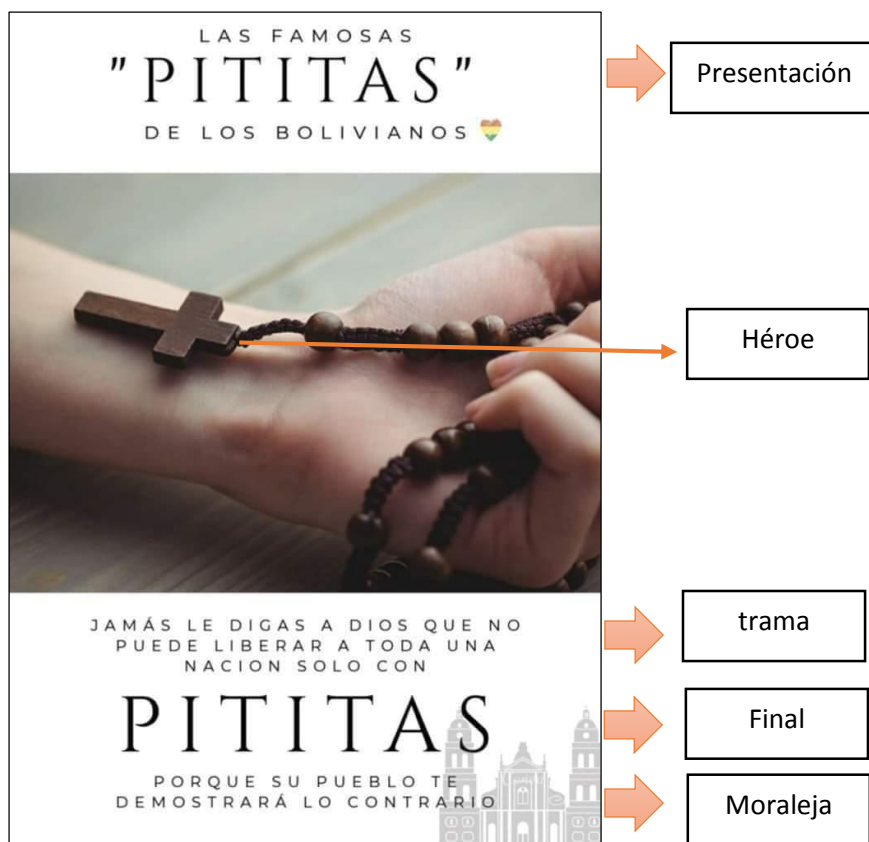
Este modelo fue utilizado para contrastar con los siguientes ejemplos, a nivel descriptivo sobre el cumplimiento de los requisitos con el eje narrativo para posteriormente relacionarlos con los elementos de la emotividad generado a partir de historia en el marco de un elemento constitutivo de la posverdad.

A continuación, se desarrolla esta descripción:

2.3.1. Ejemplo 1: Historia de simbolismo religioso

Para contextualizar esta temática se debe hacer conocer que se denomina “Generación PITITAS” a un grupo de la población civil, en su mayoría jóvenes, que participaron activamente en el logro de la renuncia del expresidente Evo Morales, fruto del supuesto fraude en las elecciones presidenciales del 20 de octubre de 2019. Denominadas indirectamente por este mandatario al referirse que esta lucha no se lograría solo con un bloqueo con “pititas” en las calles.

Gráfico N° 2. Ejemplo de historia de simbolismo religioso



FUENTE: Construcción propia en base a imagen de Facebook, 2019

En la instancia descriptiva se pueden encontrar los siguientes elementos detallados por Lewin (2014). En la presentación se tiene a “las famosas PITITAS de los bolivianos” que nos presenta a la fuente del mensaje. La imagen está muy relacionada al héroe que está representado en el simbolismo de la CRUZ de la iglesia católica. Cabe destacar que de acuerdo a la construcción de relatos debe existir un papel antagónico que en este caso estuvo representado en el imaginario con las costumbres religiosas ancestrales, favorecidas por el anterior mandatario. La trama está relacionada con el texto “jamás le digas a Dios que no puede liberar a toda una nación solo con pititas”; tanto la imagen como el texto refuerzan la trama del post. Para el final se destaca y reitera la relación idílica entre religión y el término PITITAS; para terminar con una moraleja de “porque el pueblo te demostrará lo contrario”.

Para que toda historia se efectiva se debe reiterar, compartir y lograr que se creen otros contenidos que refuercen la idea, que en un inicio fue con la Generación Pititas y luego se plasmará con el enfoque de la religión. Toda historia en las redes tiene sus repercusiones ya sea de los emisores o producidas por el público en general que comparten e incrementaron esa historia. En ese marco se tiene los siguientes ejemplos, que continuaron con la historia del simbolismo religioso.

En estos ejemplos siguientes se pueden observar como la historia fue girando en su trama. En el gráfico 3 todavía en la imagen está una representante de la generación pititas, luego en el gráfico 4 se relaciona al país con elementos religiosos como los ángeles; en el gráfico 5 los simbolismos se refuerzan con la Virgen María e ingresa otro personaje de esta trama pos-electoral como es la policía. Cabe destacar para fines explicativos, que la policía fue la primera en aliarse y amotinarse junto a la población que pidió la renuncia de Evo Morales. En el último gráfico puede observarse en pleno a un representante de la iglesia junto a otro simbolismo utilizado que es la bandera nacional de Bolivia.

Gráfico N°3. Complemento 1



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°4. Complemento 1



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°5. Complemento 1



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°6. Complemento 1

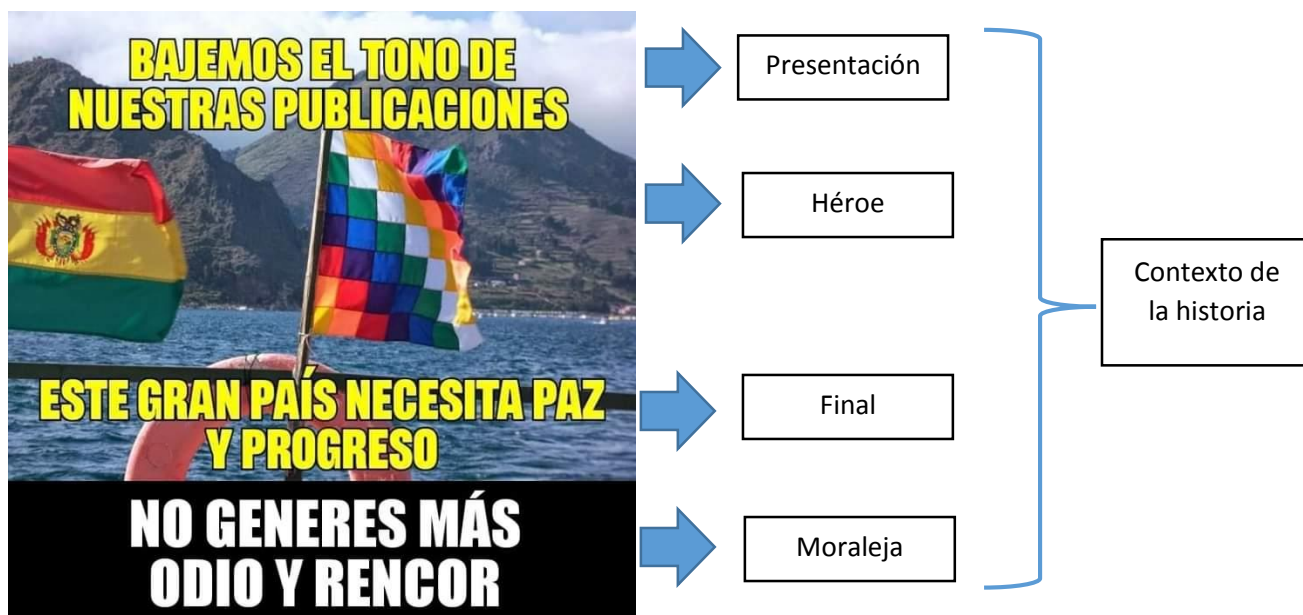


FUENTE: Facebook, 2019

2.3.2. Ejemplo 2: Historia del simbolismo de la bandera

Las banderas son elementos simbólicos por excelencia. Dada la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009) donde las mayorías marginadas coparon espacios de poder y fruto de ésta el simbolismo de la *whipala* cobró protagonismo. En el contexto pos-electoral, la policía se amotinó y fruto de esta medida se quemó este símbolo. Lo que fue tomado con indignación por partidarios al partido oficial de Evo Morales.

Gráfico N° 7. Historia del simbolismo de la bandera



FUENTE: Construcción propia en base a imágenes de Facebook, 2019

Donde se presenta la historia con el texto “bajemos el tono de nuestras publicaciones”. Los héroes están en las banderas de Bolivia y *whiphala* con mayor protagonismo, para algunos antagónicas y no complementarias. El final está en “este gran país necesita paz y progreso y la moraleja es “no generes más odio y rencor”. La trama está desarrollada en todo el contexto y los elementos de este post.

Los otros ejemplos que provienen de esta historia son:

Gráfico N°8. Complemento 2



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°9. Complemento 2



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°10. Complemento 2



FUENTE: Facebook, 2019

Gráfico N°11. Complemento 2



FUENTE: Facebook, 2019

En el gráfico N°8 se muestra el inicio de esta historia que posteriormente se relaciona en la narrativa a la de Evo Morales como el culpable de este hecho puesto que se sintieron afectados varios pobladores andinos, visto en el gráfico N°9. En el gráfico 10 aparecen textos integradores del complemento de las banderas simbólicas en el territorio boliviano. El gráfico N° 11 muestra ya la asimilación de varios personajes con el uso de la bandera boliviana.

3. Conclusiones y recomendaciones

La posverdad, fruto de la posmodernidad, tiene las siguientes características: la mentira como una característica discursiva. Esta mentira se consume por relaciones muy determinantes por la emoción. Basados en estos marcos la publicidad comercial y propagandística aprovechan estos factores, pues no se justifica lo emocional, pero sí lo racional.

La emoción, de acuerdo a estudios neurológicos, determina los mecanismos de adaptación y supervivencia del ser humano. No existe una relación opuesta entre razón y emoción, muy al contrario, se relaciona muy directamente con el razonamiento al momento de la toma de decisiones.

La sensación de pertenecer a una comunidad virtual es un factor determinante que provoca la interactividad en los usuarios de redes sociales. Esta interactividad provoca otra forma de ver a la comunicación, donde se puede compartir, disponer de los contenidos que se desea en función de las afinidades y los filtros que proveen los algoritmos de Google y Facebook, utilizados para crear segmentos de mercado específicos.

Los mensajes diseñados en este contexto deben apelar a lo emocional y una de las técnicas más utilizadas es el *storytelling* que deviene de una lógica narrativa

y estructura literaria. Esta técnica logra viralizar los mensajes y en la comunidad crear nuevos contenidos de acuerdo a las necesidades.

Como se pudo observar en el breve y descriptivo análisis de los ejemplos el recurso narrativo del ejemplo 1 y 2, cumplen con un papel importante a la hora de compartir significados en los usuarios de la red social de Facebook, se apela a la emotividad de éstos usando imágenes, textos sugestivos y símbolos, logrando primero que se vean estos productos, luego logre una reacción, se pueda comentar sobre este material, los usuarios compartan con su redes sociales y si se pueden crear contenido nuevo que aumente complementen estos mensajes.

Siendo así que el objetivo propuesto en esta monografía pudo ser cumplido al relacionar las emociones propias de la posverdad aplicadas al *storytelling* en los post de Facebook como ámbitos de acción en la Comunicación Estratégica, en el caso específico del fenómeno post-electoral del 20 de octubre de 2019.

Los ámbitos de aplicación de la Comunicación Estratégica en las redes sociales todavía están siendo tibios o casi insuficientes, contrariamente los públicos, receptores o usuarios ya están siendo sujetos de este tipo de estrategias utilizadas, por ahora, de manera experimental. Urge la necesidad de realizar estudios, profundizar en las técnicas en el ámbito de la Comunicación Estratégica con el fin de efectivizar esta labor, actualizarla y tecnificarla.

Bibliografía y fuentes de consulta

- ATT. (2017). El Estado Plurinacional de Bolivia totaliza 6.338.589 teléfonos inteligentes conectados a Internet. *Estado de Situación Del Internet En Bolivia*, pp. 1–5.
- ATT. (2019). *Situación del Internet en Bolivia*.
- Ávila Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Colombia: Corporación Universitaria. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Bauman, Z. (2006). *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. (Siglo XXI, Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (2da ed.). España. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carvajal Araya, M. (2009). Discursos y símbolos del himno patriótico al 15 de septiembre. *Revista Estudios*, (22), 7. <https://doi.org/10.15517/re.v0i22.24255>
- Castellví, J., Massip, M., & Pagès, J. (2019). Emociones y pensamiento crítico en la era digital: un estudio con alumnado de formación inicial. *REIDICS. Revista de Investigación En Didáctica de Las Ciencias Sociales*, (5), 23–41. <https://doi.org/10.1007/978-94-6091-973-2>
- Estrella, D., Rodrigo, M., Segura García, R., & Martín, L. S. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales The complex world of interactivity: emotions and social networks. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 2(2), 171–190.
- Food, S. A. (2015). El símbolo da qué pensar: esbozo para una teoría psicosociológica del simbolismo. Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. *Sociológica*, 30(85), 163–196.
- García Robles, C. (2017). “*Storytelling, la construcción del relato político: Una aproximación al análisis de discurso durante la campaña del 26-J.*” Universidad Complutense.
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (Patria, Ed.). México.

- Mittermeier, J. (2017). *Desmontando la posverdad. Nuevo escenario de las relaciones entre la política y la comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona. Retrieved from <http://www.recercat.cat/handle/2072/293810>
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EEUU de 2016*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramirez-Tobledo, L. elena, Arcila, A., Buritica, L. E., & Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y modelos de investigación. Fundación universitaria Luis Amigó* (2a ed.). Medellín, Colombia.
- Ramos-Chávez, A. (2018). Información líquida en la era de la posverdad. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 283–298.
<https://doi.org/10.5209/rgid.60809>
- Rivera Ortiz, I. E. (2017). *Efectos del storytelling humorístico en el mercadeo digital de productos bancarios en Facebook : Caso Oriental Bank en Puerto Rico*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vila, R. (2018). La posverdad y la espiral del silencio. *Aportes*, (24), 9–19.