



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**Comunicación interpersonal
a través de la red social
Facebook**

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO**

Presenta: Edson Roberto Yopez Ordoñez

Asesora: Dra. Mendiola Andrade María de Jesús



FES Aragón

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México noviembre - 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Unido a mis padres y a mi hermana siempre fueron el gran motivador para que yo terminara la carrera, ya que ha sido el fruto del gran esfuerzo que no sólo yo he realizado, sino también ellos, ya que sin su enorme apoyo no hubiera llegado a esta meta, así que se los agradezco de todo corazón, incluso por el simple hecho de permitirme vivir lo maravilloso y sobre todo estudiar.

No conocí a mejor maestra que Mendiola Andrade Ma. De Jesús para depositar la confianza de un proyecto tan importante como lo es este. Ver su entrega en clase me sorprende, entusiasma y motiva para dudar, preguntar, contestar e investigar. Eternamente agradecido.

A la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón, gracias por brindarme la oportunidad de adquirir y apropiarme del conocimiento, caminar por su pasto, sus pasillos, por permitirme entrar a sus aulas y aprender en ellas mediante mis profesores, compañeros y amigos. Gracias.

Mi máxima casa, orgullosamente UNAM, sin ella nada de esto hubiera sido posible, esta institución que me abrió las puertas para permitirme ser parte de ella, gracias por aceptarme como su hijo y brindarme el calor que da un hogar, ahora todo es un sueño hecho realidad. Gracias.

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1. La comunicación humana	6
1.1 Historia de la comunicación	6
1.2 Qué es la comunicación y los diferentes tipos de comunicación.....	12
1.3 Comunicación interpersonal y los distintos modelos de comunicación.....	21
Capítulo 2. Creación y desarrollo del Internet	36
2.1 Historia del Internet	36
2.2 Tecnologías de la información y la comunicación	45
2.3 Sociedad globalizada y medios de comunicación.....	52
2.4 La Web 2.0.....	59
2.5 Redes sociales, Facebook	67
Capítulo 3. Identificación de los elementos del modelo de Shannon y Weaver en usuarios de Facebook	78
3.1 Metodología aplicada para la detección del modelo de Shannon y Weaver	78
3.2 Análisis de resultados.....	80
3.3 Nuevos elementos encontrados para el modelo de Shannon y Weaver	103
Conclusiones	106
Fuentes de consulta	109
Anexo	112

Introducción

El propósito de esta investigación es el estudio de la comunicación interpersonal a través de la red social llamada Facebook, especialmente se pretende mostrar sus procesos, elementos y la forma en que la comunicación por este medio se modifica.

De este modo, el planteamiento y desarrollo de este trabajo se fundamentó en la siguiente interrogante: ¿Cuál es el proceso de comunicación que se puede establecer a través de la red social llamada Facebook?

Con el fin de alcanzar el objetivo antes propuesto, se partió de la siguiente hipótesis:

- La utilización continua de la red social Facebook ha modificado el proceso de comunicación interpersonal.

Para dar respuesta a la hipótesis antes mencionada este trabajo está dividido en tres capítulos, en el primero de ellos titulado **la comunicación humana**, se dará un recorrido a través de la historia de la comunicación, además de explicarse qué es y los diferentes tipos de comunicación que existen, para después conocer lo que es la comunicación interpersonal y los distintos modelos de comunicación desarrollados por diversos autores dedicados a su estudio, ambos conceptos son la base de esta investigación.

El capítulo número dos titulado, **creación y desarrollo del Internet**, tratará el tema de la historia de esta red de comunicación, al igual que la de las tecnologías de la información y la comunicación, con las que se dará paso a la web 2.0 que también será explicada, para finalizar con las redes sociales, dentro de ellas se destacará Facebook, ya que ésta será la red social dentro de la que desarrollaremos y analizaremos el modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

En el tercer y último capítulo titulado **el modelo de comunicación detectado en Facebook**, encontraremos en primer lugar la metodología que se aplicó para la detección de los elementos del modelo de Shannon y Weaver, la cual fue cuantitativa ya que ésta se basa en los datos para investigar, analizar y comprobar información, además de especificar y delimitar la asociación o correlación, la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos, para esto se

necesita una recaudación o acopio metódico y ordenado, que en el caso de esta investigación se llevó a cabo a través de una encuesta aplicada el mes de enero del 2018 y que está conformada por 14 preguntas realizadas a 250 jóvenes de la delegación Iztapalapa de entre 17 a 25 años los cuales afirmaron hacer uso de la red social Facebook, lo anterior con el objetivo conocer parámetros específicos sobre el uso, utilidad y opinión que estos jóvenes tienen por la red social antes mencionada.

En este mismo capítulo mostraremos los resultados obtenidos a través de la encuesta. Para finalizar, a través de la interpretación de los datos, realizaremos un análisis cualitativo mediante el cual detectamos los nuevos elementos encontrados en el modelo de Shannon y Weaver.

En las conclusiones ponemos de manifiesto las modificaciones que detectamos de acuerdo con la investigación de campo. De tal forma que los encuestados refieren el ruido como un elemento constante en el proceso de comunicación.

Capítulo 1. La comunicación humana.

En este capítulo se encontrara la historia de la comunicación, desde sus inicios hasta la actualidad, además se explicara de forma detallada lo que es la comunicación a través de las palabras de diversos autores e investigadores en la materia y los diferentes tipos de comunicación existentes, para concluir hablando de la comunicación interpersonal y los modelos de comunicación desarrollados por diversos personajes dedicados al estudio de la comunicación.

1.1. Historia de la comunicación.

La historia de la comunicación comienza en los primeros signos de vida. La comunicación puede abarcar desde procesos de cambio muy sutil, a las conversaciones completas y la comunicación de masas. La comunicación humana se revolucionó con el discurso de hace unos 200.000 años. Los símbolos se desarrollaron hace unos 30.000 años, y la escritura unos 7.000.

La evolución del cerebro humano diferenciado de los animales, entre otras cosas, permitió a los seres humanos dominar una forma muy eficiente de comunicación, la voz. Una mutación del gen FOXP2, que ocurrió en el Homo sapiens hace unos 200.000 años, probablemente es el responsable de gran parte de este cambio.

La voz facilita enormemente la transmisión de información y conocimientos a las generaciones futuras. Las experiencias difundidas a través de palabras se hicieron cada vez más ricas, y permitió a los humanos adaptarse a nuevos entornos, o adaptar el entorno a sí mismos, mucho más rápidamente que antes, en efecto, la evolución humana biológica fue superada por el progreso tecnológico y la evolución socio-cultural. La conversación hacia más fácil la coordinación y la cooperación, el progreso tecnológico y el desarrollo de complejos conceptos abstractos tales como la religión o la ciencia. Los seres humanos se colocan en la parte superior de la cadena alimentaria, y facilita la colonización humana de todo el planeta.

La voz sin embargo no es perfecta. La voz basa la información transmitida en la memoria humana, una herramienta imperfecta: la memoria puede haberse dañado o perdido en el

tiempo, y hay un límite en lo que uno puede recordar. Con la muerte accidental de un "hombre sabio" o tribal, una tribu pre-alfabetizada puede perder muchas generaciones de conocimiento.

A partir del uso religioso de la palabra se buscaron formas que permitiesen facilitar la difusión de ideas e invenciones, eventualmente resultó en la creación de nuevas formas de comunicación, la mejora tanto de la gama en la que la gente podía comunicarse y la longevidad de la información. Todas estas invenciones se basan en el concepto clave de los símbolos: una representación convencional de un concepto.

El arte rupestre, son los símbolos más antiguos creados con el propósito de la comunicación a través del tiempo que data del Paleolítico superior. Así como el niño aprende a dibujar antes de que los maestros le muestren formas más complejas de comunicación, el homo sapiens hizo sus primeros intentos de pasar información a través del tiempo mediante pinturas. El arte rupestre más antiguo conocido es el de la cueva Chauvet, que data de alrededor de 30.000 antes de Cristo.

Después vienen los Petroglifos de Häljesta, desarrollados durante la edad del bronce. Estos fueron el siguiente paso en la historia de las comunicaciones y fueron grabados en una superficie de roca. Tomó cerca de 20.000 años para el homo sapiens pasar de las primeras pinturas rupestres a los petroglifos, que datan de alrededor de 10.000 a. C.

Es posible que los seres humanos de ese tiempo utilizaran otras formas de comunicación, a menudo con fines nemotécnicos - organizadas especialmente por piedras, los símbolos tallados en madera o tierra, quipu, como cuerdas, los tatuajes, pero sólo las piedras talladas más duraderas han sobrevivido a los tiempos modernos y sólo podemos especular acerca de su existencia sobre la base de nuestra observación de que aún existen "culturas de cazadores-recolectores", tales como los de África o de Oceanía.

Una forma más de comunicación fueron los pictogramas, los cuales son un símbolo que representa un concepto, un objeto, actividad, lugar o evento mediante una ilustración. Pictografía es una forma de proto-escritura mediante el cual las ideas se transmiten a través del dibujo. Las pictografías fueron el siguiente paso en la evolución de la

comunicación: la diferencia más importante entre los petroglifos y pictogramas es que los petroglifos simplemente muestran un evento, pero los pictogramas cuentan una historia sobre el evento, por lo que pueden, por ejemplo, ser ordenados en orden cronológico.

Los pictogramas fueron utilizados por varias culturas antiguas en todo el mundo desde alrededor de 9.000 a.C, cuando fichas marcadas con dibujos sencillos comenzaron a ser utilizadas para etiquetar productos agrícolas básicos, y fue cada vez más popular alrededor de 6.000-5.000 a.C.

La siguiente forma de comunicación fueron los ideogramas. Los cuales son símbolos gráficos que representan una idea. Sus antepasados, los pictogramas, podían representar algo sólo parecido a su forma: por lo tanto un pictograma de un círculo podría representar un sol, pero no conceptos como calor, luz, día o gran dios del sol. Los ideogramas, por otro lado, pueden transmitir conceptos más abstractos, de modo que por ejemplo, un ideograma de dos palos puede significar no sólo las piernas, sino también un verbo que puede ser, caminar.

Debido a que algunas ideas son universales, muchas culturas desarrollaron ideogramas similares. Por ejemplo, un ojo con una lágrima significa la tristeza en ideogramas nativos americanos de California, pero también tienen el mismo significado para los aztecas, los antiguos chinos y los egipcios. Los ideogramas fueron los precursores de los sistemas de escritura logográficos como los jeroglíficos egipcios y los caracteres chinos.

La mayoría de los sistemas de escritura se pueden dividir en tres categorías: logográfico (pictogramas e ideogramas), silábica y alfabética (o segmentos). Los tres se pueden encontrar en cualquier sistema de escritura dado en proporciones variables, lo que hace a menudo difícil clasificar un sistema único.

La invención de los sistemas de escritura son más o menos contemporáneos con el comienzo de la Edad de Bronce en el neolítico tardío de finales del cuarto milenio antes de Cristo. El primer sistema de escritura que generalmente se cree que fue inventado por los sumerios y desarrollado durante el tercer milenio a.C mediante la escritura

cuneiforme. Los jeroglíficos egipcios, y la Proto-elamita que sigue sin ser descifrada y el sistema de escritura del Valle del Indo también son de esa época.

El sistema original de escritura sumeria se deriva de un sistema de fichas de arcilla utilizados para representar las materias primas. Al final del cuarto milenio antes de Cristo, este se había convertido en un método de mantenimiento de cuentas, utilizando un lápiz con forma redonda que se presionaba en arcilla blanda con diferente ángulo en función de los números grabados. Este fue desarrollado con la escritura pictográfica con un lápiz afilado para indicar lo que se contaba. Este sistema fue sustituido gradualmente sobre 2700-2000 a.C por escritura mediante un lápiz con forma de cuña (de ahí el término cuneiforme), al principio sólo mediante ideogramas, pero que se desarrolló para incluir elementos fonéticos desde 2800 a.C.

Alrededor de 2600 a.C se inició la escritura cuneiforme para representar sílabas del lenguaje sumerio hablado. Por último, la escritura cuneiforme se convirtió en un sistema de escritura de propósito general mediante ideogramas, sílabas y números. Cabe resaltar que esta escritura fue adaptada por Mesopotamia.

La escritura china puede haberse originado de forma independiente desde los guiones del Medio Oriente, alrededor del siglo XVI antes de Cristo (a principios de la dinastía Shang), el sistema anterior provenía del neolítico chino mediante proto-escritura que se remonta al 6.000 a.C. Los sistemas de escritura pre-colombina de las Américas (incluyendo, entre otras la olmeca y la maya) también se considera en general que han tenido orígenes independientes, aunque algunos expertos han notado las similitudes entre la escritura olmeca y Shang, escrito que parecen sugerir que la escritura de Mesoamérica fue importada de China.

El surgimiento de la escritura, tuvo como resultado posterior el primer alfabeto propiamente dicho mediante símbolos únicos que representaban fonemas individuales, surgió alrededor del año 2.000 a.C en el Antiguo Egipto, aunque ya antes, muchos de esos símbolos se estaban usando en sistemas de escritura, al menos durante el milenio anterior.

Hacia el 2.700 a.C la escritura egipcia tenía un conjunto de 22 jeroglíficos para representar sílabas que comienzan con una sola consonante de su lengua, más una vocal (o no vocal) a ser suministrada por el hablante nativo. Estos jeroglíficos eran utilizados como guías de pronunciación para logogramas, para escribir las inflexiones gramaticales y más tarde, para transcribir palabras y los nombres extranjeros.

Durante los siguientes cinco siglos, esta semilla de "alfabeto" (en realidad un silabario como la escritura fenicia) parece haberse extendido hacia el norte. Todos los alfabetos posteriores del mundo con la única excepción del coreano Hangul han descendido de él, o se han inspirado en uno de sus descendientes.¹

Los avances antes mencionados junto con la realización de la escritura suscitaron pasar por representaciones pictográficas que reflejaban ideas, hasta utilizar letras las cuales significaban sonidos específicos, lo anterior fue el inicio de todo un periodo que trajo consigo logros que significarían un gran avance en la formas de comunicación

En el siglo XV se llevó acabo un logro humano a favor de la comunicación con la creación de la imprenta de tipo móvil, que reemplazó a los manuscritos. Esta idea la realizó Johann Gutemberg (1474), quién descubrió un sistema único para hacer los caracteres de imprenta.

Gracias a este descubrimiento surgieron los libros que brindaron las posibilidades de la comunicación y la difusión de la lectura y de la escritura. Para el siglo XVI las imprentas producían miles de libros en varios idiomas.

Para el siglo XVII, la publicación de periódicos era común en varios países de Europa Occidental y se generalizó extendiéndose luego a las colonias americanas. En el siglo XIX se habían aportado los primeros medios de comunicación instantánea: el telégrafo por cable de Samuel Morse en 1844 y el telégrafo sin hilos de Guillermo Marconi (1895); Alexander Graham Bell (1876) patentó el teléfono.

¹ Historia de la comunicación humana, <http://www.lacomunicacionhumana.com/articulos/historia-de-la-comunicacion-humana.htm>, 30-11-2015.

A partir de los inicios del siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los hombres, trayendo consigo cambios aún mayores que los vistos hasta ese momento.

Durante la primera década del siglo XX surgió la radio, este aparato se trató de hacer ligero y poco a poco la radiotelefonía llegó a tener un impacto después de la Primera Guerra Mundial. Durante la Segunda Guerra Mundial en 1957, surge la televisión trayendo consigo la “Era Espacial”, esto quiere decir que se puso en órbita el primer satélite artificial que abrió una nueva perspectiva al mundo, siguiendo este descubrimiento se contó con los primeros satélites de comunicaciones.

Según Stempel y Westley (1981), un medio que ha permitido una comunicación más amplia y eficiente especialmente en la televisión y en la telefonía han sido los satélites. La principal función de los satélites de comunicaciones modernos es recibir señales de la tierra, amplificarlas y retransmitirlas, suministrando datos por redes de televisión, telefax, teléfono, radio y redes digitales por todo el mundo. Los principales medios de comunicación en la actualidad son: el periódico, los libros, el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y el Internet.

En nuestros días, los mensajes llegan a largas distancias en forma inmediata, por medio de los principales medios de comunicación, transmitiendo datos e información, estos medios son tan familiares para todo el mundo que se actúa con indiferencia ante ellos.²

² Historia de la comunicación, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/jalil_c_dd/capitulo2.pdf, 30-11-2015.

1.2. Qué es la comunicación y los diferentes tipos de comunicación.

Una vez tratada la historia de la comunicación en el apartado anterior, ahora se conocerá el primer acercamiento a la definición de comunicación que puede realizarse desde su etimología, ya que la palabra se deriva del latín *communicare* que quiere decir la acción de poner en común, por lo que cuando una persona comunica está poniendo en común ese pensamiento.³

Por consiguiente la comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades, responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean.⁴ Además el intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.⁵

Lo anterior marca la definición de comunicación en un contexto general, así que a continuación veremos la definición de comunicación que a lo largo del tiempo han aportado distintos autores, y que han quedado plasmadas hasta la actualidad, sirviendo como base y referencia para el desarrollo de distintos estudios e investigaciones.

Aristóteles que fue un polímata: filósofo, lógico y científico de la Antigua Grecia cuyas ideas han ejercido una enorme influencia sobre la historia intelectual de Occidente por más de dos milenios, señala que: La comunicación, es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Kurt Lewin fue un psicólogo alemán nacionalizado estadounidense, él se interesó en la investigación de la psicología de los grupos y las relaciones interpersonales, y él define que: el proceso de la comunicación es un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo.

³ Castro Lerma Ixchel y Moreno Basulto Luz Zareth, El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes, México, Trillas, 2016, p.14. En M. H. DeFleur et.al., *Fundamentos de comunicación humana*, McGraw-Hill, México, 2015.

⁴ Fernández Collado Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, McGraw-Hill Interamericana, Tercera edición, 2008, p.15.

⁵ Definición de comunicación, <http://definicion.de/comunicacion/>, 17-10-2015.

William Bortot otro estudioso, también contribuyó con su propia definición en esta amplia área y el expone que: la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas.

André Martinet fue un lingüista francés, representante de la corriente conocida como funcionalismo y que también fuera uno de los fundadores de la Asociación Internacional de Lingüística, define que la comunicación es: La utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí.

David K. Berlo discípulo de Schramm en la Universidad de Illinois donde consiguió su doctorado en el 1956. Trabajó para el departamento de seguridad norteamericana en proyectos sobre comunicación y seguridad civil en caso de alguna radicación nuclear, menciona que la comunicación es: Un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor.⁶

Un estudioso más en esta área es B.F. Lomonosov y para él la comunicación es: Todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

E. Pichón. Riviere médico psiquiatra suizo nacionalizado argentino, considerado uno de los introductores del psicoanálisis en la Argentina, dice: La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.

Z.M.Zorín, como los anteriores, también aporta al campo de estudio de la comunicación su propia definición sobre esta, diciendo que: La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso

⁶ Origen, elementos y tipos de comunicación, <http://html.rincondelvago.com/origen-elementos-y-tipos-de-comunicacion.html>, 17-10-2015.

en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.

Fernando González Rey, es psicólogo formado en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana (Cuba), dice que: La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones⁷.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es: Llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.⁸

Los siguientes tres autores, escritores del libro Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, aportan a esta área de estudio una definición, en la que mencionan que: la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".⁹

Según Idalberto Chiavenato, consultor, profesor y conferencista de las principales Universidades de Administración de Brasil, España y América Latina, aporta que: La comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".¹⁰

⁷ Conceptos de la Comunicación (Diferentes Autores), <http://es.scribd.com/doc/78815273/Conceptos-de-La-Comunicacion-Diferentes-Autores#scribd>, 17-10-2015.

⁸ Fonseca Yereña María del Socorro, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, México, Pearson Educación, 2000, p.4.

⁹ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, 2007, p.511.

¹⁰ Chiavenato Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México, McGraw-Hill Interamericana, Séptima edición, 2010, p.110.

Los investigadores, Robbins Stephen, quien se doctoró en la Universidad de Arizona y Coulter Mary quien se doctoró en la Universidad de Arkansas, son autores del libro llamado Administración en el cual nos brindan la siguiente definición, en la que mencionan que: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".¹¹

Después de comprender el significado de comunicación de forma general y con base en distintos autores es importante conocer de igual forma los tipos de comunicación y para el desarrollo de este aspecto, se parte de la concepción de Roger Malicot, quien señala que "la comunicación es la circulación del pensamiento en tres niveles: el primero, el unidimensional (consigo mismo); el segundo, el bidimensional (con los otros); y el tercero, el tridimensional (yo con los otros, el contexto y el medio)".

El primero nivel que del que hablaremos será el unidimensional, que es el correspondiente a la comunicación intrapersonal y para esto, a continuación se citara parte del famoso verso del poeta español Antonio Machado, quien fuera el más joven representante de la Generación del 98.

"Converso con el hombre que siempre va conmigo".

A través de él se manifiesta una conversación profunda y personal. Un emisor es receptor de su propio mensaje. El hablante es, al mismo tiempo, audiencia.

Ahora, reflexione un instante y conteste:

¿Ha hablado a solas, como si estuviera pensando en voz alta?

Su respuesta debió ser afirmativa, porque todos los seres humanos se comunican internamente. Emplean la comunicación intrapersonal. Veamos el significado de este término:

Conforme con lo que puede apreciarse en el análisis de esta palabra, este tipo de comunicación ocurre en el interior del individuo.

¹¹ Robbins Stephen y Coulter Mary, *Administración*, México, Pearson Educación de México, Octava edición, 2005, p.256.

Veamos a través de un ejemplo extraído de la novela Piedra de Mar de Francisco Massiani:

Pero bueno, ustedes deben haberlo sentido alguna vez y es inútil que yo se los recuerde. Y así, en todo caso no lo han sentido, entonces estoy perdiendo el tiempo, porque es algo que hay que vivirlo, así como el sabor de una pera, de una uva que hay que morder para masticar y conocer su jugo. El jugo del sol. El jugo del Mar, sobre todo, porque a veces parece una naranja exprimida sobre el horizonte, y en la tarde provoca morder el sol, beberse el mar. Levantar la liga que separa al mar del cielo y dejarla temblando en una vibración grave, que despierte millones de peces y los arroje al cielo. O comerse las estrellas que a las nueve parecen fresas. O pasarle la lengua la cielo negro - azul, que debe tener un sabor a limón dulce buenísimo. O cantar a toda garganta Cielito Lindo, hasta quedarse mudo. Y hablo del cielo y del mar y del placer de ver el mar...

El narrador es el protagonista, nos relata sus vivencias. El centro del universo es el YO y su emisión de mensajes se logra mediante símbolos verbales o representaciones inimaginables. Como vemos la comunicación intrapersonal es íntima y limitada; se da por la vía del monólogo.

El monólogo es una forma expresiva. Es el discurso que un emisor o hablante se dirige a sí mismo. Se emplea también en las obras dramáticas y narrativas para revelar estados de conciencia, conjuntamente con sus respectivos procesos síquicos. Se expresa en primera persona. De allí, el énfasis en el emisor y el predominio de expresiones exclamativas.

El segundo nivel del que se hablara, será el bidimensional, que corresponde a la comunicación interpersonal, que es, cuando dos o más personas hablan, en ese momento se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la generalidad de las personas practicamos la mayor parte del tiempo. Ocurre cuando usted establece una comunicación dialogante con otra u otras personas, cuando de parte de los familiares, amigos, etc. Esto quiere decir que debe darse dentro del marco familiar, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.

Ella permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo. Implica un cambio de conducta entre el emisor y el receptor del mensaje.

La comunicación interpersonal es un acto creativo, que ofrece, tanto al emisor como al receptor, la posibilidad de una expansión sin límites por vía del diálogo.

El diálogo es la forma más completa de comunicación entre los hombres. Se opone al monólogo, pues sí pone énfasis en el receptor del mensaje, se remite simultáneamente a varios marcos de referencia y con suma frecuencia utiliza oraciones interrogativas. Así mismo, permite la exteriorización de las ideas por medio de la conversación.

En el siguiente ejemplo demuestra lo antes expresado:

- “¡Buen café! -exclamo saboreándolo- ¿Lo coló usted, viejo?

- No, señor. Lo coló la niña, como el de ayer en la tarde, que si mal no recuerdo, me hizo usted la misma pregunta. Y se lo mandé con sus saludos, ya que se me olvidaba dárselos

- Buena mano tiene la hija de su padre.

- ¿Y de quién va a ser, pues si no de su padre?

- Quise decir que sí como el doctor tiene buena mano para la medicina, la tiene ella, por herencia, para los quehaceres de la casa. Dígale que le agradezco mucho sus saludos.

- ¡Buena mano y bonita voz! Las dos cosas que adornan más a una mujer.”

En este discurso, el soporte fundamental es el diálogo. Hablan dos personajes: Hinojosa y Florentino. A través de su conversación se entra en contacto con un hecho cotidiano:

tomar café; asimismo, se revelan sentimientos, ideas, actitudes, emociones, etc. Se conjunta el mundo exterior y el mundo interior. He aquí el valor del diálogo.

Esta forma expresiva permite la comunicación en las más variadas formas. Ello puede ser observado en los siguientes ejemplos:

- Suministrar una información: Lo coló la niña como el de ayer tarde...
- Expresar una orden, Dígale que le agradezco.
- Mandato o ruego: mucho sus saludos.
- Hacer preguntas: ¿Lo coló usted, viejo?
- Emitir una opinión: Buena mano tiene la hija de su padre.

El diálogo no sólo permite establecer conversación, sino que también es empleado en las obras dramáticas, en las de carácter narrativo, en la prensa, radio, cine y televisión.

El diálogo, como se ha visto, es una relación recíproca que se establece entre dos o más seres, que alternativamente expresan sus ideas, sensaciones o afectos. Representa un valioso medio para unificar a los seres, acercarlos, cubrir la distancia entre ellos a través de la emisión y recepción de mensajes portadores de sentido.

El diálogo se destruye cuando no se sabe:

- Oír y entender las razones de los otros.
- Expresar un punto de vista con sosiego, serenidad y equilibrio.
- Respetar y tolerar la opinión divergente.
- Sustituir el prejuicio prepotente por el juicio ponderado.
- Derogar la compulsividad vehemente por el análisis pertinente.
- Subrayar el espíritu de solidaridad en lugar de la estridencia enrojecida.

Para mejorar la comunicación en profundidad, hay que mejorar las relaciones interpersonales.

El tercer nivel es el tridimensional que representa la comunicación masiva y que se da con el crecimiento de la civilización y el surgimiento de su poder, y es justo en ese momento cuando nace la necesidad de nuevos medios de comunicación. Así pues, al buscar el hombre su propia trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

De la comunicación directa personal, se pasa a una comunicación pasiva. Esto quiere decir que cuando las implicaciones del mensaje van más allá de nuestras propias fronteras, se debe recurrir a medios técnicos para ampliar el contenido y la fuerza de lo que se quiere comunicar. Se pasa de la esfera humana a la esfera social y masiva. El proceso comunicacional sigue siendo el mismo, lo que cambia son los medios utilizados. Ya no nos centramos solamente en las personas, sino que se requiere de ciertos instrumentos de carácter técnico para ampliar los contenidos de los mensajes y, en consecuencia, elevar el radio de acción y las posibilidades de lograr mayores efectos.

El desarrollo de estos medios de comunicación masiva ha planteado nuevas formas de encarar el mundo, lo que constituye un reto para el hombre actual. El hombre está sometido a un continuo bombardeo de mensajes, de los cuales él no puede sustraerse. Los problemas que suscitan los medios de comunicación de masas son profundos y reflejan la transformación de nuestro mundo. El hombre actual es copartícipe de esa transformación.

El problema para el ser humano, en el momento actual, es poder establecer la comunicación casi perdida a causa de ese bombardeo unilateral a que está sometido por la acción persuasiva de los medios de comunicación masiva. George Gergner refiriéndose a la comunicación humana expresa que: La comunicación en el sentido humanizador más amplio, es la producción, recepción y captación de mensajes que transmiten conceptos del hombre acerca de lo que es, de lo que es importante y de lo que es correcto.

Así, el hombre actual llega a constituirse en masas, en razón de la transformación de la sociedad, en sociedad de consumo y en donde sólo prevalece la producción masiva de símbolos y mensajes. Máquina y sociedad marchan juntos, pero no en forma paralela al hombre, quien se ha quedado en la periferia dentro de su propio ambiente simbólico.

Precisamente eso es lo que le impone la universalidad de las comunicaciones. El hombre sólo importa, en la medida que es consumidor de mensajes transmitidos por la televisión, la radio o la prensa. A tal situación se le debe dar una respuesta, ya que el hombre no puede vivir aislado en sí mismo, individualizado y desvinculado de su presente y acontecer histórico. El hombre no puede vivir en la “aldea” que se le sugiere, ni tampoco permanecer en la sociedad de las masas que se le ofrece.

Él debe buscar la comunicación, reencontrarse con ella y restablecerla, debe recuperar su sitio como principal protagonista de la historia y dejar de ser pseudouniversal, producto de la redundancia, y miembro de una sociedad particularizada. Él debe adquirir conciencia de lo que él representa para la humanidad y reaprender a leerse, a escucharse, a hablarse, a establecer el diálogo, a confundirse con los demás en una conversación universal donde él pueda ser emisor y receptor, al mismo tiempo, con idénticas posibilidades.

1.3. Comunicación interpersonal y los distintos modelos de comunicación.

Como se vio en el apartado anterior, existen diferentes tipos de comunicación, pero para la finalidad de este trabajo y teniendo en cuenta que la comunicación interpersonal es la base de éste, a continuación se tratará con mayor profundidad este término, al igual que se conocerán distintos modelos de comunicación aportados por distintos autores.

Para dar partida a lo anterior se debe conocer lo que quiere decir, comunicación interpersonal, y aunque aún no existe consenso entre las diversas definiciones de ésta, sus elementos básicos son parecidos a otras formas de comunicación. La mayoría de los investigadores coinciden en que este tipo de comunicación es simbólica verbal y no verbalmente, reveladora, transaccional, multifuncional y que puede ser intencionada o inintencionada. Es más, la mayoría está de acuerdo en que implica necesidades, está influida por factores ambientales y requiere *feedback*. Desafortunadamente para el estudio del tema, la unanimidad se detiene bruscamente en este punto.¹²

Una manera de identificar la comunicación interpersonal podría ser observarla desde una perspectiva situacional. Los seguidores de este enfoque sostienen que la comunicación interpersonal se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características dentro de un espacio determinado; es decir, ubicando el medio social en el que se intercambian los mensajes.¹³

Es decir que la comunicación interpersonal, la cual se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes. Es una relación de intercambio, por medio de la cual, dos o más personas comparten su percepción de la realidad.

En los puntos siguientes se dejará más en claro todo lo que conforma este tipo de comunicación.

¹² Scott Michael y Powers William, *La comunicación interpersonal como necesidad*, España, Narcea, 1985, p.60.

¹³ Carlos Fernández Collado, op. cit., p.23.

1. Definición de comunicación: El término procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

- La definición centra la atención en tres puntos esenciales:

- La comunicación incluye personas y, por ello, para entenderla se necesita tratar de comprender cómo se relacionan las personas entre sí.

- La comunicación consiste en transmitir un significado, lo cual quiere decir que, a fin de que la gente se comunique, ha de aceptar las definiciones de las palabras que están usando.

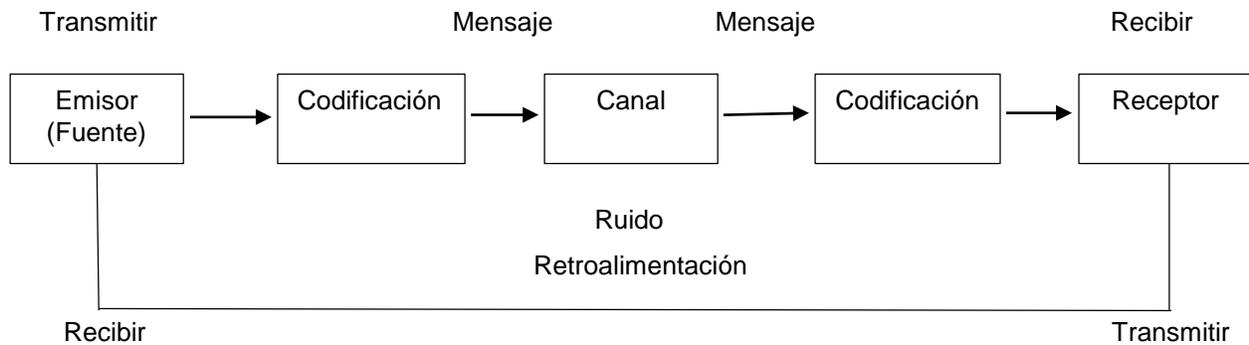
La comunicación es simbólica: los sonidos, gestos, letras, números y palabras solo representan o son una aproximación de las ideas que pretenden comunicar.

2. Elementos esenciales del proceso de comunicación: John Kotter definió la comunicación como un proceso compuesto por un transmisor que envía un mensaje, a través de los medios, a un receptor que responde, tomando en cuenta lo anterior, su modelo de comunicación sólo contaría con tres elementos, quedando de la siguiente forma.

Emisor ---> Mensaje ---> Receptor

Este modelo indica tres elementos esenciales de la comunicación, por supuesto, si falta uno de ellos, no se realiza la comunicación.

3. Modelo viable de comunicación: Este modelo cuenta con elementos como son: el emisor, la codificación, el mensaje, el canal, el receptor, el decodificador el ruido y la retroalimentación, los cuales se explican y quedan acomodados de la siguiente manera.



Fuente: http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_Interpersonal, 17-10-2015.

Emisor (Fuente). Es la persona encargada de iniciar la comunicación. Además será la persona que tiene información, necesidades o deseos y la intención de comunicarlos a una o más personas.

Codificación. Se lleva a cabo cuando el emisor traduce en una serie de símbolos la información que debe transmitirse. La codificación es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos. Dado que la comunicación es el propósito de la codificación, el emisor trata de establecer una correspondencia de significado con el receptor al seleccionar los símbolos, generalmente en forma de palabras o gestos. La falta de correspondencia es una de las causas más comunes de errores o falta de comunicación.

Mensaje. Es la forma física en la cual el emisor codifica la información. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor. El habla puede oírse, las palabras escritas se pueden leer, los gestos pueden verse o sentirse.

Canal. Es el método de transmisión de mensaje de una persona a otra (como el aire para las palabras habladas y el papel para las letras), con frecuencias, es inseparable el mensaje. Para que el mensaje sea eficiente y eficaz, el canal ha de ser adecuado para el mensaje.

Receptor. Es la persona cuyos sentidos perciben el mensaje del emisor.

Decodificación. Es el proceso en virtud del cual el receptor interpreta el mensaje y lo traduce en información significativa. Se trata de un proceso de dos fases: el receptor debe percibir primero el mensaje y luego interpretarlo. La decodificación recibe el influjo de la experiencia pasada al receptor, evaluaciones personales de los símbolos y gestos utilizados, expectativas (la gente tiende a oír lo que desea escuchar) y el significado mutuo con el emisor. En general, cuando mejor corresponda la decodificación al mensaje que desea transmitir el emisor, más eficaz habrá sido la comunicación.

Ruido. Es cualquier factor que perturba o confunde la comunicación, o interfiere de alguna manera en ella. Puede ser interno (como cuando el receptor no está prestando atención) o externo (como cuando el mensaje es distorsionado por otro sonido del ambiente). El ruido puede presentarse en cualquier etapa de la comunicación.

Retroalimentación. Es el inverso del proceso de la comunicación y en ella se expresa una relación ante la comunicación del emisor. Puesto que el receptor se ha convertido en emisor, la retroalimentación pasa por las mismas etapas que la comunicación original. La retroalimentación organizacional puede asumir diversas formas, incluyendo la retroalimentación directa (como una simple confirmación verbal de que el mensaje se ha recibido) hasta la retroalimentación indirecta, expresada mediante acciones o documentos.

4. Barreras: Un ejemplo claro de este tipo de barreras lo observamos en el juego del Teléfono descompuesto que sirve para demostrar que la comunicación se puede confundir con gran facilidad cuando el transmisor y el receptor parten percepciones diferentes. Otras de las barreras contra una comunicación efectiva son las diferencias de Lenguaje, el ruido, las emociones, la incongruencia entre la comunicación verbal y la desconfianza.

Deferencia de lenguaje. Éstas se hallan a menudo estrechamente relacionadas con las percepciones diferentes. Para que un mensaje sea comunicativo como es debido, las palabras que utilizadas deben significar lo mismo para el emisor y para el receptor, quienes deben compartir el mismo significado simbólico. Otras barreras contra de la comunicación es el idioma.

Algunas empresas tienen sus idiomas especiales. Las personas tienen intereses o conocimientos especiales con frecuencia olvidan que no todo el mundo está familiarizado con su terminología especializada. Por último, la globalización actual de la industria significa la capacidad para manejar las principales diferencias de lenguaje, un problema que es imposible ignorar.

Emotividad. Las reacciones emocionales (ira, amor, defensa, odio, celos, miedo, venganza) influyen en la manera de entender el mensaje de otro y también influyen en los demás mensajes.

5. Superación de las Barreras: Para superar percepciones diferentes, el mensaje ha de explicarse de modo para que entienda distintos puntos de vista y experiencia. Cuando sea posible se debe de conocer los antecedentes de aquellos con aquel se puede comunicar. Se reduce la ambigüedad del mensaje si se acepta y se ve la situación desde las perspectivas del interlocutor, y si se pospone sus reacciones hasta a ver valorado la información pertinente. Cuando el tema no está claro es indispensable hacer pregunta.

Superación de las diferencias del lenguaje. Para superar las diferencias del lenguaje, conviene explicar los significados de los términos técnicos o pocos usuales. Se recomienda utilizar un lenguaje simple, directo y espontáneo para asegurarse de que todos los conceptos importantes hayan sido entendidos, es de gran utilidad pedir al receptor confirmar o reformular los puntos centrales del mensaje.

En algunos casos, cuando todos los miembros de una organización o grupo van a emplear una nueva terminología, quizás valga la pena impartir un curso de capacitación para que se familiarice con el nuevo tema. Debe alertarse al receptor a que hagan preguntas y busquen las explicaciones de los puntos poco claros o que pueden entenderse erróneamente. También conviene ser capaces de percibir las diversas interpretaciones de un mensaje. A menudo éstos pueden reformularse en diferentes términos. Algunas veces un cambio pequeño puede dar buen resultado.

Superación del ruido. La mejor manera de afrontarlo es eliminándolo. Si el ruido proveniente de una máquina dificulta la conversación, se apaga la máquina o se ubica otro lugar. Si se da cuenta de que el receptor no está escuchando, trate de recuperar su

atención. Evítense los ambientes que distraen, pero cuando el ruido sea inevitable aumentese la claridad y la fuerza del mensaje.

Como superar las reacciones emocionales. La mejor posición antes las emociones es aceptarlas como parte del proceso de comunicación y entenderla cuando ocasiona problemas. Si los subordinados están comportándose de manera agresiva, pídale que le hablen de sus preocupaciones y de mucha atención a lo que dicen. Cuando haya entendido sus reacciones quizás pueda mejorar el ambiente modificando su comportamiento personal. Antes de la crisis procure adelantarse a las reacciones emocionales de sus subordinados y prepárese para enfrentarlas. Asimismo analice su estado de ánimo y la influencia que ejerce en los demás.

Superación de la comunicación verbal y no verbal inconsistente. La clave para eliminar la inconsistencia en la comunicación es percatarse de ella y no intentar enviar mensajes falsos. Los gestos, la ropa, la postura, la expresión facial y otras comunicaciones no verbales poderosas deberán concordar con el mensaje. Conviene analizar la comunicación no verbal en otras personas y aplicar lo que se aprenda de sí mismo y a su trato con los otros.

Superación de la desconfianza. Superar la desconfianza es, en gran medida, el proceso de crear confianza. La credibilidad es el resultado de un proceso a largo plazo en que la honestidad, firmeza y buenas intenciones del individuo son reconocidas por los demás. Hay pocos métodos fáciles para crear una atmósfera de confianza, un buen contacto personal con aquellos con quienes uno se comunica se adquiere solo mediante una actuación coherente.

Redundancia. Un método adicional generalmente utilizado para hacer que un mensaje llegue a su destino. Es la redundancia, o sea, repetir el mensaje o indicarlo en forma diferente. La redundancia contrarresta el ruido, reduciendo la incertidumbre en su transmisión. El nivel óptimo de redundancia varía con la circunstancia.

6. Estilos de comunicación interpersonal: En este punto se encuentra, la comunicación breve, la conversación de taller, la conversación de pelea, la conversación

de resentimiento y la conversación directa, las cuales serán explicadas de manera clara y precisa a continuación.

- *Conversación breve*: Intención de ser: amistoso, sociable, entretenido, crear confianza. Acciones: felicitaciones, cuentos, chistes, comentarios. Estado de ánimo: relajado, cómodo. Contenido: noticias, tiempo, deportes, tópicos de cada día.

Impactos del estilo de conversación breve:

Comienza a crear confianza.

Aligera tensiones.

Descubre cuestiones comunes y diferencias.

- *Conversación de taller*: Intención de ser: recoger información, ofrecer información, monitorear, Mantenerse en contacto. Acciones: describir, informar, chequear y seguimiento. Estado de ánimo: cuestiones de hechos y en funciones del trabajo. Palabras claves: qué, quién cómo, cuándo, dónde.

Impactos del estilo de conversación de taller.

Mantiene a todos informados

Le ayuda a usted a mantenerse en contacto con la gente.

- *Conversación de pelea*: Intención de ser: forzar el cambio, defenderse, esconder el miedo, intimidar. Acciones: demandar, ordenar, asumir, culpar, amenazar, escucha acusatoria, derrumbar a los demás. Estado de ánimo: tenso, ansioso, agresivo Palabras claves: debiera, imperativos, preguntas dirigidas, siempre, nunca, todos, porque...

Impactos del estilo de conversación de pelea:

Genera temor y resentimiento en los demás y los arrastra al desquite.

Mina las relaciones y a veces las destruye.

- *Conversación de resentimiento*: Intención de ser: hacer que los demás se sientan culpables, resistir el cambio, cubrir el dolor, desquitarse. Acciones: disparar, huraño, demorado, evadiendo, quejándose, chismorreando, auto derrotas Estado de ánimo:

indiferente, resentido, desafiante, cínico, desesperado. Palabras claves: debiera, planteamientos, preguntas de orientación, siempre, nunca, jamás

Impactos del estilo de conversación de resentimiento:

Se lastima a sí mismo descontando su propio poder

La Energía y la información se disipan en lugar de orientarse hacia un fin productivo.

El resentimiento se convierte en venganza.

- *Conversación directa: Intención de ser.* trata con lo que es, sé directo, responsable, colaborar, cuidar, comprender Acciones: observando, oyendo, respondiendo, descubriendo, tratando con las emociones Estado de ánimo: respetuosa, involucrado, atento, serio. Palabras claves: planteamientos, sentimientos, deseos.

Impactos del estilo de conversación directa.

Va al centro de la cuestión y llega a los deseos y sentimientos de las personas.

Le ayuda a usted y a los demás a sacar las cosas de su pecho en una forma productiva.

Le ayuda a usted y a los demás a manejar directamente las diferencias y las tensiones.

Incrementa el compromiso de la gente y la confianza.¹⁴

Una vez estudiado el término de comunicación interpersonal más a fondo, se pasará a explicar el primer modelo de comunicación, llamado, modelo Aristotélico, en éste se define la comunicación (sólo retórica en su concepto), como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Y se propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres conceptos:

- a) Persona que habla
- b) Discurso que Pronuncia
- c) Persona que escucha

¹⁴ Comunicación Interpersonal, http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_Interpersonal, 17-10-2015.

Sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

- Aristóteles lo definió como la búsqueda de todos los medios que tenemos a nuestro alcance para lograr la persuasión del receptor.

Hacer llegar mensajes precisos a los escuchas

Se usa principalmente para persuadir y es el claro modelo político, ya que es “Unidireccional”.

Quién	Qué	Quién
(Orador)	(Mensaje)	(Auditorio)

El segundo modelo es el de Lasswell y propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación, es preguntar quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efectos, Lasswell hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva: no sólo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus interiores, así como lo que comunican, las razones, motivos o comunicaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción.

Utilizado en la Primera Guerra Mundial (telégrafo), este proceso es lineal.

Quién - Qué – Por cuál canal – A quién – Con qué efecto (consecuencia).

Características:

- Diferencia, se piensa en la consecuencia y el medio más óptimo para hacerlo.
- Sigue siendo muy lineal al igual que el Aristotélico.
- Es escrupuloso, preciso, calculador.
- Hace conciencia de lo que hacemos.
- Toma en cuenta los motivos internos del emisor – formación de oradores.

Ejemplos:

. Carteles

. Folletos

. Espectaculares (análisis semiótico) – color, imagen, lenguaje, es gráfico.

El tercer modelo, que lleva como nombre, modelo Berlo, en honor a su creador, David K. Berlo, formula un modelo utilizable para descubrir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza aplicado a distinto nivel de análisis, para describir desde el punto de vista de la red de comunicación, la operación del organismo de que se trate, a partir de los siguientes componentes:

a. Fuente: Constituye el origen, el punto de partida sensible a factores como las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural.

b. Codificador: Traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada. Supone habilidades de hablar y escribir.

c. Mensaje: Es el producto físico verdadero del emisor y su estructura debe estar compuesta por un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.

d. Canal: Es el vehículo de transporte el cual habrá de dirigirse a uno de los sentidos o varios para su percepción.

e. Receptor - Decodificador: Es a quien se dirige el mensaje, la decodificación se refiere a las habilidades de leer, escuchar y comprender el mensaje que se quiso enviar. La decodificación de alguna manera resulta determinada por las actividades que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de crecimiento del código.¹⁵

El último modelo del que hablaremos será del modelo de Shanon y Weaver, por lo cual se mencionara parte importante de su historia y pensamiento antes de dar lugar a su modelo y los elementos que lo conforman.

¹⁵ Socorro Solís H, Proceso y Modelos de Comunicación, <http://expresionsocoshernandez.blogspot.mx/2012/03/proceso-de-comunicacion.html>, 17-15-2015.

Claude Elwood Shannon

Nació en Petoskey, Michigan (Estados Unidos), hijo del juez de Gaylord y una profesora de secundaria. Desde su juventud se destacó por su inquietud investigadora y su habilidad en la creación de prototipos técnicos, tal vez dando continuidad al talento creativo de su abuelo. Se graduó con premio extraordinario en la Universidad de Michigan en Ingeniería Eléctrica y en Matemáticas.

A los 20 años se trasladó al Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) como ayudante de investigación en ingeniería eléctrica, donde superó, a los 24 años, su tesis doctoral en matemáticas sobre la aplicación del álgebra 'booleana' en el análisis de datos (An Algebra for Theoretical Genetics). En el MIT se ocupó en el desarrollo de los primeros ordenadores, cerca de Vannevar Bush, cuyo 'Memex' ha sido considerado un claro antecedente de Internet.

A los 25 años publica *Mathematical theory of the differential analyzer*. También trabajó en los Laboratorios Bell y en el Institute for Advanced Study de Princeton en sistemas de automatización de armas.

Pero su trabajo central no aparecerá hasta 1948, cuando presenta su Teoría Matemática de la Comunicación, un trabajo que ha sido calificado como la 'carta magna' de la era de la información ('A Mathematical Theory of Communication', Bell System Technical Journal, Vol. 27, julio y octubre 1948, págs. 379-423 y 623-656, que un año más tarde revisa, en un trabajo enriquecido por Warren Weaver, bajo el enunciado de *The Mathematical Theory of Communication*, publicado por la Universidad de Illinois). Asimismo se da a conocer el teorema Shannon-Hartley, según el cual sólo es posible eliminar el 'ruido' en la transmisión de información cuando el flujo de información no exceda la capacidad del canal.

La biografía de Shannon está llena de los frutos de su ingenio, con numerosas aplicaciones en el campo de las máquinas automáticas, desde un ratón electrónico hasta un WC automático, pasando por diversos juego electrónicos de ajedrez, calculadoras, instrumentos musicales, juguetes mecánicos, relojes, etc.

Miembro de la Academia Americana de Artes y Ciencias, de la Academia Nacional de Ciencias, de la Academia Nacional de Ingeniería, de la Sociedad Filosófica Americana y la Royal Society de Londres. Entre los numerosos premios recibidos por Shannon, destacan la National Medal of Science en 1966, el Kyoto en 1985, etcétera.

- Pensamiento

Estudia el flujo de las ondas electromagnéticas a través de un circuito. Y entiende que a través del código binario se puede homogeneizar todo tipo de información (textos, sonidos, imágenes...). Distingue claramente entre mensaje y el medio por el que éste se transmite. Al tiempo, analiza cómo medir la eficacia de un canal de comunicación a través del concepto de entropía, tomado de la segunda ley de la termodinámica. La entropía mide las pérdidas derivadas de los 'ruidos' en la transmisión de información de un mensaje, y, al tiempo, la posibilidad de eliminar las mermas, la incertidumbre, mediante la redundancia y la codificación numérica en el origen del proceso de comunicación y su decodificación en la fase de recepción.

Al cabo de más de medio siglo de sus hallazgos se sigue considerando el trabajo de Shannon la pieza clave en el desarrollo que lleva a que la comunicación adquiera un carácter de centralidad en la sociedad actual. Asimismo, sienta los fundamentos matemáticos de la revolución tecnológica de la segunda mitad del siglo XX.

Desde el estudio del álgebra 'booleana' teoriza acerca del código binario, la base del lenguaje digital, a partir de unidades básicas de información, definidas por dos estados: el 'sí' y el 'no', el 0 y el 1, abierto/cerrado, verdadero/falso, blanco/negro. El 0 y el 1 aparecen como el átomo de la información, como la base constructiva del mensaje. Una información compleja es una sucesión de unidades básicas, de unos y ceros. Más allá de la formulación teórica, Shannon construyó circuitos y máquinas basadas en los flujos binarios de información, mediante interruptores y relés en las que se anticipaban los embriones de muchos de los desarrollos de las décadas posteriores.¹⁶

¹⁶ Claude Elwood Shannon, <https://www.infoamerica.org/teoria/shannon1.htm>, 09-10-2018.

Warren Weaver

Nacido en Reedsburg, Wisconsin, en 1894. Estudió en la Universidad de Wisconsin. Inició su actividad docente en el Throop College de Pasadena (1917-1918) y en el California Institute of Technology (1919-1920), antes de ingresar en la Universidad de Wisconsin, donde enseñó durante doce años y fue director del Departamento de Matemáticas (1928-1932). En 1932 fue nombrado director de la División de Ciencias Naturales del Instituto Rockefeller, que ejerció hasta 1955, y más tarde vicepresidente de la División de Ciencias Naturales y Médicas (1955-1959). Desde el Instituto Rockefeller promovió el trabajo de los científicos jóvenes, especialmente en líneas de investigación como la genética y la 'biología molecular', término que enunció el propio Weaver en 1932. Durante la segunda guerra mundial encabezó el Applied Mathematics Panel, que reunió a destacados científicos en el estudio de soluciones que tendrían una gran influencia en los desarrollos de la posguerra. Vicepresidente del Instituto Sloan-Kettering de investigación sobre el cáncer (1950).

Interesado en el estudio de los procesos técnicos de la comunicación durante los años de la guerra (criptografía, decodificación automática, etc.), en 1949 escribió con Claude E. Shannon *The Mathematical Theory of Communication*. Este mismo año, en un informe para la Fundación Rockefeller, Weaver señaló que existía una analogía entre la decodificación mecánica y la traducción, por lo que promovió la investigación para el desarrollo de sistemas de traducción automática, cuyos primeros resultados aparecieron en la Universidad de Georgetown con el empleo de las lenguas rusa e inglesa.

Fue un entusiasta en los beneficios para el desarrollo y progreso de la sociedad a través de la divulgación de la ciencia (en 1954 fue nombrado presidente de la American Association for the Advancement of Science). En 1967 publicó *Science and Imagination*. Escribió una autobiografía bajo el título *Scene of Change. A Lifetime in American Science*, Scribners, Nueva York, 1970.

Entre las numerosas condecoraciones, le fue otorgada la medalla británica por la Cause of Freedom (1948), la de oficial de la Legión de Honor de Francia (1951), el premio Kalinga de la UNESCO (1964), así como diversos doctorados 'honoris causa', entre ellos por la Universidade de São Paulo (1952).

- Pensamiento

El papel de Weaver es muy relevante en la definición de la teoría matemática de la información, como hoy se conoce la que en origen se definió como 'The Mathematical Theory of Communication'. Le dio un alcance que en el planteamiento inicial de Shannon no tenía, ya que se restringía al ámbito de los lenguajes máquina y a la transmisión de estos mensajes.

A ambos se debe el conocido esquema lineal de la comunicación, en el que se define la secuencia fuente, transmisor, canal, ruido, receptor y destino.

Las aportaciones del veterano Weaver al joven y brillante Shannon dieron mucha mayor proyección al planteamiento teórico inicial, incluso con un acercamiento al campo de las ciencias sociales. Weaver no hablaba ya de mensajes independientes de su contenido, cuantificables en términos matemáticos y observados en el decurso de su flujo, sino un marco de análisis aplicable, por ejemplo, al mundo de los medios escritos, sonoros, visuales... "La teoría -señaló- revela que se aplican a todas estas formas de comunicación y a muchas otras".

Las aportaciones del veterano Warren Weaver a la concepción de Shannon son importantes, en la medida que da alcances que sobrepasan el mero ámbito de la escena técnica. Bajo la firma de ambos se publica el texto central de la teoría matemática (The Mathematical Theory of Communication, Universidad de Illinois, 1949), que ejercerá una influencia en distintas áreas disciplinares y corrientes de pensamiento orientadas hacia el estudio de la comunicación.

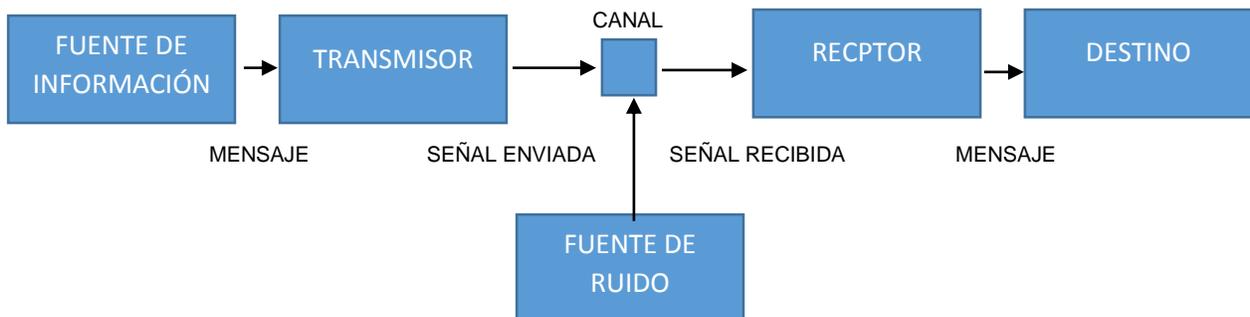
Weaver define tres planos o niveles en los que se superpone el hecho comunicativo: técnico, semántico y pragmático. El técnico hace referencia a la bondad, capacidad y precisión del emisor para enviar un mensaje; el semántico advierte sobre el significado e interpretación de los mensajes, y el pragmático se ocupa del efecto alcanzado, de la efectividad de la comunicación.¹⁷

¹⁷ Warren Weaver, <https://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>, 09-10-18.

Una vez conocida la historia y pensamientos de Shannon y Weaver se dará paso a conocer su modelo y los elementos que lo conforman. Este modelo se concibió originalmente como un modelo matemático de base logarítmica y estadística sobre el modo en que se transmite información entre dispositivos mecánicos. El modelo postula que la comunicación responde siempre a un esquema básico, en el que interviene un conjunto restringido de elementos:

La fuente de información selecciona el mensaje que quiere enviar. *El transmisor*, utilizando un código, lo convierte en una señal. Esta señal se envía al *receptor* a través de un *canal*. El proceso de transmisión puede verse afectado por la adicción a la señal de elementos extraños y no deseados que se denominan genéricamente *ruido*. El receptor, a su vez, utilizando el mismo código, convierte de nuevo la señal recibida en un mensaje y lo entrega a su *destino*. En este caso, el modelo no solo identifica componentes y relaciones, sino que trata de reproducir también un proceso.¹⁸

Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Elaboración propia con datos de M. Victoria Escandell Vidal, *La comunicación: Lengua, cognición y sociedad*, España, Akal, 2014, pp.12-13.

De modo que el modelo de Shannon y Weaver se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

¹⁸ Escandell Vidal Victoria, *La comunicación: Lengua, cognición y sociedad*, España, Akal, 2014, pp.12-13.

Capítulo 2. Creación y desarrollo del internet.

Este capítulo dará un recorrido a la historia del internet desde sus inicios como un proyecto de defensa por parte de los Estados Unidos, hasta el uso diario y cotidiano por parte de sus usuarios, además se conocerá lo que son las Tecnologías de la información y la comunicación, que son base importante para el posterior desarrollo de la Web 2.0, tema que también se tratará en cuanto a su creación y funcionalidad. Para finalizar encontraremos lo que son las redes sociales, sus características, funciones, ventajas y desventajas para posteriormente conocer nuestra red social base, Facebook.

2.1. Historia del Internet.

El más renombrado medio de comunicación de masas de la actualidad responde al nombre clave: internet. Una palabra de origen inglés que, en lo que respecta al castellano, al día de hoy y según el Diccionario de la lengua española de la Real Academia, mantiene su género ambiguo.

Se denomina internet a un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan reglas convencionalizadas para garantizar que las redes físicas de naturaleza heterogénea que la integran se vuelvan compatibles entre sí y se fusionen en una red lógica única cuyo alcance cubre el planeta entero.¹⁹

El internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas. En 1983 se

¹⁹ Warley Jorge, *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?*, Argentina, Biblos, 2010, p.111.

adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red. Poco a poco, todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado el TCP/IP a sus sistemas operativos, de modo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a Internet.

Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias (Usenet), que data de 1979 y (conceptualmente) la World Wide Web, de principios de los 90. Se calcula que actualmente hay varios miles de redes de todos los tamaños conectadas a Internet, más de seis millones de servidores y entre 40 y 50 millones de personas que tienen acceso a sus contenidos. Y estas cifras crecen sin cesar de un día a otro.

En España, Internet comenzó a implantarse a finales de los 80, a través del programa Iris. En 1990 nació como tal RedIRIS, entidad que obtuvo la condición de red oficial de cara a los estándares internacionales de Internet, y que fue adoptando poco a poco cada uno de los servicios existentes. En 1991 surgió Goya, el primer proveedor de acceso privado a Internet, y entre 1992 y 1994 se produjo su implantación de Internet en la mayor parte de las universidades y la llegada de más servicios globales y proveedores de acceso. 1995 fue el año definitivo para la popularización de Internet en España, el "boom" de los proveedores de Internet y también la fecha de nacimiento de InfoVía, la "Internet Española."²⁰

Pero, ¿qué es el internet?, para empezar se puede definir a la Internet como, la "red de redes", es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radiofrecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

²⁰ Historia del Internet, http://html.rincondelvago.com/historia-de-internet_4.html, 26-04-2016.

De esta manera, Internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una "red global". Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP.

Así pues, Internet es la "red de redes" que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación. Internet es un acrónimo de *INTER*connected *NET*works (Redes interconectadas). Para otros, Internet es un acrónimo del inglés *INTER*national *NET*, que traducido al español sería Red Mundial.²¹

Además se puede decir que la Internet es una colección de circuitos y rutinas, como un conjunto de recursos compartidos o incluso como una disposición a intercomunicarse; es decir, como una mega red, una red de redes de computadores. Sin embargo, otro enfoque, que parece más adecuado, es pensar en las redes como el medio a través del cual se envía y acumula información. Desde este punto de vista, Internet puede ser interpretado como la información y los servicios que circulan por esta red. En pocas palabras, un sistema distribuido de información, una red global de redes de ordenadores (cada red está compuesta por docenas de miles de ordenadores).

En conclusión, Internet es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías, y su éxito se puede atribuir a la satisfacción de las necesidades básicas de la comunidad y a la utilización de ésta de un modo efectivo para impulsar la infraestructura. Es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.

El número total de usuarios de la Internet asciende hoy en día a varios millones, y su crecimiento es exponencial. Este alto nivel de conectividad ha creado un grado de

²¹ ¿Qué es Internet?, http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm, 26-04-2016.

comunicación, colaboración, acceso a la información e intercambio de recursos sin precedentes en la historia de la humanidad.

Una vez conocido lo que es el Internet, es importante saber de igual manera porque se llama de esta forma y desde cuando opera. Esto se remonta a 1983 se interconectaron las redes ARPANET, CSNET y MILNET, lo que dio origen al Proyecto Interneting, nombre que luego se abrevió, siendo desde entonces conocido como Internet. El sistema de protocolos que se desarrolló durante el curso de este esfuerzo de investigación se dio a conocer como el conjunto de protocolos TCP/IP, al desarrollarse previamente los dos primeros: El Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y el Protocolo Internet (IP).

La Internet fue operativo por primera vez en el año 1983, cuando ARPANET se separó en dos redes distintas, MILNET Y CSNET, cuya suma formaba la Internet. A cada una se le dio un número de red, y se instalaron pasarelas que permitieran el envío de paquetes de información entre ellas. Cuando la ARPANET se separó para formar Internet, La Agencia de Comunicaciones de Defensa de los Estados Unidos (DCA) obligó al uso de TCP/IP a todos los usuarios de ARPANET, forzándoles a esto al modificar el software de intercambio de paquetes. Estos usuarios comenzaron a utilizar los Protocolos TCP/IP e interactuar con el entorno Internet. Esto significaba que más redes y pasarelas se podían añadir a Internet sin ningún efecto negativo sobre la red existente.

Al mismo tiempo que la Internet comenzaba a existir, redes de área local de Ethernet (Lan: Local Area Networks) se iban desarrollando. Esta tecnología fue madurando lentamente, hasta que las estaciones de trabajo de sobre mesa fueron accesibles en 1983. La mayoría de éstas llegaban con el sistema UNIX, desarrollado por la Universidad de Berkeley, que incluía software de red IP. Esto creó una nueva necesidad: en lugar de conectarse a un sólo ordenador central por zona, las organizaciones deseaban conectar la ARPANET a toda su red local. Esto permitiría a todos los ordenadores de ese Lan acceder a las ventajas de ARPANET.

Simultáneamente, otras organizaciones comenzaron la construcción de sus propias redes utilizando los mismos Protocolos que ARPANET (IP y sus derivados). Se volvió evidente que si estas redes podían actuar conjuntamente, los usuarios de una red podrían comunicarse con el de otro, y todo el mundo saldría beneficiado. Una de las más importantes dentro de estas nuevas redes era la NSFNET, a cargo de la Fundación Nacional de Ciencia (NSF-National Science Foundation) una agencia del gobierno de los Estados Unidos. A finales de los años 80 creó cinco centros de supercomputadores.

Hasta este momento, los ordenadores más rápidos sólo estaban disponibles para la investigación de armamento y para unos pocos investigadores de grandes corporaciones. Al crear centros de súper computación, la NSF hizo que estos recursos estuviesen disponibles para cualquier investigación escolar. Se crearon sólo cinco centros porque eran demasiado caros, así que tenían que ser compartidos. Esta situación desencadenó un problema de comunicaciones: necesitaban un modo de conectar todos sus centros entre sí, y permitir a los clientes de estos centros el acceder a ellos. En un principio, la NSF intentó utilizar la ARPANET para estas comunicaciones, pero esta estrategia falló por culpa de la burocracia y problemas de personal.

En respuesta a todo ello, la NSF decidió construir su propia red, basada en la tecnología IP de ARPANET. Conectaba a los centros con líneas telefónicas de 56.000 bits por segundo de velocidad (56k bps). Esto apenas permite enviar dos páginas de texto por segundo; es lento para los estándares actuales, pero era razonablemente rápido a mediados de los 80. Era obvio, sin embargo, que si intentaban conectar cada universidad a un centro de supercomputadores se arruinarían (estas líneas telefónicas se pagan por millas). En su lugar, decidieron crear redes regionales. En cada zona del país, las escuelas estarían conectadas a su vecino más cercano. Cada cadena se conectó a un centro de supercomputadores y los centros se conectaron entre sí. Con esta configuración, cualquier ordenador podía comunicarse con cualquier otro acelerando la comunicación a través de sus vecinos.

Esta solución fue exitosa, y como cualquier solución exitosa, llegó un momento en que dejó de funcionar. Compartir supercomputadores permitía también a los sitios conectados compartir gran cantidad de información no relacionada con los centros. Repentinamente, estas escuelas tenían todo un mundo de datos y colaboraciones a su alcance. El tráfico de la red se incrementó hasta que, finalmente, las computadoras que controlaban la red y las líneas de teléfono que les conectaban fueron saturadas.

Hacia 1985 las redes locales en computadoras personales ya estaban madurando y esto ayudó a completar la idea de Internet. Ya se podía tener redes y sub.-redes, las permitían conectar redes de área ancha (Wide Area Networks) con redes locales (Local Area Networks).

En 1986 surge "The Supercomputer Centers Program" iniciado por "The National Science Foundation (NSF)", el propósito de este programa era hacer que los recursos de súper cómputo pudiesen llegar a una gama más amplia de usuarios. Establecieron cinco centros de súper cómputo en diferentes áreas de los Estados Unidos y construyeron una red que los uniera a todos. La NSF basó sus protocolos de comunicación en los protocolos de Internet y se originó lo que se conoció como NSFNET, que fue el corazón de Internet hasta 1995. Para esta entonces los principales servicios de Internet que se utilizaban eran el e-mail, ftp, telnet y gopher.

En esta misma época, IBM introdujo los computadores personales y comenzó la revolución de la computación personal. Al mismo tiempo se introdujeron los computadores poderosos de tamaño pequeño listos para redes (como Sun) que permitieron que muchas compañías ingresaran a Internet y se comunicaran entre sí.

En 1986 la NSF (National Science Foundation) inició, en Estados Unidos, el desarrollo de la red NSFNET para poder facilitar el acceso de toda la comunidad científica americana a cinco grandes centros de súper computerización. Esta red privada se convirtió en la espina dorsal de Internet. Actualmente, gracias a los 45 Mega bites que

utiliza por segundo, el NSFNET continúa el pedido de 12 mil millones de paquetes por mes entre las redes que conecta.

Dicho lo anterior, pasaremos a saber cómo es que funciona esta red. Ya que en Internet, las comunicaciones concretas se establecen entre dos puntos: uno es el ordenador personal desde el que usted accede y el otro es cualquiera de los servidores que hay en la Red y facilitan información.

El fundamento de Internet es el TCP/IP, un protocolo de transmisión que asigna a cada máquina que se conecta un número específico, llamado "número IP" (que actúa a modo de "número teléfono único") como por ejemplo 192.555.26.11.

El protocolo TCP/IP sirve para establecer una comunicación entre dos puntos remotos mediante el envío de información en paquetes. Al transmitir un mensaje o una página con imágenes, por ejemplo, el bloque completo de datos se divide en pequeños bloques que viajan de un punto a otro de la red, entre dos números IP determinados, siguiendo cualquiera de las posibles rutas. La información viaja por muchos ordenadores intermedios a modo de repetidores hasta alcanzar su destino, lugar en el que todos los paquetes se reúnen, reordenan y convierten en la información original. Millones de comunicaciones se establecen entre puntos distintos cada día, pasando por cientos de ordenadores intermedios.

La gran ventaja del TCP/IP es que es inteligente. Como cada intercambio de datos está marcado con números IP determinados, las comunicaciones no tienen por qué cruzarse. Y si los paquetes no encuentran una ruta directa, los ordenadores intermedios prueban vías alternativas. Se realizan comprobaciones en cada bloque para que la información llegue intacta, y en caso de que se pierda alguno, el protocolo lo solicita de nuevo hasta que se obtiene la información completa.

TCP/IP es la base de todas las máquinas y software sobre el que funciona Internet: los programas de correo electrónico, transferencia de archivos y transmisión de páginas con

texto e imágenes y enlaces de hipertexto. Cuando es necesario, un servicio automático llamado DNS convierte automáticamente esos crípticos números IP a palabras más inteligibles (como www.universidad.edu) para que sean fáciles de recordar.

Toda Internet funciona a través de TCP/IP, y razones históricas hacen que está muy ligado al sistema operativo Unix (y sus variantes). Por fortuna, los usuarios actuales no necesitan tener ningún conocimiento de los crípticos comandos Unix para poder navegar por la Red: todo lo que necesitan es un ratón.

Hasta el momento se ha explicado lo que puede hacer el Internet, pero para que sirve es una cuestión totalmente distinta, ya que esta cuestión depende en muchos casos de la persona que accede a ella. Así que a continuación comenzaremos con uno de los principales y antiguos usos, como lo es el correo electrónico el cual consiste en enviar y recibir mensajes a cualquier otra persona conectada sin necesidad de cartas, teléfonos, faxes o contestadores, con la ventaja de recibir información editable o archivos especiales (de tratamiento de texto, hojas de cálculo, etc.) con los cuales trabajar. El correo electrónico es rápido y efectivo, y al haberse convertido en algo global, es casi tan importante como el fax o el teléfono.

Otra de las utilidades más comunes es el entretenimiento: los usuarios encuentran en los grupos de noticias de Usenet, en las listas de correo y en el IRC una forma de comunicarse con otras personas con las que comparten intereses, aficiones y otras cosas más en común.

No tienen porque ser necesariamente temas técnicos: hay grupos de charlas sobre cualquier tema imaginable, desde las más modernas técnicas de programación de ordenadores hasta series de televisión, y grupos de aficionados a un tipo determinado de coches o música. Están presentes los que examinan detalle a detalle series de televisión o películas, o los que adoran la ciencia o el arte. También hay mucha información para grupos específicos de personas que pertenecen a grupos marginales y que de otro modo ven limitada su comunicación, así como infinidad de proyectos de participación.

Para los usuarios de ordenadores personales, Internet está repleta de archivos y programas de distribución pública, que pueden usar de forma gratuita (o del tipo "paga-si-te-gusta"), incluyendo utilidades, aplicaciones y juegos, todo aquello que pudieras utilizar dentro de éste.

Internet también se presenta como un vasto almacén de información. Hay miles de bases de datos y recopilaciones de información sobre todos los temas imaginables: médicos, históricos, periodísticos y económicos. Se puede acceder a la bolsa en tiempo real y a los periódicos del día. Los documentos FAQ (Preguntas frecuentes) recogen para los principiantes todas las preguntas habituales sobre asuntos concretos, desde el paracaidismo hasta la magia o la programación en C++, y son una fuente inagotable de información junto con los archivos de mensajes públicos de Usenet. Las empresas incluyen su información corporativa y de productos en la World Wide Web, hay bibliotecas con libros y artículos de revistas, y cada vez son más los periódicos y agencias de noticias que lanzan sus materiales a Internet.

En general, el ámbito universitario es el que más se beneficia de Internet: se puede investigar en profundidad cualquier tema imaginable, localizar artículos y personas de todo el globo que compartan proyectos e intereses, y establecer con ellos una comunicación diaria. Y aunque no sea usted estudiante, toda esa información está allí para que pueda buscarla y usarla.

Las empresas usan Internet para dar a conocer sus productos y servicios, para hacer publicidad y para estar más cerca de sus clientes o usuarios. Los particulares la usan también para publicar cualquier información que consideran interesante o creativa, y es sorprendente lo bien que funciona el hecho de que cualquier persona, con muy pocos medios, pueda convertirse en su propio editor de materiales multimedia.²²

²² Historia del Internet, http://html.rincondelvago.com/historia-de-internet_4.html, 26-04-2016.

2.2. Tecnologías de la información y la comunicación.

Se denominan Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. Y sus características principales de estas son:

- Inmaterialidad (Posibilidad de digitalización): Las TIC convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. Mediante la digitalización es posible almacenar grandes cantidades de información, en dispositivos físicos de pequeño tamaño (discos, CD, memorias USB, etc.). A su vez los usuarios pueden acceder a información ubicada en dispositivos electrónicos lejanos, que se transmite utilizando las redes de comunicación, de una forma transparente e inmaterial.

Esta característica, ha venido a definir lo que se ha denominado como "realidad virtual", esto es, realidad no real. Mediante el uso de las TIC se están creando grupos de personas que interactúan según sus propios intereses, conformando comunidades o grupos virtuales.

- Instantaneidad: Se puede transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas "autopistas de la información". Se han acuñado términos como ciberespacio, para definir el espacio virtual, no real, en el que se sitúa la información, al no asumir las características físicas del objeto utilizado para su almacenamiento, adquiriendo ese grado de inmediatez e inmaterialidad.

- Aplicaciones Multimedia: Las aplicaciones o programas multimedia han sido desarrollados como una interfaz amigable y sencilla de comunicación, para facilitar el

acceso a las TIC de todos los usuarios. Una de las características más importantes de estos entornos es "La interactividad".

Es posiblemente la característica más significativa. A diferencia de las tecnologías más clásicas (TV, radio) que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporciona una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona- persona y persona- grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses, conformando lo que se denomina "comunidades virtuales". El usuario de las TIC es por tanto, un sujeto activo, que envía sus propios mensajes y, lo más importante, toma las decisiones sobre el proceso a seguir: secuencia, ritmo, código, etcétera.

Las TIC también cuentan con una clasificación y para pautarla debemos conocer sus bases de desarrollo, ya que como tal no existe una clasificación específica, sino un desarrollo creciente, para esto debemos entender los dos principios básicos de desarrollo, que son:

- Informática: La informática es una ciencia de información automática, todo aquello relacionado con el procesamiento de datos utilizando como bases, medios conceptuales de hardware, uno de los ejemplos más comunes son:

- Bases de datos
- Hojas de cálculo
- Programas de presentación

- Telemática: Es el conjunto de servicios de origen informático suministrador a través de una red de telecomunicaciones que permite la comunicación entre ordenadores y la utilización de estos servicios informáticos a distancia. Uno de los ejemplos más comunes es:

- Correo Electrónico
- Audio conferencias
- Video conferencia
- Espacio de web

Todo esto establecido con el fin para facilitar la comunicación y obtención de información de recursos para el desarrollo humano. Un desarrollo actual es el cambio de la información y comunicación es el desarrollo de la tecnología IP, convencionalmente en nuestras casas usamos telefonía, análoga, contractualmente algunas organizaciones usan Telefonía Digital, y desde el nacimiento de la internet la telefonía y control de la información IP (Telefonía Por Internet).

La tecnología de administración y comunicación a través de internet, es una tecnología que permite la transmisión de la voz a través de redes IP en forma de paquetes de Datos, es decir, la voz que ingresa en el extremo receptor, es transformada por un Programa en el Computador o equipo de emisor (en el teléfono normal la voz se transforma en señal eléctrica o en tonos que viajan por la red de telecomunicaciones y en la Internet se digitaliza y transforma en datos) que se transmite por la Internet empleando el mismo protocolo, es intercambio de mensajes cuya función es la de establecer, mantener y gestionar una conexión telefónica- que se usa por ejemplo para transmitir un correo electrónico o email. Este protocolo se llama IP por sus siglas en Ingles (Internet Protocol) y es el lenguaje en el cual se entienden las miles de computadoras y aparatos conectados a la red. Por esto se llama VoIP o Voz sobre Internet a la telefonía por Internet, pero un verdadero sistema.

Su importancia radica en que Telefonía IP frente a la tradicional: es muy barata, es decir este sistema reduce los costos de las llamadas (hasta un 74%), cuyo precio depende del mercado pero no del tiempo de conexión. Como las llamadas se utilizan usando una red de costos (como Internet) la reducción en costos puede ser grande, especialmente para las compañías con sucursales en distintas ciudades o países, debido al ahorro en tarifas de larga distancia del mundo ya se realizan mediante redes IP, los principales beneficios

de la telefonía IP son: ahorros en costos de interconexión, existe una mejor administración de cambios y movimientos, mayor facilidad para cambiar sitios de trabajo, mejor productividad de trabajadores remotos, es decir trabajadores que se encuentran distantes de las empresas, reducciones del viaje del personal del soporte de sistemas.

En cuanto a la mejora de la productividad, los proveedores creen que Telefonía IP es un gran facilitador del teletrabajo. Hoy, una persona puede estar en cualquier lugar del mundo y recibir una llamada en su línea IP como si fuera una llamada local. En países como Japón y Estados Unidos muchas están pagándoles a sus empleados una conexión a Internet de alta velocidad en sus casas, con aplicaciones de Telefonía IP, pues en ciertos casos son más eficientes y ahorran los costos relacionados con las oficinas (esto implica arriendos, servicios, etcétera).

Para las entidades que están interesadas en la implementación de algún tipo de TIC, es importante tener en cuenta herramientas administrativas y de ingeniería, con el fin de asegurar una aplicación efectiva. Por ejemplo, algunas veces será necesario crear departamentos de Desarrollo de IT o asignarle a departamentos ya existentes como las áreas de informática, de comunicaciones o de I+D. Igualmente, es necesario realizar un proceso lógico para implementación de una TIC y debe contener los siguientes puntos:

- *Planeación*: Las TIC pueden usarse simplemente para automatizar procesos preexistentes, pero lo más probable es que las actividades sean por lo menos racionalizadas, para aprovechar las ventajas de las nuevas posibilidades que la tecnología crea, y en algunos casos los procesos requieren ser rediseñados sustancialmente. Por lo tanto, los impactos sobre los procesos organizacionales son notorios y pueden ser muy profundos. Por esto, se debe realizar un análisis completo de la organización, a través de un diagnóstico de los procesos, dando prioridad a aquellos que podrían ser mejorados primero. Este debe ser realizado por un grupo que tenga un conocimiento pleno del negocio, de sus procesos y necesidades.

Luego, se debe determinar los procesos en orden de prioridad y de concatenación, qué tecnologías aplican para cada proceso, además de definir el perímetro de acción y los objetivos específicos a alcanzar. En esta etapa también se evalúan los costos, beneficios y desventajas de cada TIC, para finalmente decidir cuál es la más adecuada. Además se construye un cronograma de actividades para el proyecto, determinando tiempos, recursos y actividades.

- *Ejecución*: En esta etapa de llevarán a cabo los procesos de implementación física de las TIC en la organización, teniendo en cuenta las fechas, personal, actividades y recursos asignados a través del cronograma. Se realizan actividades de instalación, capacitación y servicio; así como el aseguramiento de su funcionalidad y sostenibilidad de la infraestructura, manteniendo los equipos, redes de datos y equipos pertinentes en cantidad y calidad acorde con los requerimientos de la empresa. Al implantar nuevas tecnologías de informática y comunicaciones, los patrones de trabajo y las habilidades que los empleados requieren, podrán ser muy diferentes de los que se tenían antes por lo que es vital realizar capacitaciones relacionadas con los computadores y las comunicaciones.

Medición de los resultados obtenidos: Muchas veces es difícil medir la productividad de las inversiones en TIC, dado que el rápido avance de este tipo de tecnologías, que a menudo hace que sea imposible para una organización recuperar completamente la inversión en nuevas tecnologías, antes de que sea necesario invertir en la siguiente generación. En la práctica, para determinar los resultados de tener este tipo de infraestructura habría que suponer lo que existiría si no se tuviera, o sea trabajando al estilo antiguo, pero operando en el mundo de hoy. Muchas veces, estos resultados serán visibles a través de los indicadores de satisfacción del cliente, optimización de procesos y recursos, cantidades producidas, niveles de venta y sobre todo, rentabilidad.

- *Mejoramiento continuo*: Con el fin que la implementación esté siempre ajustada a las necesidades de la empresa, es necesario que la empresa cree un sistema que asegure las condiciones que permitan asegurar el logro de las metas propuestas, mediante el

fortalecimiento de los procesos de gestión e implementación de las TIC que se sean precisas para tener mejores procesos y resultados en la empresa. Algunas de estas acciones pueden ser el mantenimiento, actualización y evaluación de los recursos tecnológicos o la investigación permanente sobre nuevos productos y tendencias tecnológicas para ser incorporados a los procesos.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, así como otras estrategias de innovación tecnológica y científica, presentan una relación directa con cambios de tipo procedimental, cultural, estratégico, productivo, etc. Estos cambios, implican que organizaciones y personas desarrollen una serie de pasos, que les permitan asimilar y adaptarse a dichos cambios, para posteriormente aceptar e implementar las nuevas prácticas y estrategias que esto conlleva.

De esta manera, la innovación tecnológica y más específicamente, las TIC, cuya evolución avanza a pasos agigantados día tras día, exigen de las personas y organizaciones que evolucionen al mismo ritmo, so pena de quedar relegados en el pasado tecnológico. En su afán por caminar junto o tratar de alcanzar estas tecnologías, las personas y organizaciones deben cambiar constantemente sus costumbres, políticas, prioridades, etc., lo cual les será beneficioso hasta cierto punto, siempre y cuando ello no atente contra sus principios ni viole aquellas conductas relacionadas con la integralidad de cada estructura y sus correctas prácticas.²³

A continuación, se describen las ventajas y desventajas que pueden presentarse, en la utilización de las TIC en el desarrollo de actividades personales y organizacionales.

- *Ventajas:*

*Brindar grandes beneficios y adelantos en salud y educación.

²³ Tecnologías de la información y la comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos89/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion.shtml>, 20-05-2016.

*Desarrollar a las personas y actores sociales a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.

*Apoyar a las personas empresarias, locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.

*Permitir el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.

*Repartir nuevos conocimientos para la empleabilidad que requieren muchas competencias.

*Ofrecer nuevas formas de trabajo, como teletrabajo

*Dar acceso a la salida de conocimientos e información para mejorar las vidas de las personas.

*Facilidades

*Exactitud

*Menores riesgos

*Menores costos

Desventajas:

*Falta de privacidad

*Aislamiento

*Fraude

*Pérdida los puestos de trabajo²⁴

²⁴ TIC'S, <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml>, 20-05-2016.

2.3. Sociedad globalizada y medios de comunicación.

Para comenzar se tiene que tener en claro que los medios de comunicación de masas son muy útiles para concentrar y manejar el poder sobre grandes conglomerados humanos es algo que fue evidente desde su invención, desarrollo e imposición en una Sociedad Occidental que durante todo el siglo XX se fue constituyendo como urbana y de masas.

William Randolph Hearst acumuló mucho poder usando sin restricciones morales la influencia proporcionada por sus 38 periódicos, lo que le sirvió entre otras cosas (además de para amasar una inmensa fortuna) para llegar hasta la cámara de Representantes de los Estados Unidos, aunque no le fuera suficiente (Gran Depresión por medio) para culminar con sus aspiraciones políticas hacia el Senado y la Presidencia de ese país. Paul Joseph Goebbels descubrió, desarrolló y usó el poder de la radio (y el de los espacios, eventos e imágenes) como una eficiente herramienta para adoctrinar y orientar al pueblo alemán que acompañó fervorosamente al nazismo en su proyecto de 1000 años de dominio mundial germano. La naciente televisión se inició (luego de la Segunda Guerra Mundial) convirtiéndose en el mejor medio de promoción y difusión del “*American Way of Life*” y la sociedad de consumo.

Alrededor de un siglo después de sus inicios, los medios se han convertido en un factor estructural de la sociedad globalizada, una red coherente a través de la cual se canaliza el control y el ejercicio del poder mundial.

Esta no es una afirmación gratuita. En una sociedad heterogénea y global como la nuestra, la persuasión constituye un factor tan o más importante que la fuerza para mantener el control de unas pequeñas minorías sobre grandes masas humanas. En la actualidad la persuasión se produce y ejerce fundamentalmente a través de ese sistema coherente y globalizado en que se han ido convirtiendo los medios.

La penetración -sobre todo de la televisión- en la vida cotidiana de grandes grupos humanos, permite la existencia de algo así como un “sistema de educación continua”, que transmite, no sólo una información parcializada de acuerdo a los intereses de quienes manejan los medios sino también un *sistema de valores* que determina en estos

contingentes de seres humanos, no solamente sus patrones de consumo, sino también los distintos aspectos de su modo de vida, su visión ética y estética, el planteo de sus relaciones, sus objetivos de vida, sus aspiraciones, etc.. En el caso de la televisión, este proceso se realiza a través de un lenguaje audiovisual de altísimo impacto perceptivo cuyo objetivo más que el sistema racional al cual formalmente apela, va directo a los sistemas emocional e intuitivo sensible de los individuos, a los cuales afecta y altera sobre todo de manera inconsciente.

- La estructura de la red comunicacional global

La situación se torna más grave, cuando analizamos la existencia actual de dos factores estructurales que son parte de este sistema globalizado de “comunicación”.

El primero es *la concentración*. Un grupo de alrededor de una docena de grandes corporaciones (en su mayoría de origen norteamericano) poseen y manejan hoy más del 90% de la comunicación mundial.

Esa concentración es un fenómeno relativamente nuevo, ya que si bien la comunicación tradicional había estado en Occidente siempre en manos privadas, se caracterizaba porque los propietarios de los medios disfrutaban de una cierta autonomía (ejemplificada en su etapa final en el caso Watergate, dónde la independencia del Washington Post provocó la renuncia de Richard Nixon), moderada autonomía que en un tiempo permitió llamar a la prensa el “Cuarto Poder”.

Esta no es una característica exclusiva de los medios de comunicación, es un síntoma más del proceso de corporativización que se ha ido tornando una característica fundamental del neocapitalismo. La progresiva concentración del capital y el poder en un núcleo cada vez más reducido de grandes corporaciones (fenómeno que fue previsto por Carlos Marx en el siglo XIX) ha venido avanzando a nivel global desde el final de la Segunda Guerra Mundial y se refleja hoy en todas las facetas de la sociedad.

La concentración y la interdependencia corporativa, permitieron al gobierno de Bush influir en forma directa sobre todo el conglomerado de cadenas que manejan la comunicación para dar a su guerra en Irak un perfil particular. A diferencia de lo sucedido

cuándo Vietnam, en la que la libertad de información de que disponían los medios constituyó uno de los factores para lograr una opinión pública opuesta a la guerra en los EE.UU., el absoluto control que hoy ejercen la Casa Blanca y el Pentágono sobre toda la comunicación que se relaciona con esta nueva guerra, ha mantenido a ese público alejado e ignorante de la realidad cotidiana de esa confrontación.

El segundo factor es que la concentración y la comunidad de intereses entre las corporaciones *estimulan y aceleran el proceso de estandarización de la comunicación*. El punto de vista desde el cual se comunica y lo que se comunica tienden a ser únicos e unidimensionales. Un ejemplo de esto es la paulatina implantación del concepto de “terrorismo” a nivel mundial. Este concepto, que ha sido utilizado por los poderes hegemónicos a lo largo de la historia para descalificar a los movimientos de resistencia que se oponen al poder imperial, se globaliza a partir de los sucesos de las Torres Gemelas, cuando el gobierno de Bush plantea su cruzada contra este nuevo enemigo. Toda información o comunicación que se realiza en adelante sobre cualquier movimiento de resistencia, está de alguna manera categorizada por los medios corporativizados como una información sobre terrorismo. Inclusive los esfuerzos del gobierno colombiano del presidente Uribe por lograr una calificación generalizada de terroristas a los movimientos insurreccionales que existen en ese país desde hace muchos años, confirman la progresiva imposición mediática del concepto.

- Contenidos y consecuencias de la comunicación globalizada

Finalmente, veamos en detalle algo de lo que “comunican” e “informan” los medios:

En principio proporcionan “informaciones”, pero esas informaciones están seleccionadas y presentadas de tal manera que responden directamente a los intereses de quienes están detrás (dueños de medios, poder político, poder económico). Existen acontecimientos cotidianos que no tienen cabida en los medios (como por ejemplo la degradación ecológica en toda su magnitud, o las epidemias endémicas en zonas como África o Asia, o aún la promoción de datos tan sencillos de la ONU, como que la mitad de la población del mundo nunca ha hecho una llamada telefónica en su vida). Toda la

información que proporcionan los medios está basada en la producción de “noticias”. Acontecimientos puntuales que llaman la atención del público, pero que en general no son más que eso, hechos puntuales presentados de la forma más llamativa posible. Es casi una misión imposible hacer a través de los medios el seguimiento de los procesos que están detrás de cada “noticia”. Nunca hemos podido enterarnos por ejemplo que sucedió después con los habitantes, las infraestructuras y los parajes que fueron devastados hace algunos años por el gran tifón que sacudió Asia, ya que la reconstrucción o el abandono no generaron noticias “de interés”. Igualmente, sufrimos la repetición sistemática de noticias “fabricadas” a partir de esos mismos intereses (por ejemplo las que tienen que ver con la industria de la farándula, los paparazzi, los chismes, etc.).

Pero lo más importante es que además los medios están transmitiendo constantemente *patrones de conducta* (originados por un sistema de valores implícito) que cubren todos los aspectos de la vida de los receptores.

En principio determinan y esto es lo que se aprecia a nivel más superficial los patrones de consumo, mostrando cuales son los productos que hay que consumir (creando la necesidad cuando ella no existe), y asociando el consumo de esos productos a confort, popularidad, status, fama, triunfo, etc. Pero también están determinando los patrones de conducta *éticos*, ya que en cada uno de sus mensajes está implícito (y a veces explícito) que es lo que *está bien*, y que es lo que *está mal*, cuales son los comportamientos adecuados y cuales los no adecuados. Aún más, determinan completamente los patrones estéticos (no solo cómo debemos actuar, sino también cómo debemos vernos). Por ejemplo, el prototipo de la mujer caucásica de pelo rubio liso y con un maquillaje impuesto por la moda dictada por las grandes corporaciones de cosméticos, se va imponiendo gradualmente a todos los otros patrones estéticos (basta con ojear los canales de TV del Oriente para apreciarlo).

En el mismo paquete, los medios están determinando los patrones de conducta social, que pertenecen sobre todo al modo de vida blanco anglosajón de los países del primer mundo. Estos patrones cubren desde cómo se imparte la justicia (el sistema de leyes, de

policía y el derecho consuetudinario, temas recurrentes en los seriales producidos en EE.UU. se convierten en la propuesta global de justicia) hasta el ritmo de la conducta cotidiana de vida que se parece sospechosamente a la vida de los suburbios en ese mismo país. Proporcionan así los medios, no sólo las *normas* de comportamiento, sino los objetivos de vida “deseables” a grandes masas humanas, aunque ellas pertenezcan a una matriz cultural diferente.

- El “*Gran Hermano*” está entre nosotros

George Orwell imaginó en “1984” un infierno particular, una sociedad cerrada con control absoluto de la vida de las personas por medio de una televisión de doble vía. A través de ella, el “Gran Hermano” vigilaba y dirigía la vida cotidiana de cada uno de los habitantes de la ciudad.

La realidad actual es bastante menos espectacular pero quizás no por sutil menos terrible. Los medios de comunicación de masas están proporcionando a grandes conglomerados humanos en su gran mayoría apiñados en inmensos centros urbanos una “realidad virtual” que puede no tener nada que ver con la realidad “real”, pero que está construida al gusto y necesidad de los estamentos que manejan el poder global. Para los individuos atrapados en la rutina diaria y el aislamiento de las megalópolis, esta realidad virtual se convierte en *su* realidad. Es el más efectivo sistema de control: *lograr que los dominados piensen y vean el mundo con los mismos ojos de los dominadores.*

Los efectos colaterales son del orden de la *tabula rasa*. Del mismo modo como los productos transgénicos patrocinados por las grandes corporaciones tienden a eliminar la variedad vegetal del planeta, el mensaje hegemónico y único de los medios tiende a eliminar la diversidad cultural. El habitante de Bangkok y el de Montevideo se van convirtiendo, no sólo en consumidores de los mismos productos de las mismas marcas, sino que van adoptando un sistema de vida estándar proporcionado por los medios.

Si esto puede sonar a apocalíptico o exagerado, vea como ejemplo los informativos de las cadenas Al Jazeera y Telesur, dos loables intentos de los habitantes del Sur por quebrar la hegemonía del sistema comunicacional globalizado. Estudie el formato de estos informativos y analice la estética escenográfica y la personal de quienes informan

(generalmente una pareja de hombre y mujer) y constate hasta qué punto, una televisora ubicada en Qatar y otra en Caracas utilizan un patrón de formato y un estética estándares creados en los centros de dominación y que no están relacionados con el patrón cultural de los comunicadores (ni tampoco con el de los receptores).

- Las esperanzas

En realidad, este panorama que mostramos no es tan desolador como pareciera. La diferencia entre el arte de Orwell y la realidad, es que ni el sistema de comunicación global ni la sociedad mundial son sistemas cerrados, por más intentos que realicen para lograrlo las minorías dominantes.

La lógica del neocapitalismo deja fuera cada vez más grandes grupos humanos. Las cifras respecto a los teléfonos, deben ser muy similares respecto a los televisores (y no hablemos de la palabra escrita). De esta manera, el sistema de control de los medios funciona eficientemente en un número limitado de habitantes del planeta (el de aquellos que pertenecen o son periféricos al primer mundo), número que además tiende a disminuir.

Y es precisamente desde esas masas humanas excluidas desde donde hoy están naciendo los movimientos de resistencia al sistema globalizado. Basta dar una ojeada por Latinoamérica para ver como son precisamente los grupos tradicionalmente marginados quienes están presentando nuevas alternativas de poder. Y esto no es exclusivo de esta región, aún la pauperizada África, o las masas de Medio Oriente cobijadas por el Islam, están agitando las aguas del poder impuesto desde los centros hegemónicos. Más aún, en esos propios centros se van acumulando estallidos de resistencia.

Y esto proporciona nuevas alternativas al sistema de control hegemónico, aunque la tarea (y este es el objetivo de estas reflexiones) es hacer cada vez más consiente cómo funcionan los medios como mecanismos de control y cómo podemos enfrentar estos mecanismos ocultos.²⁵

²⁵ Sociedad Globalizada, <https://www.alainet.org/es/active/19089>, 26-10-2018.

Con lo visto anteriormente se puede decir que la sociedad global es el escenario histórico donde las condiciones de integración y antagonismo, alienación y emancipación se desarrollan en escala amplia, acelerada, influyendo individuos, grupos, clases, etnias, minorías, sociedades y continentes modificando así sus comportamientos.

2.4. La Web 2.0.

El término Web 2.0 se dio a conocer en el 2004 y está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones en la web, que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario o D.C.U. y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías. Un sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

La Web nació de la mano de Tim Berners-Lee el inventor del hipertexto y en su comienzo solo eran textos e imágenes “colgadas” o “subidas” a una computadora conectada a la red todo el día para que le gente pudiera entrar en ella en cualquier momento, a estas computadoras se las llama servidores. Para modificar su contenido se debía acceder a esa computadora y reemplazarlo manualmente. La web comenzó a popularizarse, nunca había habido en la historia de la humanidad algo similar para acceder a información.

El concepto era simple pero poderoso: Podía publicarse información a la vista de cualquiera que tuviera una computadora y una línea telefónica. Las empresas comenzaron a interesarse en acceder a este sistema y comenzaron a abrirse muchas posibilidades. Fue el momento de las .com, a las empresas les bastaba con agregar una “e-” al principio o un “.com” al final de sus nombres para cotizar mejor en bolsa, fue el gran furor de la tecnología de la comunicación, la sensación de algo nuevo y poderoso que se salía de las manos... y de hecho se salió, esa burbuja especular reventó a finales del 2001 generando una crisis económica en las empresas de Tecnología de la información y luego propagándose a otros ambientes. Esa etapa en la vida de la web se la llamó Web 1.0.

Paralelamente a esto, comenzaban a surgir tecnologías del tipo aplicaciones server-side, es decir, programas que funcionaban en las computadoras que alojan las páginas webs e interactúan con ellas. Además comenzaban a aparecer los estándares XHTML, CSS,

Javascript, que permitían una web más rica, funcional y bonita. Estas tecnologías en conjunto permitían que los usuarios participaran con la web, enviando datos ellos mismos, y las tecnologías server-side modificaban el contenido de las páginas. Algunos de los servicios que ofrece la Web 2.0 son los siguientes:

- **Blogs:** El término web-log lo acuñó Jorn Barger en el 97 para referirse a un diario personal en línea que su autor o autores actualizan constantemente. Más adelante, las dos palabras “Web” y “log”, se comprimieron para formar una sola, “Weblog” y luego, la anterior, se convirtió en una muy corta: “Blog”. El acto de escribir un “Blog” se conoce como “blogging”; por extensión, una persona que escribe un “Blog” es un “blogger”. En pocas palabras, un blog es un sitio Web que facilita la publicación instantánea de entradas (posts) y permite a sus lectores dar retroalimentación al autor en forma de comentarios. Las entradas quedan organizadas cronológicamente iniciando con la más reciente.

- **Wiki:** Denominación que parece venir de la palabra hawiana wikiwiki que significa rápido o veloz es una página Web o un conjunto de páginas Web que cualquier persona a quién se le permita el acceso puede editar fácilmente desde cualquier lugar. En pocas palabras, es un sitio web de construcción colectiva, con un tema específico, en el cual los usuarios tienen libertad para adicionar, eliminar o editar los contenidos.

- **Social Bookmarking:** Los sistemas de “social bookmarking” comparten una serie de características comunes. Permiten a los usuarios crear listas de marcadores o favoritos que pueden almacenarse centralmente en un servicio remoto, en lugar de hacerlo en el navegador (browser) del usuario. Además, permite compartirlos con otros usuarios del sistema y precisamente en eso consiste su connotación social. A estos marcadores se les pueden adicionar también etiquetas mediante palabras clave y es importante resaltar una diferencia sustancial con el uso de la categorización tradicional en base a carpetas de las listas de favoritos del navegador: un marcador puede pertenecer a más de una categoría. Por ejemplo, con el uso de etiquetas, la fotografía de un árbol puede categorizarse como árbol, como cipres (nombre de un árbol común) o de ambas formas.

- *Intercambio Multimedia*: Una de las mayores áreas de crecimiento en la Web se ha dado en servicios que facilitan almacenar y compartir contenido multimedial. Ejemplos bastante conocidos son YouTube (videos); Flickr (fotografías) y Odeo (podcasts). Estos servicios que tienen amplia acogida se han apropiado de la idea de la Web para escritores (writable web) donde los usuarios no solamente consumen contenido, sino que contribuyen activamente en la producción de este en la Web y lo hacen a escala masiva. En la actualidad, son literalmente millones de personas las que participan en compartir e intercambiar productos multimediales, produciendo sus propios posdcasts, videos, fotografías, presentaciones, documentos, etcétera.

- *Podcasting*: La palabra podcast proviene de la contracción de los términos “iPod” (reproductor MP3 de Apple) y “broadcast” (emisión). Inicialmente hacían referencia a grabaciones de audio utilizadas para adicionar audio streams a los incipientes blogs que en su momento se llamaron “audio blogs”. Más recientemente, el término se amplió para incluir las grabaciones de video, que se llamaron “videopodcast”. Un podcast se hace generando, mediante una grabadora digital de voz o un aparato similar, un archivo de audio en formato MP3 que se pueda reproducir tanto en un PC como en una amplia gama de aparatos portátiles que acepten este formato (iPod, teléfonos celulares, equipos de sonido, memorias USB, etc). Posteriormente el archivo se aloja en un servidor y se comunica al mundo su existencia utilizando RSS (ver RSS en la siguiente sección). Los usuarios de podcasts se suscriben a un servicio de RSS feeds (agregadores) y reciben información permanente sobre nuevos podcasts a medida que estén disponibles.

- **Sindicación**: El RSS (Really Simple Syndication) hace referencia a un estándar de sindicación, esto es a una familia de formatos de datos conocidos como: “feed”, “Web feed” o “chanel” utilizados para ofrecer a los usuarios información de contenido que se actualiza con mucha frecuencia, tales como entradas de Blogs, titulares de medios o podcasts. El RSS se compone de dos elementos: A) el código XML que ofrecen los sitios Web como un beneficio adicional para sus lectores/usuarios (en la actualidad casi todas las páginas Web lo han implementado) y B) una aplicación especial conocida como lector de RSS o agregador (feeds) que debe tener quien desee hacer uso de él. Así, una

persona puede utilizar un programa lector de RSS para suscribirse a los sitios Web de su interés que ofrezcan este servicio y estar permanentemente enterada, automáticamente, de los contenidos nuevos que publiquen cuales quiera de esos sitios. En otras palabras, es una forma más avanzada de la función “Mis Favoritos” (Bookmarks) que se incluye en los navegadores de Internet.

- **Redes Sociales:** En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005. En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

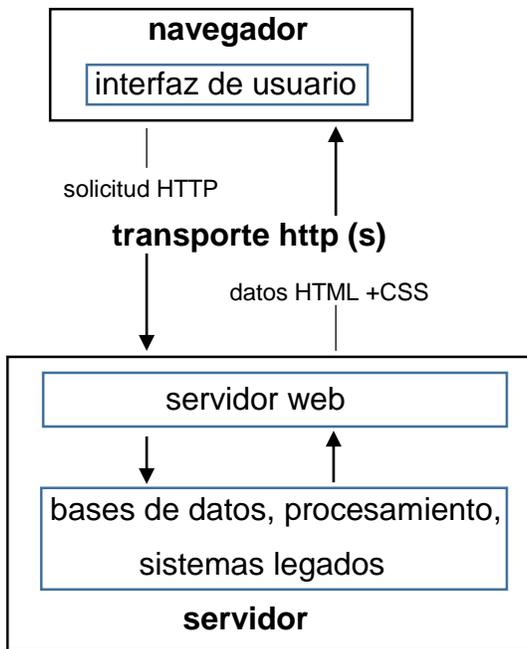
- **Aplicaciones Web:** En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador. Las aplicaciones web son populares debido a lo práctico del navegador web como cliente ligero, a la independencia del sistema operativo, así como a la facilidad para actualizar y mantener aplicaciones web sin distribuir e instalar software a miles de usuarios potenciales. Existen aplicaciones como los webmails, wikis,

weblogs, tiendas en línea y la propia Wikipedia que son ejemplos bien conocidos de aplicaciones web.

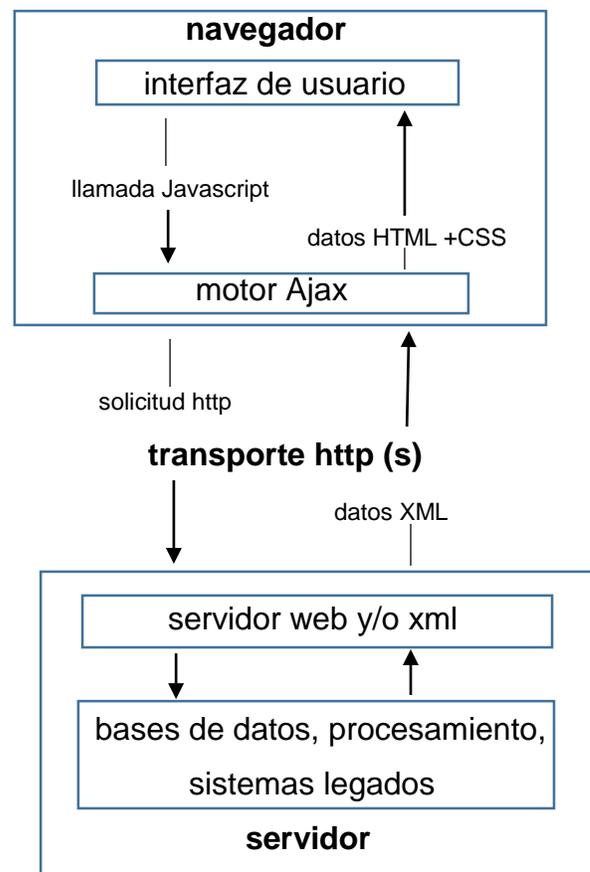
La tecnología de la Web 2.0 surge con la, Ajax, acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript asíncrono y XML), que es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas o RIA (Rich Internet Applications). Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma es posible realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, lo que significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones.

Ajax es una tecnología asíncrona, en el sentido de que los datos adicionales se requieren al servidor y se cargan en segundo plano sin interferir con la visualización ni el comportamiento de la página. JavaScript es el lenguaje interpretado (scripting language) en el que normalmente se efectúan las funciones de llamada de Ajax mientras que el acceso a los datos se realiza mediante XMLHttpRequest, objeto disponible en los navegadores actuales. En cualquier caso, no es necesario que el contenido asíncrono esté formateado en XML.

Así pues, con la tecnología Ajax se introduce una nueva capa que permite una mayor interactividad con el usuario; llegándose, de ese modo, a diferenciar del modelo común de diseño de páginas web; como se ve representado en la siguiente ilustración:



MODELO CLÁSICO DE APLICACIONES WEB



MODELO AJAX DE APLICACIONES WEB

Fuente: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>, 20-05-2016.

Esta Web 2.0 tiene sus ventajas que en cantidad son superiores a las pocas desventajas que pueden resultar de ella, a continuación se detallaran cada una de estas ventajas y desventajas con el fin de tener un punto mucho más objetivo y claro de estas:

Ventajas:

1. Extrapolación y sindicación absoluta. El hecho de que todas las aplicaciones se realicen sobre Web, va a permitir que entre ellas se pueda compartir toda la información (principalmente gracias a XML). Esto nos va a permitir: Propagación inmediata de contenido e información (RSS) que va a permitir un mejor desarrollo de la estructura en red. Uso de otras fuentes para desarrollar nuevas aplicaciones (mashups, widgets,..). Esta cuestión va a permitir que el desarrollo de nuevas aplicaciones se centren en la

aportación de valor añadido, centrando los recursos en lo nuevo, y sacando partido de lo hecho por otros.

2. Aplicaciones (software) como servicio y no como producto. Esto elimina el coste de acceso de las pymes a la tecnología más moderna, anulando las barreras de entrada a competir en los mercados por esa vía. El pago se hace por servicio, lo que en pequeñas empresas es una muy pequeña cantidad en relación al coste de la plataforma que obtiene y fuera de su alcance a través de inversiones que las sacarían del mercado. Es un servicio externalizado, sin barreras de salida para el cambio, lo que permite una mayor dinamicidad al no estar apalancada negativamente por las inversiones (lo que obliga a las empresas ASP a innovar continuamente y ofrecer servicios de valor añadido constantemente). Las innovaciones son constantes (entre otras cuestiones porque la estrategia de supervivencia de las ASP radica en ello), sin necesidad de actualizaciones ni cambios.
3. Ubicuidad. La Web ya se ha consagrado como el canal de interoperabilidad por excelencia. Es decir, las aplicaciones basadas en Web pueden desarrollarse en cualquier terminal (y no necesariamente en los PC): ordenadores, móviles, PDAs, TV digital, etc. Esto va a permitir tener la información en todo momento y desde cualquier terminal con conexión a Internet.
4. Cooperación. Las necesidades de la sociedad y empresa red radican principalmente en la cooperación entre los diferentes actores. Estos sistema permiten anular prácticamente los costes para ello (incluido los costes de relaciones sociales), llegando incluso a la cooperación entre actores que no mantienen relación. La estructura del sistema coordinará la relación.
5. Seguridad. Si bien es un aspecto en debate (y como tal lo recojo también en las desventajas), a nivel de pymes la capacidad de seguridad y de protección de datos de servidores de empresas profesionales será siempre mucho mayor que la mantenida en servidores compartidos o en los mismos ordenadores de gestión diaria. Pérdidas de

datos por fallos del sistema, virus, ataques, etc. son constantes en los ordenadores personales sin que se mantengan copias de seguridad adecuadas y siendo el coste de restauración muy elevado para estas empresas.

Desventajas:

1. La seguridad de datos confidenciales, como la contabilidad, facturación, etc. Este es uno de los aspectos que más se debaten, al estar almacenados en servidores ajenos. Centrándonos en las necesidades de las pymes es probable que los datos estén en mejor recaudo de servidores de empresas dedicadas a ello que en ordenadores que normalmente son mucho más vulnerables a ataques de virus, troyanos, espías,...No obstante, como ocurrió con el tema del pago con tarjeta, es un problema que se debe solventar con buenas prácticas y concienciación por parte de las empresas.
2. La conexión a Internet. La dependencia del sistema a la conexión de Internet sigue siendo una barrera a su adopción. Si bien las empresas de telecomunicaciones cada vez son más fiables y mantienen mejores conexiones, siempre existe la posibilidad de quedarse sin conexión en la mitad de una jornada laboral, lo que impediría el uso del sistema. No obstante, este problema debe convertirse tan residual como la caída de la energía eléctrica, que si bien ocurre, no es causa suficiente como para no operar en base a ella.²⁶

²⁶ Historia de la Web 2.0, <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>, 20-05-2016.

2.5. Redes sociales, Facebook.

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos o gustos similares que las vinculan de cierta forma.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja, puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinaria ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes “sociocéntricas” o “completas”. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de “red personal”.

La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Dentro de un análisis se puede decir que, una red social, es una estructura compuesta por nodos y relaciones entre esos nodos. Mejor dicho, es una estructura social (o un aspecto de una estructura social) que puede modelarse mediante nodos y relaciones. Así, cuando se hace análisis de redes sociales, lo que se está llevando a cabo es una

abstracción o modelo de un fenómeno social en el que el elemento fundamental son las relaciones entre los participantes.

Los nodos son generalmente individuos u organizaciones de individuos. Las relaciones son de diferentes tipos y dependen del tipo de red que estemos estudiando, desde relaciones interpersonales como las relaciones de amistad, hasta relaciones formales entre empresas, como las coincidencias de miembros en consejos de administración. El Análisis de Redes Sociales es la disciplina que trata el estudio, medida e investigación de redes sociales tal y como las hemos definido.

Tratando ahora de las redes sociales en Internet se puede decir que estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis “saltos”.

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra.

Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a un individuo a cualquier lugar del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etcétera.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión “dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?”, después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema a su propia satisfacción.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó “el problema del pequeño mundo”. El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en “Psychology Today” e inspiraron la frase seis grados de separación.

El origen de las redes sociales en internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor

ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada son las siguientes:

- *Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).*
- *Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).*
- *Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).*

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

Estas redes sociales en Internet cuentan con sus propias clasificaciones que a continuación se explicarán y detallarán para tener un mejor entendimiento de sus características, estas clasificaciones son:

- *Por su público, objetivo y temática*

Redes sociales horizontales:

Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.

Redes sociales verticales:

Están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- *Redes sociales verticales profesionales:* están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- *Redes sociales verticales de ocio:* Su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- *Redes sociales verticales mixtas:* ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles; Yuglo, Unience, PideCita, 11870.
- Por el sujeto principal en la relación

Redes sociales humanas:

Son aquellas que centran su atención en fomentar las elaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.

Ejemplos de este tipo de redes encontrarnos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de contenidos:

Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribs y Flickr.

Redes sociales de objetos:

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objetivo es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo estos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

- Por su localización geográfica

Redes sociales sedentarias:

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los evento creados. Ejemplo de este tipo de redes son: Rejaw, Bogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

Redes sociales nómadas:

Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya

visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son: Latitud, Brighkite, ire Eagle y Skout.

- Por su plataforma

Red social MMORPG y Meteveris:

Los videojuegos de rol multijugador masivos en línea o MMORPG, son videojuegos de rol que permiten a miles de jugadores introducirse en un mundo virtual de forma simultánea a través de internet e interactuar entre ellos. Consisten, en un primer momento, en la creación de un personaje, del que el jugador puede elegir raza, profesión, armas, etc. Una vez creado el personaje el jugador puede introducirlo en el juego e ir aumentando niveles y experiencia en peleas contra otros personajes (jugadores o no jugadores) o realizando diversas aventuras o misiones, habitualmente llamadas quests (literalmente: «búsquedas») en inglés.

Este género de videojuegos difiere de un juego de rol en línea multijugador no masivo en que éstos últimos tienen un número limitado de jugadores, es decir, los MMORPGs están preparados y elaborados de tal manera que admiten cualquier número de jugadores simultáneos (aunque en la práctica viene limitado por la conexión del servidor).

Normalmente están contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage), pero no tiene por qué (Gladius, Travian, habbo).

Red social Web:

Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son: MySpace, Friendfeed y Hi5.²⁷

²⁷ Redes Sociales, <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>, 20-05-2016.

Después de conocer lo que son las redes sociales y sus clasificaciones es momento de conocer la red social que sirve de base para el desarrollo de esta investigación, esta red social es Facebook:

Los nativos digitales, quienes son las personas que tienen acceso a las tecnologías digitales y las habilidades para utilizarlas, conciben internet como su medio de preferencia para comunicarse con otros, acción que a menudo realizan a través de redes sociales como lo es Facebook.²⁸

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

Facebook fue inicialmente una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard, donde, a la postre, estudiaba Mark Zuckerberg. Sin embargo, rápidamente se expandió también para otras universidades estadounidenses.

A mediados de 2007, Facebook tuvo versiones en español (la primera en una lengua diferente del inglés), francés y alemán, habiendo sido traducido por usuarios voluntarios, y se expandió hacia diferentes países. Con un vertiginoso crecimiento, en 2012 Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, lo cual incluye banners y grupos patrocinados. Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria.

Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada,

²⁸ De Moragas Miquel et.al., *La comunicación: De los orígenes a Internet*, España, Gedisa, 2012, p.93.

además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.

La visualización de los datos detallados de los miembros está restringida a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona. Así, los perfiles en Facebook, así como los contenidos publicados en la red social, son visibles para cualquier persona que tenga permiso de acceso por parte del usuario.

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son:

- El perfil, que es lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución en que estudió, lugar de trabajo, intereses, etcétera).
- El muro, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- Notificaciones, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- Eventos, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- Mensajería instantánea o chat y videollamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.
- Botones de interacción (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- Aplicaciones para dispositivos móviles, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y tablets.²⁹

²⁹ Significado de Facebook, <http://www.significados.com/facebook/>, 20-05-2016.

Es por las características anteriores que esta red social ha tenido un gran crecimiento en la actualidad permitiendo a millones de personas estar conectadas a través de esta enorme red de comunicaciones, que con la ayuda de Facebook permite a sus usuarios estar en constante comunicación sin importar la distancia entre ellos.

Capítulo 3. Identificación de los elementos del modelo de Shannon y Weaver en usuarios de Facebook

En este capítulo se encontrará la metodología utilizada para la detección y recolección de información acerca del proceso de comunicación a través de la red social Facebook, para que posteriormente sea analizada y asociada al modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

3.1. Metodología aplicada para la detección del modelo de Shannon y Weaver

Para la detección de los elementos del modelo de Shannon y Weaver este trabajo se apoyó totalmente en una encuesta estructurada por 14 preguntas, cinco cerradas, cinco más mixtas y cuatro abiertas, las cuales fueron realizadas a 250 jóvenes de la delegación Iztapalapa de entre 17 a 25 años los cuales afirmaron hacer uso de la red social Facebook, la encuesta mencionada fue llevada a cabo el día 15 de enero del 2018.

Lo anterior se realizó con el objetivo conocer parámetros específicos sobre el uso, utilidad y opinión que estos jóvenes tienen por la red social antes mencionada.

En las preguntas contenidas dentro de este cuestionario se cuestionó a los jóvenes sobre la cantidad de veces que utilizan Facebook a la semana, así como también las horas que pasan dentro de esta red social con el fin principal de comunicarse.

Además se les preguntaron los motivos por lo que prefieren entablar una conversación vía Inbox a una conversación cara a cara, así como el porcentaje de importancia que ellos le dan actualmente a los movimientos corporales en el proceso de comunicación que se presentan con frecuencia y normalidad en una conversación ordinaria y que no pueden ser transmitidos a través de esta red social.

Asimismo se les preguntó si creen que sus mensajes enviados por Inbox se reciben y entienden siempre de la forma en que lo necesitan, además de cuestionarles si creen que se establece un buen diálogo y si consideran que la comunicación a través de este medio es mejor que la comunicación cara a cara.

Otras de las interrogantes planteadas a los jóvenes era si consideraban que el uso de Facebook creaba un comportamiento nuevo en sus usuarios a la hora de comunicarse por este medio y cuál era la razón principal por la que ellos utilizaban esta red social.

Igualmente se les preguntó por los aspectos negativos y positivos que se encuentran al comunicarse por medio de Inbox y si creen que este servicio de mensajería instantánea podría sustituir a la comunicación cara a cara.

También se cuestionó si este servicio de mensajería instantánea, podría sustituir a la comunicación cara a cara y en qué aspectos se consideran que ha cambiado, además se buscó conocer si el ritmo de vida apresurado que se lleva en la actualidad por los usuarios es razón para que Facebook se convierta en una herramienta tan indispensable a la hora de iniciar una conversación.³⁰

Una vez que recabamos la información construimos tablas de frecuencia para conocer de manera ordenada cómo se aglutinaron las respuestas de los encuestados. Además de que a partir de éstos pudimos ubicar, detectar y analizar los elementos del proceso de comunicación detectado.

³⁰ Véase el instrumento de captación de la información en los anexos.

3.2 Análisis de resultados

Una vez realizada la investigación de campo en la cual se encuestó a 250 personas de entre 17 y 25 años de la delegación Iztapalapa se encontraron los resultados siguientes, a través del análisis detallado de cada una de las respuestas a las preguntas planteadas, cada variable llevará consigo una gráfica para la mayor representación y entendimiento de los resultados obtenidos.

La primer gráfica nos dará una muestra de la periodicidad con la que los encuestados utilizan Facebook, la cual arrojó que del 100 por cierto total, el 79.2 % utilizan esta red social todos los días, señalando que este medio de comunicación se ha vuelto un medio indispensable para un gran porcentaje de la sociedad, quienes eligen la comunicación por medio de esta forma como un método de comunicación cotidiano. El 15.2 % apunto que hace uso de esta red social de dos a tres veces a la semana, mientras que el 5.6 % lo hace solo una vez a la semana. Indicando así que absolutamente todos los entrevistados hacen uso de este medio de comunicación aunque en distintos parámetros. (Véase la gráfica No.1)

Gráfica No. 1

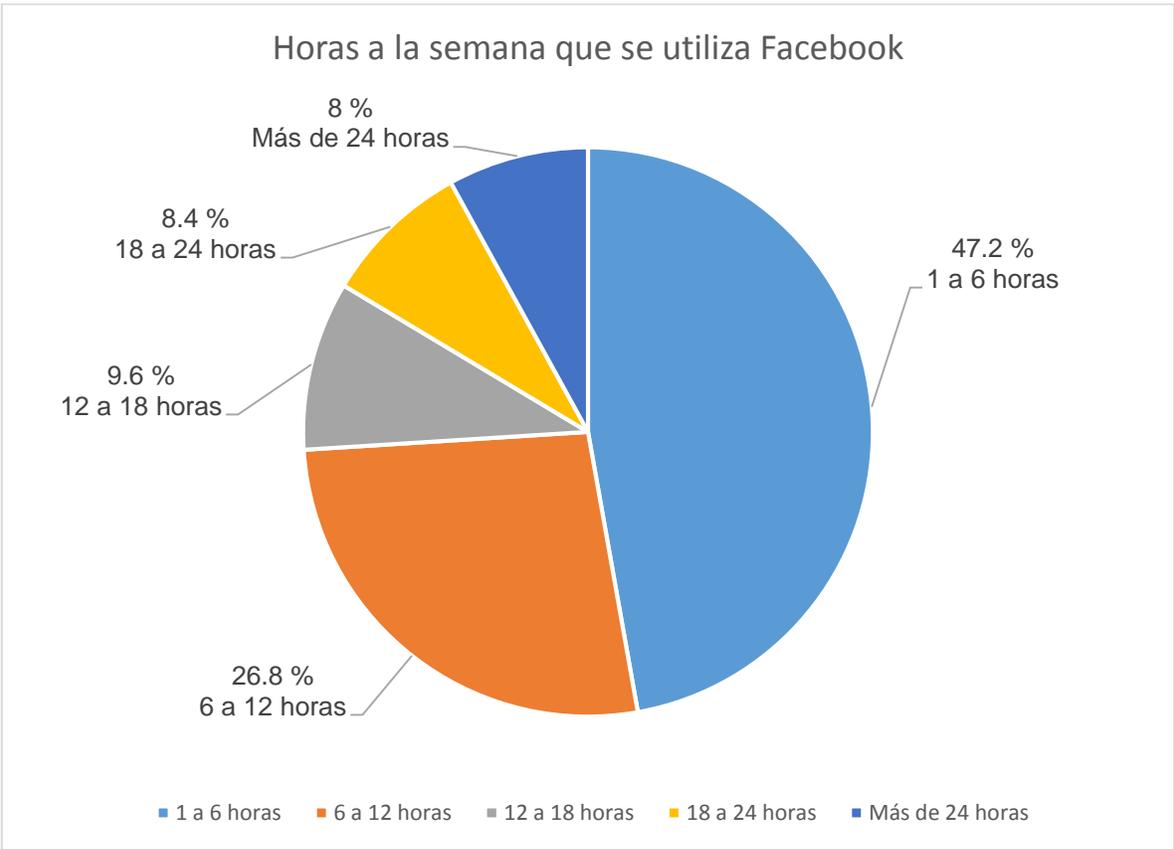


Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

La gráfica siguiente complementa de excelente manera la información vista en la gráfica anterior ya que ésta muestra el número de horas a la semana que los encuestados utilizan Facebook para comunicarse. La investigación arroja que el 47.2% pasan de una a seis horas a la semana dentro de esta red social, el 26.8 % de seis a 12 horas, el 9.6 % de 12 a 18 horas, el 8.4 % de 18 a 24 horas y el 8 % restante pasa más de 24 horas a la semana dentro de esta red social.

De esta forma se puede señalar que las personas que pasan como mínimo seis horas a la semana dentro de este medio de comunicación dedican aproximadamente 50 minutos diarios de su tiempo a ésta, mientras que las personas que indicaron pasar más de 24 horas dentro de este medio, dedican al menos tres horas y media del tiempo total de su día a mantener contacto con otras personas por medio de esta red social. (Véase gráfica No. 2)

Gráfica No. 2

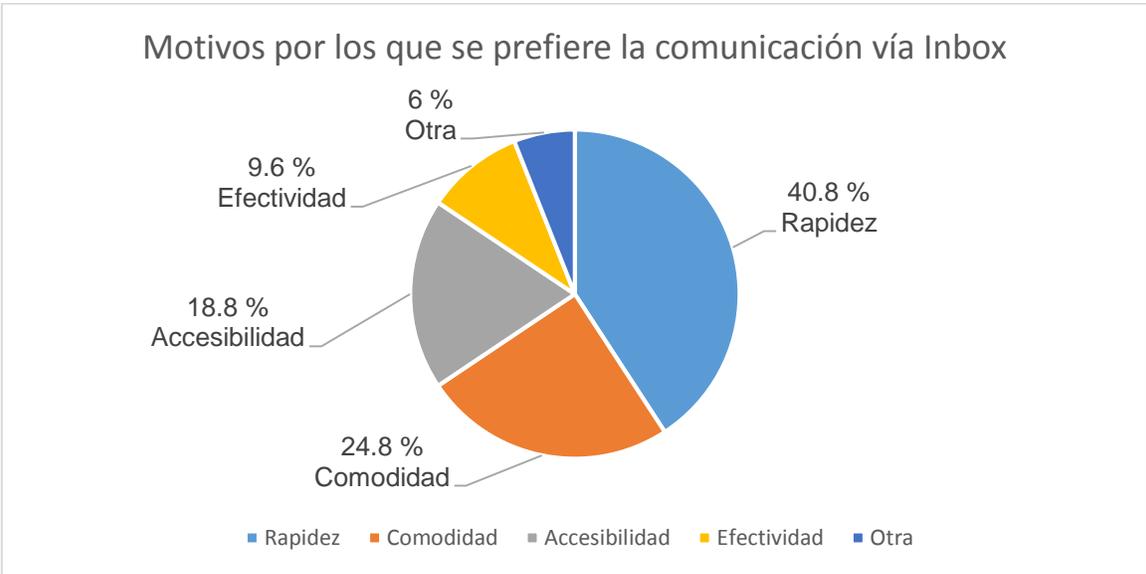


Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yepez Ordoñez.

Una vez conocida la periodicidad y el tiempo que las personas pasan en esta red social llamada Facebook se dará paso a analizar los motivos por los cuales las personas prefieren la comunicación vía Inbox, cabe mencionar que éstos serán de gran importancia para comprender por qué la comunicación interpersonal o cara a cara está siendo sustituida de cierta manera por este medio de comunicación.

El principal motivo expresado por los encuestados es la rapidez con el 40.8 %, ya que ésta permite que un mensaje pueda llegar a cualquier persona a través de este medio, en cuestión de segundos, el siguiente motivo con el 24.8 % es la comodidad, ya que puedes enviar un mensaje estés donde estés a diferentes personas con el simple acto de escribir el texto que deseas sea recibido, el 18.8 % lo obtuvo la accesibilidad, ya que para que un mensaje sea enviado a otra persona solo se necesitan de dos cosas, la primera el acceso a la aplicación que es totalmente gratuita y el segundo una conexión a internet que hoy en día ya es una herramienta bastante necesaria, el 9.6 % fue para efectividad, ya que una vez dentro de la aplicación y teniendo una conexión a internet es seguro que el mensaje llegara a su destinatario. El 6 % restante de los encuestados indicaron que era otro su motivo por el cual prefería la comunicación por este medio. (Véase la gráfica No. 3)

Gráfica No. 3



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

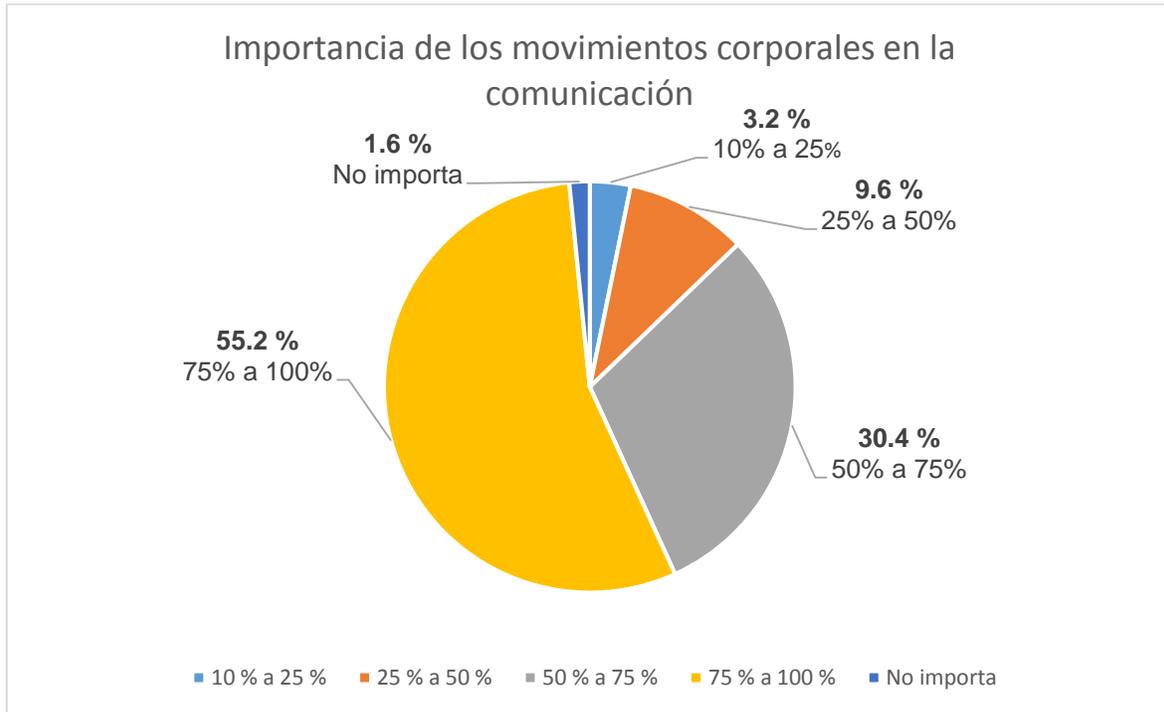
En otro momento ya se definió a la comunicación interpersonal como la forma más primaria, directa y personal de la comunicación y que permite no sólo la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos y movimientos que forman parte del lenguaje.³¹

Es precisamente esto último lo que nos servirá de base para analizar los resultados recolectados por la siguiente gráfica en la cual se cuestionó a los encuestados sobre la importancia de los movimientos corporales en el proceso de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos para el 55.2 % de los encuestados los movimientos corporales tienen una importancia en el proceso de comunicación del 100 %, ya que estos movimientos sirven de herramienta para comprender la intención y el tono que el emisor está dando a su mensaje para que éste sea entendido y decodificado de la mejor manera, siendo esto un aliciente para que el proceso de comunicación continúe y exista una respuesta o retroalimentación por parte del receptor. El 30.4% piensa que los movimientos corporales tienen una eficiencia del 50 % al 75 %, el 9.6 % de los encuestados creen que estos movimientos tienen una importancia del 25 % al 50 %, el 3.2 % piensan que la importancia de éstos solo se encuentra entre un 10 % a un 25 %, mientras que el 1.6 % restante piensa que los movimientos corporales tengan importancia al momento de realizarse el proceso de comunicación en Facebook. (Véase la gráfica No. 4)

³¹ Vid supra, 1.2 Qué es la comunicación y los diferentes tipos de comunicación.

Gráfica No. 4

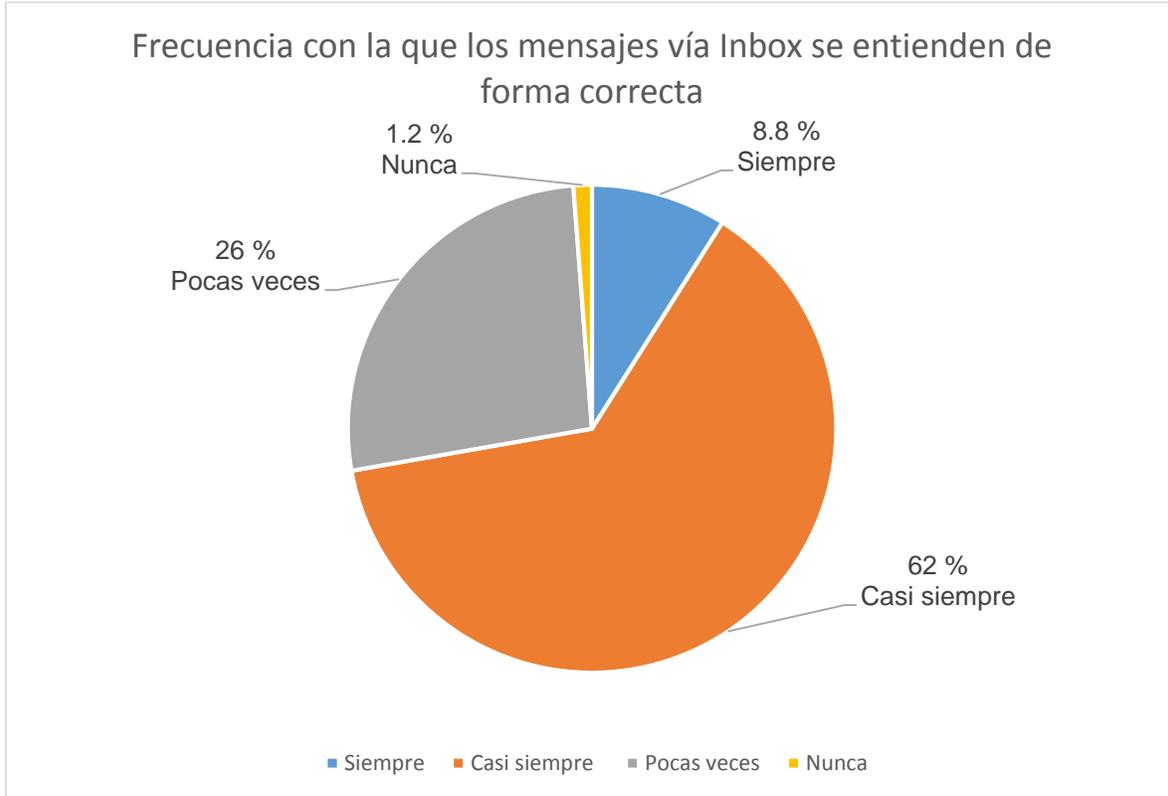


Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Como hemos observado existen varias ventajas de la comunicación vía Inbox, aunque claro está que este medio de comunicación también cuenta con algunas desventajas dejando claro que no es perfecto como lo muestran los datos de la siguiente gráfica donde planteamos a los encuestados si los mensajes que envían por este medio se reciben y se entienden siempre de la forma en que ellos desean. A lo que el 62 % de los encuestados expresó que casi siempre se entienden sus mensajes de la forma en que lo requieren, el 26 % indicó que son pocas veces la que sus mensajes se entienden de buena forma, solo el 8.8 % mencionaron que nunca se entienden sus mensajes, mientras que el 3.2 % señaló que nunca se entienden sus mensajes.

Con lo anterior se puede inferir que son muchas las personas que no quedan 100% convencidas de que sus mensajes se recibirán y entenderán de la forma en que ellos requieren y necesitan, dificultando así una respuesta precisa para el emisor. (Véase gráfica No. 5)

Gráfica No. 5



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Lo mencionado anteriormente nos será de gran ayuda para complementar no solo los resultados arrojados por la gráfica anterior, sino también los antes ya analizados, ya que la gráfica a continuación nos mostrará si los encuestados consideran que se establece un buen diálogo a través de la comunicación vía Inbox y por qué.

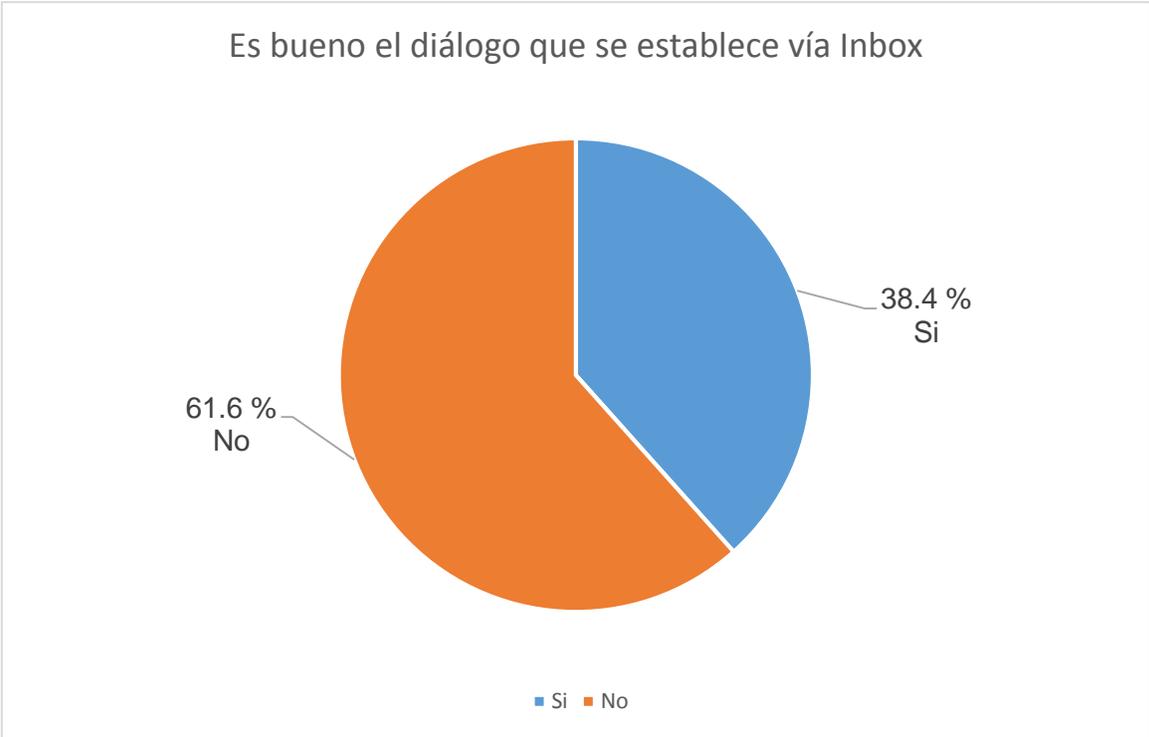
Y es que, si bien, los resultados arrojados anteriormente ponen al descubierto tanto ventajas como desventajas de Facebook es importante conocer a fondo el por qué se establece o no un buen diálogo a través de este medio de comunicación según la experiencia propia de las personas que lo utilizan.

Los resultados marcaron que el 61.6 % del total de encuestados no creen que se establezca un buen diálogo a diferencia del 38.4 % quienes mencionaron que el diálogo que ellos desarrollan si se establece de buena forma. Tomando como medida que el 61.3 % de las personas que dijeron que no es el 100% de éstas, el

35.7 % indicó que su respuesta fue no ya que los mensajes se malinterpretan, el 30.8 % mencionó la falta de movimientos corporales, el 10.3 % manifestó que no se entienden los mensajes, el 9.7 % señaló que no puede darse la intención correcta, el 7.1 % resaltó la mala escritura que puede darse, mientras que el 6.4 indicó que no se pueden expresar sentimientos.

Por otra parte del 100% de personas que indicaron que si se establece un buen diálogo a través de Inbox, el 28.3 % dijo que esto se debe a la rapidez de este medio, el 17.7 % mencionó que se le puede dar una mejor intención a los mensajes, el 15.6 % contestó que existe una mayor oportunidad de explicación para dar el mensaje de la forma en que se requiere, el 14.5 % indicó que es un medio más personal, el 13.5 % hizo mención de la accesibilidad de este medio, mientras que el 10.4 % restante apuntó que este medio tiene diferentes formas de expresión como imágenes, videos, emoticones, gifs y audios. (Véase gráfica No. 6 y tabla No. 1)

Gráfica No. 6



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Tabla No. 1

¿Es bueno el diálogo que se establece vía Inbox?

Si: 96 38.4 %			No: 154 61.6 %		
Porqué	No. de encuestados	%	Porqué	No. de encuestados	%
Por la rapidez	27	28.3	Los mensajes se Malinterpretan	55	35.7
Mejor intención del mensaje	17	17.7	Falta de movimientos corporales	47	30.8
Más oportunidad de explicación	15	15.6	No se entiende el mensaje	16	10.3
Es un medio más personal	14	14.5	No se da la intención correcta	15	9.7
Por la accesibilidad	13	13.5	Mala escritura	11	7.1
Tiene diferentes formas de expresión	10	10.4	No se pueden expresar sentimientos	10	6.4
Total:	96	100	Total:	154	100

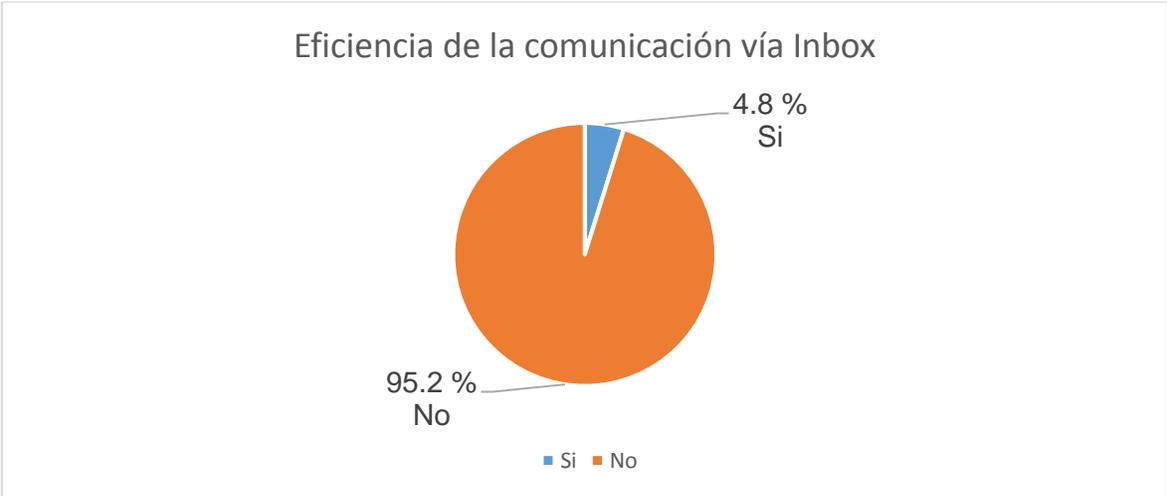
Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yepez Ordoñez.

También se cuestionó a la población si consideran más eficiente la comunicación vía Facebook que la comunicación cara a cara además se les pidió que explicaran el porqué de su elección para obtener un mejor entendimiento de sus respuestas.

Con un resultado del 95.2 % las personas mencionaron que la comunicación vía Inbox no es más eficiente que la comunicación cara a cara, mientras que solo el 4.8% indicaron que si lo es. Las respuestas asociadas al no, se debió a las siguientes características que obtuvieron su porcentaje teniendo como base que el 95.2 por ciento corresponde a las personas que contestaron que no. El 30.7 % señalaron que los gestos y movimientos corporales son muy importantes y que en la comunicación vía Inbox éstos no existen, el 23.6 % indicaron que la comunicación cara a cara es más fácil, el 20.1 % mencionaron que la interpretación del mensaje nunca será la esperada, el 15.5 manifestó que los mensajes siempre se comunicaran mejor cara a cara, el 10.1 % final apunto que no existe comunicación verbal y que esto es indispensable a la hora de comunicarse.

De las personas que mencionaron que sí, el 75 % de éstas dijeron que no existen barreras de distancia mediante la comunicación vía Inbox siendo ésta un gran ventaja, el 25% restante indicaron que todo es más claro dentro de este medio de comunicación. (Véase gráfica No. 7 y tabla No. 2)

Gráfica No. 7



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yepez Ordoñez.

Tabla No. 2

Eficiencia de la comunicación vía Inbox

Si: 12 4.8 %			No: 238 95.2 %		
Porqué	No. de encuestados	%	Porqué	No. de encuestados	%
No existen barreras de distancia	9	75	Es importante el lenguaje corporal	73	30.7
Todo es más claro	3	25	Más sencillo hablar cara a cara	56	23.6
Total:	12	100	La interpretación nunca es la esperada	48	20.1
			El mensaje se comunica mejor cara a cara	37	15.5
			No hay comunicación verbal	24	10.1
			Total:	238	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Si hablamos del comportamiento, cabe resaltar que los encuestados si encuentran un nuevo comportamiento al interactuar a través de este medio de comunicación vía Inbox, tal como lo muestran los siguientes resultados.

El 89.2 % del total de personas encuestadas respondieron que si existen nuevos comportamientos debido a la utilización de la comunicación vía Inbox, mientras que el 10.8 % de éstos mencionaron que no, ya que piensan que la comunicación continúan siendo la misma.

Del 89.2 % que representa el 100 % de las personas que respondieron que sí, el 47.9 % expresó que el principal motivo es que la comunicación vía Inbox crea nuevos códigos de comunicación, el 22.5 % indicó que se crea otra personalidad distinta a la real, el 19.3 % señaló que este medio nos hace más mecánicos, el 6.3% dijo que nos volvemos menos expresivos y por último el 4.0 % apunto que ésta crea distintas formas de reacción.

Por otro lado el 77.8 % de las personas que optaron por mencionar que este medio de comunicación no crea nuevos comportamientos, señaló que es porque este medio solo cumple con su fin comunicativo, el 14.8 % que no hay cambios debido a que la comunicación cara a cara sigue presente, por último el 7.4 % mencionó que éste solo es un medio de comunicación más y que es por esto que no puede crear algún tipo de comportamiento extra. (Véase gráfica No. 8 y tabla No. 3)

Gráfica No. 8



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Tabla No. 3

Nuevos comportamientos por el uso de Inbox

Si: 223 89.2 %			No: 27 10.8 %		
Porqué	No. de encuestados	%	Porqué	No. de encuestados	%
Crea nuevos códigos de comunicación	107	47.9	Solo cumple con su fin comunicativo	21	77.8
Puede crear otra personalidad distinta a la real	50	22.5	La comunicación cara a cara sigue presente	4	14.8
Nos hace más mecánicos	43	19.3	Solo es un medio de comunicación	2	7.4
Nos hace menos expresivos	14	6.3	Total:	27	100
Crea distintas formas de reaccionar	9	4.0			
Total:	223	100			

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Los datos mostrados en la siguiente grafica servirán para conocer las principales razones por las cuales los encuestados eligen esta red social llamada Facebook para poder comunicarse con los demás.

El motivo número uno con el 21.6 % del total de encuestados mencionó que la principal razón por la que ocupan este medio de comunicación es por actividades académicas, el 13.2 % indicó que esto es por su eficiencia a la hora de comunicarse, el 12 % destacó la efectividad, el 11.2 % lo hace por comodidad, el 8.8 % mencionó la facilidad, el 8 % el vencimiento de la distancia entre personas, el 6.8 % la rapidez, el 6 % lo hace por socializar, el 5.6 % por entretenimiento, el 3.6 % por la privacidad que se ofrece y el 3.2 % por lo económico que es la comunicación por este medio. (Véase tabla No. 4)

Tabla No. 4**Principales razones por las que se utiliza Facebook**

Motivos	No. de encuestados	%
Actividades académicas	54	21.6
Eficiencia al comunicarse	33	13.2
Accesibilidad	30	12
Comodidad	28	11.2
Facilidad	22	8.8
Vencer la distancia entre personas	20	8
Rapidez	17	6.8
Socializar	15	6
Entretenimiento	14	5.6
Privacidad	9	3.6
Económico	8	3.2
Total:	250	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Una vez conocidas las principales razones por las cuales los encuestados utilizan Facebook, se darán a conocer los aspectos negativos y positivos que éstos encuentran al utilizar esta red social como un medio de comunicación de manera constante y cotidiana.

Las personas entrevistadas señalaron como principal aspecto negativo, la malinterpretación con el 50 % del total, seguida por la pérdida de interacción que obtuvo 14 %, la pérdida de valores que tuvo un porcentaje del 10 %, el siguiente aspecto fue la falta de retroalimentación con el 7.6 %, la pérdida de capacidad comunicativa representa el 7.2 %, la poca seguridad el 5.6 %, el uso forzoso de internet el 4 % que va relacionado con el 0.8 % que mencionó las falles técnicas como otro aspecto negativo y por último otro 0.8 % indicó que la comunicación por medio de Inbox no presenta ningún aspecto negativo. (Véase tabla No.5)

Tabla No. 5**Aspectos negativos de la comunicación vía Inbox**

Aspectos	No. de encuestados	%
Malinterpretación de los mensajes	125	50
Perdida de interacción	35	14
Pérdida de valores	25	10
Falta de retroalimentación	19	7.6
Perdida de la capacidad comunicativa	18	7.2
Poca seguridad	14	5.6
El uso forzoso de internet	10	4
Fallas técnicas	2	0.8
Ninguno	2	0.8
Total:	250	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Por otra parte, los aspectos positivos que presenta esta red social es la rapidez la que se consolida en el primer puesto al obtener el 64 % del total, el 11.2% resaltó la comunicación a distancia que este medio permite como una gran ventaja, el 10% mencionó la facilidad de comunicación como otro aspecto, el 5.6 % apunto la eficiencia, el 3.6% la privacidad, el 2.8 % la inmediatez, el 2 % la comodidad y el 0.8% mencionó que esta forma de comunicación no tiene costo, siendo esa una buena ventaja. (Véase tabla No. 6)

Tabla No. 6
Aspectos positivos de la comunicación vía Inbox

Aspectos	No. de encuestados	%
Rapidez	160	64
Permite la comunicación a distancia	28	11.2
Facilidad de comunicación	25	10
Eficiencia	14	5.6
Privacidad	9	3.6
Inmediatez	7	2.8
Comodidad	5	2
No tiene costo	2	0.8
Total:	250	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

En la siguiente gráfica se analizaron los resultados a la pregunta de si los encuestados creen que el servicio de mensajería instantánea Inbox sustituye para bien la comunicación cara a cara a lo que las opiniones fueron claras y unánimes casi en su totalidad, ya que el 98.8% de los entrevistados indicó que este servicio de mensajería instantánea no sustituye a la comunicación cara a cara, dejando solo el 1.2 % del total a las personas que indicaron que este servicio si hace una sustitución de la forma tradicional de comunicación cara a cara. (Véase gráfica No. 9)

Gráfica No. 9



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018, elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Los encuestados mencionaron las razones por las cuales creen que este servicio de mensajería instantánea sustituye a la comunicación cara a cara. En primer lugar el 36.9 % dijo que la comunicación cara a cara siempre será indispensable en el proceso de comunicación, el 31.6 % mencionó que siempre será más placentero platicar con una persona de manera física, el 10.9 % indicó que la comunicación por Inbox nunca lograra expresa de forma correcta las emociones, el 8.6 % dijo que esto es porque el ser humano es sociable por naturaleza, el 7.6 % manifestó que una sustitución de esa forma traería problemas a la hora de comunicarse y el 4.4 % señaló que esto no sería posible porque la comunicación por Inbox siempre tendrá una tendencia a la malinterpretación.

Por otra parte el 100 % de las personas que indicaron que Inbox si sustituiría para bien a la comunicación cara a cara mencionaron como única razón que esta traería consigo una comunicación más rápida y eficiente, que ayudaría de gran manera al proceso de comunicación. (Véase Tabla No. 7)

Tabla No. 7

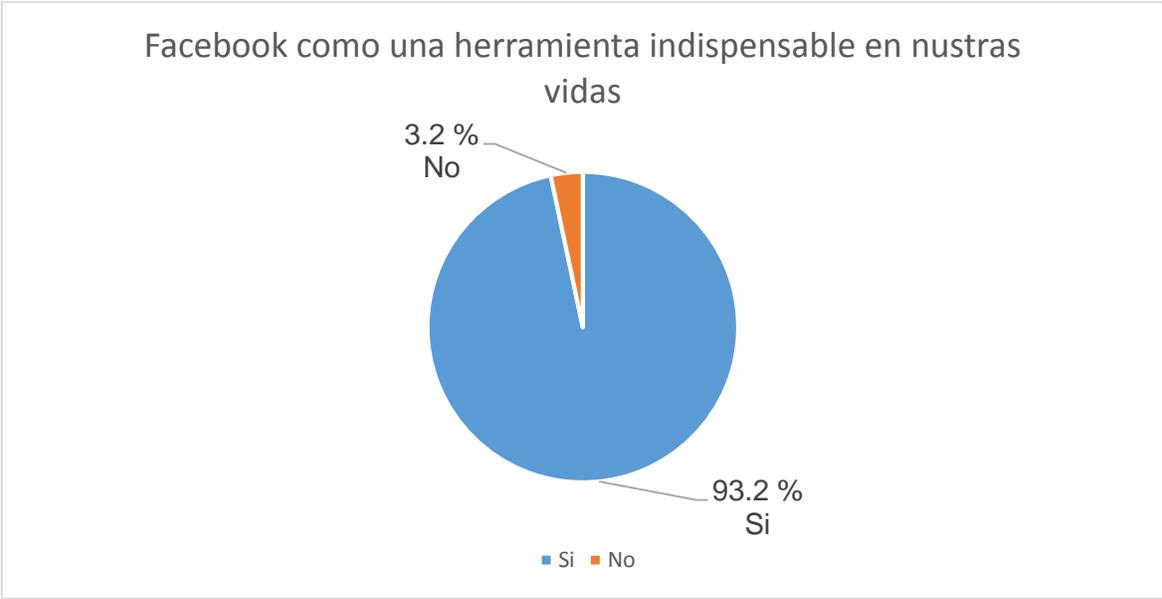
Sustitución del Inbox por la comunicación cara a cara

Si: 3 1.2 %			No: 247 98.8 %		
Porqué	No. de encuestados	%	Porqué	No. de encuestados	%
La comunicación es más rápida y eficiente	3	100	Siempre será indispensable la comunicación cara a cara	91	36.9
Total:	3	100	Siempre será más placentero hablar cara a cara	78	31.6
			Nunca lograra expresar bien las emociones	27	10.9
			Somos sociables por naturaleza	21	8.6
			La sustitución traería problemas de comunicación	19	7.6
			Porqué el Inbox siempre tendera a malinterpretarse	11	4.4
			Total:	247	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

En la siguiente gráfica se muestran los resultados a la pregunta de si los encuestados creen que la falta de tiempo y el ritmo de vida apresurado que se lleva en la actualidad sea el causante de que Facebook se convirtiera en una herramienta tan importante para comunicarnos hoy, a lo que el 93.2% afirmó que efectivamente es el estilo de vida el causante de que esta red social sea una herramienta tan utilizada, mientras que el 6.8 % mencionó que sólo es un medio de comunicación más. (Véase gráfica No. 10)

Gráfica No. 10



Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

Del total de personas que mencionaron que si el 93.2 % dijo que Facebook se ha vuelto tan indispensable ya que nos hemos vuelto muy dependientes de la rapidez que este medio de comunicación ofrece, el 34.4 % mencionó que es una aplicación eficaz para enviar un mensaje y eso atrae mucho a las personas, el 9.8 % indicó que esto es porque es un medio muy accesible para todos, mientras que el 6.4 % manifestó que esto se debe a que es un medio que es capaz de romper la barrera de comunicación. (Véase tabla No. 8)

De total de las personas que indicaron que no, el 53 % mencionó que ésta no es una herramienta importante e indispensable hoy en día ya que únicamente cumple

su fin de comunicación sin hacer más, el 35.2 % dijo que solo es una alternativa más de comunicación como muchas otras y que siendo así no tiene porque tener una gran importancia, por último el 11.8 % indicó que lo que sucede es que las personas no saben administrar su tiempo y por eso le dan una importancia a una red social que no debería tenerla. (Véase tabla No. 8)

Tabla No. 8

Facebook como una herramienta indispensable en nuestras vidas

Si: 233 93.2%			No: 17 6.8 %		
Porqué	No. de encuestados	%	Porqué	No. de encuestados	%
Nos hemos vuelto dependientes de la rapidez	115	49.4	Facebook solo cumple su fin comunicativo	9	53
Es una aplicación eficaz	80	34.4	Solo es una alternativa para la comunicación	6	35.2
Es un medio accesible de comunicación	23	9.8	El problema es que no sabemos administrar nuestro tiempo	2	11.8
La barrera de la distancia es complicada de superar	15	6.4	Total:	17	100
Total:	233	100			

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

La última gráfica que se analizará muestras los resultados a la pregunta de si los encuestados consideran que la comunicación cara a cara ha cambiado desde la llegada de Facebook y si lo ha hecho en que aspectos o cuestiones lo ha hecho. A lo anterior el 88.4% de la personas mencionó que desde la llegada de esta red social se ha perdido el contacto personal, el 4.8 % señaló que nos hemos vuelto más apáticos, solo el 2.8 % aseguraron que la comunicación cara a cara no ha cambiado en nada, el 1.6 % indicó que la comunicación se ha vuelto más compleja, el 1.2 % resaltó que ahora existe una gran presencia de ruido en los mensajes, el 0.8 % menciona que la comunicación es más eficiente y el 0.4 % no contestó. (Véase tabla No. 9)

Tabla No. 9

Cambios de la comunicación cara a cara desde la llegada de Facebook

Razones	No. de encuestados	%
Se ha perdido contacto personal	221	88.4
Nos hemos vuelto apáticos	12	4.8
No ha cambiado	7	2.8
La comunicación es más compleja	4	1.6
Existe presencia de ruido en los mensajes	3	1.2
Se ha vuelto más eficiente	2	0.8
No contestaron	1	0.4
Total:	250	100

Fuente: Investigación de campo realizada a 250 personas de la delegación Iztapalapa, el 15 de enero de 2018. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

3.3 Nuevos elementos encontrados para el modelo de Shannon y Weaver

Como inicio de este subcapítulo se debe tener en claro que el modelo de Shannon y Weaver fue creado principalmente para conocer la calidad del lenguaje establecido vía máquinas en tanto que la comunicación humana es vista de manera imperfecta.

A mayor abundamiento, el punto central de su modelo es que el mensaje emitido sea exactamente el mismo que recibe el destinatario, sin importar por cuántos elementos de ruido haya pasado. Además se debe tener presente que este modelo analiza la calidad de información que transmitamos y no lo que transmitimos.

En este contexto los resultados alcanzados a través de los datos obtenidos en la encuesta realizada se pudo observar que la mayoría de los usuarios de Facebook pasan al menos de una a seis horas comunicándose por medio de esta red social todos los días, lo que les permite encontrar distintas ventajas y desventajas a este medio de comunicación al igual que distintos elementos, cambios y comportamientos dentro de éste.

Como resultado del análisis cuantitativo pudimos detectar que el elemento con mayor presencia en el proceso de comunicación vía Inbox es el ruido, ya que este acompaña a otros elementos que componen como son, la fuente de información, el transmisor, el receptor y el destinatario. No hay que olvidar que el ruido en el modelo de Shannon y Weaver se encuentra únicamente ubicado al centro del proceso comunicativo.

Lo anterior es posible debido a que desde el inicio la fuente de información cuenta con distintos aspectos y elementos a su disposición para poder redactar el mensaje que desea transmitir. La fuente de información puede hacer uso de emoticones, gifs e imágenes para comenzar un diálogo sin la necesidad de utilizar ni una sola letra, de esta forma se dificulta la interpretación de los mensajes que se pretenden transmitir, dejándose de esta forma observar el ruido.

El siguiente elemento donde se hace presente el ruido es en el transmisor quien es el emisor técnico y el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

Es decir que el transmisor en este caso sería Facebook junto con Inbox, en éstos el ruido se presenta al existir diferentes versiones de esta aplicación, ya que éstas se renuevan de manera periódica, pero no siempre son actualizadas en los distintos dispositivos de manera inmediata, lo que provoca que distintos elementos que sirven para la comunicación cambien, varíen o se pierdan en el proceso de comunicación, de tal forma que algo enviado por la fuente de información puede ser recibido de forma diferente por el destinatario.

Lo antes mencionado ocurre de forma similar en el receptor, quien es el receptor técnico y cuya actividad es la contraria a la del transmisor, ya que su función consiste en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario.

De tal forma se puede indicar que si el transmisor como el receptor no se manejan o se desempeñan bajo las mismas características o actualizaciones, el mensaje a transmitir no podrá ser comunicado de la forma en que se requiere, debido a que ambos tendrán una interpretación distinta de los mensajes ya que la presencia del ruido en este aspecto no queda en manos de la fuente ni el destinatario, sino de cuestiones técnicas ajenas a ellos.

Por último tenemos al destinatario, quien constituye el verdadero receptor, a quien está destinado el mensaje. Es aquí donde el ruido inicial atrapado en el mensaje transmitido por la fuente tendría el total de su repercusión ya que si el destinatario no comparte los mismos conocimientos inmersos en el mensaje, no podría dar buena interpretación a éste, provocando así que no exista una retroalimentación correcta en ninguno de los sentidos.

Además de lo mencionado existen otros elementos que si bien no están integrados en el modelo de comunicación si están presentes de manera indirecta en éste, además de ser señalados por los usuarios como las principales razones por las cuales la comunicación vía Inbox es tan utilizada actualmente.

Cabe destacar que el primer elemento que analizaremos y el más citado durante la encuesta realizada fue **la rapidez**, ya que los usuarios encuentran una gran cualidad en esta característica, mencionando que esta rapidez con la que se puede enviar un mensaje es de gran utilidad en la actualidad, ya que en muchas de la ocasiones necesitas dar un mensaje de forma urgente pero no tienes el tiempo necesario para poder ver a la persona

de frente, aspecto que queda solucionado con el solo hecho de entrar a Facebook, abrir el Inbox y redactarle a la persona el mensaje que necesitas comunicarle.

Otro elemento detectado en el análisis de los datos es **la comunicación a distancia**, cualidad que permite dar inicio a un proceso de comunicación sin importar si la persona a la que queremos transmitir el mensaje se encuentre en alguna otra parte del mundo, ésta siempre podrá recibir el mensaje y tendrá la posibilidad de responderlo y continuar así con el proceso comunicativo.

Otro elemento que encontramos es **la eficiencia** que se presenta dentro de este medio de comunicación, ya que únicamente basta con poder escribir un mensaje para que éste sea enviado de forma inmediata a la persona o personas deseadas y que este cumpla así con su fin de comunicar.

La privacidad que proporciona este medio también aparece como otro elemento a destacar, ya que éste permite tener una plática privada con otra persona sin que ninguna otra interfiera y de su opinión, logrando así una conversación más fluida, tranquila y con más confianza.

La inmediatez también aparece como un elemento importante a la hora de comunicar un mensaje a través de esta red social, ya que éste será enviado y recibido de forma instantánea, ayudando así a que la respuesta o retroalimentación también se presente de la misma manera.

Como último elemento se encuentra **la comodidad**, ya que no se necesita salir, caminar, hablar o buscar físicamente a la persona a la que se requiere comunicar o compartir el mensaje, basta con entrar a la aplicación, escribir el mensaje y enviarlo para que la otra persona pueda recibirlo. Cualidad que los usuarios encuentran muy útil al igual que las anteriores ya que ellos mencionan que en la actualidad la mayoría de las personas se ha vuelto dependiente de la rapidez a la hora de desempeñar cualquier tipo de actividad.

Conclusiones

El propósito de la investigación fue conocer y detectar en la vida cotidiana de los usuarios los cambios detectados en el uso del modelo de comunicación de Shannon y Weaver, para lograrlo realizamos una investigación de campo consistente en una encuesta realizada a jóvenes de la delegación Iztapalapa de entre 17 y 25 años de edad los cuales afirmaron hacer uso de la red social Facebook, lo anterior con el objetivo conocer parámetros específicos sobre el uso, utilidad y opinión que estos jóvenes tienen por la red social antes mencionada.

Después de la aplicación de esta encuesta, con la elaboración de tablas de frecuencia se pudo inferir a partir de las respuestas de los usuarios que éstos refieren que el ruido es un elemento que aparece de manera constante en los demás elementos del modelo de Shannon y Weaver interfiriendo de varias formas en el proceso de comunicación que en la actualidad utilizan para comunicarse dentro de la red social llamada Facebook.

Así podemos observar que el modelo de comunicación de Shannon y Weaver en la vida cotidiana de los usuarios sufre las siguientes modificaciones:



Fuente: Modelo elaborado con datos recabados de 250 personas. Elaboración por Edson Roberto Yopez Ordoñez.

La fuente de información que es elemento emisor inicial del proceso de comunicación, produce un cierto número de palabras y signos que forman el mensaje a transmitir, este mensaje al venir acompañado de elementos adicionales que no son palabras sino imágenes, emoticones o gifs agrega al mensaje ruido, ya que no hay una seguridad de que el destinatario pueda entender o descifrar el mensaje con la adición de esos elementos extras.

La siguiente modificación se encuentra en el transmisor quien es el emisor técnico, éste es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos, en este caso Facebook con su Inbox, volviéndose a presenciar ruido en este elemento ya que muchas veces los usuarios no cuentan con la misma versión de la aplicación o con el mismo dispositivo, limitando así el poder descifrar los elementos que vienen dentro del mensaje, ya que pueden ser mostrados de distinta manera o simplemente no mostrarse.

La modificación ya mencionada en el transmisor ocurre de la misma manera con el receptor pero de manera inversa ya que la función del receptor es decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario, esta transcripción no siempre resulta eficiente o adecuada ya que como se mencionó con anterioridad existen elementos tecnológicos y digitales que pueden impedir que el mensaje pueda entenderse de manera adecuada.

El último elemento que también se ve modificado por la presencia de ruido es el destinatario, ya que al acumularse ruido en los anteriores elementos de este proceso de comunicación, es posible que el mensaje no se entienda o interprete de forma correcta impidiendo así que el destinatario pueda dar la respuesta esperada por el emisor del mensaje, complicando así la retroalimentación.

Una vez conocidas estas modificaciones se puede concluir que la hipótesis planteada al inicio de esta investigación fue verdadera, ya que si se ha modificado el proceso de comunicación aunque éste no sea del todo preciso al existir una presencia excesiva de ruido en varias partes del proceso. Cabe aclarar que lo anterior no impide que los usuarios prefieran esta herramienta como medio de comunicación, ya que también encuentran

algunas características positivas dentro de esta red social, como la rapidez, la comunicación a distancia, la eficiencia, la privacidad, la inmediatez y la comodidad, características que son vitales hoy para los usuarios ya que éstos buscan únicamente una forma de comunicación rápida e inmediata, sin importar la presencia de ruido que pueda generarse dentro de ésta, ya que ellos mismos se han adaptado y acostumbrado para poder descifrar y entender cualquier tipo de mensaje que envían o reciben aun teniendo la presencia de ruido.

Tomando en cuenta lo anterior también se puede precisar que la principal función del modelo de Shannon y Weaver que es la de analizar la calidad de la información y no su cantidad desaparece en la actualidad con la presencia excesiva de ruido, en la modificación del modelo planteado después del análisis de la información de esta investigación, ya que este no permite que el mensaje pueda ser enviado o recibido con claridad y calidad.

Con lo descrito anteriormente se puede tener en claro que esta red social ha conseguido tener un alto impacto e importancia en la forma y el medio en que sus usuarios se comunican, logrando así la creación de sus propios elementos para comunicarse dentro de esta, además ha forzado a sus usuarios a mantenerse aún más cerca de dispositivos electrónicos como los son las computadoras, las tabletas electrónicas y los celulares, que conectados a internet permite que el acceso a este tipo de redes sociales esté garantizado, facilitando así esta forma de comunicación que sin duda cada vez es más grande.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

- Castro Lerma Ixchel y Moreno Basulto Luz Zareth, *El modelo comunicativo: teóricos y teorías relevantes*, México, Trillas , 2016, 176pp.
- Chiavenato Idalberto, *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México, McGraw-Hill Interamericana, Séptima edición, 2010, 562pp.
- De Moragas Miquel et.al., *La comunicación: De los orígenes a Internet*, España, Gedisa, 2012, 224pp.
- Escandell Vidal Victoria, *La comunicación: Lengua, cognición y sociedad*, España, Akal, 2014, 160pp.
- Fernández Collado Carlos, *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, McGraw-Hill Interamericana, Tercera edición, 2008, 446pp.
- Fonseca Yerena María del Socorro, *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*, México, Pearson Educación, 2000, 212pp.
- Robbins Stephen y Coulter Mary, *Administración*, México, Pearson Educación de México, Octava edición, 2005, 614pp.
- Scott Michael y Powers William, *La comunicación interpersonal como necesidad*, España, Narcea, 1985, 272pp.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, 2007, 733pp.
- Warley Jorge, *¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?*, Argentina, Biblos, 2010, 126pp.

Cibergráficas

- Historia de la comunicación humana,

<http://www.lacomunicacionhumana.com/articulos/historia-de-la-comunicacion-humana.htm>, 30-11-2015.

- Historia de la comunicación,

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/jalil_c_dd/capitulo2.pdf, 30-11-2015.

- Definición de comunicación, <http://definicion.de/comunicacion/>, 17-10-2015.

- Origen, elementos y tipos de comunicación, <http://html.rincondelvago.com/origen-elementos-y-tipos-de-comunicacion.html>, 17-10-2015.

- Comunicación Interpersonal,

http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_Interpersonal, 17-10-2015.

- Socorro Solís H, Proceso y Modelos de Comunicación,

<http://expresionsocoshernandez.blogspot.mx/2012/03/proceso-de-comunicacion.html>, 17-15-2015.

- Claude Elwood Shannon, <https://www.infoamerica.org/teoria/shannon1.htm>, 09-10-2018.

- Warren Weaver, <https://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm>, 09-10-18.

- Historia del Internet, http://html.rincondelvago.com/historia-de-internet_4.html, 26-04-2016.

- ¿Qué es Internet?, http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm, 26-04-2016.

- Historia del Internet, http://html.rincondelvago.com/historia-de-internet_4.html, 26-04-2016.

- Tecnologías de la información y la comunicación, <http://www.monografias.com/trabajos89/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion/tics-tecnologias-informacion-y-comunicacion.shtml>, 20-05-2016.

- TIC´S, <http://www.monografias.com/trabajos67/tics/tics.shtml>, 20-05-2016.

- Sociedad Globalizada, <https://www.alainet.org/es/active/19089>, 26-10-2018.

- Historia de la Web 2.0, <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>, 20-05-2016.

- Redes Sociales, <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>, 20-05-2016.

- Significado de Facebook, <http://www.significados.com/facebook/>, 20-05-2016.

Anexo

Cuestionario



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón



El propósito de este cuestionario es conocer las modificaciones del proceso de comunicación que se establecen en la red social Facebook.

Lee las preguntas atentamente, revisa todas las opciones, elige la respuesta que prefieras y contesta con tu opinión si es el caso.

Edad: Ocupación: Escolaridad: Género: M - H

1.- ¿Cuántas veces a la semana ocupas Facebook para comunicarte con otras personas?

- a) 1 vez b) 2 a 3 veces
c) todos los días d) ni una sola vez

2.- ¿Cuántas horas a la semana ocupas Facebook?

- a) 1 a 6 horas b) 6 a 12 horas e) más de 24 horas
c) 12 a 18 horas d) 18 a 24 horas

3.- ¿Por qué motivo prefieres la comunicación vía Inbox?

- a) comodidad b) rapidez e) otra: _____
c) efectividad d) accesibilidad

4.- ¿En qué porcentaje consideras que los movimientos corporales importan en el proceso de comunicación?

- a) 10% - 25% b) 25% - 50% e) no importa
c) 50% - 75% d) 75% - 100%

5.- ¿Crees que tus mensajes enviados por Inbox se reciben y entienden siempre de la forma en que lo necesitas?

- a) siempre
- b) casi siempre
- b) pocas veces
- c) nunca

6.- ¿Consideras que se establece un buen diálogo a través de la comunicación vía Inbox?

Si No

¿Por qué?

7.- ¿Considera más eficiente la comunicación vía Facebook que la de cara a cara?

Si No

¿Por qué?

8.- ¿Consideras que Facebook mediante sus Inbox crea un comportamiento nuevo en su usuarios a la hora de comunicarse?

Si No

¿Por qué?

9.- ¿Cuál es la principal razón por la que utilizas esta red social para comunicarte con los demás?

10.- ¿Qué aspectos negativos encuentras en la comunicación vía Inbox?

11.- ¿Qué aspectos positivos encuentras en la comunicación vía Inbox?

12.- ¿Crees que el servicio de mensajería instantánea, Inbox, sustituye a la comunicación cara a cara?

Si No

¿Por qué?

13.- ¿Crees que la falta de tiempo y el ritmo de vida apresurado que llevamos sea el causante de que Facebook se convirtiera en una herramienta tan importante para comunicarnos?

Si No

¿Por qué?

14.- ¿Cómo consideras que la comunicación cara a cara ha cambiado desde la llegada de Facebook?
