

¿Quién nos lee? Los nuevos receptores en el modelo de la comunicación

Who is Reading Us? The New Receptors in the Communication Model

JOSÉ IVANHOE VÉLEZ HERRERA - ORCID 0009-0000-0578-114X

VANESSA MARTÍNEZ SOSA - ORCID 0009-0000-2541-9295

XITLALLY RIVERO ROMERO - ORCID 0000-0001-7017-9315

(pág 155 - pág 164)

RESUMEN. Los memes pueden llevar consigo discursos que buscan alcanzar parte de la población, para influir en su actuar o pensar. Para hacer esto de manera más eficiente, toman en cuenta los agentes que potencialmente recibirán e interpretarán el discurso, entre los que puede ser adecuado incluir intérpretes de IA que se ven afectados por el texto y paratexto del discurso. Con dichos agentes artificiales, los medios digitales influyen en aquello que se debe considerar receptor, además de que éste se puede volver parte del canal por el que los mensajes son distribuidos. Se bosqueja un modelo de la comunicación que integra estos factores.

Palabras clave: memes, inteligencia artificial, comunicación por medio de computadoras, comunicación de masas, teoría de la información.

ABSTRACT. Memes can carry discourses seeking to reach a fraction of the population to influence their behavior or thinking. To achieve this more efficiently, the agents that will potentially receive and perceive this discourse need to be taken into consideration, among which including AI interpreters that are affected by the text and paratext of the discourse might be appropriate. Given such artificial agents, the digital media has affected what should be regarded as receiver. Furthermore, the receiver might become part of the channel through which messages are distributed. A communication model that includes these factors is outlined.

Keywords: memes, group communication, artificial intelligence, computer mediated communication, mass communication, information theory.

IVANHOE VÉLEZ es investigador independiente. Autor de “Teleología naturalista en fenómenos de Internet” (2017) en *Redes sociales, virtualidad y subjetividades*.
ivanhoe.velez@gmail.com.

VANESSA MARTÍNEZ es Coordinadora de Desarrollo Científico del Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Coahuila, las materias de Desarrollo Organizacional y Desarrollo del Talento Humano. Dirige proyectos de comunicación de la ciencia y de fomento a las vocaciones científicas para niños y jóvenes. vmartinez.coecyt@seducoahuila.gob.mx.

XITLALLY RIVERO es Directora de Programa de LLE en el Tecnológico de Monterrey. Ha publicado “Una aproximación cognitiva a ‘Griselda’ de Amparo Dávila” en *Signos* (2019) y Iconicity of the Poetic Form: The Rythm in a Short Story” en *Language and Semiotics Studies* (2015).

FECHA DE PRESENTACIÓN: 21/04/2023 **FECHA DE APROBACIÓN:** 30/05/2023

1. INTRODUCCIÓN

Con la llegada de herramientas de IA como ChatGPT y de generadores de imágenes, se producen textos que simulan muchas situaciones que normalmente requerirían intervención humana, e imágenes cada vez más difíciles de distinguir a simple vista de las diseñadas por personas. Entender a los agentes artificiales como emisores y receptores, y ya no sólo canales, en el proceso de la comunicación se va volviendo cada vez más importante, y es preciso que las herramientas teóricas puedan acercarse a los procesos de la comunicación en el estado tecnológico actual. El presente texto es un primer acercamiento de un proyecto cuya finalidad es definir un modelo de la comunicación¹ que pueda considerar interacciones humanas y no humanas. En este documento nos enfocamos principalmente en los receptores.

El modelo aquí presentado se vuelve irrelevante cuando sólo hay receptores directos, y se vuelve inadecuado cuando las retransmisiones son de muy baja fidelidad —como en los recuentos orales de memoria—. En cambio, aplica principalmente cuando hay repetición de un mensaje, a través de más de un receptor, que decide si será retransmitido con pocos o nulos cambios. Estas condiciones son comunes en Internet, sobre todo cuando se trata de *masspersonal communication*, cuando se hace retransmisión de memes, o cuando hay procesos de censura y promoción de mensajes.

2. CONCEPTOS BÁSICOS

Aunque estaremos profundizando durante el artículo en algunos de ellos, a continuación, damos una breve descripción de los conceptos y abreviaciones con significado especializado que usaremos en el documento.

Las *mass personal communication* o MPC (O’Sullivan & Carr, 2018), se refieren a esas maneras en que se tiene conversaciones personales en medios públicos, y se les considera una combinación entre comunicaciones masivas (radio, televisión, carteles), y las comunicaciones personales (conversaciones, ya sea en corta o larga distancia). Para fines de este documento, MPC es aquella comunicación donde un usuario transmite un mensaje, para que lo vea un grupo de personas con las que no necesariamente está interactuando de manera directa. Pueden ser relativamente aislados, como un foro privado donde sólo interactúan personas interesadas en un tema en particular, o en espacios más abiertos, como en “X”. También puede ser en contextos intermedios, como el muro de Facebook, ya sea limitando o no a amistades aceptadas.

Los *agentes inteligentes* son las entidades que pueden actuar y tomar decisiones. Llamaremos simplemente “agentes” tanto a personas como IA que intervienen, ya sea generando, interpretando, censurando, variando o transmitiendo mensajes en el proceso de comunicación. Un *agente simple* no interpreta el mensaje, y actúa independiente de su contenido. Un *agente interpretante* actúa dependiendo del contenido del mensaje (incluyendo cuestiones paratextuales, como su tamaño o fecha de creación). Para fines de este modelo, sólo nos interesa que al interactuar conviene asumir que de alguna manera “interpretan” las acciones de los otros agentes, sin importar si tienen algún tipo de *Umwelt* humanoide (Ziemke, 2002). Los agentes pueden ser naturales o artificiales.

Una *IAP* (Inteligencia Artificial de Plataforma) se conforma por los agentes artificiales a los que llegará la información, ya sea textual o paratextual, que influirá a qué interpretantes potencialmente puede llegar el mensaje. Al igual que los receptores humanos, puede censurar o facilitar la reproducción de información. Ejemplos de *IAP* son Facebook o YouTube, que utilizan sus algoritmos internos para decidir la información que recibirá un usuario dado, y a su vez, la información que un usuario suba a la plataforma influye sobre la forma en que ésta será presentada a otros usuarios.

Se le llama *información* a aquellos datos que pueden ser retransmitidos entre un emisor y el siguiente. La información puede ser textual (palabras escritas, imágenes en video) o paratextual (fecha en que se creó, cantidad de visitantes), pero debe formar parte del mensaje retransmitido, y puede ser potencialmente interpretada por un receptor que tenga las herramientas para decodificarla.

El término *meme* puede causar confusión cuando se usa como el término propuesto por el biólogo Richard Dawkins (1976) como analogía del gen, o bien, como objeto digital como lo definen teóricos como Shifman (2014). Ambas definiciones son relevantes para el tema. Por precedencia, usaremos el término “meme” para referirnos a las unidades de información que se replican y varían en su forma más general, lo que incluye cualquier publicación viral transmitida por cualquier canal, mientras que usaremos el término *imeme*, propuesto por Vélez Herrera (2015), cuando hablamos de aquello que los usuarios identifican como “meme”, incluso si no tiene comportamiento viral. De este modo, los imemes son grupos de objetos digitales, con características en común, con conocimiento mutuo, que se propaga de persona en persona a través de Internet, tales como bromas, rumores, videos, sitios web y demás variantes que la tecnología genere conforme pasa el tiempo (Limor Shifman, 2014, p. 41).

El *receptor* es un agente que recibe un mensaje, y actúa dependiendo de su contenido textual o paratextual. Un *receptor directo* lee el mensaje del emisor en el que se está centrando la atención, comúnmente quien origina el mensaje, pero también puede ser alguna entidad notable en el proceso de retransmisión a la que convenga revisar. Un *receptor indirecto* es aquel que lo recibe con emisores intermediarios.

Un *canal* es la vía por la que un mensaje se transmite. Para que un mensaje llegue a un receptor es común que se pase por varios canales diferentes, que pueden ser tan simples como el aire por el que viaja el sonido, o tan complejos como un agente que esté retransmitiendo el mensaje.

3. BOSQUEJO DEL MODELO COMPLETO

En esta sección mostramos la generalidad del modelo, sin profundizar en cada parte, mientras que en la siguiente sección nos enfocamos en los receptores. Lo que caracteriza a este modelo, es por un lado, que cuando hay MPC, los roles de emisor, canal y receptor se turnan, y por otro, que incluye la posibilidad de agentes artificiales. En la Figura 1 se ve una representación del modelo.

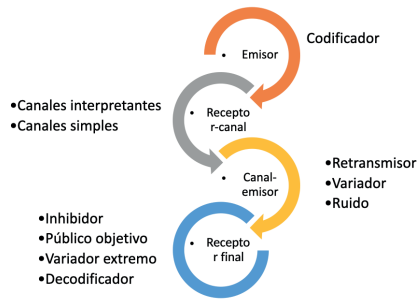


Figura 1. Representación del modelo en árbol.

Aunque normalmente (pero no necesariamente) se parte de un emisor único, cada uno de los semicírculos puede tener muchas repeticiones tanto a lo ancho como a lo largo de manera que la cadena puede verse también como un árbol con un largo y ancho arbitrario (Figura 2). Al igual que los modelos tradicionales, podemos partir de un emisor, un canal que lleva el mensaje codificado, y uno o más receptores directos. Cuando introducimos los receptores indirectos, el receptor directo se vuelve parte del conjunto de canales que permiten transmitir un mensaje desde el emisor hasta el receptor indirecto. Puesto que los canales pueden consistir en agentes, también se les puede separar en canales interpretantes o simples.

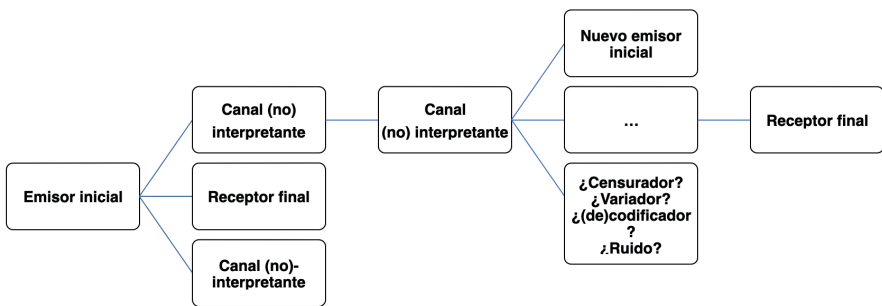


Figura 2. Representación del modelo en árbol.

Algunos canales interpretantes pueden variar el mensaje, ya sea en texto o paratexto, de manera que aumenta o disminuye su futura censura. Esto es común sobre todo con imemes que parodian, comentan, o critican el material original. Recordemos que, aunque estas retransmisiones puedan tener diferentes nombres dependiendo de la plataforma —como “retweet”, “compartir”, “vínculo”, “repost”, etc.—, finalmente son presentaciones de memes en su forma más fiel, en el sentido de que son réplicas del mismo discurso. Este modelo todavía es adecuado cuando se hacen variaciones relativamente simples, como agregar texto en forma de comentarios, cambios en la presentación, marcas de agua, o incluso variaciones leves en el mensaje mismo. Si las variaciones son drásticas, podría volver al mensaje original

irreconocible, y puede ser mejor considerarles nuevas emisiones originales. Si no son tan drásticas, podemos considerar a las modificaciones hechas por canales interpretantes como “variantes”, y considerarlas réplicas del mismo mensaje en el modelo de comunicación. El definir si se debe considerar al mensaje alterado como una variante o una nueva emisión, depende de cuestiones como el contexto o la intencionalidad en el mensaje, y puede tener límites difusos. Un concepto parecido en los modelos de comunicación clásicos, y que se usa en el modelo de la información de Shannon (1948), es el de “ruido”, que puede ser tan leve que deje el mensaje funcionalmente intacto, o tan alto que deje el mensaje irreconocible. Los conceptos de ruido y variantes se distinguen en la intencionalidad: mientras que el ruido es aleatorio, las variantes siguen patrones generados por agentes.

Para ejemplificar el modelo fuera del contexto informático, podemos imaginar un mensaje en un papel que Alicia escribe y lo pasa por una fila. Si Bruno toma el papel, no le importa de dónde viene ni a dónde va, y lo pasa sin leerlo, esa persona forma parte del canal usado para transmitir el mensaje, pero es un canal simple —aunque sea una persona quien retransmite—. Carlos lo recibe, lo lee, y decide pasarlo porque se le hace tierno, aunque no iba para él, entonces es un canal interpretante. Daniel lo recibe, lo lee, le gusta mucho, le saca copias, y lo reparte a más gente, eso lo vuelve un canal interpretante en un caso de MPC no informático, y posiblemente involuntario de parte del emisor. Edgar recibe el papel, le parece desagradable, y decide no pasarlo; en este caso, el canal interpretante es parte del público periférico, pero censuró en vez de retransmitir. Felipe recibe el papel, le agrega un corazón, y lo pasa, por lo que, independientemente de si es un canal simple o interpretante, creó una variante del mensaje. Gerardo recibe el papel, le agrega muchos corazones, y un mensaje adicional en tono de burla, de manera que se pierde lo que parecía el punto del mensaje original, por lo que potencialmente podría considerarse que, aunque pase el papel, esta persona ya no es un canal, sino emisor de un mensaje original. Sin embargo, al pasar el papel a Héctor, quien era el público objetivo a quien iba dirigido el mensaje en un principio, Héctor sabe que, para decodificar lo que quería decir el autor, lo importante es la tercera letra de la segunda palabra, la cual quedó intacta con las variaciones, por lo que al final, todos los emisores transmitieron un mensaje velado que ellos mismos no entendieron, aunque sí dieron su interpretación, independiente del contexto y estado interno del emisor y receptor final.

Normalmente se asume que los receptores directos tienen un contexto similar al emisor que permite decodificar el mensaje, sin embargo, cuando tenemos que considerar a los agentes artificiales para elegir los signos que se utilizarán, la noción del contexto se vuelve más compleja. En el ejemplo del papel, podemos ver que el hecho de que había un decodificador y contexto diferentes entre el público objetivo y los canales interpretantes puede ser neutral, o incluso aprovechado para facilitar la transmisión del mensaje. La analogía con los agentes artificiales es que no necesitan entender el mensaje de manera parecida a otros interpretantes para formar parte del proceso de la comunicación. El concepto de contexto es útil en el modelo de la comunicación, pero su complejidad requiere un estudio más profundo que excede los alcances de este trabajo.

En resumen: se parte de un emisor, canales simples y uno —o más— receptores directos. Si el receptor no retransmite el mensaje, o si responde con otro mensaje al emisor, entonces el comportamiento es como un modelo clásico. Si, en cambio, el receptor —directo o indirecto— retransmite el mensaje o una variante de alta fidelidad, entonces el emisor

y el mensaje se mantienen, pero el receptor pasa a ser un canal por el cual el mensaje sigue su camino a nuevos receptores, que potencialmente pasan a ser canales interpretantes. El proceso se repite hasta que copias del mensaje lleguen a un receptor que no lo retransmitirá, o se suspenda su retransmisión por censura, ruido o variantes.

4. RECEPTOR E INTERPRETANTE

Este modelo intenta reflejar que, al momento de generar un nuevo mensaje, los agentes artificiales, en su función de canales y receptores, se han vuelto tan importantes como los propios destinatarios. Al igual que con la propuesta de Weston Adams III (2022, p. 192), lo que importa es la influencia y no la comprensión, por lo cual, no se necesita que el receptor comprenda el texto para que forme parte del proceso de comunicación. Cuando un agente recibe un mensaje, independientemente de su nivel de interpretación, se podría considerar que tiene cuatro posibles acciones (no excluyentes entre sí):

- Responder con un nuevo mensaje al emisor, generando así un ciclo de comunicación del modelo clásico.
- Actuar fuera del proceso de retransmisión. Esto incluye el no hacer nada, así como acciones que no forman parte de un modelo de la comunicación, aunque estén relacionados con la información transmitida, como obedecer una orden o cambiar de opinión.
- Repetir el mensaje a nuevos receptores, ya sea fielmente o con alteraciones. Si bien, esto puede ser visto como volverse emisor en un nuevo ciclo, en este modelo se convierte en el canal a través del cual se sigue transmitiendo el mensaje.
- Inhibir o facilitar la reproducción del mensaje. Por ejemplo, a través de reportes de “spam” o dando “me gusta”.

Antes de los MPC, sólo las opciones a) y b) podían ser relevantes en la comunicación². En cambio, en la actualidad los medios digitales dan la posibilidad de compartir las publicaciones de otras personas exactamente igual a las originales, o con cambios voluntarios, en vez de los errores o variaciones que suceden si se usa la memoria humana. Si cuando se da un mensaje —público, o incluso privado—, no se considera que más personas reciban un discurso, se está perdiendo una parte muy amplia del proceso de la comunicación actual.

Las IAP son receptores con la capacidad de interpretar características de un mensaje que puedan llevar a una censura o promoción del mensaje, y que pueden reaccionar a las acciones de usuarios, no siempre de manera lineal. Por ejemplo, darle un “No me gusta” a un video en YouTube puede promoverlo, pues puede el IAP interpretar que es controversial. También, el simple hecho de ver determinado tiempo una publicación puede indicar a un IAP que es algo que más personas quieren ver, aunque no haya sido compartido. Eso significa que la censura no siempre es directa, y que puede haber escalas de las formas en que un agente promueve o inhibe la replicación de un mensaje.

Los discursos pueden buscar formas tanto de exhortación explícita —llamadas a la acción o la opinión— como implícita —muestras de una postura o información, sin pedir algo al respecto—. Independientemente del tipo de exhortación, cuando un imeme intenta

convencer, normalmente hay un público objetivo, así como un público periférico, que son las personas de las que se tiene expectativa de que vean el mensaje pero que probablemente no entenderán, no verán interesante el compartirlo, o les producirá repulsión y actuarán contra su propagación.

Al momento de escribir esto (septiembre del 2023), existe una discusión pública sobre la forma en que agentes artificiales como el ChatGPT pudiera o no reemplazar a un profesional en la forma en que genera o interpreta discursos³. Independientemente de lo que resulte de la controversia, para fines de este modelo, lo que importa es considerar que los discursos que hay en los mensajes pueden influir en el comportamiento de agentes artificiales, que a su vez pueden reproducir, alterar o generar dichos discursos a nuevos receptores, que pueden ser o no agentes artificiales. Sin necesidad de IA tan sofisticada, desde el momento en que una entidad controlada por un algoritmo automatizado decide qué, cuándo y dónde se mostrará un mensaje, por razones relacionadas con el texto o el paratexto, nos encontramos ya con los nuevos receptores. Por ello, existirán ocasiones donde para los objetivos del emisor, podría no sólo considerárseles receptores a los agentes artificiales, sino público periférico o incluso público objetivo⁴.

Esta perspectiva de la comunicación que incluye a agentes artificiales está pensada para que seres humanos tengan una visión más completa de la forma en que se comunica en los medios digitales, por ejemplo, al momento de entender cómo puede reproducirse una imeme. Sin embargo, también puede utilizarse como referencia sobre la forma en que se comunican entre sí agentes artificiales, y cómo éstos pueden también sus propios memes en su transmisión interna de información que, a su vez, pueden influir y ser influidos por la distribución de imemes. Al considerar los memes de esta forma, la teoría de Shannon sobre la información conecta con la noción de que lo que importa de ésta es lo que puede ser transmitido, y también con nociones que están difusas en este modelo, como el de cuándo una variante debería considerarse un nuevo mensaje. Profundizar en estas interacciones será para investigaciones futuras, pero es pertinente para remarcar cómo la importancia de los nuevos receptores puede tener repercusiones más allá de las obvias en la interacción humana por medios digitales.

5. CONCLUSIONES

El presente artículo comenzamos el bosquejo de una perspectiva para estudiar los fenómenos de Internet en el contexto de las comunicaciones de las primeras décadas del siglo XXI. Las tecnologías y movimientos sociales de Internet nos piden nuevas maneras de entender la forma en que los discursos se transmiten, y eso incluye la reevaluación de modelos tan establecidos como el de la comunicación. En primer lugar, hacemos notar que, además de los mensajes donde una persona se comunica directamente con otra de manera bilateral, y donde una persona se comunica con muchas de manera unilateral, existe la *masspersonal communication*, donde la comunicación puede darse en principio para un grupo relativamente reducido, que posteriormente lleve el mensaje a grupos más grandes. También se hace énfasis en que la interpretación de los agentes que reciben el mensaje puede ser relevante para que este se siga reproduciendo, y por lo tanto, se deben considerar como canales interpretantes tanto a las personas, como las inteligencias artificiales que pueden ser influidas por el texto o paratexto de aquello que potencialmente replicarán.

Una vez que consideramos los factores anteriores, se vuelve necesario proponer términos para referirnos a estos nuevos elementos y funciones antes no considerados en el modelo tradicional de la comunicación. En este texto proponemos algunos de esos términos, tales como “Inteligencia Artificial de Plataforma” y “canales interpretantes”; sin embargo, hace falta someter a una revisión más exhaustiva este tipo de conceptos, al igual que otros como “contexto” en futuras iteraciones de este modelo.

Retomando la pregunta ¿quién nos lee?, en los medios digitales, pueden ser no sólo nuestros interlocutores, sino también los receptores indirectos, y agentes artificiales creados por otros usuarios. No tener esto en cuenta puede llevarnos a tener una visión muy sesgada de la realidad semiótica del mundo actual.

NOTAS

¹ Por “modelo de la comunicación” nos referimos a la noción de que la comunicación es compuesta por emisor, mensaje, receptor, código, canal y contexto. Es sobre esta noción en general, y no sobre un modelo en particular, que este documento presenta su aporte.

² Con excepciones donde importa c), como las cartas cadena, antecedentes de los actuales imemes, que podían incluso ser replicadas a mano. Otra posible excepción son los “chismes”, aunque Internet también ha afectado sus variaciones, alcance, forma y efectos que pueden llegar a tener (Vélez Herrera, 2013).

³ Por ejemplo, una de las principales demandas de la huelga de escritores en Hollywood es que se prohíba el remplazo de escritores humanos por artificiales (El Tiempo Latino, 2023).

⁴ Tales son los casos de producciones cuyo único objetivo es aumentar las vistas o el tiempo de vista en YouTube. Un ejemplo muy especializado de este tipo de producciones, son los canales enfocados a que los niños los vean, sin que necesariamente haya un mensaje para quien los ve, sino que se enfocan en que aumenten las probabilidades de que sean encontrados en búsquedas, y reproducidos de manera consecutiva (Bridle, 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRIDLE, J. (2017). *Something is wrong on the internet*. <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>
- DAWKINS, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- La huelga de guionistas de Hollywood podría terminar muy pronto. Netflix podría dar un paso atrás. (2023, 21 de agosto). *El tiempo latino*. <https://eltiempolatino.com/2023/08/21/cultural/entretenimiento/guionistas-de-hollywood-podrian-terminar-huelga-gracias-a-netflix/>
- O’SULLIVAN, P., Y CARR, C. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>.
- SHANNON, C. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27, 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>.
- VÉLEZ HERRERA, J. (2013). El de boca en boca en el ciberespacio. *Primer congreso de estudiantes de*

posgrado en ciencias sociales y humanidades de la región noreste de México (pp. 97-106). El Colegio de Tamaulipas.

— (2015). Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 130-146.

WESTON ADAMS III, T. (2022). Memes as Communicative Act. En S. Tilton (Ed.), *Meme Life: The Social, Cultural, and Physycological Aspects of Memetic Communication* (pp. 176-210). Leyline Publishing, Inc.

ZIEMKE, T. (2002). On the epigenesis of meaning in robots and organisms: Could a humanoid robot develop a human(oid) Umwelt? *Sign Systems Studies*, 101-111.

