

ACADEMIA JOURNALS



OPUS PRO SCIENTIA ET STUDIUM

# Humanidades, Ciencia, Tecnología e Innovación en Puebla

ISSN 2644-0903 online

Vol. 4. No. 1, 2022

[www.academiajournals.com](http://www.academiajournals.com)

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN AUSPICIADO POR EL  
CONVENIO CONCYTEP-ACADEMIA JOURNALS



**Gobierno de Puebla**

*Hacer historia. Hacer futuro.*



**Secretaría  
de Educación**  
Gobierno de Puebla

**CONCYTEP**  
Consejo de Ciencia  
y Tecnología del Estado  
de Puebla

José Jayro Bermúdez Martínez

## Propuesta de Nuevo Modelo de Comunicación Aplicado en Medios Digitales

Universidad Alva Edison

Directora: Lic. Ivonne Iliana Martínez Díaz

Secretario: Lic. Santiago Moisés Rojas Paz

Vocal: Lic. Manuel Fernando Lima Osorio y Mora



UNIVERSIDAD ALVA EDISON

“El lado humano de la educación”

CLAVE: 21MSU1022U

PROPUESTA DE NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADO EN  
MEDIOS DIGITALES

Tesis para obtener el título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

José Jayro Bermúdez Martínez

Directora de tesis:

Lic. Ivonne Iliana Martínez Díaz

Secretario:

Lic. Santiago Moisés Rojas Paz

Vocal:

Lic. Manuel Fernando Lima Osorio y Mora

Puebla, Puebla. a 03 de Junio de 2016

# PROPUESTA DE NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADO EN MEDIOS DIGITALES

*José Jayro Bermúdez Martínez*

Universidad Alva Edison (UAE)

## **Resumen**

La presente tesis responde a una necesidad directa en el área de las ciencias sociales y atiende a los diversos fenómenos que suscitan los medios digitales en las sociedades modernas, en las que la inmediatez en los procesos comunicativos es imperativa, pues exige y demanda condiciones, mecanismos y elementos distintos a los que modelos comunicativos tradicionales y convencionales no logran ya adaptarse. Pero dicha sentencia no se realiza de manera vacua y malintencionada, es justamente en la delimitación metodológica que se establece en esta investigación, una franca corroboración con los agentes correspondientes sobre la necesidad de proponer un nuevo modelo comunicativo que esclarezca de manera conceptual los elementos y procesos que se establecen en aplicaciones y servicios digitales. Derivado de ello, de una necesidad visible, nace la propuesta de el globo aerostático como una analogía que propone dilucidar de manera esquematizada, elementos, procesos y mecanismos que la comunicación de nuestra contemporaneidad marca en su paso por los dispositivos y usuarios en los que logra enraizarse.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema	8
Justificación	10
Objetivos	13
Hipótesis	14

## CAPÍTULO 1: MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL.

### *Comunicación y tecnologías*

<b>1.1 Historia de la Comunicación como disciplina</b>	15
1.1.1 De necesidad a Ciencia	16
1.1.2 Principales precursores	17
1.1.3 Primeras Teorías de la comunicación	18
<b>1.2 Historia de los modelos de comunicación</b>	20
1.2.1 Concepción de Aristóteles	21
1.2.2 Modelos consecuentes al Aristotélico	22
1.2.3 Aplicación de los modelos comunicativos según su época	23
<b>1.3 Relación entre comunicación y tecnología</b>	25
1.3.1 El medio impreso y su antiguo origen	26
1.3.2 Primer paso a los medios masivos	28
<b>1.4 Globalización y nuevos medios de comunicación</b>	31
1.4.1 Efectos de los nuevos medios	33
1.4.2 Repercusión estadística de las nuevas tecnologías	36
1.4.3 Medios de comunicación a distancia	37

## CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

### *Modelos y Teorías*

<b>2.1 Modelos referenciales</b>	39
----------------------------------	----

2.1.1 El Modelo de Schramm	40
2.1.2 Las matemáticas de Shannon y Weaver	44
2.1.3 La teoría de K. Berlo	45
2.1.4 La complejidad de Maletske	46
<b>2.2 Teorías referenciales</b>	49
2.2.1 Teoría de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica	52
2.2.2 Teoría de los efectos limitados	55
2.2.3 Teoría de usos y gratificaciones	57
<b>2.3 Corrientes Críticas y Comunicación</b>	58
2.3.1 Aportaciones funcionalistas	59
2.3.2 Estructuralismo	62
2.3.3 Escuela de Frankfurt y Marxismo	64

### CAPÍTULO 3: Marco Metodológico.

#### *Hacia la necesidad de un nuevo modelo*

<b>3.1 Enfoque de investigación mixto</b>	69
<b>3.2 Alcances descriptivo y explicativo</b>	71
3.2.1 Alcance descriptivo	71
3.2.2 Alcance explicativo	72
<b>3.3 Método de muestreo</b>	72
3.3.1 Muestreo Aleatorio Estratificado	72
3.3.2 Muestreo por cuotas	73
<b>3.4 Universo y muestra</b>	74
3.4.1 Universo y población ¿Quiénes serán medidos?	74
3.4.2 Muestra	75
<b>3.5 Instrumento de Medición</b>	76
3.5.1 Encuesta y Cuestionarios	77
3.5.2 Cuestionario auto-diligenciado y escalamiento tipo Likert	77
3.5.3 Encuesta 1	78
3.5.4 Encuesta 2	82

3.5.5 Aplicación	86
<b>3.6 Gráficas y resultados</b>	<b>87</b>

#### CAPITULO 4: PROPUESTA DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

<b>4.1 Elementos, estructura y diseño del modelo</b>	<b>121</b>
<b>4.2 Conceptos analógicos del globo aerostático</b>	<b>133</b>
<b>4.3 Herramienta de medición (explicando la significación)</b>	<b>134</b>

#### CAPITULO 5: CONCLUSIONES

<b>Hacia una conclusión elocuente del nuevo modelo de comunicación.</b>	<b>137</b>
---	------------

Referencias	140
-------------	-----

*A mi madre, a mi hermano  
y a mi perro, después de tanto,  
sí se pudo, y se podrá más.*

## AGRADECIMIENTOS

El camino para lograr concluir satisfactoriamente esta licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue uno difícil, lleno de retos y problemas que tuve que sortear de la mejor manera para poder estar escribiendo estas líneas ahora. Fueron muchas las personas que directa o indirectamente influyeron para que esto fuera posible, lamentablemente no me alcanzaría esta página para ponerlos a todos, pero si a los más significativos.

En primer lugar gracias a mi madre Yolanda Martínez Hernández, pasamos pruebas muy duras, pero es gracias a ti que he podido concluir mi licenciatura, eres la mejor mamá del mundo no tengo duda de ello, gracias por todo.

Gracias a mi hermano Juan Abelardo Bermúdez Martínez por apoyar siempre al hogar y a mi madre.

Gracias a mi perro Coffee (Pili), desde que él llegó a mi vida, siempre ha habido alguien que me espera detrás de la puerta cuando llego a casa, y me hace feliz.

Gracias al Rector de esta institución educativa, la Universidad Alva Edison el profesor Jorge León Vázquez. Fui un alumno becado tres de los cuatro años en los que estudié en dicha institución, el apoyo que me otorgó fue indispensable para que pudiera terminar la licenciatura, gracias por el soporte y por su sincera amistad.

Gracias a todos mis compañeros de grupo de licenciatura, por demostrar que aunque sea en el último momento, las cosas se pueden corregir y solucionar.

A mi primo Emilio y a su esposa Diana por brindarme su hogar como mi hogar, los quiero.

A Yulieth Karime y a su familia por tres años de su compañía y apoyo; al buen Jorjon por todas las ocurrencias, las tareas y proyectos juntos; a Héctor por el cine y el americanismo compartido; a Armando por su locura y buena vibra; y a Jonathan por el buen compañerismo.

Y por último pero no menos importante, gracias a mi directora de tesis y profesora de varias asignaturas en gran parte de la licenciatura, Ivonne Iliana Martínez Díaz. Su motivación para hacer este proyecto fue mi inspiración, y su amistad más allá del aula se immortalizó en las premieres de grandes películas en las salas de cine.

Gracias por dejarme soñar en grande.

## INTRODUCCIÓN

Un modelo de comunicación puede ser completamente distinto a otro, pero por más diferentes que sean, todos tienen el objetivo principal de explicar y contextualizar un proceso comunicativo, cómo hacer llegar un mensaje a un receptor, sin importar el medio que se utilice para lograr de manera efectiva que la comunicación se haga. Con el desarrollo y masificación de las redes sociales por medio de dispositivos electrónico-digitales, la manera de comunicarnos ha cambiado, y al igual que en otras épocas donde se hacían invenciones en medios de comunicación, debe haber un modelo que esclarezca el cambio que suponen estas tecnologías, respetando una base ya cimentada y el concepto Emisor – Mensaje – Receptor.<sup>1</sup>

Estas redes se han convertido en una nueva opción para los procesos comunicativos, poseen características que otros canales para la difusión de mensajes no tienen y evidentemente han transformado la manera en que nos comunicamos, modificando además la función de algunos elementos, por lo cual será importante la reinterpretación de algunos de éstos, y conceptualizarlos con otros quizá nuevos que permitan esclarecer este cambio en las nuevas dinámicas comunicativas de la cual ya muchos somos parte.<sup>2</sup>

Esta investigación pretende mostrar los cambios que han traído los medios digitales explicando entre ello fenómenos comunicativos que involucran alteraciones de lenguaje y signos en el código del mensaje, en muchos de estos nuevos canales se utilizan los signos ortográficos de manera inadecuada y alterada, dando lugar a un nuevo lenguaje virtual que se adapta únicamente a las cualidades del canal donde se emite y que fuera de él puede ser interpretados de manera muy diferente.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Base conceptual fija desde su concepción aristotélica hasta la concepción moderna de los procesos comunicativos donde se aborda la información digital.

<sup>2</sup> En el libro *La Galaxia Gutenberg*, 1962. McLuhan establece que los medios como la imprenta, trajeron una revolución sobre las nociones que teníamos en lo literario y en lo artístico, en las ideas de originalidad y propiedad, los medios siempre trastocan más allá de lo que parece.

<sup>3</sup> Manovich en su libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, 2001. El autor debe hacer un repaso por todos los medios tradicionales, para establecer el nuevo lenguaje informático.

### *Planteamiento del Problema.*

Con el avance de las nuevas tecnologías de información, se tiene la oportunidad de transformar los procesos comunicativos y también con ello a los elementos que componen tales procesos, con ello la posibilidad de dejar de ser personas que sólo ven, escuchan o leen. El nuevo rol como receptor en los medios digitales permite interactuar, analizar y responder los mensajes con inmediatez, algo que hace unos años no era posible. Las redes sociales hacen posible generar conocimiento compartido de manera rápida e interconectada, el conocimiento individual se vuelve colectivo en un proceso de red en cadena en donde el intercambio se vuelve factor principal.<sup>4</sup>

Es importante que los modelos comunicativos se actualicen conforme a los alcances e innovaciones de nuevas tecnologías, a lo largo de la historia de la comunicación como disciplina, conforme los medios surgen, los modelos los acompañan, por tanto vendría bien una reinterpretación de los modelos de comunicación tradicionales, cuya característica predominante es ser lineales y unidireccionales (con poca o nula participación del receptor). Una invención en los modelos de comunicación sería útil tanto para la disciplina comunicativa como para los usuarios de los medios digitales, de esta manera estudiantes, profesionistas, empresas y más, puedan comprender a través del modelo cómo conformar más que una audiencia, una comunidad a la cual puedan otorgarles un valor por medio de un modelo de comunicación claro y preciso que explique las ventajas de incursionar con estas tecnologías.

Los avances tecnológicos crearon nuevos canales de difusión, en donde la fuente y el medio en su rol de canal, no controla la cantidad de contenido que promueven ni el alcance que tendrá. Las redes sociales transformaron la participación del receptor en el proceso comunicativo, no podrían existir ni serían lo que son, sin la participación de la audiencia. Esta evolución justifica el dejar de lado los modelos de comunicación tradicionales, que como característica principal

---

<sup>4</sup> Este papel de participación de las audiencias a través de medios masivos (las revistas), ya las vislumbrara Walter Benjamin desde sus nociones teóricas filosóficas en su libro *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, 2003.

es ser lineales y con limitada participación del receptor, es por esto que es necesario crear un modelo de comunicación interconectado donde todos puedan responder a todos, no necesariamente con un código, sino reemitiendo o modificando el mensaje a través de sus propios canales (redes sociales, aplicaciones).<sup>5</sup>

Con un nuevo modelo de comunicación se pretende mejorar la conceptualización teórica en la comprensión de la transmisión de información en medios digitales, la modificación de lo unidireccional de los modelos tradicionales en comunicación multidireccional, analizando el lenguaje, estudiando los conceptos y observando las cualidades de las aplicaciones digitales para poder aprovecharlas al máximo a la hora de transmitir o recibir información a través de ellas. Las redes sociales permiten eliminar la eterna barrera de retroalimentación entre Emisor y Receptor en medios masivos de comunicación, comprender el concepto de “viralizar” información, los efectos que esto causa en la sociedad, y cómo la información en esta condición trae consigo tendencias y cambios sociales que perduran o se reinventan conforme pasa el tiempo. <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Redes interconectadas, Edgar Morin en su texto *Epistemología de la complejidad*, 2009. Menciona que una cantidad increíble de interacciones sobrepasa la capacidad de almacenamiento de estas, Interrelación de las estancias, en mayor medida es lo que hay en medios digitales.

<sup>6</sup> Dionne Valentina, en su libro *Fundamentos de la Comunicación*, 2012. Detalla muy bien las limitaciones de los elementos comunicativos en modelos, teorías y procesos convencionales, abogando incluso únicamente por los medios de comunicación masivos tradicionales.

### *Justificación.*

El valor funcional de la propuesta de un nuevo modelo de comunicación tiene en parte la comprensión del funcionamiento de los medios digitales, principalmente sus aplicaciones de social media, a través de los cuáles se rigen los nuevos métodos empleados para comunicarse a través de aplicaciones por internet. El problema en sí, radica en que la mayoría de usuarios que usan las aplicaciones que conforman las redes sociales, creen saber cómo usarlas y cómo funcionan, pero en realidad hay poca consciencia sobre las consecuencias de un mal manejo de información y el envío de mensajes mal intencionados junto con las repercusiones que estos pueden tener, no solo para los usuarios de dichas aplicaciones sino que en la mayoría de los casos el mensaje trasciende hacia el exterior del medio, la sociedad como tal.<sup>7</sup>

La repercusión de esta propuesta comprenderá las ventajas y desventajas del envío de mensajes por medio de redes sociales, utilizar estos medios como forma de difusión es una alternativa factible no sólo para gente común, sino que es un excelente medio para las organizaciones y figuras públicas, ya que los acerca con su audiencia aprovechando las herramientas de dichas aplicaciones para una comunicación más interactiva y fluida. El alcance y proyección de incursionar en redes sociales es impredecible y muy amplio, muchas nuevas campañas de marketing son basadas en estos canales y la repercusión que generan. El “viralizar” un mensaje es el mayor alcance que se puede obtener ya que este trasciende territorial, social y perceptivamente.

Si los medios de comunicación evolucionan por ende se transforma nuestra manera de comunicarnos, de recibir y emitir información, y los modelos de comunicación deben remarcar estos cambios, no se trata de hacer un cambio por hacerlo, se trata de estudiar verdaderamente el fenómeno que origina el medio digital en los últimos años, creando información de la cual se valen los noticieros televisivos, creando nuevos líderes de opinión y un nuevo tipo de consciencia

---

<sup>7</sup> La teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981) permite analizar a la sociedad como dos formas de racionalidad. Habla de cómo la interacción del hombre deja de basarse en lo sagrado para comprenderse a través del signo lingüístico. Y no es primordial el relato, sino los elementos lingüísticos que lo componen lo que da forma a nuestra realidad cognitiva.

social por medio de mensajes que no se ven en otros medios y que se esparcen más rápido que una epidemia.<sup>8</sup>

El desarrollo de este modelo llenará un vacío de conocimiento mediante actualización de viejos conceptos utilizados en modelos de comunicación anteriores, pero también aportando nuevos elementos para que esa evolución de los procesos comunicativos por medio de redes sociales pueda ser conceptualizado en el nuevo modelo de una manera clara y específica. Si intentáramos modificar los modelos tradicionales de comunicación podríamos darnos cuenta de que ninguno se adapta a las condiciones sociales y tecnológicas actuales, ya que todos fueron originados en su momento con una finalidad muy distinta a la que se desea con la nueva teoría.<sup>9</sup>

Manovich (2006) es uno de los autores más conocidos por teorizar a los medios digitales y sus implicaciones en la cosmovisión del tiempo presente, su análisis no es excluyente de los medios tradicionales, los incorpora como elementos imprescindibles para comprender a los nuevos medios, pues no habría novedad en los medios si estos no tuvieran claros y vigentes antecedentes. Ante todo ello el autor apunta:

Hoy asistimos al surgimiento de un nuevo medio, que es el metamedio del ordenador digital y, a diferencia de lo que pasó hace cien años, somos plenamente conscientes de la importancia de esta revolución. Pero me temo que a los futuros teóricos e historiadores de los medios informáticos les quedará poco más que los equivalentes de las crónicas y programas fílmicos de las primeras décadas del cine. Se encontrarán con que los análisis de nuestro tiempo reconocen la importancia de la apropiación de la cultura por parte de los ordenadores, pero se componen, en general, de especulaciones sobre el futuro más que de una documentación y una teoría del presente. (Manovich, 2006, p. 49)

Lo que señala Manovich en parte es cierto, vemos a los medios digitales como medios del futuro, más que como del presente, indagamos en ellos ahora para tratar de vislumbrar lo que ocurrirá mañana. Y en general es así con la vida.

---

<sup>8</sup> Bolter y Grusin llaman a este tipo de prácticas *Mediación*. *Understanding the New Media* (1997).

<sup>9</sup> Lucas Marín en su texto *Las tecnologías de la información y la comunicación: cambios en el modelo de comunicación*. Reconoce que las TIC han dado lugar a cambios importantes en nuestra forma de vida. Esta sociedad de la información en ascenso ha modificado también los modelos de comunicación. (2006).

Pensando en ello, es que los resultados de esta propuesta podrán ser generalizados a todos los sectores de la sociedad, la tercera parte de la población mundial utiliza internet y sus aplicaciones social media para comunicarse, interactuar o mandar mensajes, la gente que no lo hace llega a enterarse de la información que circula en redes sociales por los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio o prensa, ya que estos mismos utilizan las aplicaciones como fuente de sus notas. Al final todos estamos expuestos directa o indirectamente a la información que circula por estos medios digitales, y conocemos la trascendencia que tienen.

La información y aportaciones obtenidas para el desarrollo de este nuevo modelo de comunicación desarrollan también una teoría que explica el funcionamiento del modelo pero sobre todo especifica los objetivos y otorga una nueva apreciación a viejos y nuevos elementos en el modelo. También se explorarán fenómenos dentro de este proceso de comunicación, como el de la “viralización” del mensaje y su trascendencia e importancia social.

Al tener definido y objetado este nuevo modelo de comunicación se sentarán nuevas bases para futuros estudios en donde se exploren más a fondo conceptos que manejaremos en la masificación y difusión de información, conversión del receptor en nuevo emisor, nuevos canales de difusión con características similares a las aplicaciones sociales de internet, la adaptación de los elementos planteados para el modelo en otros estudios posteriores como la retroalimentación basada en la no replica, la significación del mensaje , la señal etc.

## *Objetivos.*

### *Objetivo General.*

Objetivo general: Crear un nuevo modelo de comunicación aplicado en medios digitales mediante el análisis de elementos base de los modelos tradicionales, reforzando así, la propuesta de nuevos componentes que ayuden a conceptualizar el nuevo modelo, explicar su función y describir su finalidad.

### *Objetivos específicos.*

Para llevar a cabo la propuesta del nuevo modelo es necesario el cumplimiento de los objetivos específicos que consisten en.

- Conocer los antecedentes de la comunicación como disciplina científica de las ciencias sociales para poder vislumbrar el presente y el futuro de la disciplina con bases históricas sólidas.
- Analizar los modelos tradicionales y las teorías de comunicación más importantes junto con el contexto social y tecnológico en que fueron emplazados desde su origen, logrando así un soporte fuerte hacia la construcción del nuevo modelo.
- Establecer una perspectiva metodológica que nos permita instaurar una perspectiva general y homogénea de los profesionistas en comunicación y su opinión crítica sobre los cambios de los medios digitales en los procesos comunicativos y la necesidad de un nuevo modelo que conceptualice dichos cambios.

### *Hipótesis.*

En la presente tesis se plantean dos hipótesis que son necesarias de validar para hacer factible la propuesta y creación de un nuevo modelo de comunicación aplicado en medios digitales, la respuesta a estas preguntas en el apartado metodológico serán necesarias para poder continuar en otro apartado con el desarrollo del modelo.

#### Hipótesis 1.

Los modelos de comunicación tradicionales con características lineales y unidireccionales no son compatibles con los nuevos canales de emisión de información en medios digitales, cuya característica es generar conocimiento compartido de manera rápida por medio de interacción entre los participantes del proceso comunicativo.

#### *Pregunta de investigación*

¿Se adaptan los modelos tradicionales de comunicación a los nuevos canales de emisión de información en medios digitales?

#### Hipótesis 2.

Con las características de los nuevos canales para la emisión de información en medios digitales, se generan nuevos elementos que modifican los procesos comunicativos como se conocían anteriormente a su invención.

#### *Pregunta de investigación.*

¿Cuáles son los efectos que crean los nuevos canales de comunicación en medios digitales?

CAPÍTULO 1  
MARCO HISTORICO REFERENCIAL  
Comunicación y Tecnología

*1.1.- Historia de la Comunicación.*

Hablar de la historia de la comunicación inevitablemente nos lleva al origen de nuestra especie. El ser humano desde sus orígenes ha logrado su supervivencia gracias al entendimiento de la naturaleza y sus cambios, su adaptación a cualquier circunstancia y a la colaboración y trabajo con su misma especie y demás seres de este planeta. Para este último proceso es indispensable que hayan empleado un método de comunicación que los hizo tener objetivos en común (alimentarse y sobrevivir) lo cual los hizo establecer el surgimiento de la comunicación como una necesidad en su lucha por la no extinción.

Martín Serrano (2007) plantea que las aptitudes comunicativas conseguidas por otras especies que antecedieron a los humanos aportaron el capital evolutivo cuya herencia hizo posible la comunicación humana, y que todas esas habilidades fueron transformadas para el bien de nuestra evolución como especie. De esa manera se comprende que aun el humano en su más remota existencia tenía noción y necesidad de comunicarse e interactuar no sólo con sus similares, sino con su entorno y demás seres vivos, este proceso en donde el ser humano interactúa con su ambiente y reconoce a sus similares podría haber tenido su primer cambio hasta que se crean los primeros grupos o civilizaciones y se estableció una comunicación primitiva con lenguajes poco desarrollados y la repartición de roles, como decidir quién servía para la caza, o para vigilar, incluso la misma reproducción del humano es un acto natural y comunicativo que funcionó a la evolución. (Serrano, 2007, p. 21).

Las civilizaciones primitivas tenían lenguajes basados más en los sonidos naturales del cuerpo que en un sistema empleado para la comprensión. Pero sin duda este fue el primer paso para que las civilizaciones posteriores pudieran

comunicarse oralmente y en algún momento de la historia el hombre pudo trasladar lo oral a lo escrito y de esta manera comunicar la forma de vida de una generación a otra.

### *1.1.1 De necesidad a Ciencia.*

En relación a lo anterior podemos deducir que toda ciencia tiene su propia historia y comprenderla es lo que nos ayudará a realizar aportaciones para mejorarla en su desempeño actual en la sociedad, La comunicación tuvo que sufrir varios cambios antes de ser considerada una ciencia, desde las antiguas formas de comunicar del hombre hasta la creación y uso de los medios. Por lo cual podemos suponer que aunque la comunicación en realidad tiene la misma antigüedad que el origen del ser humano, su categorización como ciencia es reciente.

Felipe López Venenori (1997) plantea que las llamadas ciencias de la comunicación son una disciplina muy reciente en donde sobresalen Weber, la escuela de Frankfurt y el positivismo lógico, ya que estos son los referentes académico-intelectuales dentro de los que las ciencias de la comunicación surgen. El autor también menciona la crítica a las condiciones intelectuales propias de la modernidad científica de Weber, quién asigna un término básico para comprender el sentido y contexto de las disciplinas como la comunicación: la razón instrumental. Este término de Weber maneja todo un contexto que engloba acciones del ámbito científico, académico, político, basadas en aspiraciones y órdenes colectivos en disciplinas y ámbitos sociales, en donde las ciencias de la comunicación relacionadas con el manejo de los medios son una variante de esta idea (López, 1997, p.17).

Es importante recalcar que el estudio del origen de la comunicación humana, se ha apoyado de otras ciencias, ya que sin disciplinas que estudiaran el pasado de la vida sobre la tierra como la antropología o paleontología, hubiera sido imposible derivar el origen y transformación de la comunicación, evidentemente porque hay culturas que lograron hacer que sus mensajes trascendieran a través del tiempo para así poder conocer su manera de entender

la vida mediante lenguajes y costumbres que hemos descifrado con el paso del tiempo.

Si la comunicación es relativamente una ciencia nueva o contemporánea es porque su evolución ha sido muy lenta, y ver plasmados los cambios o evoluciones del proceso comunicativo es algo que llevó millones de años concretarse, y no fue hasta hace poco, que se pudieron contextualizar acontecimientos históricos y aportaciones fundamentales de personajes que lograron convertir una función nata del humano en un objeto de estudio llamado ciencias de la comunicación.

### *1.1.2 Principales precursores.*

La comunicación como objeto de estudio ha atravesado por varias etapas a lo largo del tiempo; Aristóteles<sup>10</sup> fue uno de los grandes fundadores de conceptos y elementos comunicativos, pero una de las más grandes aportaciones a esta ciencia la dieron los sociólogos a finales del siglo XIX: Esas aportaciones surgen de cinco preguntas básicas elaboradas en 1948 por Laswell: ¿Quién Dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién lo dice?, ¿Con qué efecto?<sup>11</sup>

Si bien el cambio de Aristóteles a Laswell puede parecer abrupto, es necesario su contraste para poder dilucidar la adaptación y cambios de conceptos en los procesos comunicativos. Para Martínez (2006) pensadores como Platón y Aristóteles establecían a los medios como accionares con implicaciones naturales, sociales, económicas y políticas: “*Una teoría normativa de sociedad se refiere a cómo deberían actuar los diversos elementos de una sociedad, de acuerdo a la filosofía y valores de dicha sociedad*”. (p.6).

Martínez Terrero (2006) aborda varias teorías normativas de sociedad de la mano de White, la que nos interesa para el presente propósito es la que denominan como tradición comunitaria:

---

<sup>10</sup> La retórica de Aristóteles es conocida como uno de los primeros documentos donde se conceptualizó el proceso de comunicación en su acepción más simple.

<sup>11</sup> La adaptación de los conceptos clásicos aristotélicos por parte de Laswell es clara, aunque hay un cambio en la denominación conceptual hacia la formulación de una pregunta, y la adición de dos componentes nuevos en los procesos lineales y unidireccionales de la comunicación.

“(…) Por fin está la tradición comunitaria (comunidad y rito), que considera a la comunicación como comprometida en formar comunidades culturales. Se preocupa por hacer presentes en los medios todos los grupos sociales, incluyendo los periféricos y marginales, las mujeres, los indígenas, etc., sea como protagonistas de noticias o como comentaristas del acontecer nacional y local.” (Martínez, 2006, p.7).

Esta dimensión de la teoría normativa de la sociedad enfocada a medios en una tradición comunitaria (inclusiva) es parte del enfoque de la presente tesis, en los medios digitales a los cuales consideramos como descentralizados, se da todo tipo de noticias y acontecimientos sin importar etnias, culturas o estratos sociales. Por ello es importante seguir con el emplazamiento de autores y corrientes teóricas base de la comunicación hacia la construcción de un modelo que referencie justamente esta tradición comunitaria en medios tecnológicos.

Toussaint (2008) menciona a Harold D. Laswell y Paul Lazarsfeld como investigadores a quienes puede considerárseles pioneros. Ellos aportaron elementos básicos de donde parten todos los estudios funcionalistas posteriores de la comunicación. Por otra parte hubo otros precursores que dieron un enfoque distinto a sus estudios sobre la comunicación, dando paso a otra corriente conocida como estructuralismo de la cual sobresalen Abraham Moles, Roland Barthes y Christian Metz, este último enfocado a las imágenes en movimiento lo cual dio paso al cine y se aplicó a la televisión (Toussaint, 2008, p.15,47).

Todos y cada uno de estos pensadores aportaron algo a la comunicación, crearon modelos y teorías que han ayudado a comprender el fenómeno comunicativo, tanto personal como socialmente. Entre quienes aportaron conceptualizaciones y modelos o elementos del proceso comunicativo destacan personajes como Aristóteles, Shannon y Weaver, Schramm, el ya mencionado Lasswell, Berlo, Jakobson entre otros.

### 1.1.3 Primeras Teorías de la comunicación.

De esta manera conociendo a los pioneros de la comunicación podemos dar paso a las primeras teorías, muchas de las teorías vinieron acompañadas de la creación

de los modelos de comunicación según su autor, o por alguna aportación a algún modelo ya establecido, las corrientes antes mencionadas como el funcionalismo y estructuralismo también jugaron un papel importante, sobre todo cuando se empezó a emplear la comunicación en masas, la cual también dio origen a varios fenómenos comunicativos que fueron objeto de estudio y por supuesto dieron paso a más teorías. Pero en sí, para entender una teoría de comunicación es necesario antes comprender la visión general e ideas de los pensadores e investigadores que las propusieron.

Para comprender la relación entre modelos de comunicación y Teorías de la comunicación R. Ellis y A. McClintock (1993) explican de manera breve y concisa la relación que une a ambos. Los modelos de comunicación pueden describir una teoría en particular, un proceso, parte de un proceso, o simplemente un hecho comunicativo". Los autores mencionan que los modelos más complejos pueden tener simplificaciones y que los modelos simples ayudan a centrarnos mejor en factores específicos, también comentan que algunos modelos de comunicación bastante sencillos están basados en teorías de comunicación bastante complejas, pero al final cada teoría ayuda a reforzar nuestro entendimiento, por último mencionan: "Las teorías que subyacen a los modelos tienen un uso práctico que nos permite concretar alguno de los factores que pueden ayudarnos a comunicarnos más efectivamente en la práctica" (p.98).

De esta manera podemos comprender no sólo la relación entre un modelo de comunicación y una teoría, sino que podemos ponernos en el lugar de los pensadores, filósofos y sociólogos que realizaron aportes ya sea con modelos o teorías, la finalidad generalmente es que la comunicación en sus distintos ámbitos sea más comprensible y logre resultados satisfactorios entre quienes realizan el proceso de comunicación sea cual sea su propósito.

## *1.2 Historia de los Modelos de Comunicación.*

A través de los años de estudio se ha entendido al modelo como una idea que explica un proceso o fenómeno que pudo ser conceptualizado para lograr comprenderlo. Uriel Sánchez (2006) “,menciona al respecto:

Un modelo es, en principio, una obra de ficción. Es una visión de lo real para comprender la realidad. Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo (...) Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. (Sánchez, 2006, 21-44)

Según Sánchez la creación de un modelo es también una necesidad a los problemas que representa realizar el proceso comunicativo en las distintas condiciones en la cual se pueda efectuar, también describe brevemente elementos del modelo y deja muy en claro la función que tienen los modelos de comunicación. Pero a pesar de que la mayoría de los modelos han sido hechos por teóricos, la mayoría de las personas hemos sido participes de procesos comunicativos y podríamos de manera muy sencilla conceptualizar modelos en base a circunstancias en donde tenemos que interactuar con un grupo de personas o con una sola.

Parte de esta investigación y análisis fue planteado por Ellis y McClintock (1993) en donde por medio de ejercicios lograron hacer que personas que no estaban en lo absoluto relacionadas con los aspectos fundamentales de la comunicación y mucho menos con el concepto de los modelos y su función hicieran modelos de comunicación muy básicos tomando en cuenta sus experiencias en situaciones donde formaron parte de un proceso o fenómeno comunicativo, todo esto para poder comparar las ideas entre gente no relacionada con el estudio de la comunicación y los teóricos, y comparar la relación entre lo que dice una persona común y un profesional, indudablemente esta comparación

nos dará coincidencias y diferencias que sirven para plantear de manera mejorada soluciones al proceso de comunicación (Ellis y McClintock, 1993, 99-100).

### *1.2.1 Concepción de Aristóteles.*

Los modelos han sido parte fundamental en la comunicación no sólo para simplificar y comprender procesos y fenómenos comunicativos sino que también desde que la comunicación se tomó como ciencia, los modelos han sido parte imprescindible para comprender a la comunicación desde su origen hasta su amplia evolución en medios masivos y los demás fenómenos que la transforman. Una vez que comprendimos la función y cualidades de los modelos es importante conocer su origen, y es donde tenemos que preguntarnos ¿Quién fue el desarrollador del primer modelo de comunicación y que planteó al hacerlo? Porque es ineludible que después de la concepción del primer modelo, hubo una repercusión que llevó a que ese modelo tuviera un gran impacto en la importancia de la comunicación como ciencia en la sociedad, entonces ¿Quién fue ese precursor y genio que dio este gran aporte a la comunicación? Aristóteles es el autor del primer modelo de comunicación conocido, del cual Castro y Zareth (2006) señalan: “*La retórica* (obra de la que se obtiene el modelo comunicativo de Aristóteles) es un fenómeno enteramente occidental que se ocupó de analizar las maneras en que los seres humanos se comunican entre sí” (p:28-29).

Retomando los datos anteriores, se puede afirmar que Aristóteles, mediante su obra *La retórica*, es el primero en teorizar por escrito, las bases de la comunicación humana mediante ideas que sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general.

Las nociones aristotélicas sirvieron de base para muchos teóricos, como Sto. Tomás de Aquino dando lugar al axioma escolástico *Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur* (lo que se recibe, se recibe según el modo del que lo recibe) (Martínez, 2006, p. 77).

Figura 1. Modelo de Aristóteles



Fuente: Castro y Zareth. 2006: 29.

Siendo Aristóteles el primero en desarrollar una teoría implícita en un modelo de comunicación, es lógico que se convirtiera en un referente en el desarrollo de modelos comunicativos, y que los modelos posteriores al Aristotélico estén basados en él. Los elementos que Aristóteles maneja son sólo tres y son elementos que aun con el paso del tiempo siguen presentes en todos los modelos, por lo cual su aportación es de las más importantes pues sembró conceptualmente las bases para que los siguientes investigadores pudieran partir de ellas. Como característica, el modelo de Aristóteles es lineal y todo gira en torno a los intereses del emisor.

### *1.2.2 Modelos consecuentes al Aristotélico.*

Los modelos consecuentes al Aristotélico siguen la base y elementos planteados por Aristóteles, todos cuentan con un emisor, mensaje y receptor. Entre los modelos más destacados consecuentes al Aristotélico se encuentran los planteados por Shannon y Weaver. Fueron dos ingenieros electrónicos que trabajan para Bell Telephone Company, su modelo asume que la comunicación es un proceso lineal en el cual se envía un mensaje directo intencionalmente por medio de un transmisor a un receptor, y es recogido y entendido por el receptor

del mensaje, el modelo puede representarse como se muestra en el modelo siguiente (Ellis y McClintock, 1993, p.100).

Harold.Lasswell es otro de los nombres destacados en las teorías comunicativas, en su contexto de posguerra, trabajó en un modelo comunicativo, con la modernidad instaurada y los medios de comunicación masivos tradicionales en auge. .

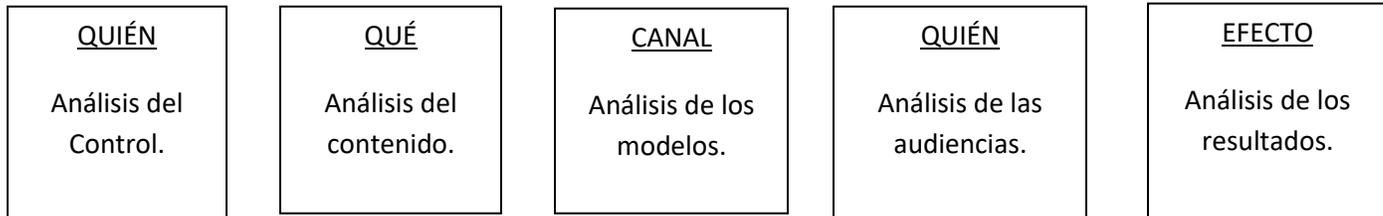


Figura 2.(Toussaint, 2008 p.15)

A destacar en el modelo de Laswell es la unilateralidad, linealidad y unidireccionalidad de su modelo. Si bien incluye al efecto como parte del resultado del mensaje sobre el receptor, ese mismo elemento plantea el fin del proceso comunicativo, no se infiere ni sugiere que este pueda de alguna manera reconducir el proceso comunicativo, no solo en la teoría, sino en la práctica quizá ya era esto posible.

Otro de los modelos destacados fue el de Wilbur Schramm, un investigador estadounidense de los medios de comunicación en la Universidad de Illinois, para definir el proceso de comunicación colectiva. Schramm define ese proceso como una parte de la comunicación interpersonal, él hizo uso de elementos que explican la continuidad de la comunicación en su operación y funcionalidad, esto da paso al aspecto de informar, responder y dar sentido al mensaje (Toussaint, 2008, p.19).

### *1.2.3 Aplicación de los modelos comunicativos según su época.*

Como se puede observar todos los modelos aunque sean diferentes tienen elementos iguales, el mismo elemento puede ser representado con una finalidad o significación diferente. La constante en todos los modelos es la relación entre

emisor y receptor ya que de ellos parte la interacción o necesidad de comunicarse que da paso al desarrollo de los procesos comunicativos. De esta manera es entendible que el modelo de Aristóteles haya evolucionado a modelos múltiples con el paso del tiempo, pues estos procesos han cambiado y se han complejizado.<sup>12</sup>

Otro punto importante para estudiar de los modelos de comunicación es el contexto en el que se desarrollaron, su aplicación y trascendencia según el momento y situaciones que se vivían, muchos modelos fueron creados cuando el auge de los medios masivos de comunicación empezaba a ser muy notorio, y estos modelos consolidaban lo que ya se podía observar como fenómeno comunicativo.<sup>13</sup>

El surgimiento de los medios masivos, su estudio y efecto sobre el público no sólo dieron paso a modelos de comunicación, sino que también dieron paso a corrientes de pensamiento europeo, donde varios sociólogos dieron origen a los términos “funcionalismo” y “estructuralismo”. Las aportaciones hechas por estos autores han sido fundamentales ya que esclarecieron los procesos de comunicación y establecieron estructuras vigentes entre los años 30s y 60s del siglo XX, fundamentales para el entendimiento de la comunicación en masas.<sup>14</sup>

El proponer un modelo de comunicación puede ir relacionado con la incursión de nuevos medios masivos, por mucho tiempo estos medios predominantes han sido los periódicos, revistas, folletos (medios impresos en general), por otra parte las cuestiones de radio, tele y cine pasaron a ser asuntos en donde los especialistas en comunicación obtuvieron destacada importancia. Los

---

<sup>12</sup> Como se ha mencionado con Sto. Tomás de Aquino, Lasswell y más, Los aportes de Aristóteles han sido la base de toda la epistemología comunicativa, y para la presente tesis lo son también.

<sup>13</sup> Esto requiere un enfoque de la comunicación como forma de producción, transformación y reproducción de sentidos y significados.

<sup>14</sup> Enfoque sociológico de la comunicación, su impacto a gran escala en las industrias y los nuevos métodos de reproducción de las imágenes o mejor dicho de la información. Para más efectos leer a Industrial Cultural aparece en el libro conjunto de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno Dialéctica de la Ilustración, Editorial Trotta, Madrid, 1998

modelos también pueden aclarar un fenómeno comunicativo que es resultado de la proliferación de ciertas conductas en la sociedad.<sup>15</sup>

Los modelos de comunicación también han servido para solucionar problemas en las empresas, en el ámbito organizacional, y como guía para lograr comprender los niveles jerárquicos, algunos incluso son un manual para seguir. Al final de cuentas si logramos comprender la función y el porqué de los modelos de comunicación en sus distintas aplicaciones en ámbitos organizacionales, comunicativos, en masas, en fenómenos sociales y comprendemos la aportación que quisieron dar en su momento, podremos ser capaces no solo de entender nuevas causantes del proceso comunicativo, sino que también podremos realizar aportaciones basándonos en previas teorías y antecedentes conceptuales claros, pues es muy importante recordar que una vez dados los primeros términos de Aristóteles todo lo posterior ha sido basado en su primer modelo lineal.

### *1.3 Relación entre comunicación y tecnología.*

Para comprender los grandes cambios de la comunicación humana a través del tiempo es imprescindible comprender los orígenes como especie y como ser comunicante e interactivo con nuestro ambiente, de esta manera lo que hoy en día es algo tan rutinario como mandar mensajes entre largas distancias y comunicarse en tiempo real, es algo de lo cual aún no comprendemos su trascendencia ni las repercusiones que en verdad puede tener, comunicarnos como nos comunicamos hoy en día es un cambio que tomó mucho tiempo imponerse y es algo de lo cual no se conocen todas sus dimensiones ni sus efectos entre quienes formamos parte de esta era potencialmente tecnológica que vivimos hoy en día.

Los autores De Fleur y Ball- Rokeach (1993) plantean que la primera forma de comunicación fueron los signos y las señales que comenzaron con el desarrollo de la vida protohumana primitiva, mucho antes de que nuestros antepasados

---

<sup>15</sup> Esto es lo que también se puede denominar como enfoque (clave macro-sociológico) y los desarrollos del interaccionismo simbólico.

caminaran erguidos. Al principio estos seres se comunicaban igual que lo hacen los mamíferos, de manera instintiva y con sonidos naturales del cuerpo, lo cual dio paso a un comportamiento comunicativo muy básico, pero para que se pudieran adoptar gestos, sonidos y otras señales más elaboradas tuvieron que pasar millones y millones de años, con el pasar de tanto tiempo la capacidad de aprendizaje evolucionó y los sistemas de comunicación basados en señales y signos fueron sin duda más estandarizados y sobre todo efectivos (p.26).

El cambio más significativo a esta etapa comunicativa del ser humano tuvo que ser la era del habla y el lenguaje, hay pruebas convincentes de que esta era empezó con la aparición del hombre de Cro Magnon, una forma de homo sapiens por lo cual deducen que nuestros inmediatos ancestros empezaron a hablar hace aproximadamente 40,000 y 90,000 años, y que hace más o menos 35,000 años el lenguaje era ya algo de uso común. Con el tiempo todo tipo de sociedad se regía bajo el lenguaje oral aunque eso fue cambiando conforme se desarrollaron nuevas formas de comunicación como la escritura, la imprenta y los medios de comunicación modernos. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, p.27)

Para confirmar lo anterior y como se mencionó al principio de esta investigación, el uso de señales y signos fueron un método de comunicación trascendental ya que hoy en día se sabe mucho de nuestros ancestros gracias a pinturas, dibujos, signos y señales plasmados y tallados sobre roca, que nos dicen mucho de las formas y maneras de vivir de culturas antiguas y que nos dan una idea de la evidente evolución de tradiciones y conductas del humano viviendo en sociedad.

### *1.3.1 El medio impreso y su antiguo origen.*

La creación de la escritura fue un gran paso en nuestra evolución y formas de comunicar, esta dio origen al primer medio de comunicación y uno de los más importantes y con trascendencia en la historia del hombre. La historia del medio impreso fue difícil, desde su concepción tuvo muchos opositores, ya que el manejo

de información era de mucho cuidado a mediados del siglo XV cuando Johann Gutenberg fue presa de los intereses de las monarquías absolutistas que regían Europa y deseaban reservarse el monopolio.

Según nos cuenta Sohr (1998) Gutenberg era orfebre y metalúrgico, lo que le ayudó a crear tipos metálicos en moldes de hierro, esto fue un avance muy importante ya que el metal duraba lo suficiente para imprimir varias páginas en donde las letras podían ordenarse para formar mensajes; perfeccionó la impresión con moldes metálicos. Gutenberg se dio cuenta rápidamente del potencial de su invento e imprimió muchos libros para obtener ganancias, una de sus obras preferidas la cual editó varias veces fue la biblia, de la cual la primera que publicó se tiene registro del año 1456. La invención que realizó Gutenberg fue fundamental para que el leer y escribir dejara de ser un lujo pues hizo la comunicación escrita muy accesible mediante su método de impresión propagando la alfabetización, estandarizando y preservando la cultura (Sohr, 1998, p.18).

Si miramos antes de Gutenberg, hay insinuaciones muy cercanas a lo que se conoce como imprenta, el primer libro se editó con una imprenta que utilizó caracteres móviles de metal fundido sólo unas décadas antes de que Colón hiciera su famoso viaje. Casi inmediatamente esta tecnología se extendió por toda Europa y desde entonces se practicó por otras partes del mundo para que se diera paso al desarrollo y mantención de nuestra cultura. (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 27)

En el pasaje anterior es dónde se observa claramente la relación entre comunicación y tecnología, incluso antes de la modernidad, los avances tecnológicos se aplicaban primordialmente para mejorar los procesos comunicativos entre distintas civilizaciones. Pero no todo era miel sobre hojuelas, entre las diversas complicaciones para que el medio impreso pudiera establecerse Sohr (1998) destaca por ejemplo la condena de cepo (tortura que inmovilizaba manos y pies) y un año de cárcel del rey Jorge III (1760-1820) de Inglaterra a un autor que en un escrito ofendió a un embajador ruso (p.21).

La prensa escrita cobraría fuerza hasta finales del siglo XIX, antes de esto la información circularía de boca en boca, y en carteles hechos a mano; pues aún ante el inminente nacimiento del medio impreso hubo censura de por medio, y en los momentos más importantes de rupturas políticas surgieron corrientes literarias que proclamaban el derecho ciudadano a una prensa sin censura, Durante la revolución Francesa en el Artículo XI de la Declaración de los Derechos del Hombre de agosto de 1789 se lee:

La libre comunicación del pensamiento y las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre, todo ciudadano puede por lo tanto, hablar, escribir, imprimir libremente, pero deberá responder de los abusos de esta libertad en los casos determinados por la ley (...)

Pero a pesar de esto Francia fue uno de los principales países en reprimir el medio impreso, Napoleón quien consideraba a la imprenta como un enemigo al decir “Tres diarios adversos son más temibles que mil bayonetas” cerró muchos periódicos franceses al afirmar que dañaban sus intereses. (Sohr, 1998: 22,23)

Por tanto, la censura o cancelación de escritores o contenidos es un práctica que viene desde Europa central, mismo lugar que origina las innovaciones tecnológicas necesarias para implementar nuevos medios, y procesos comunicativos más eficaces, en ese sentido, antes de la globalización y universalización de la información y de la incipiente modernidad, los europeos reñían en sí mismos sobre sus propios descubrimientos e innovaciones.

### *1.3.2 Primer paso a los medios masivos.*

De esta forma, si el medio impreso tuvo su auge a principios del siglo diecinueve afirmamos que la etapa de los medios masivos comenzó justamente en esos años, pues el periódico es un derivado de la imprenta y fue el primer medio que iba dirigido a cantidades enormes de público. Pero para que el periódico llegará a ser como se conoce hoy en día, fueron necesarios varios cambios. Pizarroso (1997) menciona entre los más importantes, la invención de la tecnología para la impresión y la elaboración de papel, y después la creatividad de editores e

impresores para poder llevar al público un periódico barato y accesible, esto tuvo lugar en 1833 por Benjamin H. Day, quién comenzó con un periódico llamado el New York Sun. De esta manera se inició la era del periodismo, que posteriormente daría paso al periódico como se le conoce actualmente (Pizarroso, 1997, p. 110).

Pero a pesar de que el periódico tuvo sus inicios en la década de 1830, fue hasta 1850 cuando comenzó a ganar popularidad, se hacían tirajes de ejemplares cada vez más extensos con ayuda de las tecnologías de impresión que tuvieron lugar en la revolución industrial, y por supuesto de la mano con esta popularidad que ganaba el periódico se dio paso a un periodismo competitivo donde el obtener las primicias era la principal ventaja sobre la competencia y sería definitivo a la hora de afianzarse con más público, pues desde sus inicios así como ahora todo medio masivo está ligado directamente a un objetivo financiero redituable (Pizarroso, 1997, p. 113).

Así que si se tuviera que analizar los inicios del periódico como medio masivo se dividiría su evolución desde sus modestos pero esperanzadores inicios en 1830, evolucionando poco a poco gracias a soluciones tecnológicas y sociales para problemas de producción y distribución, por supuesto los conflictos entre las autoridades y gobierno por monitoreo de información, la especialización del periódico ya sea en secciones, columnas, deportes, sociedad, cultural, financiero, con noticias y contenidos para todos los gustos y sectores de la sociedad, todos esos cambios marcaron hicieron del periódico lo que hoy en día conocemos y que su elaboración y evolución fue un precedente importante para los medios masivos de comunicación que llegaron posteriormente (Pizarroso, 1997, p. 113).

Se ha hablado de la comunicación desde nuestro inicio como seres humanos, hasta como a través del tiempo y conforme pudimos, adoptamos costumbres y estilos que poco a poco nos llevaron a crear métodos de comunicación que dieron paso a los medios masivos, ya sea con la finalidad de poder informar, educar, persuadir, entretener, orientar, o discutir. Todas estas acciones son actos comunicativos que hoy en día son comunes y fáciles de emplear por medio de los vastos canales de comunicación con los que contamos,

pero que si miramos atrás tuvieron un inicio y un desarrollo que llevo tiempo para convertirse en lo que ahora son.

La imprenta se hizo realidad relativamente hace poco tiempo, pero enseguida y después de tener su auge, tuvieron nacimiento más medios, disciplinas y ciencias. Se hicieron abundantes los libros y su acceso hacia la gente, las publicaciones de la imprenta dieron lugar al periódico como un novedoso y potente medio masivo, y para comienzos del siglo XX la necesidad de comunicarnos más rápido y a más personas condujo un desarrollo de tecnologías que dieron paso a la era de la comunicación masiva, con su respectivo proceso de evolución se acentuaba el cine, la radio apareció trayendo consigo fenómenos sociales trascendentes y poco después la televisión llegó y hasta el día de hoy es uno de los medios más importantes y que a más gente llega, por supuesto se desarrollaron más tecnologías similares, como el teléfono, el telégrafo, el fax, etc.

Actualmente vivimos un desarrollo tecnológico abrumador, hemos sido testigos de las transiciones de un medio a otro, hoy en día es claro notar que el periódico ya no tiene la misma fuerza y relevancia que años atrás, la radio es escuchada por menos gente y la televisión aunque seguirá sin duda siendo un medio masivo con demasiado potencial, ha dejado de ser el principal medio, debido a que una de sus características principales es ser pasivo y le otorga nula participación al receptor.

Las masas se están mudando a nuevos medios, con características novedosas que no actúan en manera pasiva, sino por el contrario son muy activas y por supuesto la dependencia de la sociedad a estos medios está sujeta a lo atractivo y funcional del canal de comunicación. La transición que hemos vivido en los últimos años ha sido hacia los medios digitales, sustentados a través de internet, los medios masivos tradicionales han tenido que adaptarse a estos nuevos medios y fusionarse con ellos ya que de lo contrario podrían verse rebasados.

#### *1.4 Globalización y Nuevos Medios de Comunicación.*

La era digital, tiene al igual que la imprenta, tiene un origen y un proceso de evolución, y aunque en un principio se les veía un fin de marketing y publicidad debido a su fácil acceso y diversidad de información, ahora ya es un medio masivo bien establecido.

El autor Fidler (2006) experto en medios dice: “Los medios digitales están relacionados y conectados con los viejos medios” (p.185). Y menciona que los medios actuales deben ser estudiados considerando que son elementos de un sistema interdependiente, además aclara:

Los medios digitales que están surgiendo se parecerán a los viejos medios, pero serán diferentes en sentidos que los distinguirán de sus antecesores. Dada la interdependencia de todos los medios, este cambio será más intenso porque los cambios ocurrirán en forma simultánea. (Biagi, 2006:185)

Si analizamos las palabras de Fidler, él dice que un medio de comunicación depende de otro y que esto provoca que todos dependan entre sí, los medios digitales poseen características de otros medios en ellos, y eso es muy cierto, incluso el periodismo como tal ya se desempeña digitalmente, los medios audiovisuales se distribuyen en toda internet sin ser necesario tener que sentarse frente a un televisor en un día y en un horario específico, y también hay radio por internet, la interdependencia que menciona Fidler quizá se relacione al sentido de que, los medios digitales están absorbiendo a los demás medios, y viéndolo de esa manera no es tanto una dependencia sino que los medios digitales funcionan más como un imán que está creando una unidad de red de información que se distribuye a través de los distintos canales creados por este medio.

Vamos a marcar una importante diferencia que tienen los medios digitales de los medios convencionales, El cine, la radio y la televisión en sus inicios además de informar, entretener o educar, han tenido una finalidad económica financiera, todos los medios masivos son también un medio comercial en el cual se vende publicidad, eso es bien sabido, sería un poco complicado especificar cuánto cuesta un anuncio en televisión o un anuncio en radio, o en cine, pero los

medios digitales se distinguieron en un principio sobre todo por ser un medio gratuito y aun en la actualidad la información está a disposición de todos sin pagar nada (más que el servicio de internet). Hay algunas páginas que cobran por dar acceso a contenidos, pero eso es por decisión individual del propietario de la página y su determinada configuración para restringir contenido dependiendo las características de quienes visiten su portal web.

Los orígenes de la Internet se remontan a un memorándum escrito en 1962 por un científico que hablaba de una “red galáctica” de computadoras interconectadas a través de las cuales el mundo estaría conectado (...) Este concepto llamaría la atención de varias corporaciones quienes en una época marcada por la Guerra Fría veían una oportunidad de inmunidad comunicativa de uso militar (...) A inicios de los años setenta y a mediados se formaron redes de computadoras por la empresa Advanced Research Project Agency (ARPA) y para 1983 más de 580 computadoras estaban vinculadas a internet (...) Más tarde sin duda se unieron a la causa muchas empresas y organizaciones creando computadoras potentes que permitieron que la conexión a internet fuera más fácil. (Wimmer y Dominic, 2000, p. 411)

En 1990 científicos europeos crearon el hipertexto, sistema que vincula los documentos electrónicos, incluyendo textos e imágenes, como resultado se dio la red de páginas electrónicas World Wide Web (WWW.) este recurso fue visto por muchas organizaciones como una posibilidad comercial y crearon sitios (Wimmer y Dominic, 2000, p. 413).

El internet ha generado muchos recursos para emplear comunicación a través de ella, por ejemplo el correo electrónico, fue el sustituto del correo postal, es una de las aplicaciones más utilizadas en internet, permite dirigirse a una o varias personas y es muy rápido, con capacidad para enviar texto, imagen y vídeo; los sistemas de búsqueda que rastrean y exploran la red, buscan información por categorías, fecha o relevancia y como método de investigación son el recurso más utilizado en la actualidad; las video llamadas, son aplicaciones que facilitan este servicio tienen mucha demanda en la actualidad, como se comentó anteriormente no sólo es un servicio sin costo, sino que la proximidad que asemeja entre quien llama y quien recibe la llamada no tiene comparación con una simple llamada

telefónica; y las redes sociales en donde la información en tiempo real, y la difusión que puede alcanzar es un factor a distinguir en estos canales de interacción, son plataformas gratuitas que se acoplan a particulares u organizaciones, son fáciles de usar y rápidas para la emisión de mensajes.

#### *1.4.1 Efectos de los nuevos medios.*

Internet y sus aplicaciones han ofrecido herramientas y soluciones a problemas de comunicación de hace tiempo, ya es posible la comunicación a distancia de manera rápida y efectiva, son un nuevo canal para la emisión del mensaje y un medio masivo con oportunidades publicitarias y de marketing sin precedentes, pero también ha creados efectos y fenómenos, al igual que los medios masivos convencionales crean dependencia de las masas, y hay un fuerte componente de manipulación.

En internet mucho de los mensajes que circulan son sátiras, caricaturización de líderes, rumores, noticias falsas, imágenes modificadas para fines particulares, y más, los mensajes mal intencionados tiene una finalidad de estereotipar o según sea la intención crear una divergencia que dé como resultado la polémica y sobreexposición del mensaje.

La dependencia a los medios digitales es un efecto que viene de la mano debido a la diversidad de contenidos y las posibilidades de interacción que estos medios ofrecen, y sin duda han traído un cambio social y tecnológico, los aparatos electrónicos creados para la reproducción de la internet y sus aplicaciones son prácticos y portables, incluso en esos mismos dispositivos es posible escuchar la radio, ver la televisión, ver películas y navegar en internet, un todo en uno que ha hecho a las masas dependientes y adictas, consumistas y muy participantes en procesos comunicativos en donde ese dispositivo electrónico es el medio, así como los canales de televisión se ve por medio de una pantalla, la radio a través de un estéreo y las películas en el cine o por un reproductor de DVD o Blu-ray.

Para Muñoz (2005) el nuevo orden económico convencionalmente denominado globalización fue establecido por los medios masivos de comunicación, ya que han servido como principal forma de promoción, manipulación, y exposición de productos, servicios, e ideologías que han llevado a un consumismo desmedido trayendo implicaciones y repercusiones sobre los sistemas políticos, sociales y culturales (Muñoz, 2005 p.19).

Otro de los efectos que los medios digitales han causado es la cada vez más recurrente pregunta de si los viejos medios se verán rebasados y en desuso por las nuevas tecnologías, hace tiempo cuando las descargas por internet comenzaban a ser masivas, se decía que era el fin de los libros, sin embargo las ventas de estos siguen siendo buenas, las descargas de películas suponían una ruptura en la industria cinematográfica, pero contrario a eso del 2012 a la actualidad se han registrado los mayores ingresos para la industria<sup>16</sup>.

La historia de la evolución de los medios muestra que la introducción de un nuevo medio no significa el fin de un viejo medio. Por ejemplo, cuando se introdujo la televisión, la radio no desapareció. En cambio la radio se adaptó a su nuevo lugar en la diversidad de contenidos, ofreciendo música, noticias y debates y ha convivido tranquilamente con la televisión hasta la actualidad.

Con lo anterior podemos deducir que los medios digitales no representan una amenaza directa para la televisión ni para la radio, pero si para el medio impreso, la afectación ha sido tan notoria que los periódicos y revistas han tenido que hacer sus ediciones en medios digitales, en lugar de recoger el periódico afuera de tu hogar o esperar a que llegue la edición mensual de tu revista, ya sólo tienes que ingresar a los portales de dichos medios y ver el contenido en internet o descargarlo a tu dispositivo. Respecto a ello Flider (2006) dice: “Cuando surgen nuevos medios de comunicación, los anteriores por lo normal no mueren, siguen evolucionando y se adaptan” (p.186). De esta manera lejos de desaparecer los medios de comunicación compiten por ganar audiencia y es evidente que ningún

---

<sup>16</sup> En los Guinness World Records del 2007 en adelante se observa como los records de taquilla en cine se rompen cada año consecutivamente.

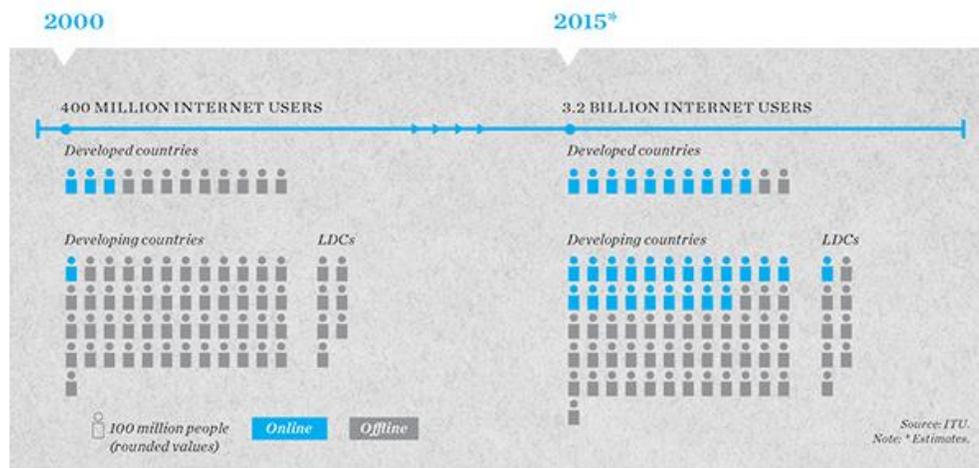
medio ha desaparecido aún, cada medio ha contribuido al desarrollo de sus sucesores. Todos los medios que existen ahora ayudarán a que nuevos medios sean inventados en un futuro. Pero con los medios de difusión a través de internet esta regla que menciona Biagi no aplica, hay un claro antecedente en las redes sociales, que cuando se crea una nueva red social que logra popularizarse la que estaba antes en ese lugar tiende a desaparecer. Para reafirmar esta idea explicaremos un breve ejemplo. En el 2007 Hi5 y Metroflog eran las aplicaciones (aún no se les llamaba redes sociales) más populares y de mayor uso por los usuarios, pero en el 2008 con la introducción de Facebook que contaba con mejores cualidades de interacción, mejor diseño y más funciones que su competencia, Hi5 y Metroflog no tardaron en dejar de ser del gusto de los usuarios, casi todos se mudaron a Facebook y actualmente aunque los servidores de Hi5 y Metroflog aún están en línea es difícil encontrar una gran cantidad de activos. Para que Facebook lograra seguir siendo del gusto del público ha tenido que actualizarse constantemente, permitir nuevos y mejores métodos de interacción, y de publicidad por supuesto.

Este ejemplo también tiene variaciones, Cuando twitter dominó los medios digitales en 2010, nadie supuso un riesgo para Facebook. El secreto para la creación de aplicaciones como las redes sociales es no inventar algo que ya este hecho y si lo haces, debe ser mejor que el que domina, en este sentido , las redes sociales con mayor auge en la actualidad son muy distintas una de otra; Mientras Facebook es una de las más diversas ya que puedes mediante ella compartir mensajes de texto, imagen, video o los 3 juntos, en Twitter se comparten más pensamientos e ideas, y en Youtube todo lo relevante a contenido audiovisual, Instagram es un medio de publicación fotográfico de edición, LinkedIn es una red laboral para organizaciones y trabajadores, por mencionar algunas, evidentemente hay más aplicaciones similares pero no han logrado superar a las mencionadas ni en popularidad ni en tráfico de usuarios o contenido.

### 1.4.2 Repercusión estadística de las nuevas tecnologías.

Para poder hablar del impacto social que ha generado internet y sus aplicaciones, es necesario saber cuánta gente tiene acceso a este recurso, para medir el crecimiento de esta tecnología nos basaremos en estudios y encuestas realizadas midiendo justamente esta valoración. En 1998 un estudio llevado a cabo por A. C. Nielsen estimó que el número de usuarios estadounidenses y canadienses era de 58 millones y en otra encuesta proyectó 400 millones de usuarios de la red en todo el mundo a principios del año 2000. Utilizando únicamente los datos de usuarios en el mundo es como haremos la comparación en la actualidad. (Wimmer y Dominick, 2000:400)

Según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU en sus siglas en inglés) A inicios del año 2000 sólo había 400 millones de personas online alrededor del mundo, pero desde ese momento hasta ahora la población que usa internet ha crecido de manera estruendosa, pues se calcula 3 mil millones de personas usan internet, esto nos da un 44% de las 7.2 mil millones de personas que habitan la tierra y esto nos dice que un 56% aún no tiene acceso a esta tecnología. Los dispositivos que más influenciaron el crecimiento de estos números son los Smartphone. Según un estudio realizado por la Cofetel a principios del 2015 eran 97.6 millones de mexicanos los que están suscritos a algún tipo de servicio de telefonía celular.



Fuente <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Teniendo en cuenta todo esto, las personas que están en línea forman parte de una misma red por lo cual sin importar el idioma ni el lugar donde se encuentren pueden interactuar con quien sea, de esta forma las noticias o hechos que ocurren alrededor del mundo circulan de manera muy rápida. La gente que se conecta a internet puede hacerlo para distintas finalidades, pero la principal de ellas es para informarse, y aunque las audiencias aun dependen de los medios tradicionales de noticias para saber lo que ocurre en el mundo, ya no confían de la misma manera en ellos, es muy claro notar que una noticia dada en televisión es muy distinta cuando se presenta en internet ya que es un medio libre de difusión sin censura y eso ha caído en cuenta de los usuarios.

Uno de los efectos más estudiados de la internet es su adicción a ella, socialmente se habla mucho de esta dependencia pero no se le cataloga como algo grave, aunque provoca que las personas dejen de hacer sus actividades, ignoren a su familia, amigos y descuiden su trabajo, todo esto por dedicar la mayoría de su tiempo a estar en internet. Otro estudio realizado en 1998 por la Universidad Carnegie Mellon planteó la relación del uso de internet con los sentimientos de depresión y soledad, la hipótesis que elaboraron los investigadores después de este estudio fue que la comunicación en línea no brinda la clase de apoyo que se obtiene de la comunicación convencional en persona. (Wimmer y Dominick, 2000: 402)

#### *1.4.3 Medios de comunicación a distancia.*

Las redes sociales han hecho posible la comunicación a larga distancia y en tiempo real, no solo de manera escrita sino de manera audiovisual, y esto ha dado paso a un sinnúmero de fenómenos en la sociedad, como la educación en línea, relaciones a largas distancias (sin que los involucrados se conozcan físicamente), los debates en foros, y en general el inacabable mundo de archivos que circulan por estos canales lo cual hacen de las redes sociales un medio de expresión libre que predomina actualmente.

No considerar a las redes sociales un medio de difusión masivo, no sería sensato, a través de ellas se han creado las mismas reacciones, incluso más fuertes que lo que ha hecho la televisión, el cine o la radio; a través de las redes, se puede informar, educar, interactuar, entretener, expresar, y compartir. Hay personas que han logrado hacerse famosas a través de estos medios de difusión digitales, y aunque en un principio su popularidad se limitaba únicamente a los confines del medio, no tardó mucho en que su fama se hiciera notable en la sociedad como tal, hoy en día estos personajes que supieron aprovechar los ilimitados recursos que les otorgaron las redes sociales conviven libremente en otros medios como la televisión o la radio, es así que los medios de comunicación trabajan en conjunto o se apoyan de lo que uno u otro produce para reforzar sus contenidos y llegar a más audiencias.

Una de las principales características de los medios digitales es su instantaneidad y su fácil modo de interacción, aunque existen ciertas restricciones es siempre posible contactar con el emisor del contenido, también se puede establecer contacto con usuarios cercanos de manera más rápida y menos costosa, pues aunque los medios digitales funcionan a través de internet que es un servicio con costo, los demás servicios de las aplicaciones que funcionan con ella no cuestan. Todas estas características que poseen estos nuevos canales de emisión han cambiado la manera de comunicarnos y es un proceso que se analizará más adelante cuando se analicen los modelos comunicativos y su funcionalidad.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEORICO

#### Modelos y Teorías

##### *2.1 Modelos Referenciales.*

Intentaremos en este apartado, hacer un esbozo de los teóricos más importantes en la disciplina comunicativa y sus modelos, dejando claro al menos el contexto en el que marcaron sus aportes y como estos entraran después en análisis y comparación con los medios digitales en nuestra aplicación metodológica.

Harold Laswell es recordado por ser uno de los primeros expertos que analizaron el efecto que provocan los medios en las audiencias. Laswell plasmó las bases de la teoría funcionalista aportando ciertos aspectos del proceso comunicativo y los efectos sobre el mensaje y lo que produce en quienes lo reciben. El modelo comunicativo de Laswell fue difundido mediante un artículo “Estructura y función de la comunicación de masas” que hablaba principalmente de política y opinión pública. El artículo explica el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos ofrecidos por el emisor. Todo esto dio pie a la explicación del comportamiento de las masas ante distintos estímulos, y al desarrollo de las preguntas a efectuar para cualquier acto comunicativo: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal? ¿A quién lo dice? ¿Con qué efecto? (Caldera y Zapico 2004, p.8)

Para Laswell todo proceso comunicativo cuenta con los siguientes elementos: “Quién”. Se refiere al Emisor, es quien da origen al proceso comunicativo y quién da causa al mensaje. “Qué”. Se refiere al Mensaje, es la información o contenido que transmite el emisor. “En qué canal”. Se refiere al canal como tal, medio por el cual se envía el mensaje. A quién lo dice: Se refiere al Receptor, quién recibe e interpreta o codifica el mensaje. “Con qué efecto”. Se refiere a la intención y lo que puede ocasionar el mensaje en quien lo recibe.

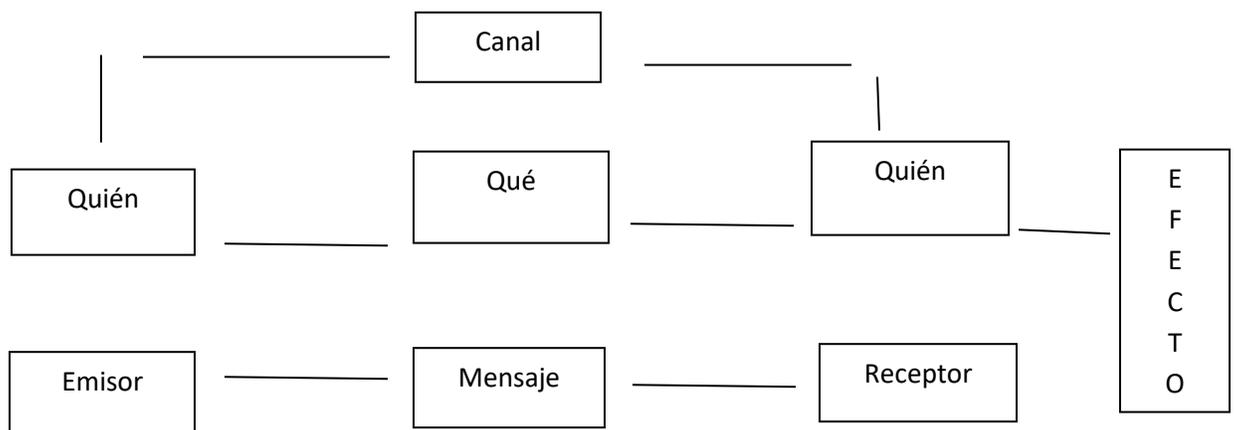


Figura 3. (Caldera y Zapico 2004: 9)

Laswell usa el modelo de Aristóteles y le da una denominación distinta a cada elemento, añadiendo el efecto del mensaje en el receptor. Como características principales el modelo de Laswell es lineal, y unidireccional ya que tiene limitada participación el receptor en el proceso comunicativo, está limitado únicamente a recibir e interpretar el mensaje y aunque posiblemente analiza los efectos que estos causen no se plantea la posibilidad de que pueda haber una respuesta que manifieste dichos efectos. Sea a nivel individual o colectivo el modelo de Laswell funciona de la misma manera.

### 2.1.1 El Modelo de Schramm.

Si bien Laswell fue de los primeros en analizar el efecto que provocan los medios masivos en las personas, Wilbur Schramm investigador estadounidense de los medios definió el proceso de la comunicación colectiva a través de varios modelos donde hace uso de elementos que explican el proceso continuo de la comunicación. Wilbur comprendió aspectos muy relevantes en el proceso como el de informar, y el de responder o retroalimentar (feedback). Schramm al igual que Laswell y Aristóteles parte de tres elementos esenciales que son indispensables en todo proceso comunicativo:

Fuente: refiriéndose al origen, puede ser una persona que habla, escribe, etc. En cuestión de medios se habla de una organización; periódico, televisión, radio o cine.

Mensaje: en este elemento se hace referencia a un signo o señal que pueda ser interpretado, un chiflido, una señal de tránsito o un escrito.

Destino: En esta parte se refiere a una sola persona que lee, ve y escucha y también a un grupo de personas o auditorio, como la gente de una sala de cine, la familia que ve la televisión en el sofá o la gente en un estadio de futbol, a lo cual se le conoce como público receptor y del cual también forman parte las personas en individual, como quien lee solo un periódico o un libro. (Toussaint, 2008:20)

Analizando este proceso planteado por Schramm se puede entender que la fuente en un principio potencia un mensaje ya sea previamente hecho o que la misma fuente realizó, este mensaje se envía al destino que es el receptor o codificador del mensaje o del signo. Esto representaría la comunicación entre dos personas y de manera muy sencilla.

En este primer planteamiento o modelo de Schramm se observan los elementos que son indispensables para él y detalla la función de cada uno de estos elementos justificando así por qué son fundamentales para cualquier acto comunicativo.

Schramm poco después idearía un aspecto más en el proceso de la comunicación que sería muy importante para la comprensión del mensaje, al cual llamó "el campo de la experiencia" una característica que enlaza a dos elementos del proceso: La fuente y el destino, este aspecto del campo de experiencia Schramm lo considera importante para poder cifrar o descifrar un mensaje pues planteó que mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia entre el comunicador y el receptor, más eficaz será la comunicación.

Pero Schramm no quedó conforme con su aporte, para su segundo modelo él le otorga más cualidades al comunicador diciendo que si quien comunica puede enviar y recibir entonces es comunicador y receptor al mismo tiempo, y entonces si quien recibe puede emitir también es receptor y comunicador, por lo cual la comunicación según Schramm se convierte en un proceso dialéctico que hará del comunicador un receptor y del receptor un comunicador, pero hasta ese momento no le otorgaba nombre a ese ir y venir de mensajes entre el receptor y

comunicador que más tarde denominaría “Feedback” un nombre ya muy conocido el ámbito comunicacional. De esta manera Schramm hace un modelo de comunicación plasmando su proceso dialectico (Toussaint, 2008, p.23).

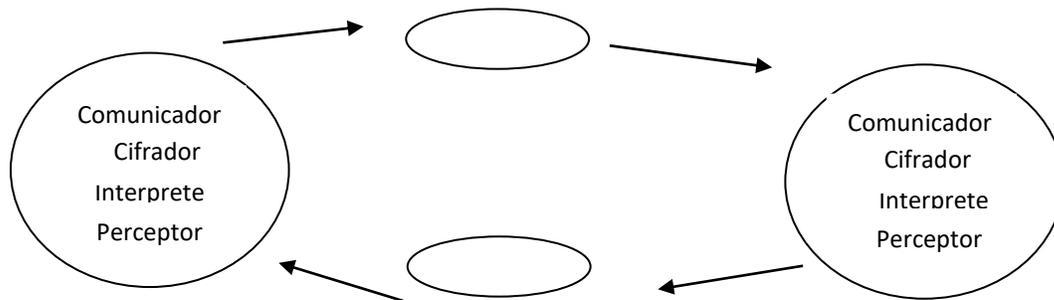


Figura 4. (Toussaint, 2008:23)

Schramm siguió trabajando en lo que en un principio llamó comunicación de retorno o respuesta del mensaje. Desde su inicio los modelos de Schramm se refieren a la comunicación humana, interpersonal o de grupo en la cual no sólo se da y recibe información sino que aparece un aspecto más importante el *Feedback*, la respuesta abierta e inmediata, un efecto que no ocurre en la comunicación colectiva donde las respuestas al mensaje son muy limitadas por quienes forman parte de la audiencia.

La manera de conocer la respuesta en la comunicación colectiva es por medio de investigación entre el público a través de distintos métodos, por ejemplo: Para medir la respuesta del público ante la exhibición de una película, la empresa Cinemascore se dedica a realizar encuestas afuera de las salas de cine después de la función de una película recién estrenada, por medio de esa encuesta determinan si quienes formaron parte de la audiencia en la exhibición les pareció buena o mala la película. Cinemascore hace pública la nota que la audiencia encuestada manifestó, tomando como referencia el orden alfabético:

- A = Excelente.
- B = Buena.
- C = Regular.

D = Mala.

Para medir la respuesta en otros medios de comunicación masivos, el procedimiento es igual de tedioso, medir el rating en la televisión involucra el uso de aparatos y dispositivos electrónicos y en la radio aunque a veces hay más interacción el procedimiento es complejo. Para terminar, Schramm elaboró un último modelo donde presentó gráficamente los mecanismos de la comunicación colectiva en el proceso de la transmisión de mensajes hacia diferentes grupos sociales.

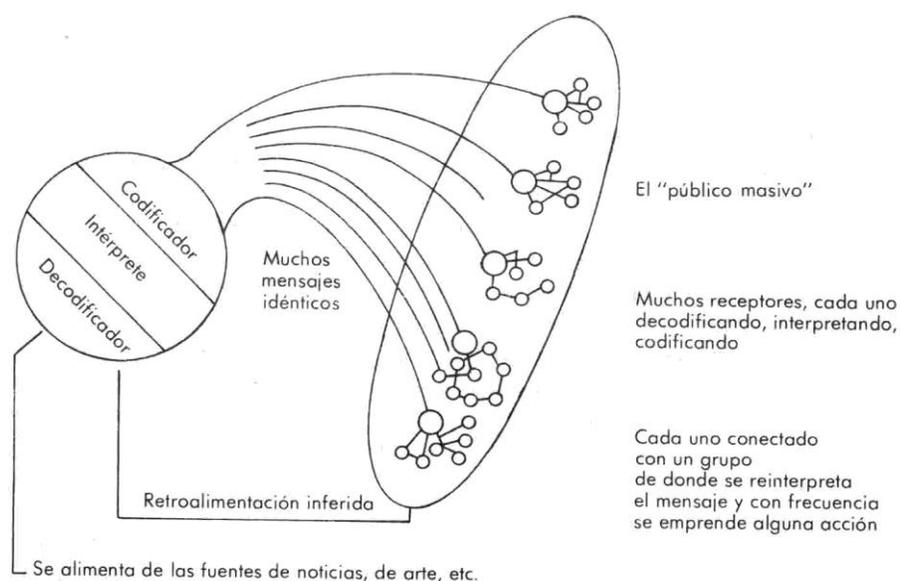


Imagen 1 tuba de Schramm (Toussaint, 2008:26)

Este modelo de comunicación colectiva es conocido como "Tuba de Schramm" donde se puede observar la multiplicidad de mensajes, en los cuales el receptor puede realizar una respuesta de ellos dentro del grupo social en el cual se encuentra.

### 2.1.2 Las matemáticas de Shannon y Weaver.

En todo proceso de comunicación hay un propósito por parte de quién comunica, y ese propósito se logra cuando el receptor o quién recibe logra interpretar en forma perfecta el significado del mensaje, al analizar la comunicación muchos estudios se basan en lo que determina, aumenta o reduce esa interpretación por parte del receptor y que hace la comunicación 100% efectiva.

Shannon y Weaver, introdujeron un concepto importante que analiza esa interpretación solo que lo hicieron en un sistema de comunicación electrónica y no humana, ellos denominaron “ruido” a los factores que distorsionan la calidad de una señal, es por eso que el modelo de Shannon y Weaver se basa más en el proceso de transmisión de información que en el contenido o intención del mismo. Muchos teóricos han aceptado que el proceso de transmisión es uno de los elementos más vitales en la comunicación: “Si la información no se pasa correctamente y con muy poco ruido del transmisor al receptor, poca comunicación puede llegar a tener lugar” (Ellis y McClintock, 1993, p-101).

Otro punto importante del modelo de Shannon y Weaver, como buenos ingenieros que eran, fue reconocer que un mensaje tiene pocas posibilidades de ser captado por el receptor a menos que el receptor y transmisor utilicen canales de comunicación compatibles (Método físico por medio del cual se recibe o transmite mensaje) y el mismo método para codificar y decodificar (organizar el mensaje de forma compatible con el canal usado) mensajes. De forma que Shannon y Weaver no veían aceptable que si se enviaba un mensaje por un canal, se respondiera por otro pues eso hacía vulnerable el proceso de comunicación: *No puedes esperar una respuesta por medio de una llamada telefónica, si has enviado una carta* (Ellis y McClintock, 1993, p-102).

En el modelo de Shannon y Weaver se tratan más aspectos de interferencia, ya vimos el concepto que ellos manejaron del ruido, pero también trataron otro punto importante de manera no tan directa, ellos hablaron del Canal Sobrecargado, como ejemplo se puede poner la situación en la que muchas

personas te están hablando al mismo tiempo, no puedes ponerle atención a todas ya que la capacidad del oído humano no diferencia varios sonidos al mismo tiempo, de esta manera para comprender los mensajes tendría que separarse al grupo de personas que te hablan al mismo tiempo y escucharlas una por una, de esta manera el canal se libera y hace más ligero el proceso comunicativo, otro ejemplo que puede manejarse es cuando vemos la televisión, solo podemos ver un canal a la vez, aunque contemos con varios en nuestro sistema de cable, solo podemos observar uno a la vez, y si en un experimento tuviéramos 10 pantallas de televisión no podríamos comprender lo que está en cada una de ellas, sólo podríamos poner atención a una a la vez (Ellis y McClintock, 1993, p.103).

### *2.1.3 La Teoría de K. Berlo.*

David K. Berlo plantea varias definiciones por comprender antes de estructurar un modelo de comunicación, Berlo dice que todo modelo de comunicación tiene implícito un proceso, palabra compleja con significado y concepto igual de complicados, pero que es el punto de partida y describir la palabra proceso es apenas el inicio.

Para eso, Berlo (2004) dice que si tenemos bien definido el concepto de proceso podemos analizar más a fondo los componentes de la comunicación, elementos que son necesarios para que la comunicación se dé. Se debe prestar atención a elementos tales como: ¿Quién, por qué y con quién se está comunicando? (preguntas planteadas por Laswell) Pero la importancia del estudio de Berlo no trata sobre cómo cree que debe estructurarse un modelo de comunicación sino de la manera objetiva en la que analiza los modelos previos y da lo mejor y lo peor de cada uno de ellos. Los modelos desarrollados por Schramm, Westley y Maclean, Fearing, Johnson y otros, comparados y encontró grandes similitudes. Las diferencias que encontró son adiciones o sustracciones de uno o dos elementos (como lo habíamos planteado al inicio de la investigación)

y sobre todo la diferencia entre estos modelos radica en los distintos puntos de vista de las disciplinas que dieron su origen (Berlo, 2004, p.21).

Los componentes o elementos contienen atributos que se han de encontrar como esenciales para la comunicación y los hace funcionales en cualquier circunstancia, ya sea en comunicación con una sola persona, con dos, o a nivel institucional o grupal, todo elemento debe cumplir su función, pero no son independientes unos de otros, por el contrario para lograr una comunicación adecuada se necesita que todos los elementos se relacionen (algo similar a lo propuesto por Maletzke) Para Berlo (2004) los componentes esenciales que manejaría en la creación de un modelo son:

- La fuente de comunicación
- El codificador
- El mensaje
- El canal
- El decodificador
- El receptor de la comunicación

Es así como Berlo plantea que cada situación en la comunicación es distinta a otra, sin embargo aunque la situación cambie hay ciertos elementos que siempre están presentes sea cual sea la condición en la que se dé la comunicación, y que dichos elementos y sus interrelaciones son lo que se debe tomar en cuenta cuando tratamos de construir un modelo de comunicación (Berlo, 2004, p.27).

#### *2.1.4 La complejidad de Maletske.*

Numerosas aportaciones a la comunicación han venido de psicólogos, y uno a destacar fue el alemán Maletzke especializado en psicología de la comunicación, él creó un complejo modelo en 1963 que principalmente desarrolla relaciones entre los elementos participantes.

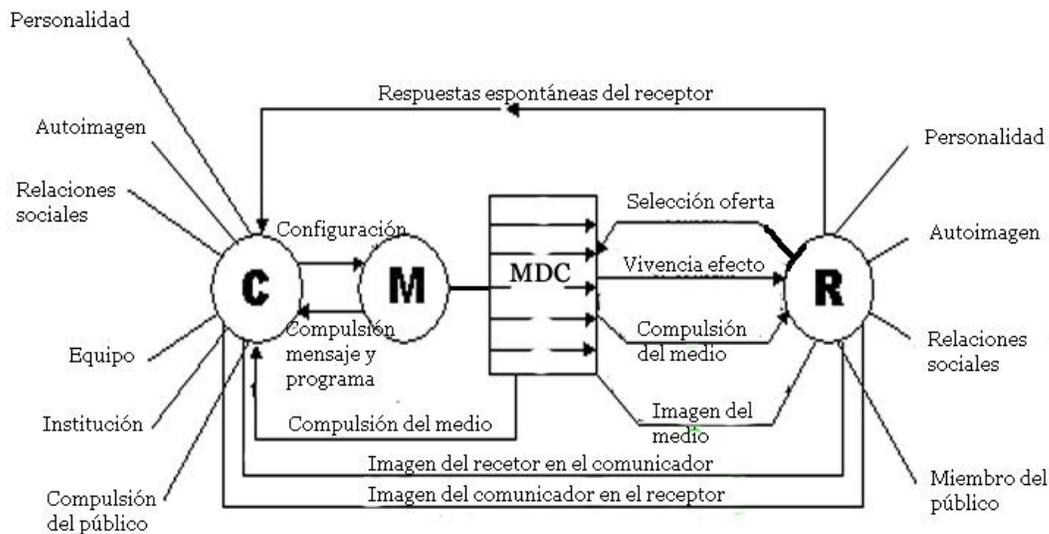


Imagen 2 modelo de Maletzke ((Toussaint, 2008:29)

Fernández (2015) menciona que el punto de partida de Maletzke es el mensaje, emitido por un comunicador, que da lugar a una experiencia (efecto) en un receptor. Como psicólogo Maletzke estudia a fondo los efectos, ya que son un tema central en la psicología social. Maletzke analiza los efectos de 5 maneras distintas.

En el aspecto comportamiento los mensajes pueden activar ciertas conductas en el receptor. En el aspecto del conocimiento las personas conocen y aprenden a través de los medios de comunicación. En el aspecto de las acciones los medios establecen actitudes en la audiencia e imponen su opinión. En el aspecto de las emociones los efectos crean sensaciones transmitidas durante el proceso de la comunicación, pero no perduran después de terminado el proceso. En el aspecto de la personalidad inconscientemente hay un cambio en la persona.

Maletzke también menciona que la comunicación colectiva es un proceso complejo en el que el proceso comunicativo se logra a través de varios factores y variables y no solo de uno. Maletzke describe a diferencia de Laswell, cuatro elementos fundamentales presentes en la mayoría de los modelos de comunicación (Fernández, 2015, p.29).

- Comunicador
- Mensaje
- Medio
- Receptor

Maletzke desecha uno de los cinco elementos de Laswell argumentando que el elemento “¿Con que efecto?” Ya pertenece a estudios sociológicos y psicológicos del destinatario del mensaje y por lo tanto no debe ser presentado. Por lo tanto se refuerza lo que se planteó al inicio de esta investigación, los nuevos modelos de comunicación que fueron surgiendo conforme las necesidades y tecnologías de cada época son modificaciones de modelos previamente ya establecidos en donde con amplia justificación se añaden o se quitan elementos y se dan nuevos conceptos y términos a los mismos (Fernández, 2015, p.33)

De esta manera para terminar de analizar el complejo modelo de Maletzke es necesario ver las relaciones que creó entre los elementos de su modelo. De acuerdo a Caldera y Zapico (2004)

- Relación entre emisor y mensaje. Enfocado a la creación del mensaje y la intención que este conlleva
- Relación entre el emisor y el medio. Influencia del comunicador con el medio, sobre todo en aspectos tecnológicos.
- Relación entre emisor y receptor. Referente a la autoridad del Emisor y los lazos emocionales, informativos o sociales que este pueda crear con el emisor.
- Relación entre el mensaje y medio. Determina que la noticia se trate de manera diferente según se transmita por radio, tele o prensa. Hay una cierta ventaja de los medios audiovisuales pues trabajan con audio, imagen y son más eficaces al provocar reacción en la audiencia.
- Relación entre el receptor y el mensaje. Trata sobre si el mensaje satisface las necesidades del receptor.

- Relación entre receptor y medio. Esta relación se basa en la confiabilidad o prestigio del medio.

El modelo de Mletzke sin duda tiene grandes aportaciones sobre el efecto del mensaje en el proceso de comunicación, pero también es uno de los modelos más criticados entre los puntos que destacan en la crítica son las dificultades del uso del modelo debido a su integridad, y que es un modelo poco funcional y complejo en su aplicación por todos los análisis psicológicos en el receptor (Caldera y Zapico, 2004, p.56).

En el análisis de estos ejemplos es importante observar la aplicación del modelo a la práctica y su uso para la solución de problemas comunicativos en la sociedad, estos son puntos débiles en el modelo de Maletzke, ya que su complejidad evita que sea práctico.

Es de esta manera que se han observado los distintos puntos a destacar de cada modelo de comunicación propuesto por los autores que han sido analizados en esta parte de la investigación, sin duda aportes importantes que ayudaran a la elaboración de la propuesta de un nuevo modelo basado en los nuevos canales tecnológicos que se crearon a través de internet y que todos los conceptos y elementos propuestos por Shannon y Weaver, Schramm, Berlo, Laswell y Maletzke serán de vital importancia para la investigación puesta en escena, así como lo fue para los demás expertos en comunicación que en su momento decidieron realizar aportes a esta ciencia

## *2.2 Teorías referenciales.*

McLuhan fue uno de los primeros en comprender la dirección y los cambios que se originarían en el siglo XX; su visión de cómo las tecnologías aprovecharían la comunicación como un medio para expandirse fue bastante acertada, pues al desempeñar funciones como profesor de literatura, desarrolló cualidades que le ayudaron a visualizar el declive de la era textual para dar paso a la invasión

tecnológica. Según McQuail (2000) McLuhan consideró que a través de los distintos medios de comunicación formamos un proceso mediante el cual experimentamos el mundo, manifestando que todos los medios de comunicación son extensiones del hombre por lo tanto extensiones de nuestros sentidos. “Cada nuevo medio de comunicación trasciende los límites de la experiencia alcanzados por los anteriores y contribuye a profundizar los cambios” (p.177).

Es de esta manera que los medios de comunicación pasaron a ser una ampliación del trabajo sensorial y cerebral, bajo este contexto el medio adquiere más relevancia que el contenido del mismo pues al ser el medio (canal) la extensión del hombre el medio deja de ser tal para convertirse en una parte del ser. De lo anterior deriva su famosa frase “el medio es el mensaje”, frase que alude a las correctas decisiones para llevar de buena manera la estrategia comunicativa. Si el medio es el mensaje, es correcto entender que este es el que moldea nuestro entorno desde muchas perspectivas.

McLuhan también otorga un término y redefine lo que es mensaje, todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoca en las sociedades o culturas; también le da una significación particular al contenido, para el autor, es una ilusión, o una interacción con los medios. La galaxia Gutenberg, propone que cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad del usuario (Ley de Extensión); como se ha mencionado anteriormente, McLuhan considera que la tecnología es una prolongación de facultades y órganos humanos, en las personas que hacen uso de esa tecnología no sólo ha habido un debilitamiento de las mismas sino que al mismo tiempo la dependencia a éstas crece conforme pasa el tiempo (Ureña, 2009, p.17).

La segunda ley, que igualmente aparece en su obra, se refiere al desequilibrio sensorial que se origina cuando predomina un uso exagerado en algún área sensorial (Ley de la Obsolescencia); esto se demuestra en la obra y se le explica al lector como: el mucho uso de una facultad debilita a otra que no se usa, una vez que sobresale la función de uno de nuestros sentidos, los demás

llegan a un punto en el que se atrofian debido a que dejan de ser utilizados (Ureña, 2009 p.23).

Su tercer ley "cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características" (Ley de la Reversión); lo que esta ley significa es que en un intento por abarcar demasiado, nos hará en realidad no hacer nada, o dicho de una manera popular "el que mucho abarca poco aprieta", el exceso nos hace retroceder más allá del punto del que partimos, es decir, recupera todo lo que había perdido durante su camino hacia adelante. "Todo medio se trasciende a sí y se convierte en algo distinto" (Ley de la Recuperación): es su cuarta ley y se refiere al hecho de que una extensión *ad infinitum* se pierde en un océano inmensurable en él, en consecuencia, se transforma en algo muy diferente de lo que solía ser (Ureña, 2009, p.24).

El funcionamiento de estas cuatro leyes se refleja en el trabajo realizado por una fotocopidora tal y como lo menciona Piscitelli (2004).

La fotocopidora *extiende* la capacidad de la pluma, el proceso de duplicación, la comunicación de ideas escritas, la auto publicación y la libertad de expresión y la libertad de prensa. Al mismo tiempo la fotocopidora *revierte* y hace posible el plagio, la infracción del copyright, la publicación de cosas sin sentido, la propaganda y la distribución de material cuestionable/cuestionado. También el control de la agenda, al fijar, imprimir y distribuir la agenda en forma anticipada. Por otra parte la fotocopidora *recupera* los tipos móviles de Gutenberg, las funciones y los alcances de la prensa underground e independiente, así como la estratégica participación multipartita en eventos a través de la recepción de copias por adelantado. Por último la fotocopidora *obsolece* los medios anteriores de copiado, desde el papel carbónico, a la copia manuscrita, el control editorial y sobretodo y fundamentalmente la censura. (Piscitelli, 2004, p.5)

Basados en este ejemplo podríamos entonces elaborar un mismo ejemplo con las redes sociales donde se apliquen las cuatro leyes del trabajo de McLuhan: Las redes sociales *extienden* la capacidad de la prensa, de la televisión, de la radio, del telegrama, del fax, del teléfono, el proceso de interacción y comunicación de forma escrita, audiovisual o gráfica, publicaciones con libertad de expresión. También las redes sociales *revierten* y hacen posible el plagio, la

infracción del copyright, la publicación de cosas irrelevantes, propaganda y difusión de mensajes cuestionables y de dudosa procedencia. Las redes sociales también *recuperan* ya que es un medio que tiene diferentes usos y alcances según se requiera por lo cual si para algunos es un simple medio de expresión cotidiano para otros es una forma de periodismo independiente donde informan y culturizan. Por último las redes sociales *obsolescen* los medios anteriores de difusión como el periódico, la revista, la radio e incluso la tv, obligando a estos mismos medios a incursionar en las redes sociales para no perder audiencia ni volverse intrascendentes.

McLuhan comprendió con mucha certeza, que los diversos medios de comunicación trabajan conjuntamente y predijo un escenario en donde la información y experiencias estarían a la libre de disposición de todos para ser compartidas. Las ideas de McLuhan surgieron en una época con prosperidad para las nuevas formas de comunicación, donde parecía que los medios audiovisuales estaban a punto de sustituir a los medios impresos, pero si analizamos lo que McLuhan suponía en aquellos momentos, en realidad parece ajustarse muy bien a lo que estamos viviendo actualmente, un momento clave donde los medios digitales no han hecho desaparecer a los medios audiovisuales e impresos, sino que los han absorbido, han adoptado las cualidades y características de dichos medios para ser uno más completo y diverso en función de lo que se busque: información, entretenimiento, educación etc.<sup>17</sup>.

### *2.2.1 Teoría de la sociedad de masas y la aguja hipodérmica.*

De fleur y Ball-Rokeach (2009) mencionan uno de los momentos más importantes donde se desarrolló la teoría de la aguja hipodérmica, lo identifican cuando se comenzó a emplear propaganda con fines bélicos. La guerra de 1914-1918 fue la primera de las guerras en donde poblaciones enteras desempeñaron papeles

---

<sup>17</sup> Muchas de estas ideas están plasmadas en las obras de autoría de McLuhan, *The Global Village* (con Bruce R. Powers) (Oxford University Press) y *Laws of Media: The New Science* (con Eric McLuhan) (1ª Ed: University of Toronto Press, Toronto 1988).

activos y coordinados en su esfuerzo contra el enemigo. La diferencia con las guerras anteriores es que las fuerzas militares siempre luchaban con bastante independencia de las poblaciones civiles. El pueblo no se involucraba en la guerra de manera física, ni ideológica. El trabajo por parte de los gobiernos y particulares industriales consistía en persuadir a las personas de dejar a sus familias y alistarse a la guerra, como un fin en común y fomentando un patriotismo desmedido (De fleur y Ball-Rokeach, 2009, p.212).

La propaganda fue el medio para lograr estos objetivos, mensajes muy bien diseñados, desde relatos noticiosos, fotografías, películas, hasta libros, discursos públicos, folletos y posters. Los ciudadanos tenían que amar a su país y odiar al enemigo, pero antes que todo estaba su compromiso en el aspecto bélico. Para ese momento los medios de comunicación fueron los principales para llevar a cabo esa persuasión. Una vez terminada la guerra los fabricantes de la propaganda se vieron cargados de culpa al comprender la magnitud del engaño al que habían recurrido para lograr su cometido. Las mentiras y engaños difundidos por los medios masivos en su mayoría habían sido creídos, y se había creado un fenómeno de persuasión en gran escala gracias al uso de los medios de masas, nunca se había visto algo así antes y se les otorgó de manera rápida un poder ilimitado a los medios (De fleur y Ball-Rokeach, 2009, p.213).

El nombre de la “aguja hipodérmica” surge del efecto que los críticos y defensores de los medios describieron de estos mismos, considerando sus mensajes como una aguja hipodérmica: y que con simplemente inyectar los mensajes en la mente del público se produciría un mismo efecto, una enseñanza, entretenimiento o una mayor participación en asuntos públicos. Esta teoría produjo numerosas discusiones e investigaciones, de entre las cuales algunas indicaban que: los mensajes emitidos por los medios masivos podían ser o no ser efectivos, pero eso depende de varios factores, algunos de los cuales pueden ser controlados por los mismos medios y otros no (Berlo, 2004, p.25).

El ejemplo antes mencionado sobre la guerra y la activa participación de su población civil involucrada mediante mensajes propagandísticos tiene una

justificación diferente, a las personas se les hizo creer que con su participación sería muy fácil ganar y salir sin daños, era una época en apariencia más inocente. Todo acabó cuando los mismos propagandistas publicaron una serie de denuncias sobre sus propios engaños en los tiempos de guerra, el público en general formó una inmunidad sobre los engaños de los medios y sus métodos desesperados de persuasión.

Un ejemplo diferente y actual puede verse en la producción cinematográfica de hollywood, la publicidad de un producto o las campañas políticas. Es muy común que los críticos pasen por alto el efecto que causa en el público una película, y el que produce el público sobre los filmes. En este apartado cada persona es persuadida de manera distinta por el mensaje. El mejor ejemplo de este caso es el atentado que sufrieron las personas en un cine de la ciudad de Aurora en el año 2012, durante la exhibición de la película “The Dark Kingth Rises” un espectador vestido de uno de los personajes de la franquicia sacó un arma y mató a varias personas presentes en la función; cuando fue capturado el sujeto se autonombra a sí mismo como “El Joker”. De este modo podemos ver la manera en que la película The Dark Knight persuadió a esta persona en cometer actos terroristas igual que el personaje de la cinta, pero si en verdad un mismo mensaje nos persuadiera a todos de manera idéntica no hubiera habido un solo atentado aislado en la ciudad de aurora, seguramente se hubieran cometido cientos de miles, por lo cual podemos corroborar que los mensajes son interpretados de manera muy distinta y depende por supuesto de muchos factores que los medios de comunicación masivos no pueden controlar del todo.<sup>18</sup>

Si bien en la actualidad los medios digitales si logran persuadir a grandes sectores de la población en línea, es desmedido afirmar que la aguja hipodérmica es funcional en su totalidad en este medio. La propaganda en las redes sociales está hecha en su mayoría con la finalidad de manipular y persuadir a la gente con un tema en específico, es muy fácil identificar campañas de desprestigio hacia

---

<sup>18</sup> La noticia sobre el atentado en aurora fue mundial y con amplia cobertura por medios nacionales e internacionales, además de ser un suceso negativo para la memoria fílmica. [Doce muertos en tiroteo durante película de Batman en Colorado | CNN](#)

personas del ámbito político y artístico, mensajes de odio irracional sobre celebridades de alta popularidad, falsas noticias, falsos documentales, falsas fotografías e incluso falsos usuarios. Todo esto es parte de un manejo de vinculaciones entre personas con un mismo fin y que se sustenta en un medio volátil con amplia difusión y fácil persuasión, pero nuevamente esta persuasión no es igual en todos los usuarios ya que dependen varios factores, como educación, culturalización, valores, ideales y pensamientos entre muchos otros.

### *2.2.2 Teoría de los efectos limitados.*

El estudio sobre los efectos de los medios de comunicación en los individuos como parte de una sociedad, es un tema de gran interés y objeto de análisis desde hace varios años que los dueños de los medios de comunicación quieren saber que contenidos tendrán más éxito entre la audiencia, los publicistas se quiebran la cabeza pensando cómo estructurar sus mensajes para que puedan vender más un determinado producto o servicio, los padres también quieren saber qué consecuencias puede traer a sus hijos el estar expuestos a determinados contenidos, los políticos siempre tratan de simpatizar en sus discursos para persuadir a más votantes y de la misma manera los nuevos encargados de los contenidos en las redes sociales llamados Community Managers, tienen que idear de qué manera presentar sus publicaciones y mensajes para lograr viralizarlos. Durante mucho tiempo sociólogos, teóricos de la comunicación y psicólogos han tratado de responder estas preguntas, hasta el día de hoy sin una respuesta clara o concisa, debido sobre todo a la complejidad de la rama de estudio y a la evolución tecnológica de sus medios y del actuar y pensar de la sociedad. Dando como resultado investigaciones inconclusas y respuestas a medias, para comprender mejor este punto la teoría de los efectos limitados sirve como ejemplo de una variada aproximación que dio aportaciones a la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación de masas

Terrero (2006) nos menciona que en el periodo de 1940 y 1970 como respuesta al desmedido poder e influencia que se le otorgó a los medios masivos en años atrás, surge la teoría de los efectos limitados que pone en duda los efectos omnipresentes de los medios y confirma que el espectador no es un ser pasivo. Siguiendo esta premisa el estudio del efecto de los medios desde los años 20s hasta la actualidad parece dividirse en tres partes (Terrero, 2006, p.73).

1.- Gran poder de los medios. (Teoría Aguja Hipodérmica)

2.- Disminuye el poder de los medios y aumenta el de las audiencias. (Teoría Efectos limitados)

3.- a) Unos investigadores vuelven a sostener el poder de los medios; b) Otros afirman el gran poder de las audiencias. (Teoría de usos y gratificaciones)

Terrero (2006) indica que Sorice comenzó a desarrollar algunas investigaciones empíricas donde se dedujo que los medios producen efectos, pero operan desde una red ya preexistente de relaciones sociales que determinan el tipo de resultado que ejercen. A su vez Klapper en base a varias investigaciones llegó a la conclusión de que los medios no son una causa absoluta de los efectos en la audiencia, sino que actúan a través de diversos factores. Los medios no son todopoderosos, tienen efectos limitados, Klapper también describe algunas áreas de influencia externa como en el caso de los niños la familia, escuela y amigos son factores que modifican el dominio que los medios masivos pudieran tener sobre él. A esta conclusión McQuail la nombró como “la relativa impotencia de los medios” o a manera de conclusión como de “efecto mínimo” (Terrero, 2006, p.72).

### *2.2.3 Teoría de usos y gratificaciones.*

Nacida directamente del funcionalismo, la teoría de usos y gratificaciones nace a finales de los años de 1950 y se concreta a mediados de los años de 1970. El enfoque de esta teoría analiza no solo el contenido de los medios sino también a la audiencia como sujeto parcialmente activo. Esta teoría les da a las personas la libertad de elegir que medio usar de acuerdo a sus necesidades y objetivos, aunque supone que cada miembro de la audiencia está aislado y no en grupo lo que lo lleva a ser más selectivo y funcional. Por lo tanto esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo que puede elegir el medio que mejor se acople a sus necesidades y gratificaciones (Sorice, 2005, p.122).

La teoría de los usos y gratificaciones viene directamente del funcionalismo. Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Actualmente hay dos preguntas, que trata de responder esta teoría: ¿Por qué la gente usa los medios? ¿Cómo la gente construye sentido con los medios? Se pretende encontrar el camino de los procesos cognitivos, que se encuentran ocultos en el uso de los medios. Se usa mucho en las investigaciones sobre publicidad y de marketing (Sorice, 2005, p.124).

Las redes sociales como nuevo medio de comunicación son un medio aparentemente democrático de opción para las personas, esta teoría no determina por qué un usuario elige un medio u otro, aunque justifica que es de acuerdo a sus necesidades, y de manera individualista no esclarece si se realiza como un acto aislado o como un practica social, parece que va orientada más a un aspecto psicológico que social. Por último la teoría de usos y gratificaciones pareciera ser totalmente conductista pero no lo es, aunque el concepto de estímulo y respuesta está presente en la exposición a mensajes en los medios de comunicación. La raíz principal está basada en funciones más amplias de los medios, como facilitar el contacto social e interacción o para reducir tensión o ansiedad e incluso mero entretenimiento. (McQuail, 2000, p.367)

¿Es entonces aplicable la teoría de usos y gratificaciones a las redes sociales? Las redes sociales superan por mucho las expectativas de los usuarios acostumbrados a los medios de comunicación tradicionales, la capacidad de multidirigir mensajes a diferentes personas y de recibir una respuesta rápida, superando por mucho las barreras de tiempo y espacio, eleva la comunicación a un nivel que hasta ahora no se había conseguido. Las redes sociales optimizan la comunicación entre las personas, vinculan todo tipo de información, desde contenidos en una línea de tiempo que no se alteran ni deterioran, juegos virtuales, videos en directo, asistencia a eventos y mucho más.

Las redes sociales se alejan del método conductista al ser un medio que representa diversión, entretenimiento u ocio, también son un fuerte medio de interacción solventando actualmente nuestras más agresivas necesidades de comunicarnos, ya sea comunicación interpersonal, interconectada o en grupo según los intereses o cercanía. Además nos otorgan una identidad y nos ayuda a formar una imagen virtual, somos parte del medio, somos seres parcialmente activos, ya que podemos ser pasivos o activos según el rol que decidamos ejercer en las redes sociales.

### *2.3 Corrientes críticas y comunicación*

En el campo de la comunicación siempre se escucha del funcionalismo, estructuralismo y marxismo (escuela de Frankfurt), se hablan de estas corrientes críticas como si fuesen facultades o fraternidades universitarias, y como si uno se tuviese que decantar por una o por otra para afianzarse en un amplio y próspero desarrollo académico como profesionalista en comunicación. La realidad, es que cada una de estas corrientes tienen su razón de ser y la naturaleza propia de esa esencia, es lo que queremos exponer en este apartado, no para vislumbrar cuál es mejor que otra, sino para poder comprender porque se contraponen o se llegan a superponer una con otra cuando quizá no habría necesidad de hacerlo, y sobre todo para mirar hacia que camino se desarrolla nuestra propuesta en la presente tesis.

### 2.3.1 Aportaciones funcionalistas

Montero y Rueda (2001) comentan que el funcionalismo presenta como esquema formal explicativo, la idea de que la investigación social debe interrogarse por las consecuencias, fines y funciones de sus objetos.

Las teorías funcionalistas insisten en la diferenciación funcional, de roles, actividades o status, para lograr una mayor eficacia en los diversos ámbitos – políticos, económicos, jurídicos, culturales...- que interactúan como realidades autónomas insertas en ese todo estructural. Uno de estos ámbitos autónomos es el de la comunicación, entendido como una manifestación social. (Montero y Rueda, 2001, p.64)

Desde este punto el estudio de la comunicación se abordaría con la búsqueda del mayor grado posible de eficacia en su optimización social. A las teorías funcionalistas se les debe la aportación de categorías universales popularizadas, como los conceptos de emisor y receptor, mensajes y canales de comunicación. Martínez (2006) divide las etapas históricas del funcionalismo de los medios de la siguiente manera:

1927: Harold D. Lasswell publica *Propaganda Techniques in the World War*

1937: Se inicia *The Public Opinion Quarterly*.

1938: Lazarsfeld y Stanton ponen en práctica el program analyzer para grabar las reacciones del radioescucha en los programas radiofónicos.

1944-1948: Lazarsfeld publica, con Berelson y Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*.

1948: Lasswell presenta sus cinco famosas preguntas con su análisis correspondiente: ¿Quién lo dice? (Análisis del emisor), ¿Qué dice? (Análisis de contenido), ¿A través de qué canal? (Análisis de medios técnicos), ¿A quién? (Análisis de la audiencia), ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos de la comunicación).

1949: Shannon y Weaver presentaron el modelo de 'transmisión'. El proceso comienza con una fuente que elige un mensaje, el cual es transmitido en forma de señal, por un canal de comunicación, a un receptor, que transforma la señal de nuevo en un mensaje para un destino.

1955: Lazarsfeld y Katz publican *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, en el que elaboran la teoría del 'two-step flow of communication'. (Martínez, 2006, p. 22).

Esta teoría supone que la sociedad es un sistema que crece y mantiene un equilibrio de todas las partes que la integran. El sistema debe funcionar por sí mismo con la contribución de todos. El consumo masivo y la eficacia persuasiva de la comunicación de masas constituyen el principal punto de las investigaciones de Lazarsfeld, quien divide la caracterización funcionalista de los medios de comunicación en dos grandes funciones sociales y una disfunción:

- a) Función de conferir prestigio: la posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- b) Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.
- c) Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada, el hombre "informado" tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna, conoce los problemas pero no actúa para resolverlos. (Toussaint,2008: 16)

La división de funciones sociales y disfunción de los medios de comunicación es bastante clara, ¿Cómo entrarían los medios digitales en esta división?

- a) Función de conferir prestigio o desprestigio. En esta función social los medios digitales siempre atraen la atención de los medios convencionales, ya que ahora son la fuente inmediata de la noticia, no siempre es de manera favorable y así como puede conferir prestigio, puede lograr todo lo contrario sin importar la posición social de la persona, ni sus acciones o grupos de pertenencia.
- b) Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas o mejor dicho inadecuadas o inmorales, se ejerce presión para que se corrija este mal comportamiento o acción. Las redes sociales sirven como medio de sobre exposición mediático, por supuesto ha servido para lograr corregir fallas o insultos graves incluso realizados por los mismos medios de comunicación, funcionan como un medio de denuncia.

- c) Disfunción narcotizante: Las redes sociales disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; los usuarios creen estar cambiando al mundo compartiendo fotos sensibles en Facebook o usando Hashtags políticos en Twitter cuando en realidad lo único que fomentan es morbo y haciendo poco o nada para resolver el problema. Muy rara vez logran que lo digital trascienda a lo social (movimiento #yosoy132 nacido en twitter)

Paul Lazarsfeld también dio sus apreciaciones acerca de los medios:

1. Representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y que la sociedad moderna ya no tolera.
2. Son los causantes del conformismo de las masas.
3. Deterioran el nivel de la cultura popular, alimentando gustos vulgares.

(Toussaint, 2008: 17)

Las apreciaciones de Lazarsfeld son relativamente acerca de medios controlados por empresas y asociaciones particulares & gubernamentales. ¿Aplican entonces las apreciaciones de Lazarsfeld a las redes sociales y medios digitales?

1. Representan un nuevo medio de descontrol social, que viene a sustituir las manifestaciones sociales brutales que antes se ejercían y que los funcionarios modernos seguirían sin tolerar.
2. Son los causantes del inconformismo de las masas, son el nuevo medio de denuncia y exhibición de los malos tratos, malos gobiernos, y malos actos en general. Aún falta poder llevar esas acciones a lo social y que se logre una respuesta o una solución verdadera al problema.
3. Alimentan el morbo, mediante polémica y descontento generalizado, producto de información verdadera no manipulada que es fuente de los mismos usuarios. Hay un deterioro cultural en el aspecto social, pero también hay lugar para el compartir de arte y ciencia que también sobrepasa fronteras.

Podemos observar que el estudio de la comunicación desde el punto de vista funcionalista también se basa en la explicación de sus limitaciones. Para ello se analizan los elementos específicos del sistema de comunicación (actores, medios, mensajes) así como su relación con otros factores autónomos o externos. El grado de eficacia responderá a la propia lógica en el funcionamiento del modelo.

### *2.3.2 Estructuralismo*

El Estructuralismo es el estudio del lenguaje a través de ciertas 'estructuras de lenguaje' (signos, significantes, connotación, mitos) por las que se construye significado en los textos. La teoría estructuralista aplicada a la comunicación no puede ser revisada sin estudiar a los distintos autores que plantearon aportaciones a esta área. El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Ferdinand de Saussure, práctica y semiología de Roland Barthes, Christian Metz, la teoría elaborada por Umberto Eco, así como los diversos planteamientos de Abraham Moles. (McQuail, 2000, p.311).

Aguado (2004) nombrará primordialmente a Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure como los teóricos de principios del siglo XX con la necesidad de fundar una ciencia general del sentido:

El estructuralismo lingüístico planteaba que el significado y la organización de una lengua dependían esencialmente de la posición y la relación entre los diferentes elementos (signos, palabras, sentencias...) y, en última instancia, de las relaciones profundas entre los elementos esenciales que configuran las articulaciones de sentido. (Aguado, 2004, p.95).

Según las palabras de Aguado (2004), el estructuralismo tiene en sí las nociones de semiótica y semiología, las cuales consisten en la producción de significados, o lo que es lo mismo al interés por la relación entre sentido y signo, considerando que en el estructuralismo las palabras y la estructura gramatical no

son simples reproducciones del mundo real, sino construcciones seleccionadas y arbitrarias. (p.96).

Para el estructuralismo, la semiótica y la semiología, los signos son muy importantes, pero se cosifican y solidifican en el texto, es ahí en donde estos profieren con la potencia que todas sus cualidades les permiten desarrollar. Aquí es donde el estructuralismo francés toma protagonismo y a lo que ellos llaman estructuras profundas.<sup>19</sup>

Sin embargo, nuestro interés aunque si se centra en el texto, se orienta mucho hacia las transiciones, como la del marxismo clásico a la economía política y de ésta hacia crítica ideológica. Aquí es donde Aguado (2004) menciona el cómo del marxismo se dan aportes hacia el estructuralismo.

Louis Althusser sienta las bases para la aportación marxista al estructuralismo al desarrollar el concepto de 'aparatos ideológicos del Estado' y realizar una crítica del antihumanismo característico de la sociedad de masas. Gramsci extiende el concepto de hegemonía del ámbito geopolítico al económico - cultural, sentando las bases para la concepción de los medios como herramientas hegemónicas. Enzensberger plantea directamente la idea de anticomunicación, y califica a los medios como 'medios de incomunicación' en tanto imposibilitan el diálogo y la crítica imponiendo visiones unitarias y sesgadas. (Aguado, 2004, p.184).

En el estructuralismo prevalece la idea de que los procesos comunicativos solo pueden ocurrir cuando el emisor y receptor poseen un lenguaje en común. Por así decirlo, ambos deberán conocer y comprender de lo que se habla, de lo contrario el acto comunicativo será fallido. Por ello es que la semiótica y la semiología son parte esencial de esta corriente crítica y de pensamiento, el sentido se produce cuando el signo puede decodificarse, o mejor dicho, reemitir a otro signo que ayude a su significación y entendimiento.

---

<sup>19</sup> a escuela estructuralista francesa (Greimas, Grupo de Entrevernes, etc.

### 2.3.3 La escuela de Frankfurt y marxismo

Entre los pioneros europeos en el tratamiento de los medios masivos y sus efectos sobre la cultura, la sociedad y la comunicación se encuentran los estudiosos alemanes Max Horkheimer, Teodoro Adorno y Herbert Marcuse. Todos ellos de formación marxista, estaban unidos en sus esfuerzos por analizar la naturaleza de los cambios sociales económicos, políticos y culturales, que estaban ocurriendo. Esto lo hicieron inspirados en la teoría marxista de la división de clases sociales y del estudio de la sociedad como un todo, donde el factor económico tiene un papel primordial que les permitió plantear el concepto de “industria de la cultura” que tendría incidencia en la teoría de la economía política de la comunicación y en otras disciplinas sociales. Erich Fromm (1962) y Walter Benjamín (1981) pertenecen también a esta escuela.<sup>20</sup>

Uno de los planteamientos de esta corriente aborda a los medios masivos como una mercancía y una realización de mala calidad. Por su parte los receptores son vistos como masas incultas e ignorantes.<sup>21</sup>

Esta escuela Marxista se estableció originalmente para examinar el aparente fracaso de las fuerzas históricas del cambio revolucionario predicho por Marx. Lo atribuyó especialmente a los medios masivos o industria de la cultura. Éstos con su ideología pertenecen a la superestructura. En el esquema marxista la superestructura incluye la política, la educación y la cultura, pero está condicionada por la estructura (la base o fundamento económico). (Martínez, 2006, p.34)

El Marxismo no aborda específicamente la temática de la comunicación social. Sin embargo el marxismo como teoría general sobre la evolución del hombre habla del hombre como un ser social donde, la sociedad constituye el núcleo de su doctrina materialista, que como estructura dinámica es transformable. La lucha de clases es el factor de dinamismo que genera las

---

<sup>20</sup> La Industrial Cultural aparece en el libro conjunto de Max Horkheimer y Theodor W. Adorno *Dialéctica de la Ilustración*, Editorial Trotta, Madrid, 199

<sup>21</sup> Revisar el libro de Walter Benjamín, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, edición de Ítaca con la introducción de Bolívar Echeverría.

transformaciones y origina los modos de producción y relaciones sociales mediante desarrollo técnico y productivo por el control sobre el trabajo.<sup>22</sup>

Montero y Rueda (2001) mencionan que en la Contribución a la Crítica de la Economía política (1859), se encuentran tres ideas fundamentales del pensamiento marxista:

El cambio social consecuencia del conflicto (fuerza de producción agotada y relación de producto emergente).

Alteraciones sociales (aspectos que conforman la realidad humana).

Superestructuras política, jurídica e ideológica (pretenden hacer duraderas las relaciones de dominación de clase). (Montero y Rueda, 2001, p.59)

La doctrina marxista pretende proporcionar así un conocimiento objetivo y práctico sobre la realidad, sus contradicciones y como superarlas. La obra de Marx presenta tintes sumamente ambiguos en donde la comunicación es sinónimo de <comercio>. También de <relaciones sociales>, y con ellos de <relaciones de producción> teniendo en cuenta que para Marx el sistema económico es la columna vertebral de la sociedad no es raro que los medios de comunicación los haya tomado en cuenta como producto comunicativo que servía únicamente para comercializar. (Montero y Rueda, 2001: 59)

Ya que no existe una teoría Marxista de la comunicación, únicamente se considera la posición marxista en la investigación de los medios masivos, en esta posición Hans Magnus Enzensberger ve a los medios de comunicación como un producto industrial y su creación se explica por la creación de este desarrollo, las cuales se observan como una nueva forma de control de las consciencias y métodos eficaces para la transmisión de información, debido a sus alcances masivos. Si bien los medios son una potente fuerza manipuladora de la consciencia social esto no es suficiente para justificar su utilidad social (Toussaint, 2008: 84).

---

<sup>22</sup> Referentes contextuales sin duda, los manuscritos de París y el libro del Capital de Carl Marx.

Enzensberger destaca de entre los autores adscritos a esta corriente por su obra (*Constituents for a Theory of the Media*, 1970), Schiller (*Mass communication and American Empire*, 1969), Mattelart (*Multinational corporations and the control of culture*, 1979), o Chomsky (*Manufacturing consent: The political economy of the Mass Media*, 1988)

En lo filosófico: Intercambiar la religión por la razón

En lo político: Opinar y decidir libremente sobre nuestro futuro y el de la sociedad.

En lo económico: Reducir Jornadas laborales, aumentar el capital y con ello la calidad de vida, así generar más tiempo de ocio.

En lo tecnológico: Que existan las bases tecnológicas, para que la difusión de ideas pueda ser masiva. (Aguado, 2004, p.228)

Enzensberger piensa que los contenidos de los medios masivos están en unos cuantos quienes se acoplan para mantener el orden social mediante sus contenidos, pero que las masas y la izquierda pueden organizarse para revertirse contra esta minoría y de esta manera provocar un cambio social.

Dicho de otra forma, los medios convencionales como la televisión, la radio o el periódico no sirven a la comunicación sino que la previenen, solo se limitan a informar o dar a conocer. No fomentan la acción recíproca entre transmisor y receptor, reducen la retroalimentación al punto más bajo. Esta distinción entre receptor y transmisor enmarca la división social del trabajo entre productores y consumidores. (Toussaint, 2008, p.85)

El marxismo orientado a los medios masivos de comunicación y el estudio de los miembros de la escuela de Frankfurt le dan a los medios una posición controladora e informativa, la veían como una posibilidad de cambio si ciertos factores político-sociales llegaban a cambiar o transformarse, un medio para la difusión de ideas que era manejado por unos cuantos que buscaban el orden social y que temían que las masas pudieran tomar control del medio pues veían inminentemente venir un cambio social, y todo cambio da miedo porque involucra lo desconocido.

Los estudios de Enzesberger en cuanto a los medios eran ciertos, la televisión, la radio, el periódico y la revista limitan el proceso de comunicación, limitan al receptor propiamente a un oyente espectador que no puede hacer llegar su opinión del contenido al cual es expuesto, el <boca en boca> es un efecto de retroalimentación que funciona como una respuesta crítica al medio masivo pero no podría ser considerado como una forma de retroalimentación sensata directa al medio y sólo funciona en el ámbito consumista pues es la manera en la que el público en general manifiesta su aceptación o rechazo a algún contenido dado por los medios.

Las redes sociales sin embargo juegan el papel de base tecnológica que sirve para la difusión de ideas, aunque las plataformas son regidas por minorías y tienen sus reglas y condiciones, la difusión de contenidos es mucho más liberal en todo aspecto en comparación con la televisión, radio o prensa. Los receptores pueden retroalimentar directa e indirectamente al transmisor y emisor de mensajes y puede también jugar ambos roles, el de retroalimentar y emitir a la misma vez sin que haya un intervalo de tiempo necesario para realizar dichas acciones. Los fines y usos de las redes sociales no son lucrativos, el acceso a dichas plataformas no tiene costo ni límite de uso, si bien el servicio del internet tiene un costo, las redes sociales que en sí otorgan un servicio de conectividad con otros usuarios son gratis por lo cual aunque estamos expuestos a publicidad todo el tiempo, tenemos la capacidad y la facultad de omitirla cuando nosotros queramos. En resumidas cuentas el sistema de comunicación de producción industrial que vislumbraron los marxistas aún prevalece en nuestros tiempos, pero hay un nuevo medio libre, para la difusión de ideas, contenidos, y noticias de la cual la mayoría de nosotros somos libres de usar sin que una minoría externa nos los prohíba o nos controle.

### CAPÍTULO 3

#### MARCO METODOLÓGICO

#### HACIA LA NECESIDAD DE UN NUEVO MODELO

La propuesta de un nuevo modelo de comunicación pretende servir como una herramienta guía para la adecuada y potencial emisión de mensajes a través de las redes sociales. Sacando de ello el mayor provecho para hacer llegar un mensaje a más receptores con la posibilidad de interacción y retroalimentación inmediata, lo cual mejora la calidad del proceso y la futura emisión de nuevos mensajes. Por eso es necesario comprender la poca adaptabilidad de antiguos modelos de comunicación con estos nuevos canales de emisión a través de Internet.

Se analizará si los modelos de comunicación tradicionales se adaptan a los recientes canales de emisión sin alterar sus cualidades como medio de comunicación masivo. Para esto es importante tener la opinión de profesionistas de la comunicación y también entender el por qué los medios como la TV, la radio y la prensa están optando por las redes sociales para generar y compartir su contenido. También será fundamental que los usuarios de las redes sociales sin conocimientos de conceptos de comunicación claves, comprendan el cambio que las redes sociales han traído en el proceso comunicativo personal y social.

Por esos motivos es que se utilizará una investigación mixta con apoyo en investigaciones explicativas y descriptivas, para comprender y detallar las innovaciones y cambios que han generado las redes sociales como medio de comunicación masivo y en este factor, el determinante desuso para los antiguos modelos de comunicación. El objetivo principal de este proyecto no trata de hacer menos los aportes de grandes personajes o filósofos, sino por el contrario con la base propuesta por ellos formular un nuevo modelo que esclarezca los cambios de los nuevos medios, sus ventajas y por qué no, sus desventajas.

Para lograr el objetivo se debe entender la finalidad y uso de los modelos tradicionales, tener en cuenta que ciertos elementos de esos modelos no cambiarán, sin embargo se les puede dar con base en su función una reinterpretación para adaptarse a nuevas circunstancias de transmisión. Por otra parte recopilar la opinión y la apreciación de los profesionales en comunicación y de los usuarios de las redes sociales, quienes tal vez no comprenden del todo el fenómeno que crean estos nuevos canales de emisión, pero que sin duda son parte de este proceso.

### *3.1 Método de investigación mixto.*

El método de investigación mixto combina elementos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación. “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”. En este tipo de método se analizan fenómenos y problemas de compleja índole con los recursos que nos brindan ambos tipos de investigación. Este método híbrido nos da un panorama más amplio de acuerdo a las expectativas de estudio y explora distintos niveles de problemas del estudio. (Hernández, Fernández, Baptista. 2014, p. 546)

En esta situación es necesario estudiar el por qué la sociedad en sus distintos niveles y jerarquizaciones ha hecho de las redes sociales un poderoso medio de transmisión de mensajes con repercusiones sociales. La opinión de profesionistas de la comunicación hacia los modelos tradicionales de los distintos procesos comunicativos según su época de aparición, y la incursión de los medios masivos previamente establecidos a las redes sociales como una vía de actualización y transformación.

Para comprender el método de investigación mixto, se explicará brevemente en que consiste el método cuantitativo y el cualitativo ya que la investigación mixta es un híbrido de ambos.

Es importante recordar que en ambos métodos los procesos de investigación y de recolección de datos son múltiples y variables, una tabla comparativa de las etapas fundamentales de la investigación ayudaría a entender mejor las características y ventajas que nos dan ambos métodos.

Características Cuantitativas	Procesos fundamentales del Proceso General de Investigación	Características Cualitativas
Orientación hacia la descripción, predicción y explicación		Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento
Específico y acotado	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	General y amplio
Dirigido hacia datos medibles u observables		Dirigido a las experiencias de los participantes
Rol fundamental		Rol secundario
Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio	<b>REVISIÓN DE LA LITERATURA</b>	Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio
Instrumentos predeterminados		Los datos emergen poco a poco
Datos numéricos	<b>RECOLECCIÓN DE LOS DATOS</b>	Datos en texto o imagen
Número considerable de casos		Número relativamente pequeño de casos
Análisis estadístico		Análisis de textos y material audiovisual
Descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables	<b>ANÁLISIS DE LOS DATOS</b>	Descripción, análisis y desarrollo de temas
Comparación de resultados con predicciones y estudios previos		Significado profundo de los resultados.
Estándar y fijo.	<b>REPORTE DE RESULTADOS</b>	Emergente y flexible
Objetivo y sin tendencias		Reflexivo y con aceptación de tendencias.

Fuente (Hernández et al. 2014: p.11)

## *3.2 Metodología descriptiva y explicativa*

### *3.2.1 Descriptiva*

Los estudios descriptivos buscan describir características y atributos de sociedades, personas o fenómenos que se empleen en un análisis. Los estudios descriptivos son propios para evidenciar partes y sectores de un fenómeno, acontecimiento, agrupación o entorno (Hernández et al. 2014: p.92).

Las investigaciones pueden fundamentarse empleando distintos métodos de estudio a lo largo del desarrollo del proceso, los estudios descriptivos y explicativos se complementan el uno al otro, ya que mientras el descriptivo tiene como propósito especificar las características de un fenómeno puesto en análisis, el estudio explicativo busca responder las causas de los fenómenos, eventos sociales y físicos, las condiciones en las que se manifiesta y su relación con otras variables (Hernández et al. 2014: p.96).

En esta investigación el estudio descriptivo tendrá como finalidad el analizar detalladamente el vínculo que mantienen los ciudadanos con las redes sociales, porque se involucran en ellas, que buscan o esperan a cambio de enviar y recibir mensajes por esos medios de comunicación y por qué los prefieren por encima de otros medios.

De igual manera el estudio descriptivo indagará los detalles de las redes sociales, en la ciudad de Puebla se han creado varios movimientos sociales por estos medios, tomando en cuenta que actualmente son el medio de difusión empleado por personas, empresas y fundaciones.

### *3.2.2 Explicativo.*

Este tipo de estudio tiene como propósito el responder las causas de los fenómenos físicos o sociales, tal y como su nombre lo dice su determinación se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y las condiciones en que se manifiesta. En este caso se pretende dar a conocer las causas y efectos que sufre el ecosistema marino a causa de las actividades del comercio trasatlántico en el canal de Panamá. (Hernández et al. 2014:95).

Este método de estudio se utilizará para explicar de igual manera cuáles podrían ser las alternativas de solución ante el inminente crecimiento de este tipo de comercio a través de buques en las vías marítimas a causa del incremento exponencial de las transacciones de compra y venta digitales.

### *3.3 Método de muestreo.*

El muestreo es una herramienta de la investigación que ayuda a determinar que parte de la población debe escogerse para inspeccionarse. La muestra debe ser una representación adecuada de la población en la que se desarrolle de la mejor forma los rasgos esenciales de dicha población para el avance de la investigación. Existen diferentes tipos de muestreo que se adecuan según las necesidades del estudio. Con el fin de reforzar y apoyar los campos de investigación previos se seleccionó el muestro probabilístico aleatorio estratificado y el muestreo no probabilístico por cuotas (Hernández et al. 2014: p.172).

#### *3.3.1 Muestreo aleatorio estratificado.*

Este muestreo es utilizado para las investigaciones donde se representa la muestra según características específicas, de esta manera cada estrato funciona de manera particular pudiendo aplicar dentro de ellos el muestreo aleatorio simple

o estratificado para elegir los elementos específicos que formarán parte de la muestra (Hernández et al. 2014: p.180)

En este caso se necesita que la muestra sea muy específica, ya que las características de las personas empleadas a la investigación deben tener una profesión determinada, el mismo municipio de residencia, sexo, estado civil, etc. De esta manera aseguramos que las personas sean las adecuadas para proporcionar información para el método de investigación.

Este tipo de muestreo es el conveniente para la investigación ya que nos brinda la posibilidad de recolectar personas afines y con características de formación similares entre sí. En este trabajo se necesitará de profesionistas de la comunicación de ambos sexos, que tengan conocimientos y experiencia en campo laboral y medios masivos en la ciudad de Puebla. Con el propósito de que expresen los cambios que han traído los nuevos canales de emisión, sus beneficios y sus diferencias con los modelos diseñados anteriormente. También se requiere el punto de vista de los estudiantes de comunicación.

Los residentes con las características previamente mencionadas serán a quienes se les realicen las encuestas, esperando no se presente ningún inconveniente y tomen con seriedad la investigación.

### *3.3.2 Muestreo por cuotas.*

El muestreo por cuotas también denominado “accidental” es utilizado para las investigaciones de campo. Su base consiste en tener un buen conocimiento de los estratos de la población e individuos más representativos para los fines de la investigación. Tiene varias similitudes con el Muestreo aleatorio estratificado. El muestreo por cuotas consiste en fijar un número de individuos que reúnan determinadas condiciones, una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren y que cumplan con estas características (Hernández et al. 2014: p.387).

Este tipo de muestreo es conveniente para la investigación, pues brinda la posibilidad de recolectar personas que forman parte de una misma red y que están informadas del medio que usan. En este trabajo se necesitará de Adultos y Jóvenes de ambos sexos que usen las redes sociales como medio de comunicación y expresión y también de quienes no forman parte de las redes sociales pero que sepan de ellas, en la ciudad de Puebla.

Los residentes con las características previamente mencionados serán a quienes se les aplique la encuesta, siempre y cuando estén dispuestos a ello, agilizando el trabajo y tomando con seriedad la investigación y sin inconvenientes que se presenten.

### *3.4 Universo y muestra.*

El universo y la muestra es donde se establece la población o individuos que van a ser medidos, de igual manera se precisa el tamaño adecuado de la muestra. Esto con la finalidad de aplicar la metodología elegida anteriormente en este capítulo y utilizar los métodos de muestreo seleccionados para recolectar la información que se necesita (Hernández et al. 2014: p.174).

#### *3.4.1 Universo y población ¿Quiénes serán medidos?*

Nuestra investigación busca comprobar dos hipótesis, por lo cual se escogerán dos universos y poblaciones distintos para su estudio.

La primer población será determinada por el muestreo aleatorio estratificado el cual nos permite tomar la opinión de los profesionistas en comunicación, que tengan experiencia laboral y vínculo con los medios masivos y estudiantes de comunicación, para lograr una recopilación de datos lo más objetiva posible. Se optó por quince profesionistas de la comunicación vinculados con instituciones de nivel superior del centro de la ciudad de Puebla (Universidad Alva Edison, Universidad Siglo XXI , Escuela de comunicación y Ciencias Humanas y Universidad Palafoxiana) y ocho grupos de estudiantes de grados avanzados de la

licenciatura en ciencias de la comunicación de universidades del centro de la ciudad de Puebla, veintidós alumnos de la Universidad Alva Edison, veinte alumnos de la Universidad Siglo XXI , veinte alumnos Escuela de comunicación y Ciencias Humanas y veinte alumnos Universidad Palafoxiana con residencia en la ciudad de Puebla capital (Hernández et al. 2014: p.183).

La segunda población serán residentes con una edad que oscile entre los 20 y 39 años, de la cual viven un total de 1,910,186 personas, solo en el municipio de Puebla, basándose en información real proporcionada por las estadísticas realizadas por INEGI (2015).

### 3.4.2 Muestra

Una vez determinada la población se debe seleccionar la muestra. “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos” (Hernández et al. 2014, p.173) de manera que la población mencionada anteriormente deberá delimitarse, la cual es de 510,849 personas de 20 a 39 años de edad, que tengan noción y hagan uso de las redes sociales en la ciudad de Puebla, tomándolo como ejemplo para el estudio. Esto con la finalidad de conocer los resultados que proporcionen y evitar contratiempos en el estudio.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se hará uso de la siguiente formula encontrada en la obra *Metodología de la investigación* de Roberto Hernández Sampieri:

$$N = \frac{Z^2 pq N}{NE + Z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra: ?

Z = Nivel de confiabilidad: 2 = 95%

P = Probabilidad: 50

Q = No probabilidad: 50

N = Tamaño de la población: 1, 910,186

E = Error muestral: 5

Realizando y sustituyendo los valores de la formula el resultado de la muestra es de 400 personas, a las cuales se les realizará la encuesta. Este es el procedimiento que se llevó a cabo.

$$N = \frac{(2) \times 50 \times 50 \times 1910186}{(1910186 \times (5) + (2) \times 50 \times 50)}$$

$$N = \frac{19101860000}{47759650} = 399.958$$

A continuación se empleará una nueva fórmula para sacar la mediana y reducir el número de personas a quienes se les aplicarán las encuestas, un procedimiento válido y de confiabilidad muy usado en investigaciones.

$$\frac{N - 1}{2} = ? \qquad \frac{399 - 1}{2} = 199$$

### 3.5 Instrumento de medición

Con los resultados obtenidos anteriormente se puede seguir hacia el instrumento de medición. El cual es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al. 2014, p.200) Dependiendo las circunstancias en las que se desarrolle la investigación se puede elegir entre procedimientos directos como la observación y la entrevista, o emplear procedimientos indirectos como los cuestionarios o los formatos.

### 3.5.1 Encuesta y Cuestionarios

La investigación apoyada en encuestas se vale de la obtención de datos por medio de entrevistas a personas con cuestionarios previamente estructurados. El cuestionario es el instrumento de medición más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al. 2010, p.217) Las encuestas pueden aplicarse de forma individual, resultan prácticas para estudiar hechos que las personas estén dispuestas a informar y se alinean a parámetros estadísticos.

### 3.5.2 Cuestionario auto-diligenciado y escalamiento tipo Likert.

Este tipo de cuestionario es hecho en forma escrita por los propios investigadores. Se abordarán dos tipos de cuestionario, uno estructurado con preguntas cerradas para ofrecer alternativas de respuesta, teniendo así la opción de elegir la que consideren más correcta. El segundo cuestionario será emitido según el escalamiento tipo Likert, un método desarrollado en 1932 con un enfoque muy vigente y popularizado que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Se presenta cada afirmación y se le solicita al participante que exprese su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico, de esta manera el participante obtiene una puntuación respecto a sus afirmaciones y al final obtiene un puntaje general obtenido en relación de todas sus afirmaciones (Hernández et al. 2014, p.245).

A continuación se presentan las preguntas empleadas para la realización de los cuestionarios y su aplicación para la investigación, explicando el porqué de su formulación y uso.

### 3.5.3 Encuesta 1

1. ¿Considera que las redes sociales han significado un cambio en la forma en la que nos comunicamos en comparación con otros medios como la tv o la radio?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) Tal vez
- (4) Desconozco

Esta pregunta se realizó con la finalidad de marcar una comparación y diferencia con los medios tradicionales de comunicación, es importante saber si los comunicólogos están de acuerdo en que la innovación de las redes sociales va más allá del modo en que se usa y trasciende en el proceso comunicativo.

2. ¿Conoce algún modelo de comunicación orientado a explicar el funcionamiento de las redes sociales y sus usuarios en el proceso comunicativo?

- (1) Sí
- (2) No

Pregunta dirigida con la intención de saber si los entrevistados conocen un modelo que interprete el funcionamiento de las redes sociales, conociendo de esta manera si es útil o viable.

3. ¿Cree que los modelos de comunicación propuestos anteriormente por teóricos de la comunicación sean adecuados para adaptarlos a los nuevos canales de emisión a través de internet?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) Tal vez
- (4) Desconozco

Los modelos de comunicación propuestos años atrás respondieron a la necesidad de especificar una nueva forma de comunicación, basada en las herramientas de esas épocas, si bien aunque los conceptos siguen siendo los mismos es necesario identificar si los nuevos canales y sus características funcionan con viejos modelos.

4. ¿Está de acuerdo que las redes sociales le han dado más libertad al receptor dentro del proceso comunicativo, no limitándolo únicamente a recibir información?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) Tal vez
- (4) Desconozco

La principal característica de las redes sociales es la libertad del receptor al recibir el mensaje, es importante que esta característica este bien enmarcada ya que es parte importante de la propuesta.

5. ¿Si usted tuviera la necesidad de difundir un mensaje porque medio lo haría?

- (1) Televisión
- (2) Radio
- (3) Periódico/Revista
- (4) Redes Sociales

Vale la pena observar si las redes sociales se erigen como una necesidad en la difusión de mensajes por encima de medios ya establecidos tiempos atrás.

6. ¿Considera que el impacto que están generando las redes sociales es mayor que el que en su tiempo generó la prensa, radio y televisión?

- (1) Sí
- (2) No
- (3) Tal vez
- (4) Desconozco

La fuerza de un medio masivo de comunicación va de la mano con el impacto que genera, esto no marca los cambios de un medio y otro pero si da una idea de las diferencias.

7. ¿Cómo cree que debería ser un modelo de comunicación basado en redes sociales de acuerdo a las características de éstas mismas?

- (1) Lineal/unidireccional/
- (2) Circular/multidireccional
- (3) Con ambas características
- (4) No tengo idea

En esta pregunta se quiso saber la opinión de los comunicólogos, la manera en que se represente el flujo de información en el modelo es importante ya que representa todas o ninguna de las características de las redes sociales.

8. ¿Cuál cree que es la principal desventaja de medios como la televisión, radio o revistas frente a las redes sociales?

- (1) Funcionalidad
- (2) Moda
- (3) Entretenimiento

- (4) Todas las anteriores
- (5) Ninguno

Aunque las redes sociales llevan ya un rato siendo del gusto de la gente es importante marcar alguna preferencia por la cual la gente y los mismos medios han incursionado en ellas, tomándolo como una de sus fortalezas.

9. ¿Cuál considera que es la principal característica de las redes sociales?

- (1) Generar conocimiento compartido
- (2) Su rapidez de difusión
- (3) El poder de interacción entre sus usuarios
- (4) Todas las anteriores
- (5) Ninguna

En esta pregunta se busca una característica más de las redes, que viene a reforzar preguntas anteriores y sobre todo otorga más variables que se buscan en la pregunta de investigación.

10. Sí en unos años se crearán nuevos canales de comunicación con características que transformen el proceso comunicativo, ¿cree que serán necesarios modelos de comunicación que expliquen estos cambios?

- (1) Si
- (2) No
- (3) Probablemente
- (4) No tengo idea

Con esta última pregunta se estaría reforzando una pequeña teoría, al mencionar que cada nuevo cambio en el proceso de comunicación necesita ser explicado y conceptualizado para su entendimiento.

### 3.5.4 Encuesta 2

1. ¿Considera que las redes sociales han significado un cambio en la forma en la que nos comunicamos en nuestra vida diaria?

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo

Los usuarios de las redes sociales crean una dependencia o vínculo muy fuerte con estos canales, el hecho de que un medio de comunicación cambie nuestra comunicación del día a día es ya un efecto viable de estudio.

2. ¿Está de acuerdo con que las redes sociales son un medio más libre para compartir información que otros como la televisión o el periódico?

- (1) Totalmente de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Neutral
- (4) En desacuerdo
- (5) Totalmente en desacuerdo

En esta pregunta se busca saber si la gente está consciente en que la libertad de difusión que ofrecen las redes sociales es amplia respecto a otros medios.

3. ¿Considera que la opción de responder a cualquier mensaje es una cualidad que tienen las redes sociales por encima de medios como la televisión y la radio?

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo

(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

(4) En desacuerdo

(5) Muy en desacuerdo

Durante mucho tiempo la retroalimentación directa con el emisor ha sido una barrera en los medios masivos de comunicación, las redes sociales permiten esta interacción y crean un nuevo flujo en el canal que da paso a efectos y fenómenos en el proceso comunicativo.

4. ¿Le parece que la televisión, radio y periódicos/revistas limitan al espectador únicamente a recibir información y no poder responderles?

(1) Totalmente de acuerdo

(2) De acuerdo

(3) Neutral

(4) En desacuerdo

(5) Totalmente en desacuerdo

En esta pregunta se refuerza la idea de la pregunta anterior, pero ya no se ve como una ventaja de las redes sociales, ahora abordamos la pregunta como un punto en contra de los medios tradicionales.

5. ¿Está de acuerdo en que tiene más impacto social un video viral de las redes sociales que la nota de un noticiero?

(1) Siempre

(2) La mayoría de las veces sí

(3) Algunas veces sí, algunas veces no

(4) La mayoría de las veces no

(5) Nunca

Relativo a la pregunta de investigación, los fenómenos que crean las redes sociales traspasan su mismo entorno, es por eso que esta pregunta es un indicador de la fuerza del canal hacia la sociedad y sus efectos.

6. La información que circula en redes sociales es más veraz que la de televisión, radio o periódicos.

- (1) Completamente verdadero
- (2) Verdadero
- (3) Ni falso, ni verdadero
- (4) Falso
- (5) Completamente falso

La información proveniente de las redes sociales es en su mayoría es de la gente y usuarios, mientras que en los medios tradicionales la información es preseleccionada por profesionales, ¿la gente de redes sociales está consciente de la fuente de los contenidos?

7. ¿Con cuál de las siguientes Redes Sociales cuenta usted?

- (1) Facebook
- (2) Twitter
- (3) Youtube
- (4) Instagram
- (5) WhatsApp
- (6) Todas
- (7) Ninguna

Las redes sociales comparten un mismo modo de función con distintas cualidades cada una de ellas, aquí estamos midiendo cual es la preferida de los usuarios y la que deriva más peso.

8. ¿Las Redes Sociales han cambiado la manera de actuar y pensar de la sociedad?

- (1) Totalmente de acuerdo

- (2) De acuerdo
- (3) Neutral
- (4) En desacuerdo
- (5) Totalmente en desacuerdo

En esta pregunta se pretende observar la opinión de los encuestados respecto a los efectos que origina la exposición de contenidos de las redes sociales en el público.

9. ¿Podría comunicarse y realizar sus actividades tranquilamente sin ayuda de ninguna red social ni aplicación de internet?

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo.

Uno de los efectos más nombrados que causan las redes sociales es la dependencia y adicción a estos canales, en esta pregunta se trata de develar si son una verdadera necesidad de comunicación o un simple pasatiempo.

10. ¿Cuál considera que es la mayor cualidad de las redes sociales?

- (1) Lo fáciles de usar
- (2) Diversidad de información que tienen
- (3) Facilidad para compartir contenido
- (4) Son moda
- (5) Ninguna

Esta pregunta tiene dos motivos detectar una cualidad de las redes sociales y a la vez el principal motivo de uso para los usuarios.

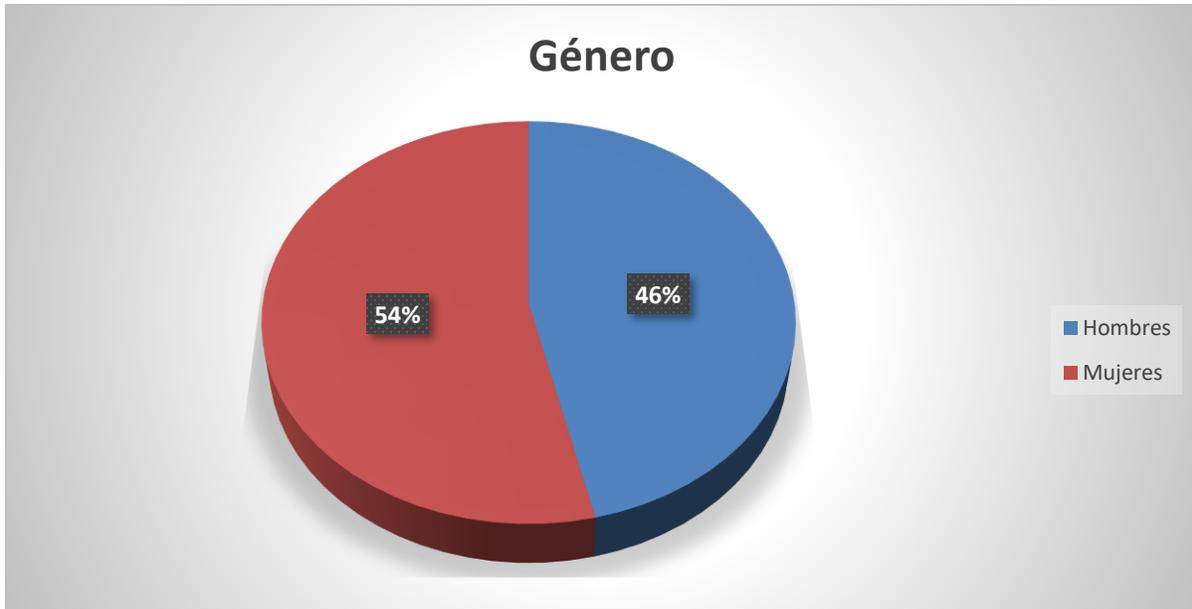
### *3.5.5 Aplicación.*

La aplicación de la primer encuesta comenzó a llevarse a cabo el día 14 de marzo de 2016 en la Universidad Alva Edison, Universidad Siglo XXI, Universidad Palafoxiana y Escuela de comunicación y Ciencias Humanas, todas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Puebla. Finalizando el día 5 de abril del 2016.

La segunda encuesta comenzó a aplicarse el 7 de abril del 2016 en el zócalo de la ciudad de Puebla, usando además otros lugares alternos, como el paseo bravo, plaza buganvillas y áreas cercanas a la catedral todo esto en la ciudad de Puebla Capital. Los resultados fueron los siguientes.

### 3.6 Gráficas y resultados.

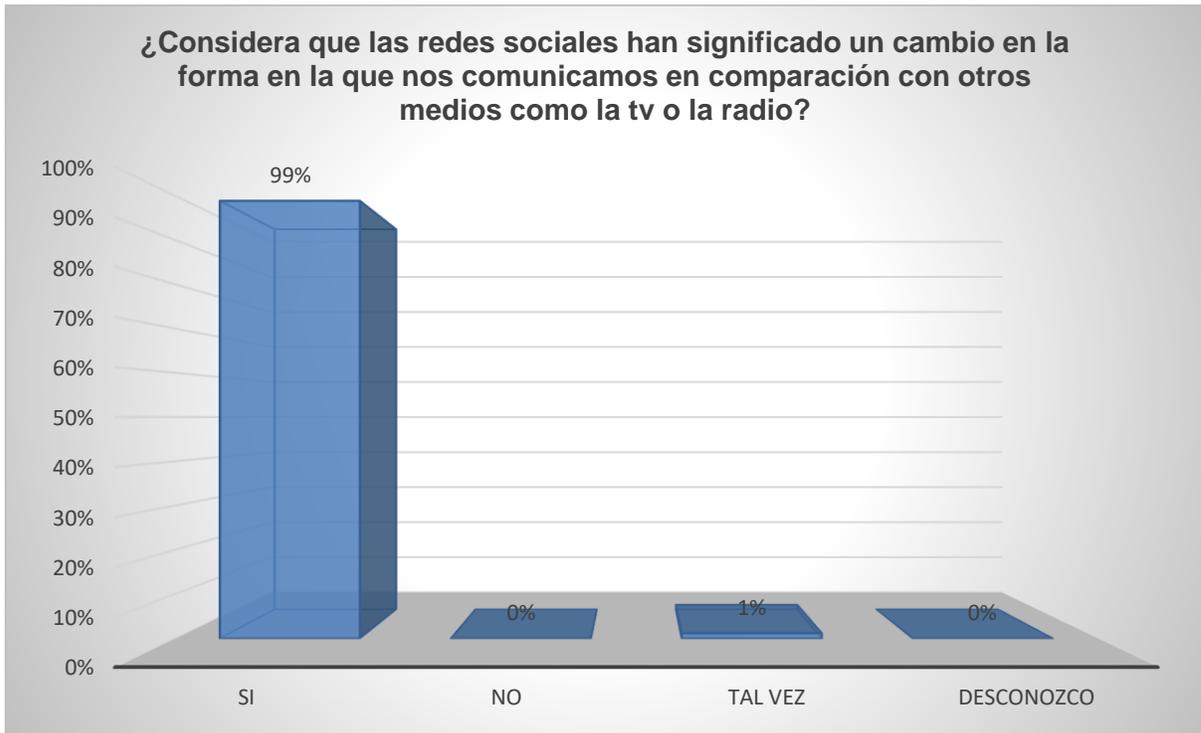
#### Gráfica de Género.



**Fuente:** Gráfica de realización propia en el software de registro de datos Excel.

De los 82 alumnos estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación con residencia en la ciudad de Puebla que fueron encuestados, esta gráfica nos permite observar la relación del porcentaje del género de los alumnos. 44 Mujeres corresponden al 54% mientras que 38 hombres hacen el 46% restante. Esto para tener una mayor referencia en cuanto a los resultados de las preguntas.

Gráfica 1

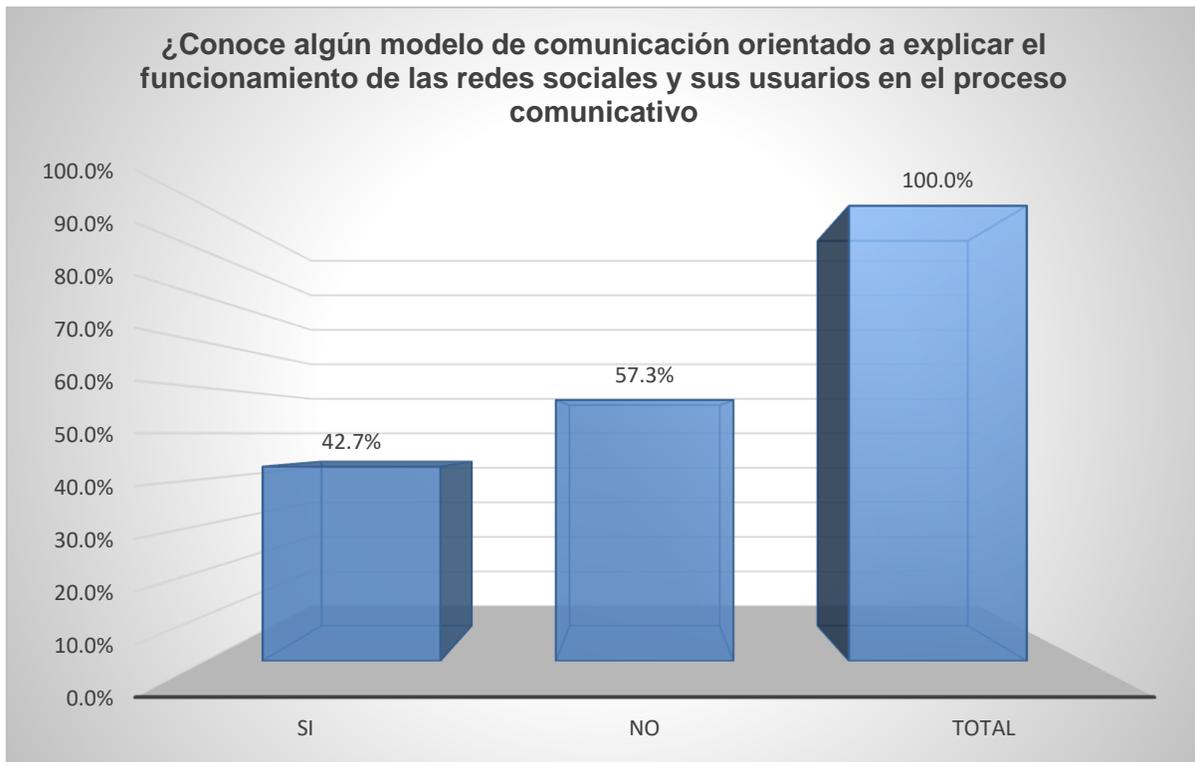


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

La primera justificación para crear un nuevo modelo de comunicación basado en redes sociales es sustentar la diferencia entre estos medios y los tradicionales o ya establecidos como la televisión, revistas o radio/periódico y los cambios que estos han generado en la manera de comunicarnos. En este caso la pregunta se elaboró con la finalidad de marcar el cambio en el proceso comunicativo que significó la incursión de las redes sociales comparada con la de medios previamente mencionados.

Los resultados de la encuesta demuestran que los próximos profesionistas de la comunicación consideran que las redes sociales han marcado un cambio en el proceso comunicativo, pues es un total de 81 (99%) estudiantes de 82 (100%) respondieron con un sí.

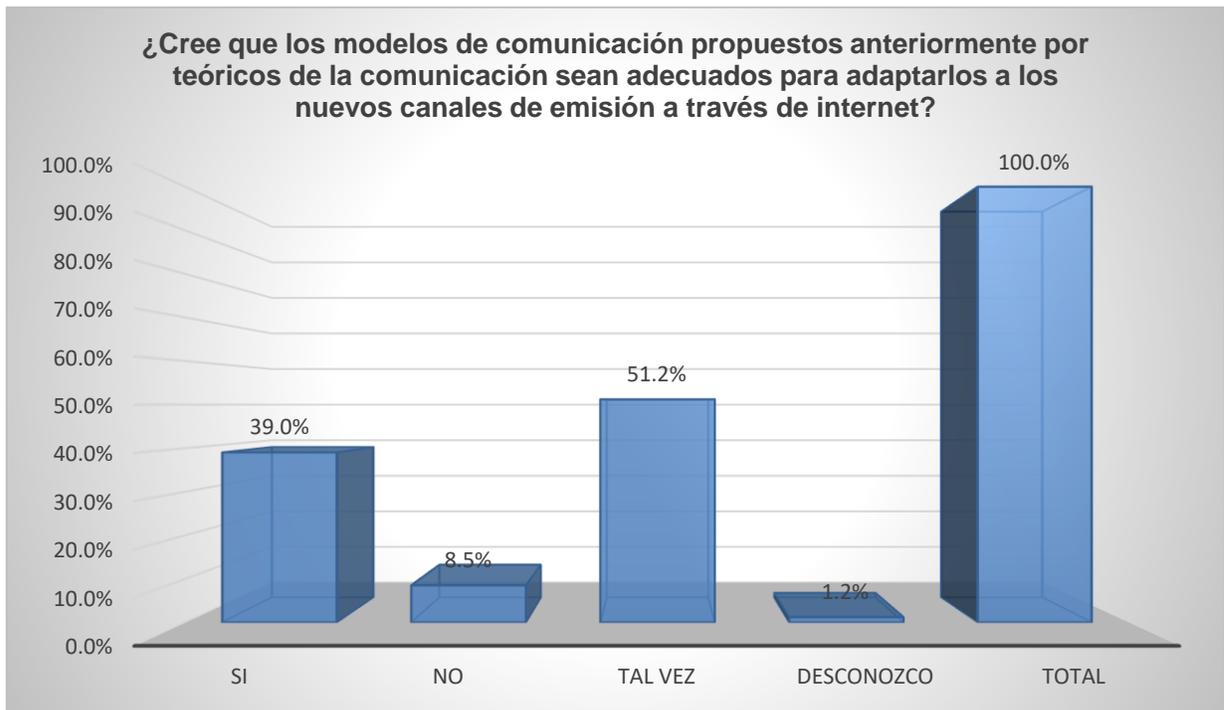
Grafica 2



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Con sustento en la teoría funcionalista ¿Cómo proponer algo nuevo, si ya hay demasiado de ello? Y ¿Cómo saber que algo es necesario si no hay nada que nos lo indique? Esta pregunta tiene ambas respuestas, por un lado el saber que la mayoría de los estudiantes encuestados (47 de 82) no conoce un modelo de comunicación basado en redes sociales nos indica que se siguen estudiando a fondo los modelos de comunicación de hace años, aun cuando los efectos sobre el mensaje y lo que produce en quienes lo reciben ya no es lo mismo hoy en día. Así como también los 35 estudiantes que dicen conocer un modelo de comunicación de redes sociales es un indicativo de que el tema ya ha sido abordado y tiene una relevancia que ha llevado a su estudio e investigación, por lo cual el aporte que se pretende hacer con un nuevo modelo es válido ya que la mayoría desconoce un modelo propio de estos nuevos canales de emisión a través de internet.

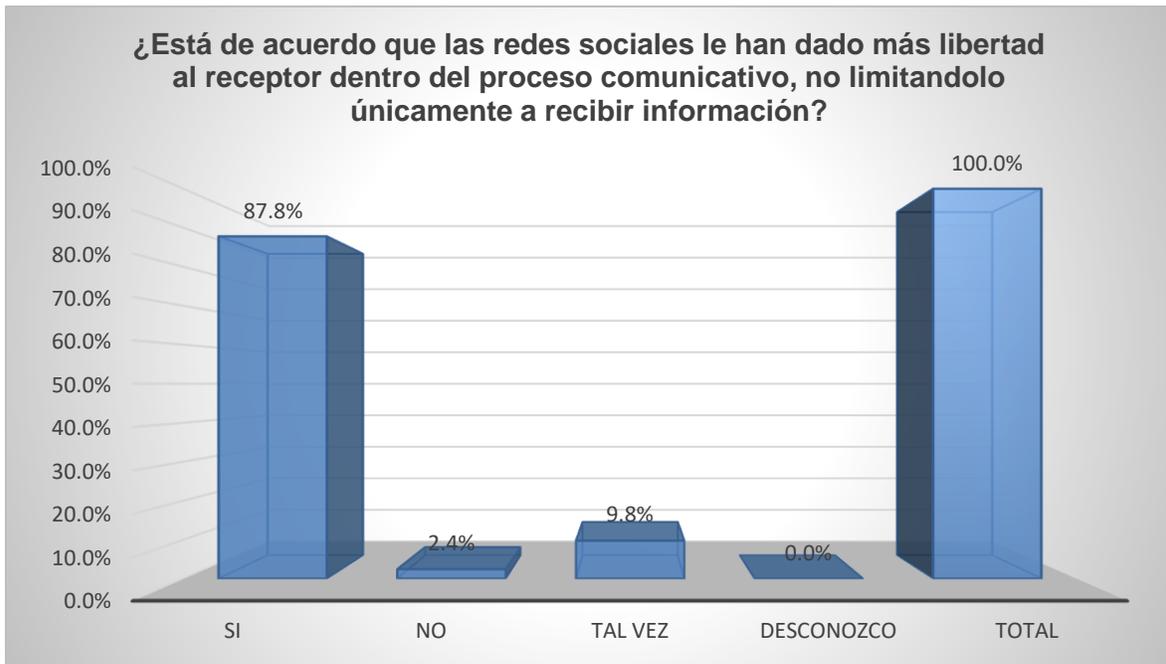
Grafica 3



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Si Laswell fue de los primeros en analizar el efecto que provocan los medios masivos en las personas, ¿Por qué Wilbur Schramm no uso el modelo de Laswell para definir su idea de comunicación colectiva? Si se analizan ambos modelos tienen similitudes en los elementos que conforman sus ideas, pero la estructura y finalidad son diferentes, es por eso que no se podría usar un modelo ya establecido previamente para clarificar los nuevos procesos comunicativos de las redes sociales, Porque los medios impresos, la televisión, y la radio no funcionan igual que los canales a través de internet ni causan lo mismo, sin embargo pueden utilizarse elementos de esos modelos ya conformados y revalorizarlos adaptándolos a un nuevo concepto y funcionamiento. Si analizamos los resultados, podemos observar que 32 estudiantes 39% creen que los modelos ya establecidos sirven para explicar el fenómeno de las redes sociales, pero 42 estudiantes 51.2% no están seguros y optaron por un tal vez, mientras que 7 estudiantes 7% consideran que los aportes previos no son útiles

Grafica 4

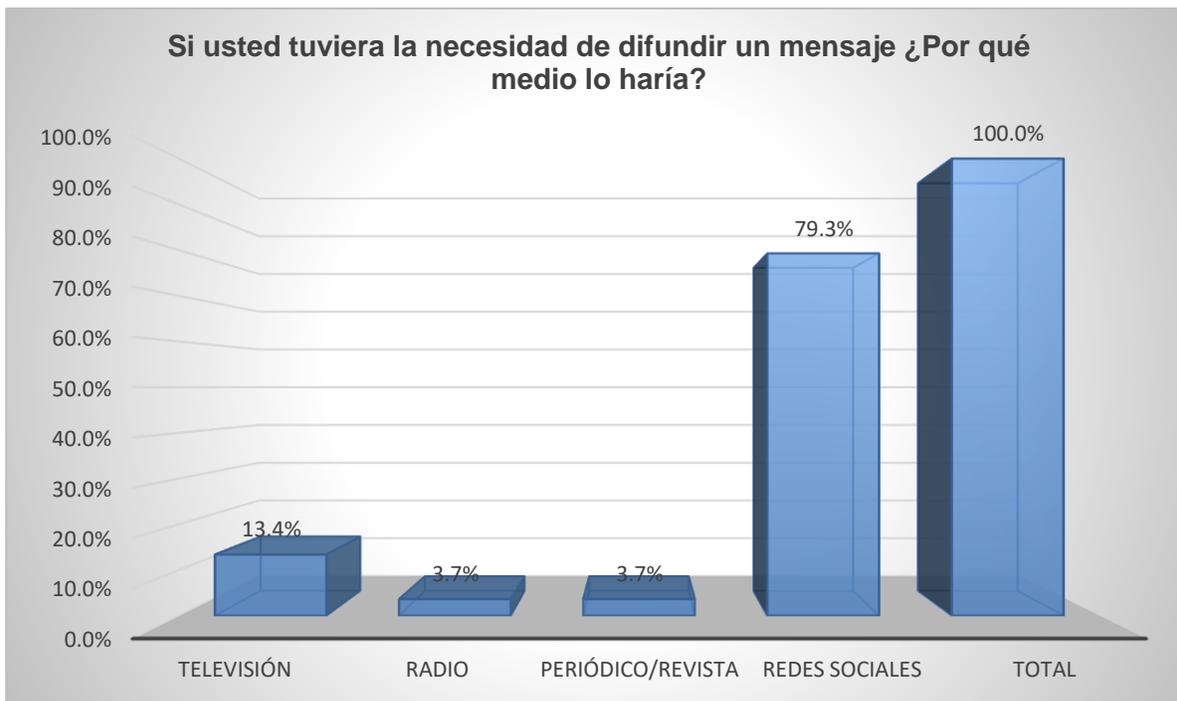


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Con sustento en la Teoría de los efectos limitados, entre los años 1940 y 1970 se confirma que el espectador (receptor) no es un ser pasivo, el poder de los medios disminuye y el de las audiencias aumenta. Si esto se confirmaba en la década de los 70 debido a que las audiencias podían resistir a mensajes persuasivos, hoy en día ya no sólo resisten, ya retroalimentan y más que eso las audiencias ya han pasado a ser el medio e incluso la fuente del mensaje, pero ¿cómo comprobarlo? La libertad que tienen las audiencias es relativamente grande y diferencial respecto a los medios tradicionales.

Los resultados obtenidos son del 87.8% positivos, aceptando que las redes sociales le dan a la audiencia (receptor) la opción de no sólo recibir información. Esto significa que la retroalimentación entre medio masivo y audiencia es completamente posible y un factor determinante de efectos sociales.

Grafica 5

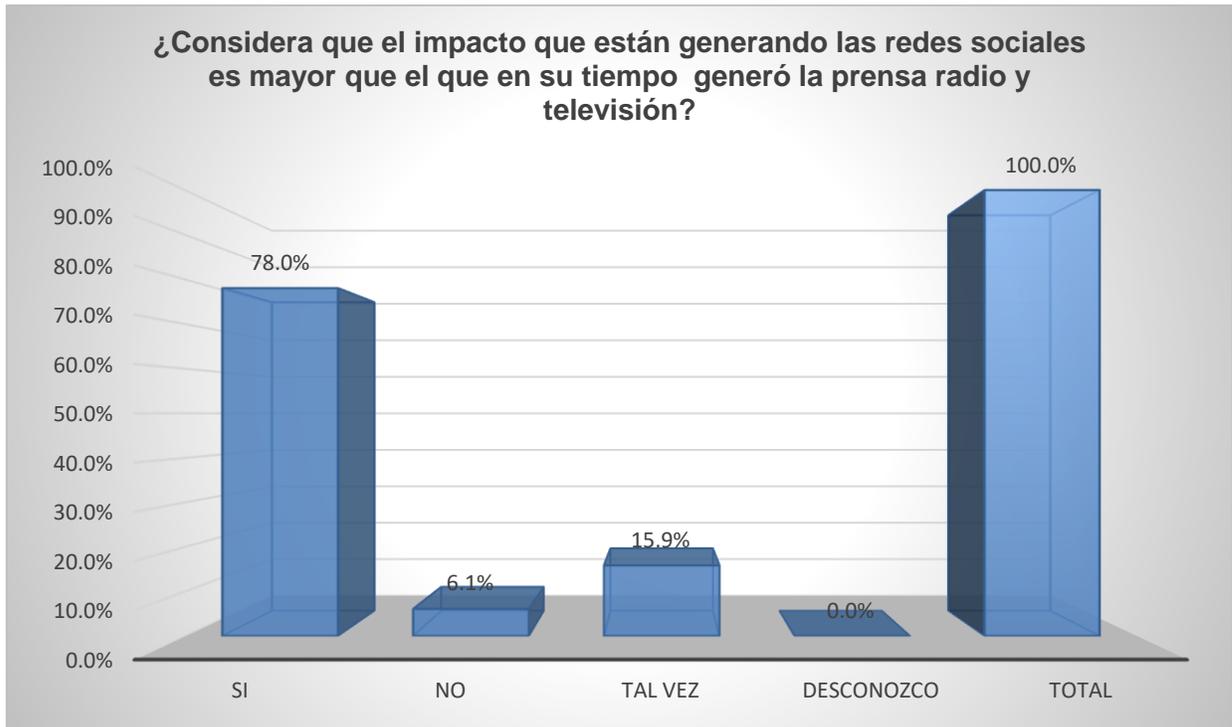


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Apoyado en la Teoría de Usos y Gratificaciones, las personas tienen la libertad de elegir que medio usar de acuerdo a sus necesidades y objetivos, se considera a la audiencia un elemento activo, que decide cual medio se acopla mejor a sus requerimientos, actualmente las opciones son más amplias y la aplicación de esta teoría cobraría más sentido, ya que la audiencia deja de ser sólo consumista y se vuelve más participativa e importante con las redes sociales.

Con base en los objetivos plasmados para esta investigación, el comprender las teorías y analizar los fenómenos y repercusiones de estas nos ayudará a reforzar la propuesta del nuevo modelo. Los resultados arrojaron una preferencia absoluta de las redes sociales con un 79.3% sobre su competidor más cercano, la televisión con un 13.4% y la radio y medios impresos con un 3.7% cada uno. Si bien los encuestados son jóvenes, la variable se sostiene con el segundo grupo con quién se aplicó la misma encuesta que corresponde a los profesionistas de comunicación, donde su rango de edad es del doble de este grupo de encuestados.

Grafica 6



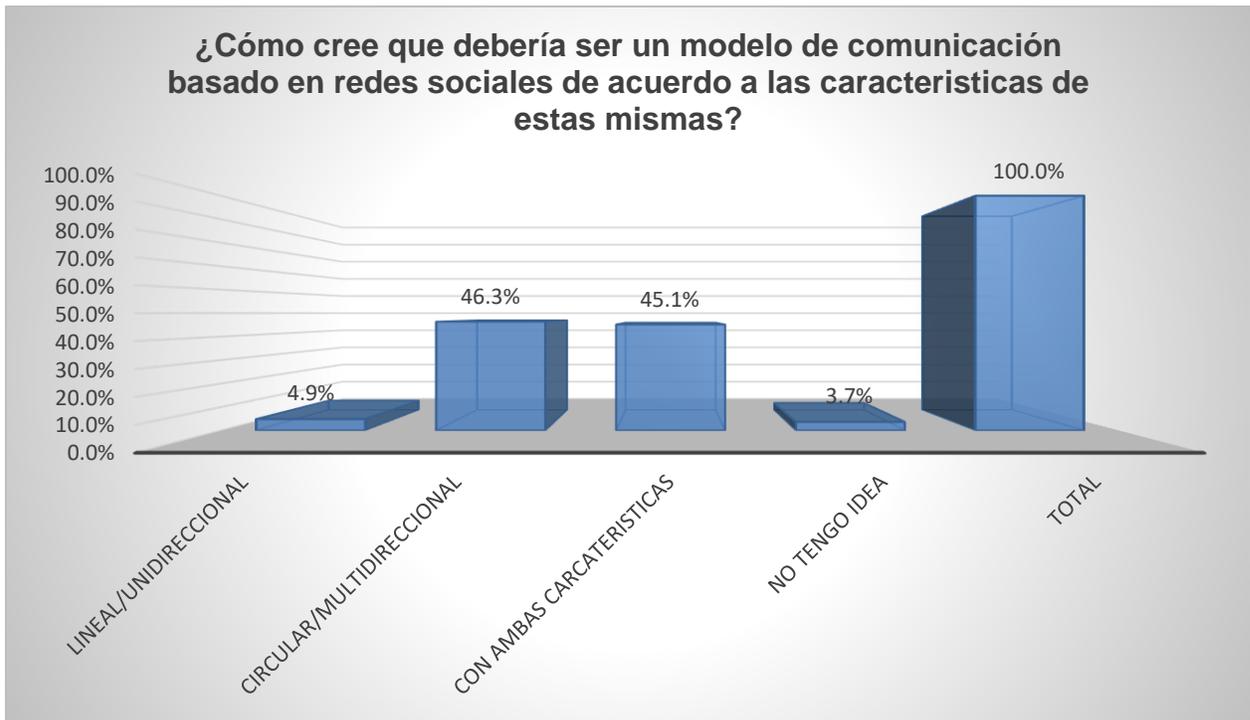
**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Con sustento en la Teoría Marxista, los medios masivos traen consigo cambios sobre la cultura, la sociedad y la comunicación. La sociedad es un todo y los medios masivos son una industria, un sistema que rige la política, la educación y la cultura.

Para sustentar estos hechos tendríamos que hablar de acontecimientos históricos, y también mucho sobre la percepción de cada estratosfera social, la pregunta realizada tenía que arrojar datos contundentes, ya que todos los medios siguen vigentes y muchos siguen teniendo su impacto mediático.

El impacto social podría traducirse como fenómeno y este como cambio. Para un 78% de los encuestados las redes sociales están creando más impacto que los otros medios en su tiempo de auge.

Grafica 7

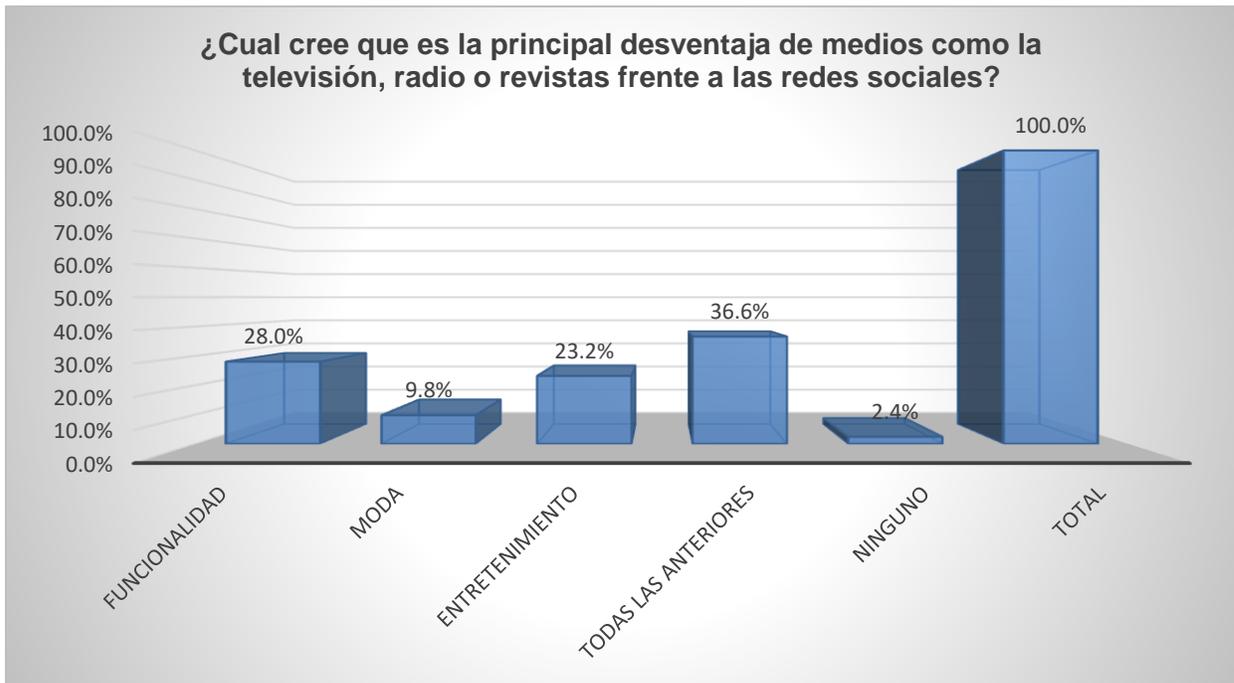


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Sustentado en la Teoría de K. Berlo, todo modelo de comunicación tiene implícito un proceso, el cual nos guiará de la mano con la estructuración del mismo. Schramm sentó las bases para modelos de comunicación colectivos, haciendo su modelo multidireccional, sin embargo en los modelos precedentes y posteriores predominan los de características lineales a pesar de coincidir en varios componentes.

En los objetivos de esta investigación, se llevó a cabo el análisis y reinterpretación de los modelos propuestos por teóricos de la comunicación para poder comprender y desarrollar elementos que expliquen los fenómenos de los nuevos canales de emisión por medio de un nuevo modelo, el cual el 46.3% de los encuestados considera que un modelo circular/multidireccional se adapta más a las cualidades de las redes sociales.

Grafica 8

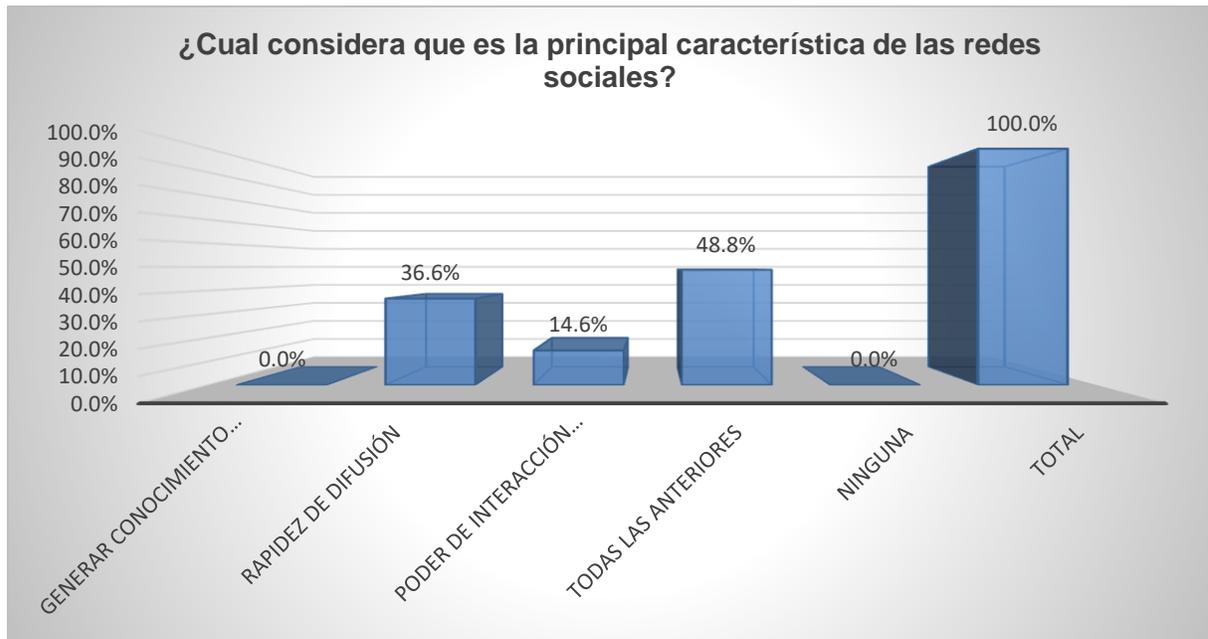


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Para McLuhan los medios de comunicación eran una forma de experimentar el mundo y cada nuevo medio trascendía los límites de la experiencia alcanzado por los anteriores medios. Esta visión lo llevó a vislumbrar un mundo donde las tecnologías aprovecharían la comunicación como un medio para expandirse, lo cual actualmente ya es una realidad y fue una predicción acertada de McLuhan para su tiempo.

Se le dio la opción de elegir entre varias o ninguna cualidad de las redes sociales sobre otros medios, solo un 2.4% de los encuestados considera que las redes sociales no tienen relevancia sobre otros medios mientras que el 36,6 % ve más de 2 cualidades de las redes sociales por encima de sus similares.

Grafica 9

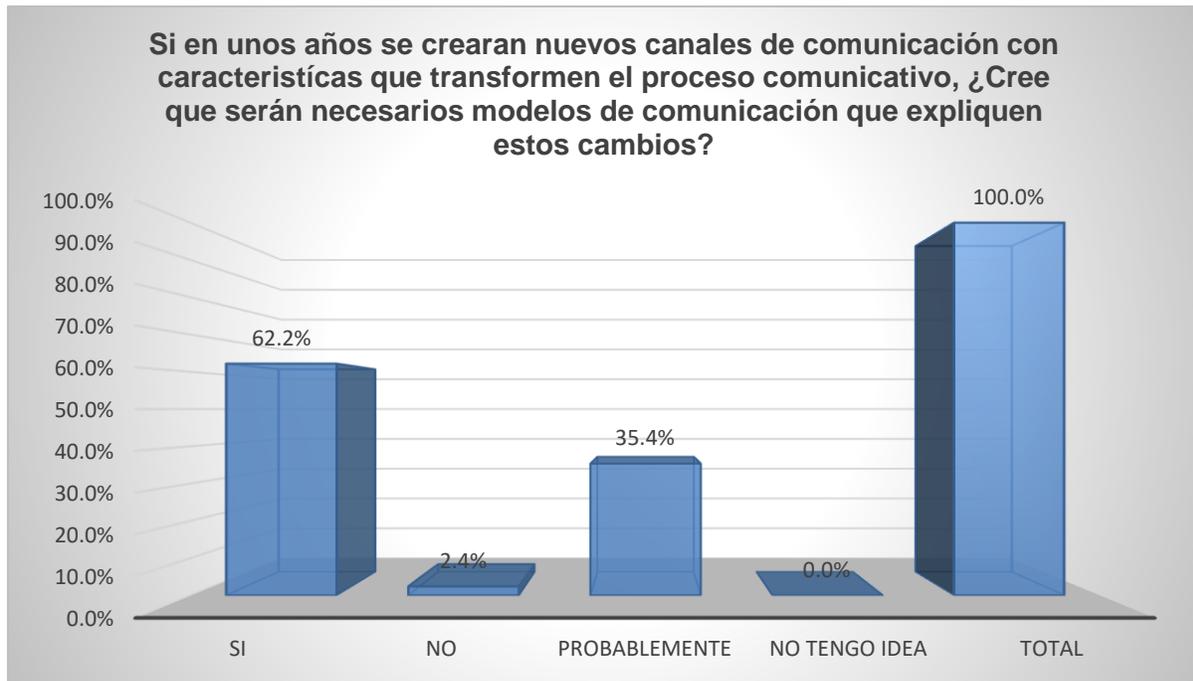


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Nuevamente con apoyo en la Teoría de K. Berlo, para estructurar un modelo de comunicación es necesario analizar a fondo los elementos de la comunicación, lo necesario para que la comunicación pueda darse, Laswell es uno de los principales aportadores de elementos, los cuales poseen atributos únicos que los hace funcionales en cualquier circunstancia en la que la comunicación se de.

Uno de los objetivos de esta investigación es aportar nuevos elementos que refuercen junto con los anteriores (Laswell, Aristóteles) la propuesta del nuevo modelo. Las características de un canal son un elemento que cambia el proceso, y se les puede atribuir una cualidad de función que otorgue efectividad en la comunicación. Los resultados de esta pregunta arrojan no sólo una característica predominante, sino que la mayoría de encuestados 48.8% consideran que una diversidad de nuevas propiedades es lo que hace diferente a las redes sociales de los demás medios.

Grafica 10



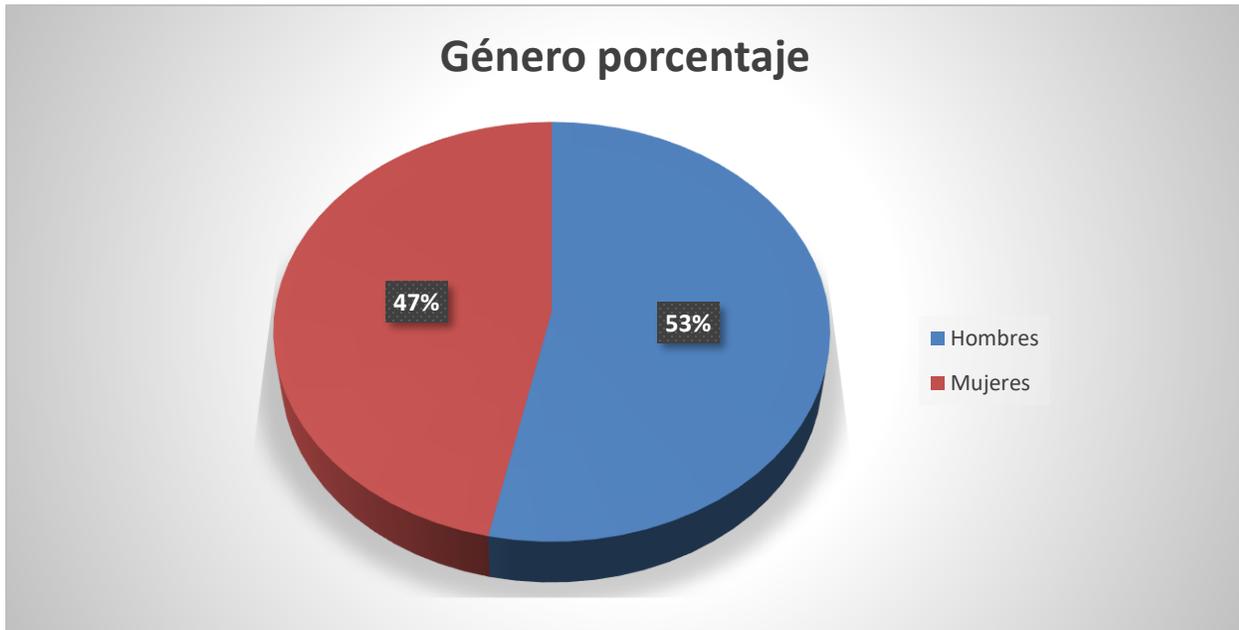
**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a estudiantes de la carrera de comunicación de entre 20 y 25 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Desde la concepción de Aristóteles y su obra de la Retórica, los modelos han sido parte fundamental de la comunicación ayudando a comprender, simplificar y explicar procesos y fenómenos comunicativos, haciéndolo remotamente desde su origen hasta su evolución en medios masivos y los fenómenos que siguen surgiendo.

¿Es necesario que un modelo me explique cómo funciona algo en lo que de todas maneras estoy involucrado? La respuesta a la pregunta anterior sería como comparar un modelo de comunicación con el instructivo de algún electrodoméstico, quizá crees que sabes usarlo pero si no quieres arruinarlo, mejor lee el manual, porque de todas maneras lo harás una vez que lo hayas descompuesto.

Un 62.2% de los encuestados cree necesario un modelo de comunicación cada que se suponga un nuevo cambio en las tecnologías y progreso de la disciplina comunicativa.

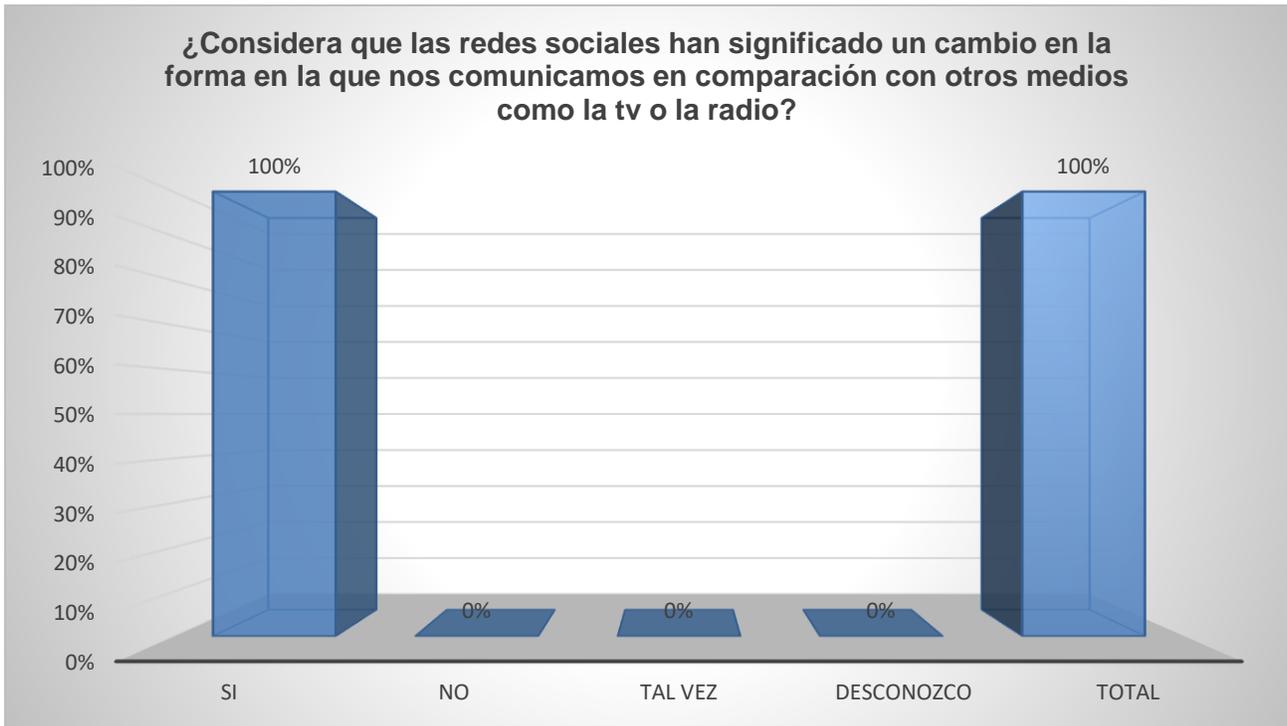
## Encuesta de Género 2



**Fuente:** Gráfica de realización propia en el software de registro de datos Excel

De los 15 licenciados en la carrera de ciencias de la comunicación con residencia en la ciudad de Puebla que fueron encuestados, esta gráfica nos permite observar la relación del porcentaje del género de los profesionistas. 7 Mujeres corresponden al 47% mientras que 8 hombres hacen el 53% restante. Esto para tener una mayor referencia en cuanto a los resultados de las preguntas.

Grafica 11

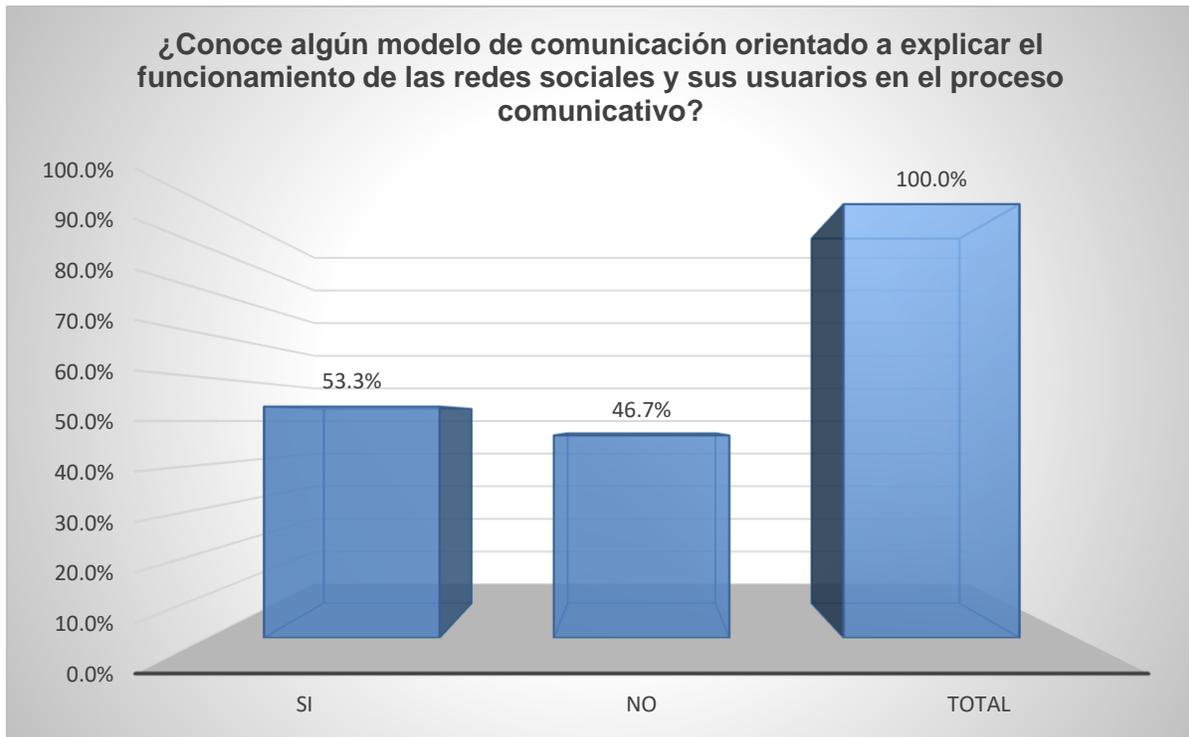


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

¿Quién más podría opinar sobre un medio de comunicación, que un experto en comunicación? Para este apartado es necesario comparar y emplear nuestro método explicativo con las respuestas obtenidas entre estudiantes y profesionistas en el ramo de la comunicación.

Los resultados nos dieron una congruencia ya que el 99% de los estudiantes encuestados respondieron que SI consideran que las redes sociales han traído un cambio en el desarrollo de la comunicación. Mientras que el 100% de los licenciados en comunicación consideran de igual manera el cambio.

Grafica 12

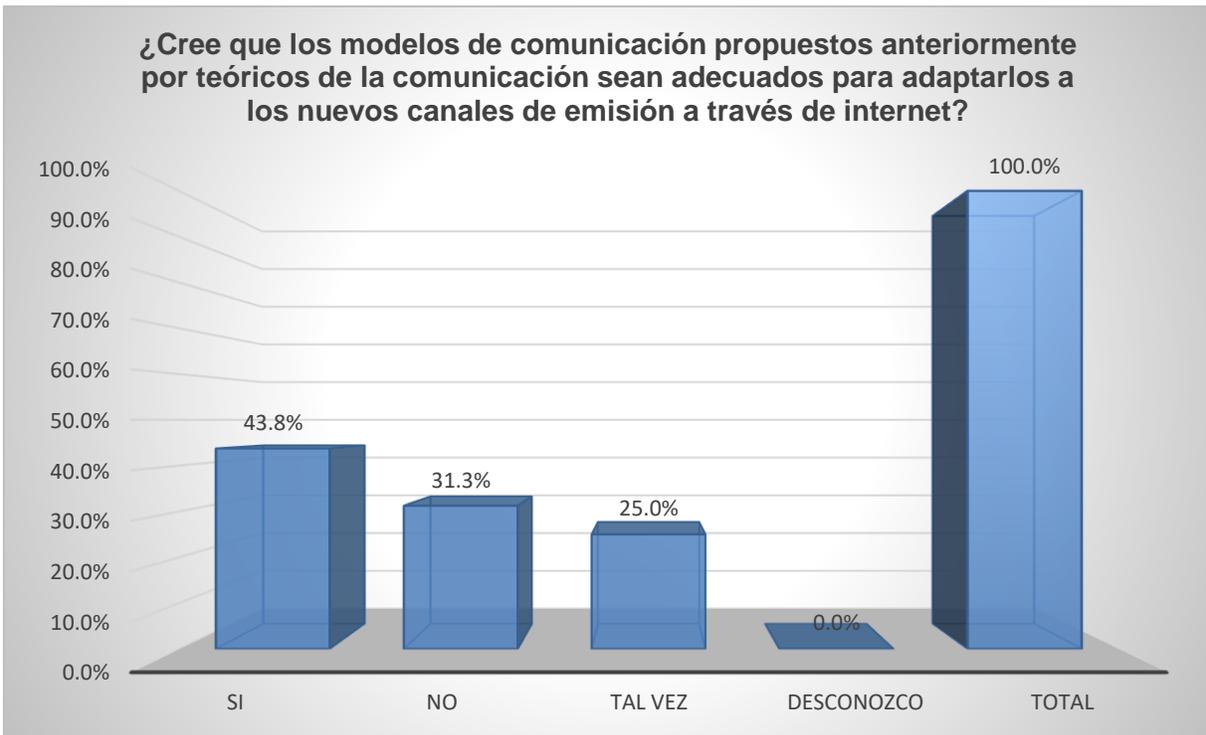


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

En esta pregunta hay una ligera variación en los resultados entre estudiantes y profesionistas, el 57.3% de los estudiantes encuestados no conoce un modelo con estas características, y el 46.7% de los profesionistas tampoco, por lo que los resultados mixtos nos dejan entre ver que no más de la mitad de la gente enfocada en la especialización de la comunicación está familiarizado con algún modelo de estas características.

Como ningún resultado es absoluto o mayor por un margen amplio, la creación de un nuevo modelo no se puede considerar como algo innecesario y tampoco como algo innovador, más bien podríamos deducirlo como un aporte significativo basado en estudios previos.

Grafica 13

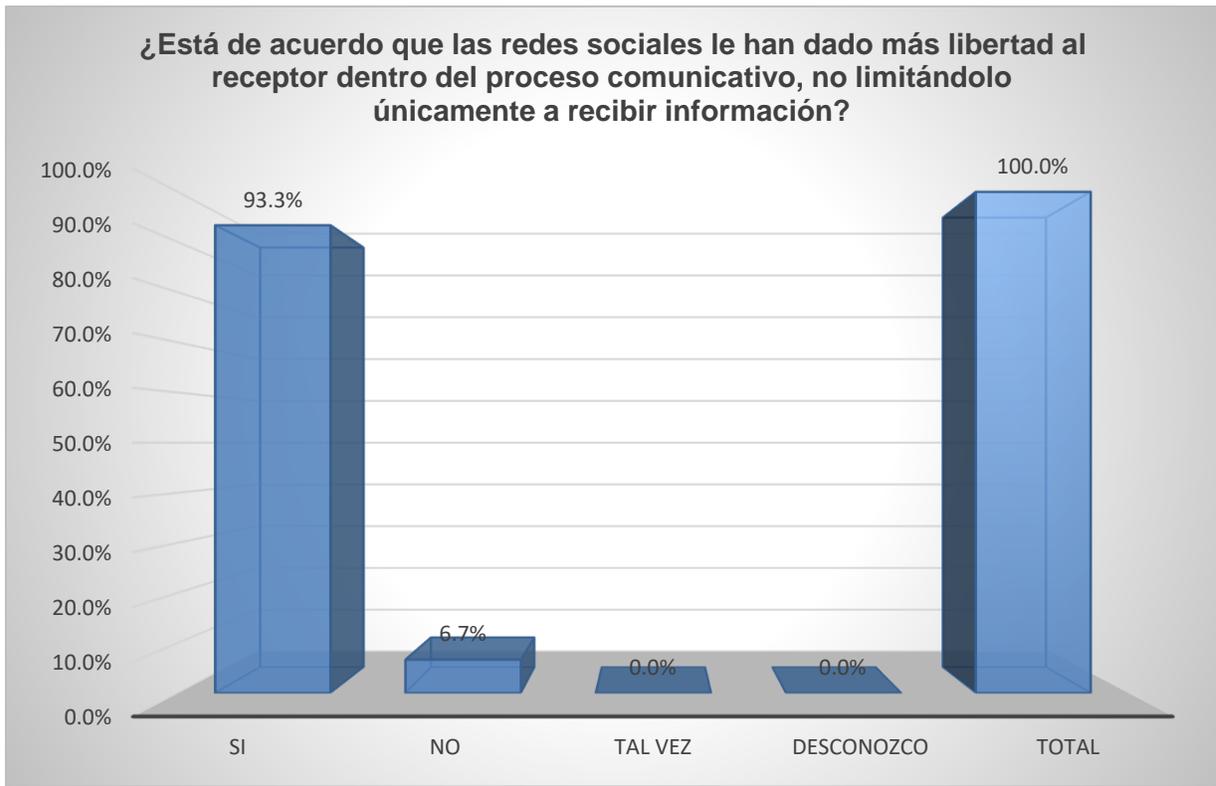


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Nuevamente se presenta una variación entre estudiantes y profesionistas, el 43.8% de los licenciados opina que los modelos anteriores si se adaptan a los nuevos canales de emisión a través de internet, mientras que el 51.2% de estudiantes opinó que tal vez. Para justificar estos resultados abordaremos el estudio hecho por David K. Berlo<sup>23</sup> quién estudió los modelos desarrollados por Schramm, Westley y Maclean, Fearing, Johnson y otros, comparándolos encontró grandes similitudes. Las diferencias que encontró son adiciones o sustracciones de uno o dos elementos, pero la principal diferencia entre estos modelos radica en los distintos puntos de vista de las disciplinas que dieron su origen. Por lo cual adaptar uno de esos modelos a las redes sociales no es posible, pero utilizar elementos de esos modelos y reinterpretarlos con las cualidades de las redes sociales, eso sí es posible. Y la mayor justificación es que es eso lo que se ha venido haciendo desde que se creó el primer modelo de comunicación.

<sup>23</sup> Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, p.48. Trillas. 2008.

Grafica 14

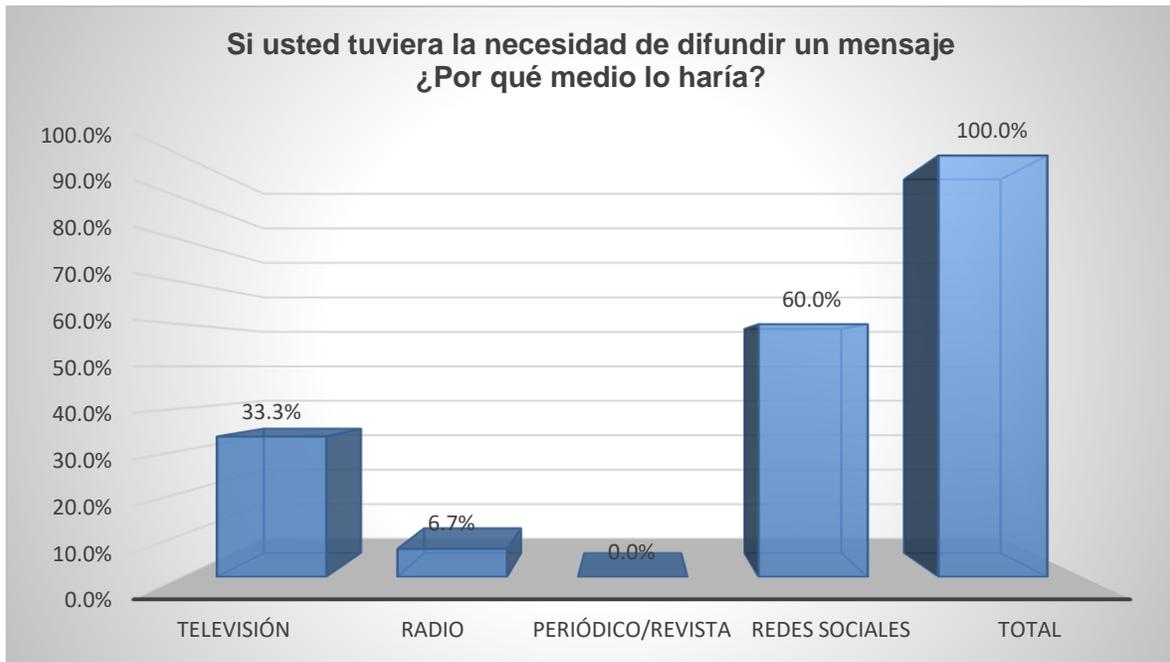


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Los resultados en esta pregunta son casi idénticos el 87.8% de los estudiantes de comunicación y el 93.3% de los profesionistas opinan que las redes sociales han convertido al receptor en un elemento más libre y participativo dentro del progreso de la comunicación en dichos canales.

Esta variable favorece numerosas teorías como la de usos y gratificaciones, los efectos limitados y algunos planteamientos de McLuhan donde ligaba la tecnología con el sistema de comunicaciones del futuro el cual ya se vislumbra hoy en día.

Grafica 15

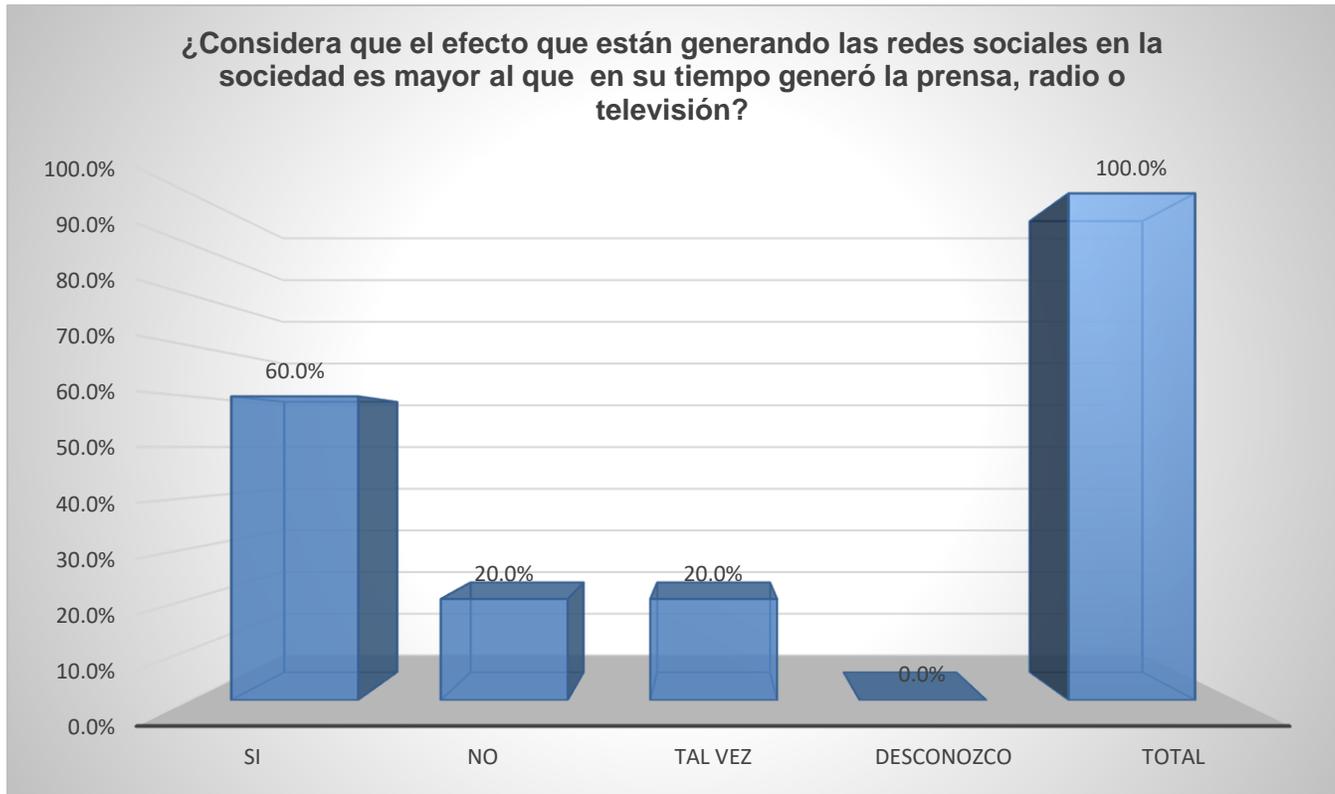


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Como emisores y fuente de un mensaje, podemos decidir porque medio emitir nuestro contenido, pero como audiencia únicamente estábamos destinados a ser consumidores o ser receptores pasivos que ven y escuchan, pero que no se podía retroalimentar directamente a quién nos envía el mensaje.

Esa libertad de no sólo enviar sino también poder recibir y viceversa es algo que se da fluidamente en redes sociales, los Estudiantes y los profesionistas eligieron esa opción por encima de medios como la televisión, radio y periódicos con un 79.3% y un 60 % respectivamente.

Grafica 16

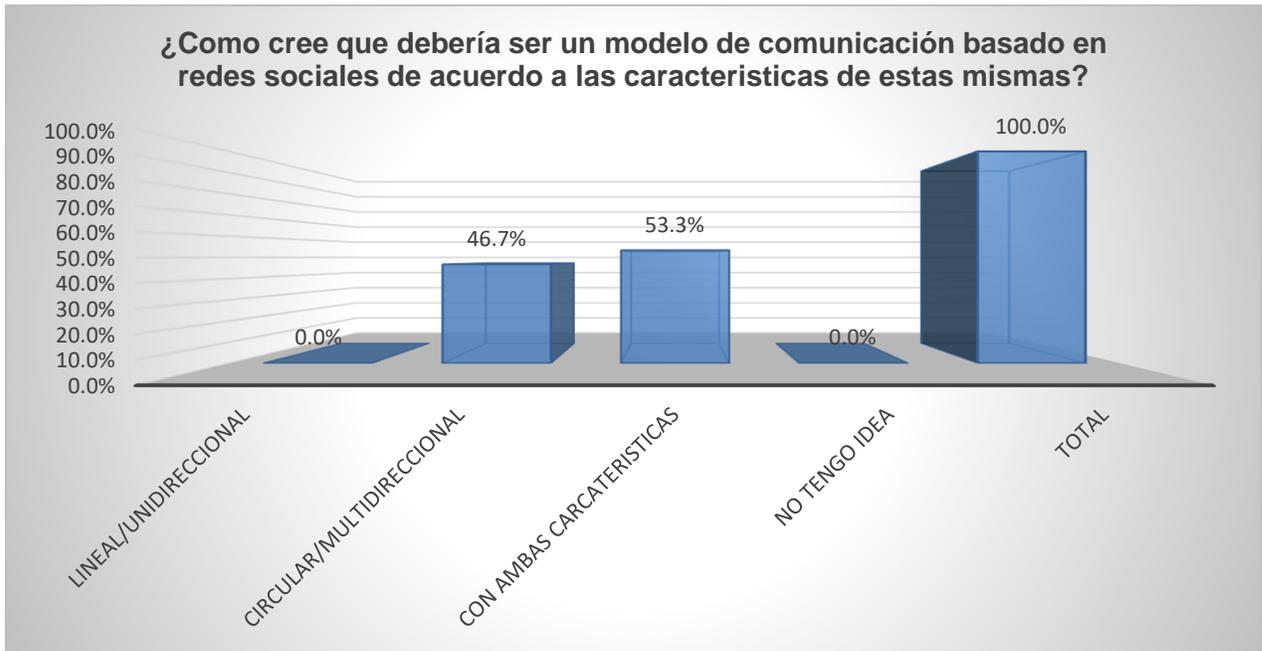


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

En los resultados aplicados a estudiantes de comunicación el 78% consideró que el efecto de las redes sociales es mayor al de otros medios en su auge. Los profesionistas de comunicación respondieron de igual manera aunque fue menor el porcentaje con un 60%, (9 de los 15 licenciados encuestados) y un 20% opina que no, de la misma que manera que el otro 20% opina que tal vez.

Si las redes sociales son un medio con más impresión e impacto que el resto, alteran la percepción y opinión de las audiencias, crean fenómenos y crean nuevos caminos alternos a la comunicación, la teoría marxista ve a los medios masivos como un líder fascista y absolutista que se rige bajo sus propias reglas y conductas que beneficien sus intereses, a las masas o audiencias las cree ignorantes y sin criterio, los canales a través de internet rompen con este paradigma ya que las audiencias comienzan a modificar el mensaje y el medio ya no tiene poder absoluto sobre las masas, sino al contrario.

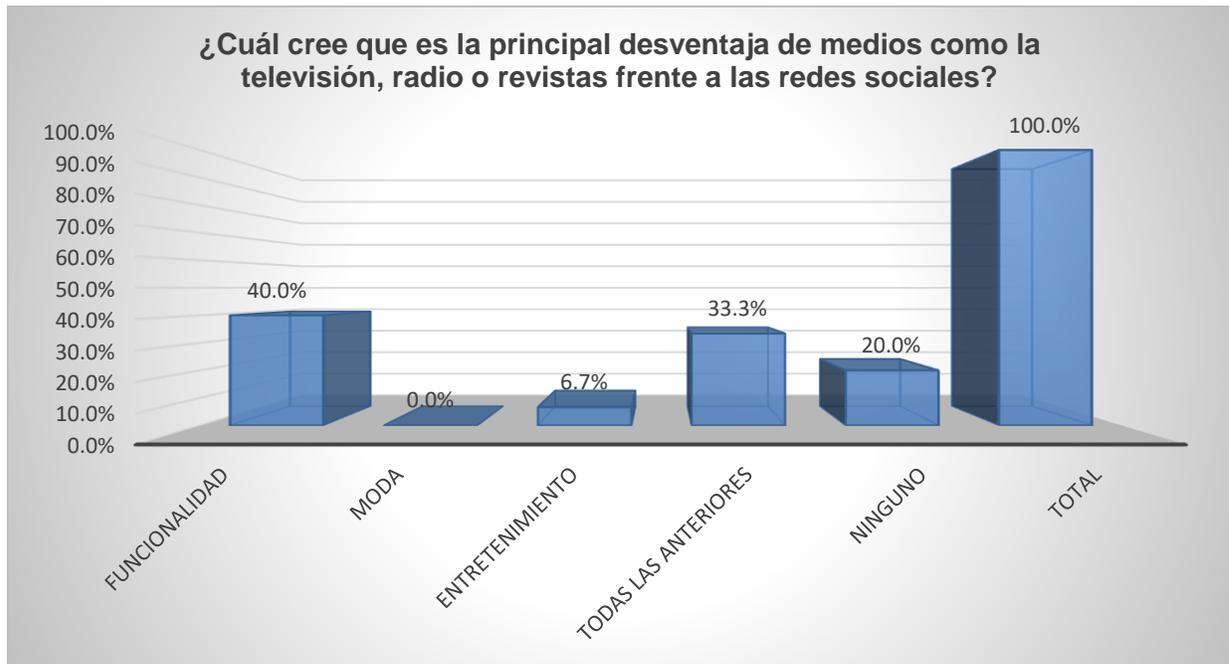
Grafica 17



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Las respuestas de esta pregunta se inclinan por la opción circular/multidireccional y por las características de modelo mixtas, los estudiantes de comunicación respondieron con un 46.7% (38 de 82 encuestados) que un modelo circular es el adecuado tanto que el 46.3% (7 de 8 encuestados) de los profesionistas opina lo mismo. El 53.3% (8 de 15 encuestados) de los profesionistas cree que un modelo de comunicación con ambas características unidireccional y multidireccional es la mejor opción.

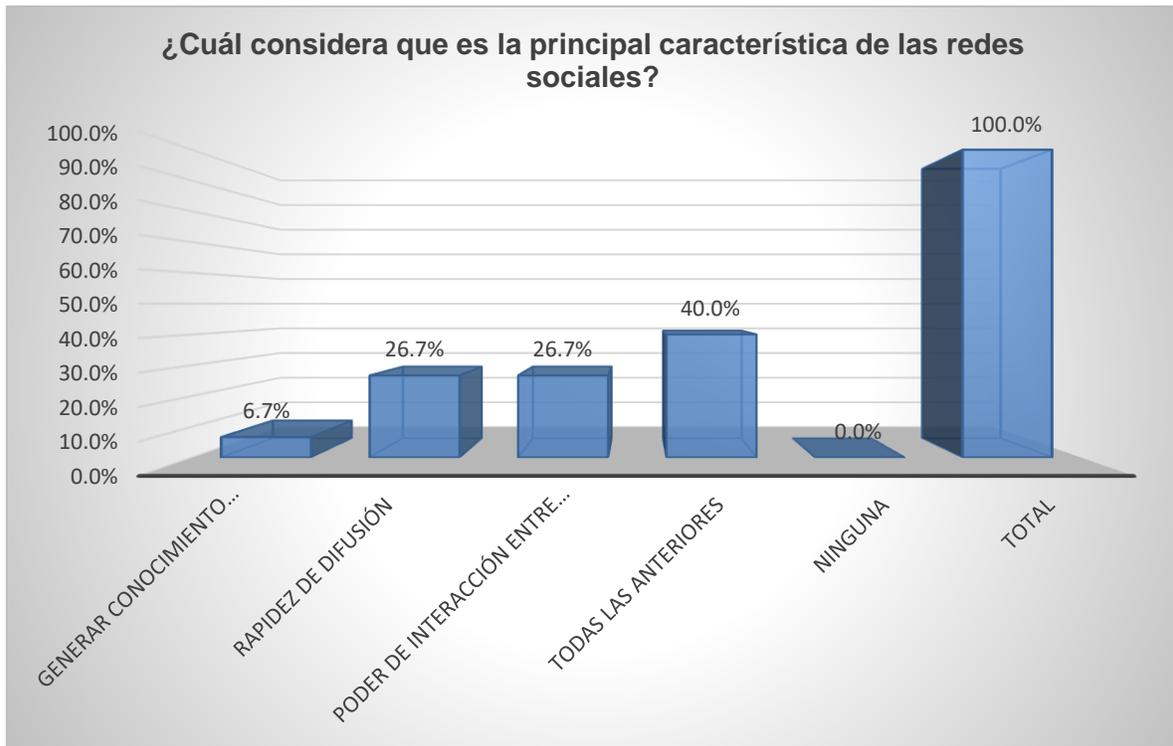
Grafica 18



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Según el diccionario de la Lengua Española (RAE) podemos entender a la funcionalidad como el conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario. Las redes sociales en su labor de comunicar son funcionales y esta es la mayor desventaja que tiene la televisión, radio y medios impresos frente a estos medios, según los profesionistas de comunicación encuestados donde el 40% (6 de 15 encuestados) opina que los medios tradicionales no son funcionales, por su parte los estudiantes le otorgaron un 28% (23 de 82 encuestados) a esta opción.

Grafica 19

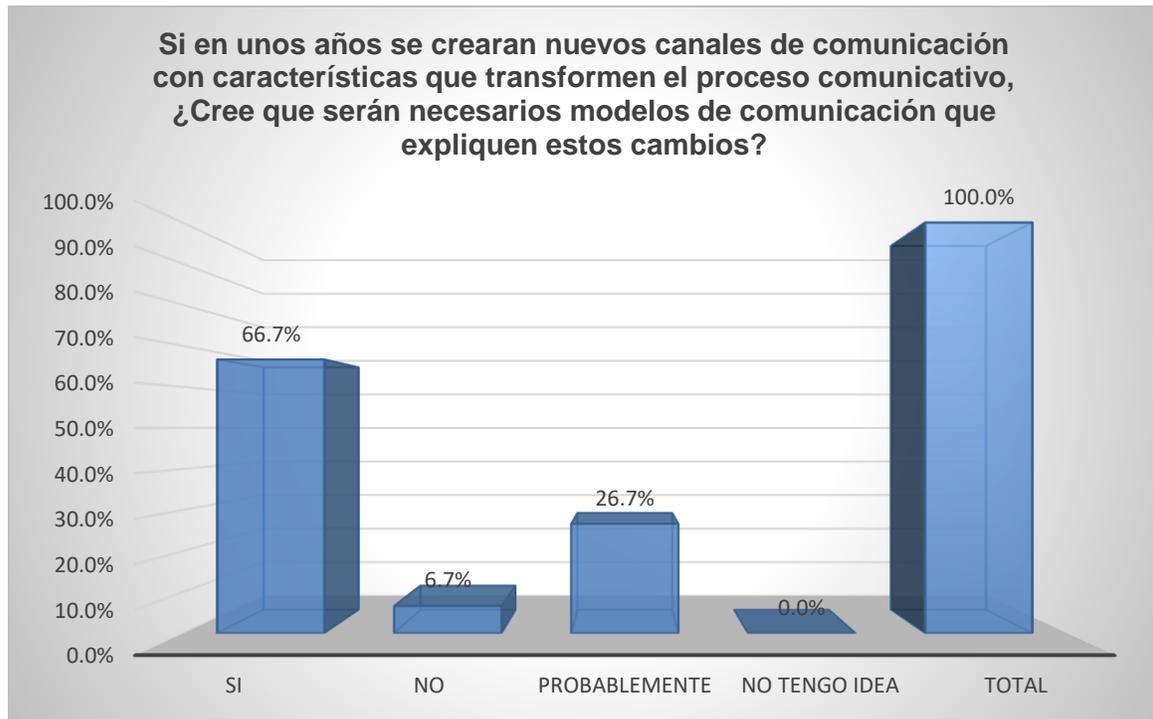


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

El 48.8% (40 de 82) de los estudiantes de comunicación encuestados consideran que son varias las características que poseen las redes sociales, al igual que el 40% (5 de 15) de los profesionistas que opinan igual.

Con esto se abre un abanico de posibilidades para el aporte de nuevos elementos que sirvan como componentes del nuevo modelo de comunicación, ya que las características son cualidades que se pueden transformar en partes de todo este proceso.

Grafica 20

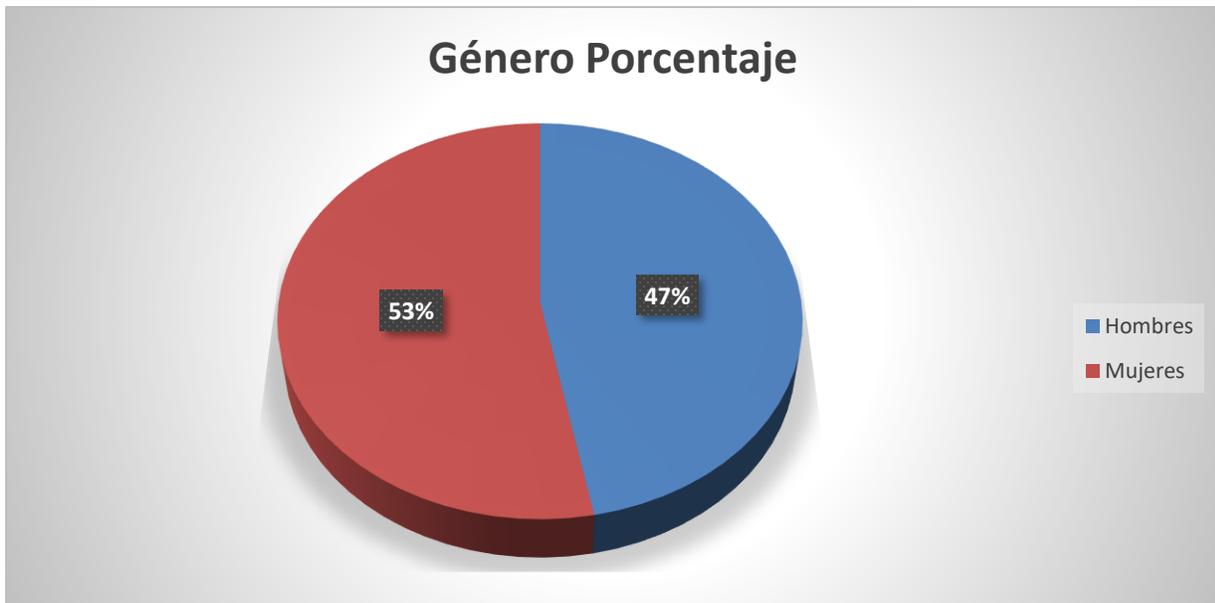


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a licenciados de la carrera de comunicación de entre 30 y 49 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Nuevamente los resultados entre ambos grupos de estudio son muy similares, para esta pregunta el 62.2% (51 de 82) de los estudiantes de comunicación, respondieron que Si es necesario que un modelo de comunicación explique las transformaciones o evoluciones del proceso de comunicación que originan los medios masivos, por su parte el 66.7% (10 de 15) de los profesionistas de comunicación también opinaron la importancia de que un modelo explique estos sucesos.

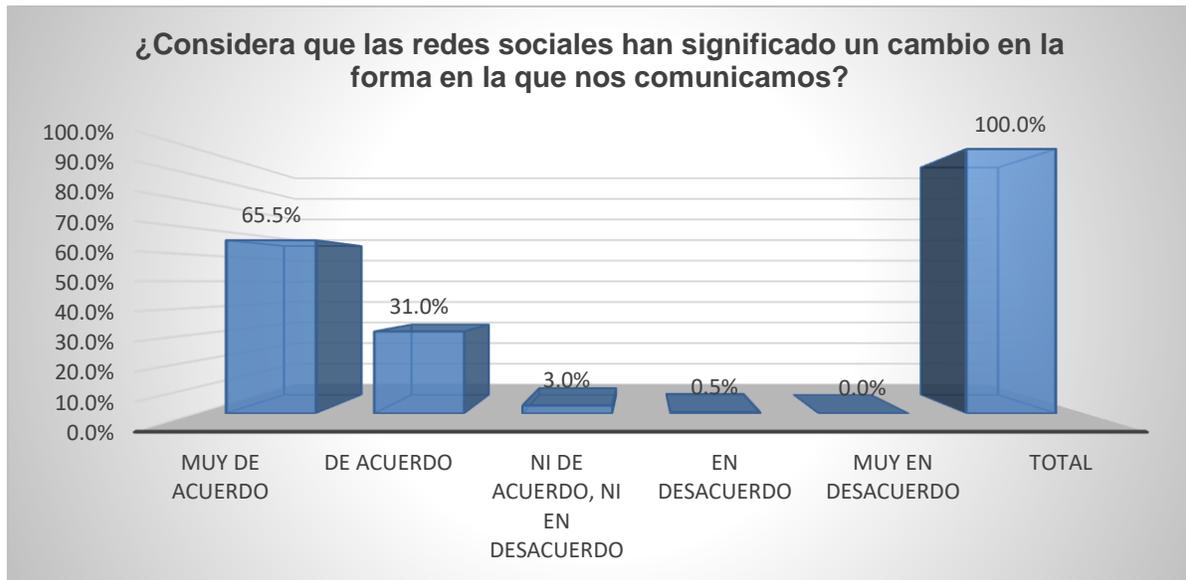
Segunda encuesta

Encuesta de Género 3



De los 200 ciudadanos con residencia en la ciudad de Puebla con edades entre 20 y 39 años que fueron encuestados, esta gráfica nos permite observar la relación del porcentaje del género de las personas. 106 Mujeres corresponden al 53% mientras que 94 hombres hacen el 47% restante. Esto para tener una mayor referencia en cuanto a los resultados de las preguntas.

Grafica 1



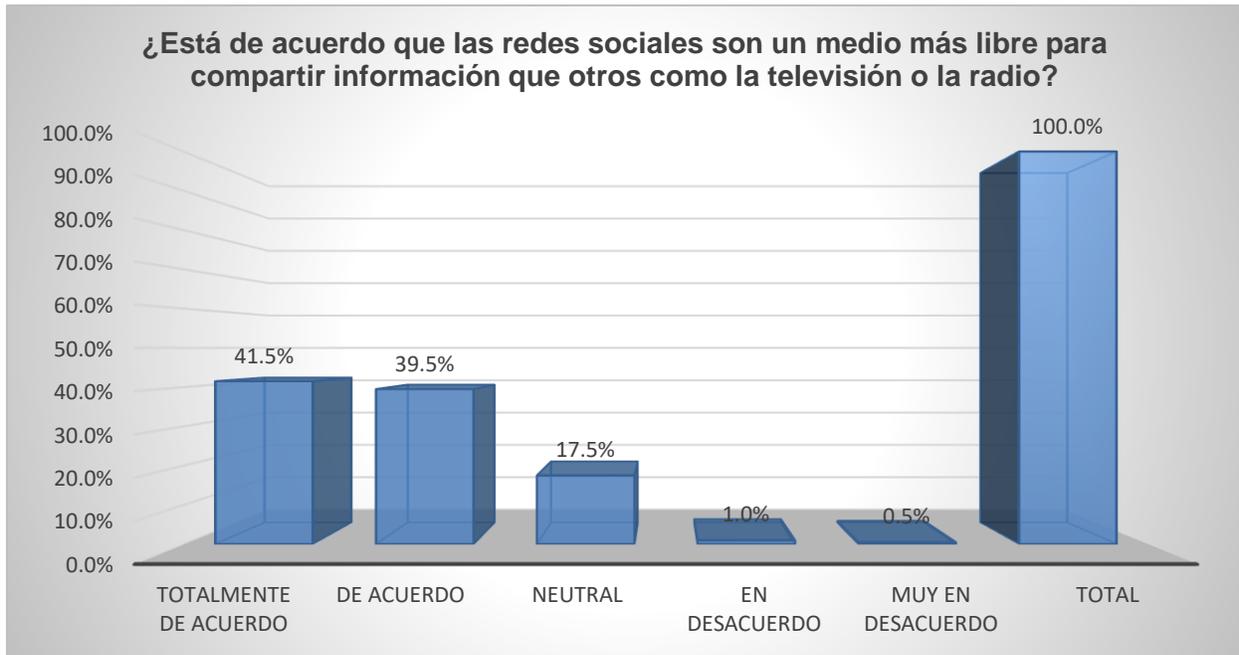
**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Esta segunda encuesta nos servirá para comprobar que las redes sociales han generado nuevos elementos que influyen en el proceso comunicativo desde el punto de vista de ciudadanos sin ninguna especialización en la comunicación.

La primera pregunta nos establece en observar si la gente considera que las redes sociales han traído consigo cambios en nuestros métodos de comunicación, el 96.5% de los encuestados están de acuerdo con esta idea del cual se deriva un 65.5%(131 personas de 200) en el cual su estado de seguridad en la respuesta se considera absoluto según los lineamientos de la escala tipo likert.

De esta manera se vuelve a comprobar que la gran mayoría está de acuerdo en el cambio en la comunicación que significa el uso de las redes sociales.

Grafica 2

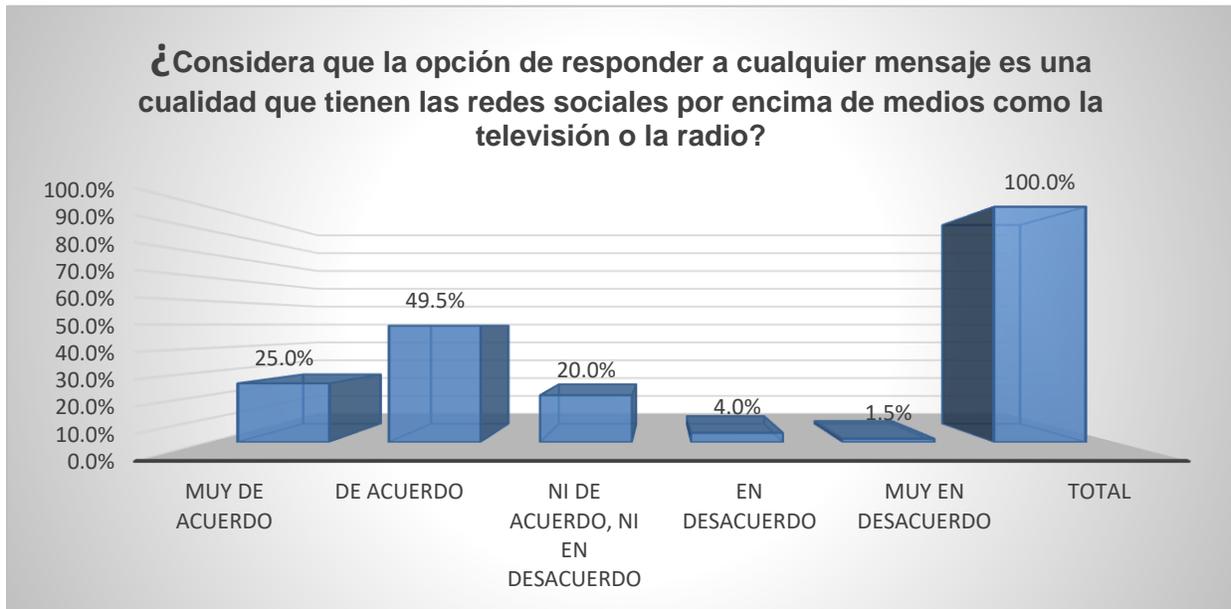


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Un medio libre para compartir información es aquel que nos da la opción de emitir, recibir y replicar mensajes sin importar los intereses o motivaciones que estos impliquen. La teoría Marxista aborda uno de los principales conceptos que idealizaron a los medios masivos como una mercancía y una realización de mala calidad manipulada por un grupo selecto en el poder (Toussaint, 2008, p.75)

Lo anterior quiere decir que estábamos sujetos a únicamente recibir lo que nos querían enviar, el poder de decisión de la audiencia era limitado únicamente a elegir un emisor pero no se podía influir en la calidad del mensaje. Del total de encuestados el 81% están de acuerdo en que las redes sociales son un medio más libre que la televisión, radio y similares, del cual una mayoría del 41.5% (83 de 200) tiene un nivel de seguridad absoluto según los lineamientos de la escala tipo likert.

Grafica 3

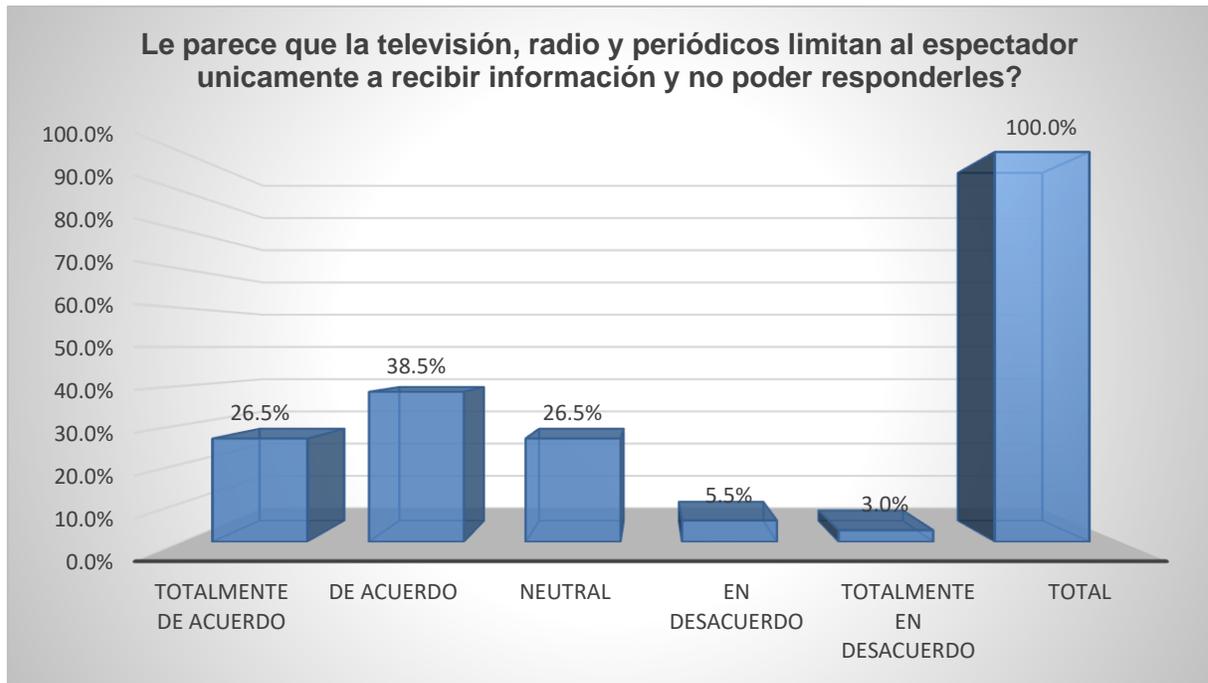


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Apoyado en la teoría funcionalista, la comunicación es un ámbito autónomo con diferenciación funcional que imparte roles, actividades o status para una mayor eficacia, sin embargo esta también establece a la comunicación como una manifestación social y la considera una acción que permite a un individuo participar de las experiencias de otro individuo o sistema, ¿Cómo podría lograrse eso sin poder hacer replica a un mensaje? (Montero y Rueda, 2001: 64)

El 74% (149 de 200) de los encuestados considera que el poder retroalimentar los mensajes es una cualidad que las redes sociales tienen por encima de otros medios. Del cual se desprende una mayoría del 49.5% (99 de 200) quienes si bien no están totalmente convencidos están confiados en esta opción, esto según los lineamientos de la escala tipo likert.

Grafica 4

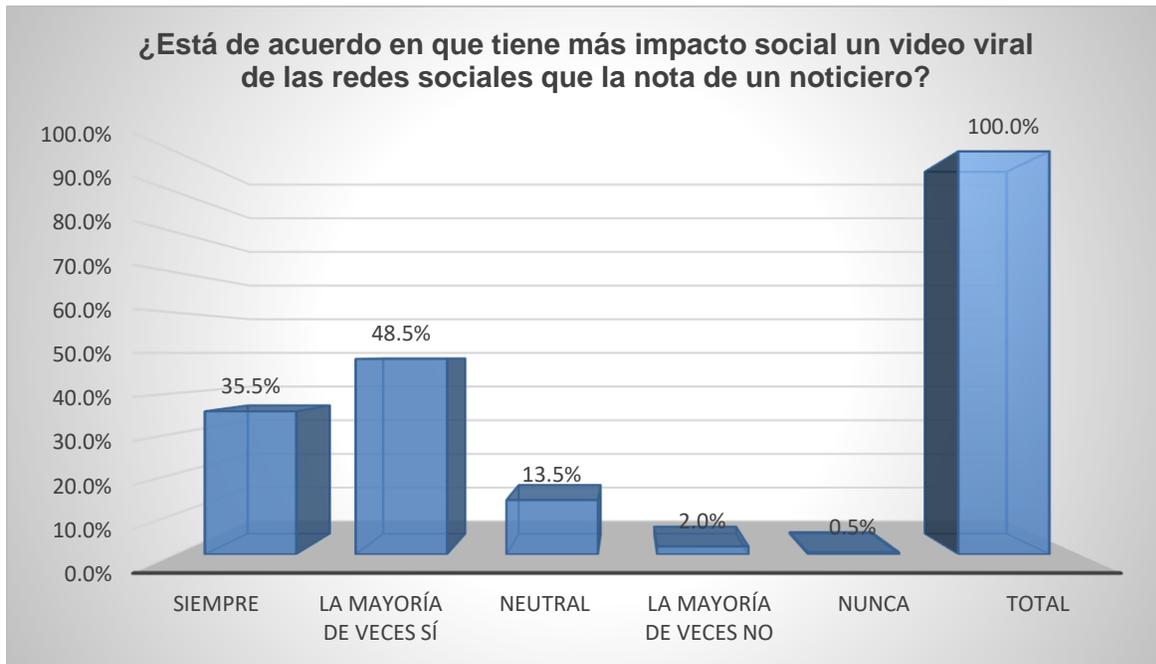


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Para abordar la relevancia de esta pregunta y sus variables podemos comprender el hecho de que al ver nuestro noticiero de preferencia y ver una nota incompleta o mal dada, no podemos indagar ni cuestionar directamente al proveedor de la información, dicho de otra manera, los medios convencionales como la televisión, la radio o el periódico no sirven a la comunicación, solo se limitan a informar o dar a conocer. No fomentan la acción recíproca entre transmisor y receptor, reducen la retroalimentación al punto más bajo. Esta distinción entre receptor y transmisor enmarca la división social del trabajo entre productores y consumidores. (Toussaint, 2008, p.85)

El 65% (130 de 200) de los encuestados están convencidos de que al ver un programa en televisión, escuchar un noticiero en radio o leer un periódico se está únicamente recibiendo información sin la opción de poder hacer recíproca la acción comunicativa.

Grafica 5

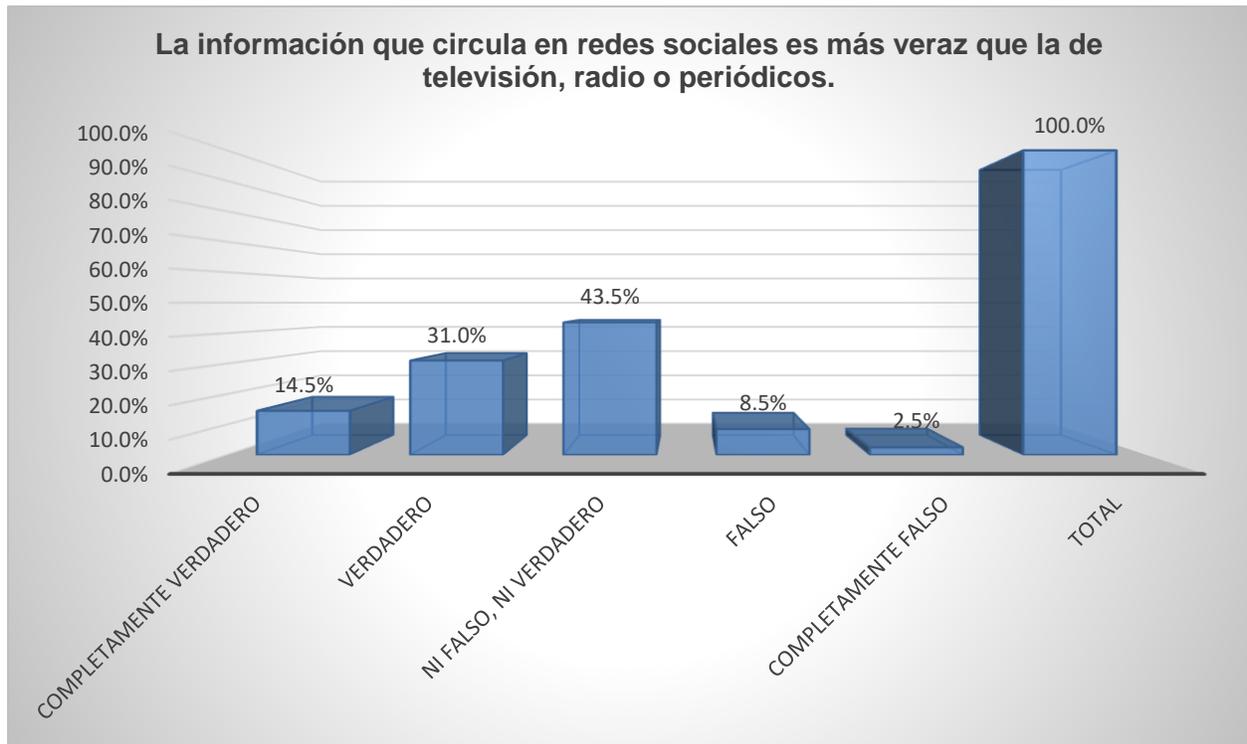


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

La variable de esta pregunta puede ser subjetiva y a criterio de cada persona encuestada, sin embargo el trasfondo de este cuestionamiento va ligado directamente a los contenidos de cada medio y por supuesto al estructuralismo como tal. Para comprender mejor este cuestionamiento revisaremos a Enzesberger quién piensa que los contenidos de los medios masivos están en unos cuantos quienes se acoplan para mantener el orden social mediante sus contenidos, pero que las masas y la izquierda pueden organizarse para revertirse contra esta minoría y de esta manera provocar un cambio social.

Por lo anterior podemos entender que la nota de un noticiero es dada por una elite que rige el orden social mediante sus mensajes, pero un video viral difundido en redes sociales por las masas revierte lo tradicional de los medios provocando un cambio social ya que el contenido viene directo del emisor usuario sin ser manipulado.

Grafica 6

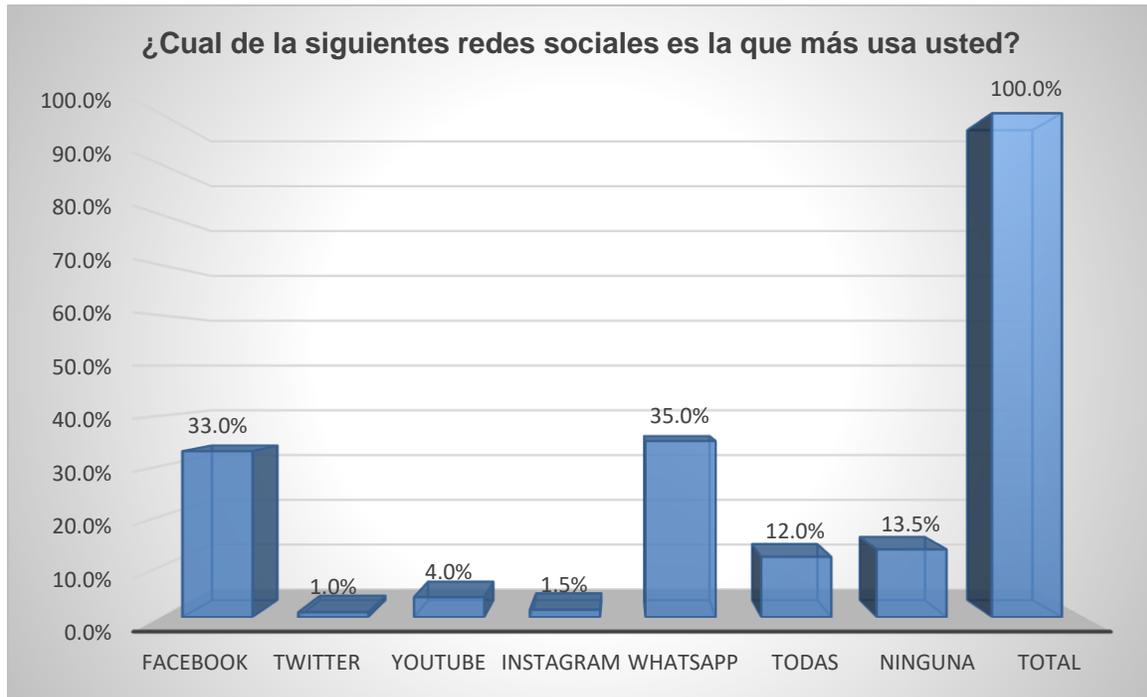


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

En relación con la pregunta anterior y siguiendo de la mano con el estructuralismo y las ideas de Enzesberger, los resultados nos arrojan una indecisión y neutralidad de los encuestados, parece muy arriesgado opinar que todo lo que circula en redes sociales es veraz y lo que circula en los demás medios es falso y sería poco objetivo, sin embargo, la participación de las masas ha desmentido o corregido en varias ocasiones a los medios y esto se ha dado por el único canal que permite hacer esto, las redes sociales.

El 43.3% (87 de 200) de los encuestados es neutro mientras que un 45.5% (92 de 200) de las personas cree que la información en las redes sociales es más confiable.

Grafica 7

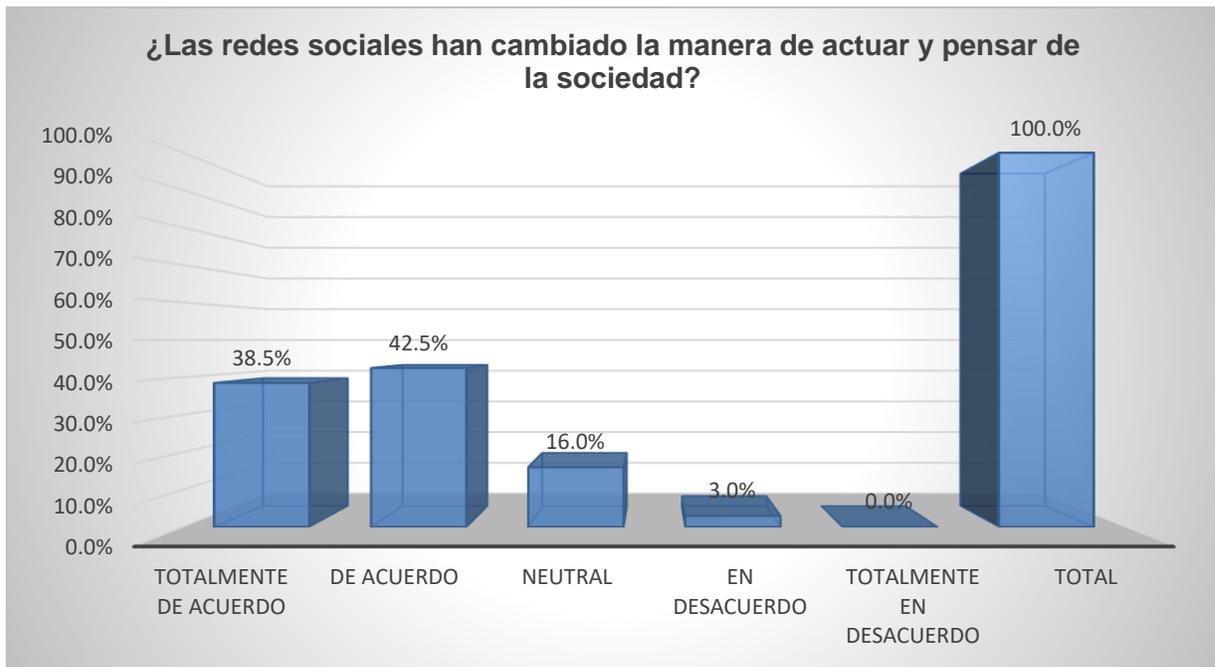


**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Cada una de las redes sociales posee características que las distingue de otra, su uso depende de las necesidades y objetivos del usuario, identificar cual es la de más uso en las personas es un indicador del poder y características del canal que servirá para su análisis y aporte de complementos en el nuevo modelo.

La aplicación de mensajería instantánea Whatsapp tuvo una mayoría del 35% (70 de 200 encuestados) seguida por Facebook con un 33% (66 de 200) y un 12% (24 de 200) quienes dicen usar todas las redes sociales.

Grafica 8



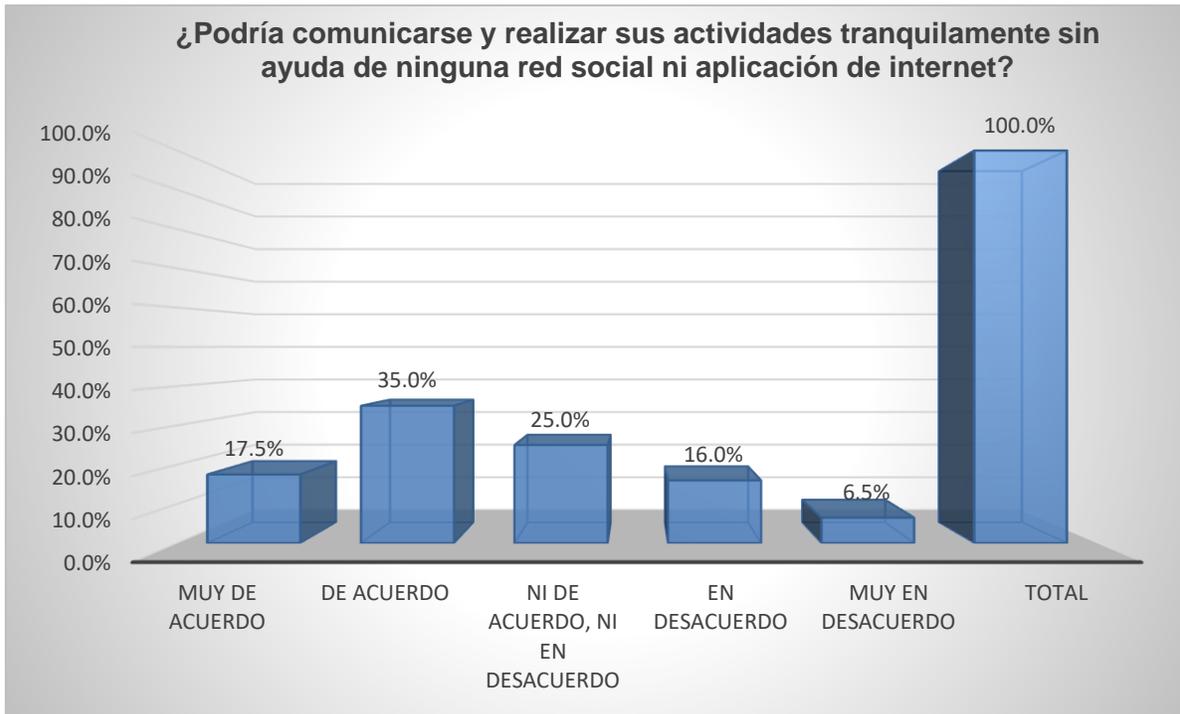
**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

El actuar y pensar son manifestaciones que repercuten personal y socialmente, los medios masivos han ido cambiando nuestra manera de actuar y nuestra forma de pensar, como se ha mencionado anteriormente para el Marxismo los medios masivos son quienes llevan el orden social por medio del contenido emitido hacia las masas.

Los resultados confirman que las redes sociales han creado efectos cambiando la manera de actuar y pensar de la sociedad, nuestra pregunta de investigación busca averiguar de qué manera han influido los nuevos canales a través de internet no sólo a sus usuarios sino a la sociedad en general y de esta manera se tiene una idea más clara de forma generalizada.

El 81% (162 de 200) de los encuestados considera que las redes sociales si cambiaron el actuar y pensar de la sociedad.

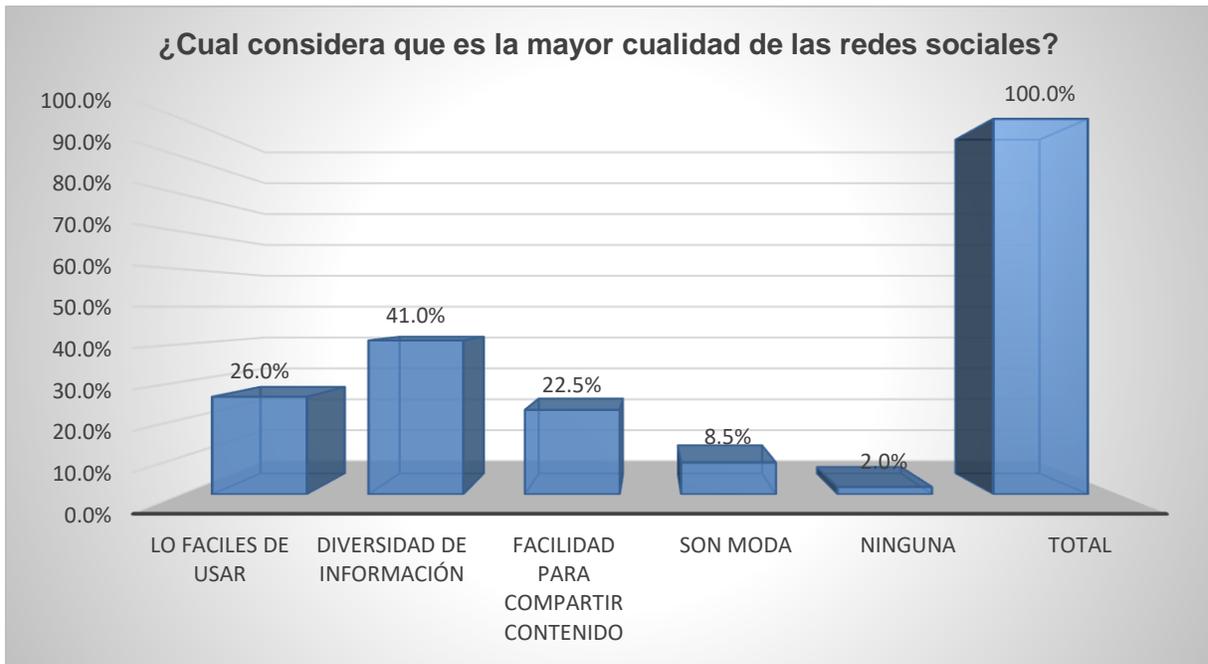
Grafica 9



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

La finalidad de esta pregunta era notar la dependencia de los usuarios hacia las redes sociales como medio de comunicación, los resultados dicen que el 35% (70 de 200) de los encuestados dicen poder comunicarse sin estos medios mientras que el 25% (50 de 200) son neutros y el 22.5% (45 de 200) dicen ser dependientes de las redes sociales, esto según los lineamientos del escalamiento tipo likert.

Grafica 10



**Fuente:** Elaboración propia con datos de encuesta realizada a ciudadanos de entre 20 y 39 años de edad en la ciudad de Puebla capital, 2016.

Al hablar de cualidad se busca una característica que influya para la elección de las masas por las redes sociales, las respuestas van orientadas en otorgarle una finalidad productiva y funcional o denominarlas únicamente como un objeto de distracción.

Los resultados se inclinaron por otorgarle a las redes sociales un rol productivo y funcional ya que el 41% (82 de 200) dice que la mayor cualidad de estos medios es la diversidad de información que circula en ellos, lo cual confirma que la participación de las masas en los medios de comunicación origina mayor flujo y variedad de información.

## CAPÍTULO 4

### PROPUESTA DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN

Para llegar a este momento se han analizado los modelos de comunicación tradicionales propuestos años atrás por teóricos de la comunicación, se estudiaron teorías y corrientes que aportaron conceptos e ideas a nuestro panorama en la comprensión de los nuevos canales de difusión a través de internet, se realizaron comparaciones, adaptaciones y aportes a todos y cada uno de los elementos que nos enmarca uno a uno estos objetos de estudio. Por supuesto la búsqueda de comprobación de nuestras preguntas de investigación han sido en su mayoría válidas y comprobadas, pero no se puede usar la palabra totalidad ya que el nuevo modelo de comunicación que nos ocupa se estructurará y conceptualizará a lo largo de este capítulo por lo cual es necesario llegar a la conclusión del mismo para lograr nuestro objetivo general y de esta manera complementar todo lo que se ha venido argumentado a lo largo de esta investigación.

Para conformar el modelo se tomará en cuenta la Teoría de K. Berlo la cual guía al investigador en la comprensión del por qué se crea un modelo, como y que tomar en cuenta para hacerlo, de igual manera las divisiones explicativas de Toussaint (2008) en la presentación del Modelo de Schramm y cada uno de los modelos de comunicación que fueron objeto de estudio y análisis en esta investigación nos servirán de apoyo y referencia por lo cual cabe destacar que no se está sacando nada de la manga y que aunque la concepción del modelo es propia, las fuentes de inspiración son bastas, pero sobre todo, la principal motivación es el explicar los nuevos canales de emisión a través de internet y hacerlo de una manera analógica y diferente es el reto que se planteará en las próximas páginas.

#### *4.1 Elementos, estructura y diseño del modelo*

Para entender el mecanismo por el cual se genera la comunicación a través de las redes sociales es necesario iniciar con sus elementos principales, conocer las funciones específicas de cada uno de ellos, las relaciones que tienen entre sí y el proceso por el cual se da la comunicación.

Como punto de partida, iniciaremos el primer esquema con los elementos más simples pero indispensables que se exigen en todo proceso comunicativo por medio de redes sociales.

**Emisor.** Es el encargado de transformar o modificar el mensaje en un código que será adecuado al canal por el cual se va a difundir. Un mismo mensaje no se puede codificar de la misma forma en Facebook y en Twitter, ya que las características de una red limitan las cualidades de la otra, es por eso que el mensaje debe adecuarse conforme al canal y sus características, lenguaje y conceptos. El emisor puede tener una participación pasiva, es decir no necesariamente está forzado a enviar mensajes, por lo cual asumiría un rol de receptor pero con la libertad de volverse emisor o receptor participativo en el momento que así le convenga o desee.

**Señal.** Red que conecta dispositivos en todo el mundo permitiendo el intercambio de mensajes entre ellos, siendo factor principal en la eficacia del envío y entrega del mensaje. Si solo hay señal por parte del emisor y no del receptor, el mensaje pierde valor y sentido ya que la inmediatez de esta tecnología es su principal cualidad, de igual manera si esta falla. Se puede interpretar a la señal como la atmósfera en el modelo.

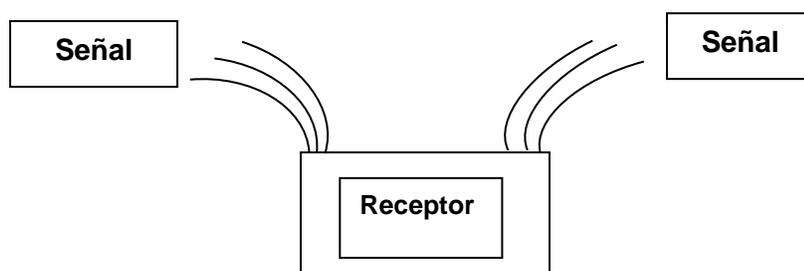
Todos los usuarios en las redes sociales forzosamente necesitan estos dos elementos de manera personal para poder ser participantes en el proceso comunicativo dentro de las redes sociales.

Es importante mencionar que la señal es más un elemento técnico inspirado en los aportes de Shannon y Weber, ya que al hablar de canales que

funcionan a través de medios digitales tecnológicos, es importante mezclar estos componentes naturales y técnicos dentro de la propuesta.

En este primer paso se aprecia la intención comunicativa de la mano con un recurso tecnológico no tangible y también son claras sus funciones: comunicador-modificador, señal-envío-recepción.

Quizá hasta este punto surjan las primeras discrepancias, para los más puristas de la comunicación, todo modelo ordinario tiene como su base al emisor-mensaje-destino. Esa es la expresión más sencilla de la comunicación en su origen, pero aquí estamos abordando el proceso comunicativo desde otro enfoque, por supuesto se están considerando esos elementos, pero para poder ser partícipes de un acto comunicativo a través de los canales en internet son indispensables las herramientas, analizándolo de manera individual, cada sujeto necesita forzosamente en su afán de emitir mensajes por este medio la herramienta técnica o señal de internet para poder ingresar a ese mundo virtual que nos da la opción de enviar mensaje por varios de sus canales. Así es como uno por uno de los que poseen este elemento pueden ser parte de este proceso y así es como de manera individual se crean usuarios, audiencias y masas.

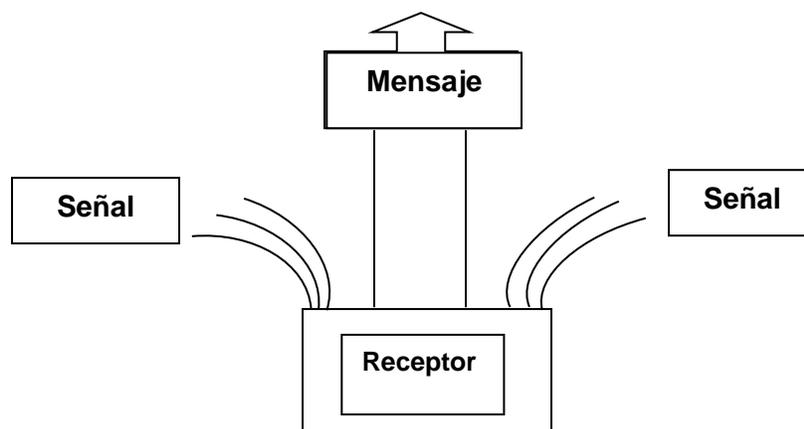


**Figura 1.1** Propuesta de modelo de comunicación basado en redes sociales

Para presentar el siguiente elemento es necesario exponer la reinterpretación que se le está dando a los elementos tradicionales de los modelos, el mensaje siempre se ha considerado como un signo cuyo significado pueda interpretarse, y en este modelo seguirá siendo lo mismo con algunas pequeñas variaciones.

**Publicación o Mensaje.** Elemento de proyección del proceso de comunicación, puede ser un texto, una imagen, un vídeo, una imagen con texto o un vídeo con texto, los cuales tienen alguna procedencia ajena que se hace propia o bien que el emisor creó con la intención de causar reacción a los usuarios o con la única finalidad de comunicar algo.

Este elemento no es primordial para comenzar interacción entre usuarios, es decir quién ingrese a una red social no necesita forzosamente emitir un mensaje para que pueda estar inmerso en una orgía comunicativa, ya que como bien se mencionó antes, las cualidades de las redes sociales permiten que el emisor sea receptor y el receptor sea emisor debido a la manera en que fluye la información y sobre todo en las capacidades de respuesta directa (retroalimentación) con el proveedor de la información.



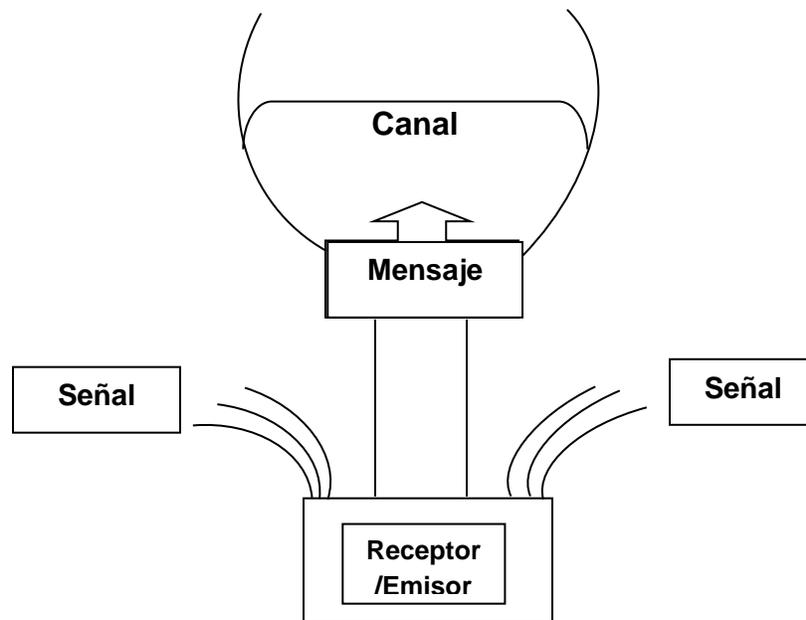
**Figura 1.2** Propuesta de modelo de comunicación basado en redes sociales

El siguiente elemento nos lleva un paso más hacia la estructuración del modelo y la conceptualización del proceso comunicativo, la relación entre este elemento, el emisor y la señal es estrecha ya que funcionan en conjunto.

- **Canal.** Aplicación por la cual se enviará el mensaje. Cada aplicación tiene un lenguaje y conceptos únicos, por lo cual para aprovechar su potencial en alcance, el mensaje debe adecuarse

correctamente (emisor) según las cualidades del canal. Cada canal es un medio, por lo cual en él hay usuarios que funcionan como emisores y receptores. Se puede estar en varios canales a la vez.

Esto significa que al decidir el emisor el canal por el cual transmitir su mensaje, en ese mismo contexto y como modificador de la información, también obtiene el rol de audiencia, en un mismo canal un usuario es emisor y receptor pasivo o activo dependiendo sus intereses o propósitos como participante del proceso comunicativo.



**Figura 1.3** Propuesta de modelo de comunicación basado en redes sociales

Para la estructuración del modelo han sido tomados en cuenta los resultados de las encuestas y la opinión de los profesionistas y estudiantes de la comunicación, quienes mencionan que la mejor opción para un modelo de comunicación basado en redes sociales es un modelo híbrido con características lineal/unidireccional y circular/multidireccional.

La primera parte del modelo es de edificación lineal pero a diferencia de los conocidos modelos unidireccionales que van de arriba hacia abajo, esta primer

parte del modelo va de abajo hacia arriba ya que literalmente, la información y mensajes que transmitimos se “suben” a la plataforma o aplicación que se elige y la interacción que llegue a surgir es de la misma manera.

Los siguientes elementos a partir de ahora constituirán la segunda parte del modelo que formará un “globo” una formación circular en donde todos puedan responder a todos, no necesariamente con un código, sino reemitiendo o modificando el mensaje a través de sus propios canales.

**Receptor.** El receptor en este modelo tiene la condición de volver multidireccional todo el proceso comunicativo. Las redes sociales tienen como característica además de emitir mensajes, el poder reemitirlos. El receptor puede reenviar el mensaje a través de sus propios canales, además de interactuar o manifestar la aceptación o disgusto del mensaje con el proveedor de la información (emisor), de esta manera se produce una red en cadena donde todos responden a todos, no necesariamente con un código, sino con una acción, y de esta manera se justifica la transformación del modelo a uno circular.

El receptor en este modelo puede reemitir el mensaje a través de sus propios canales además de interactuar directamente con el emisor del mensaje, la eterna barrera de retroalimentación directa entre Emisor y Receptor en un medio masivo es eliminada y es posible manifestar la aceptación o rechazo del mensaje.

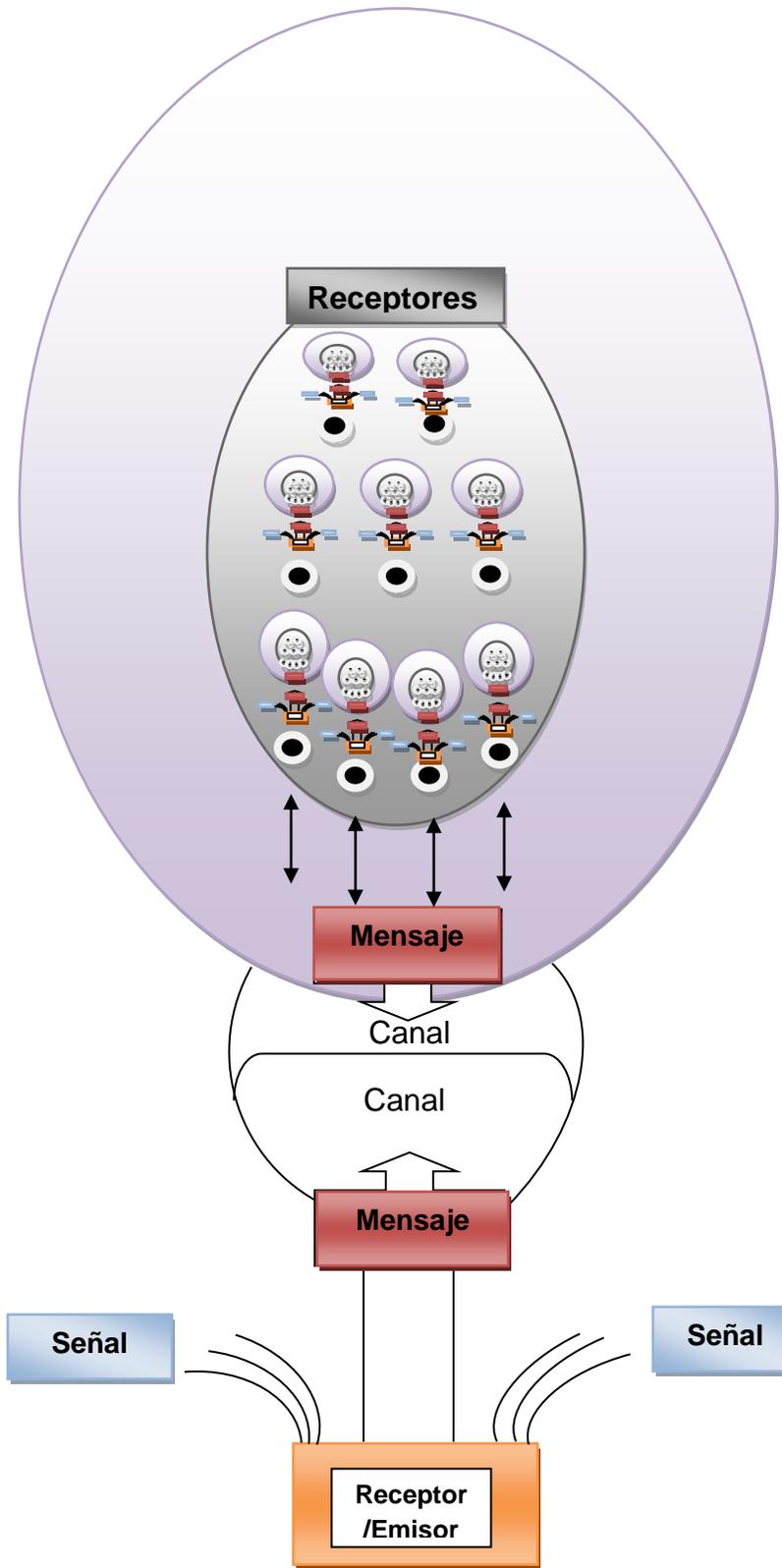
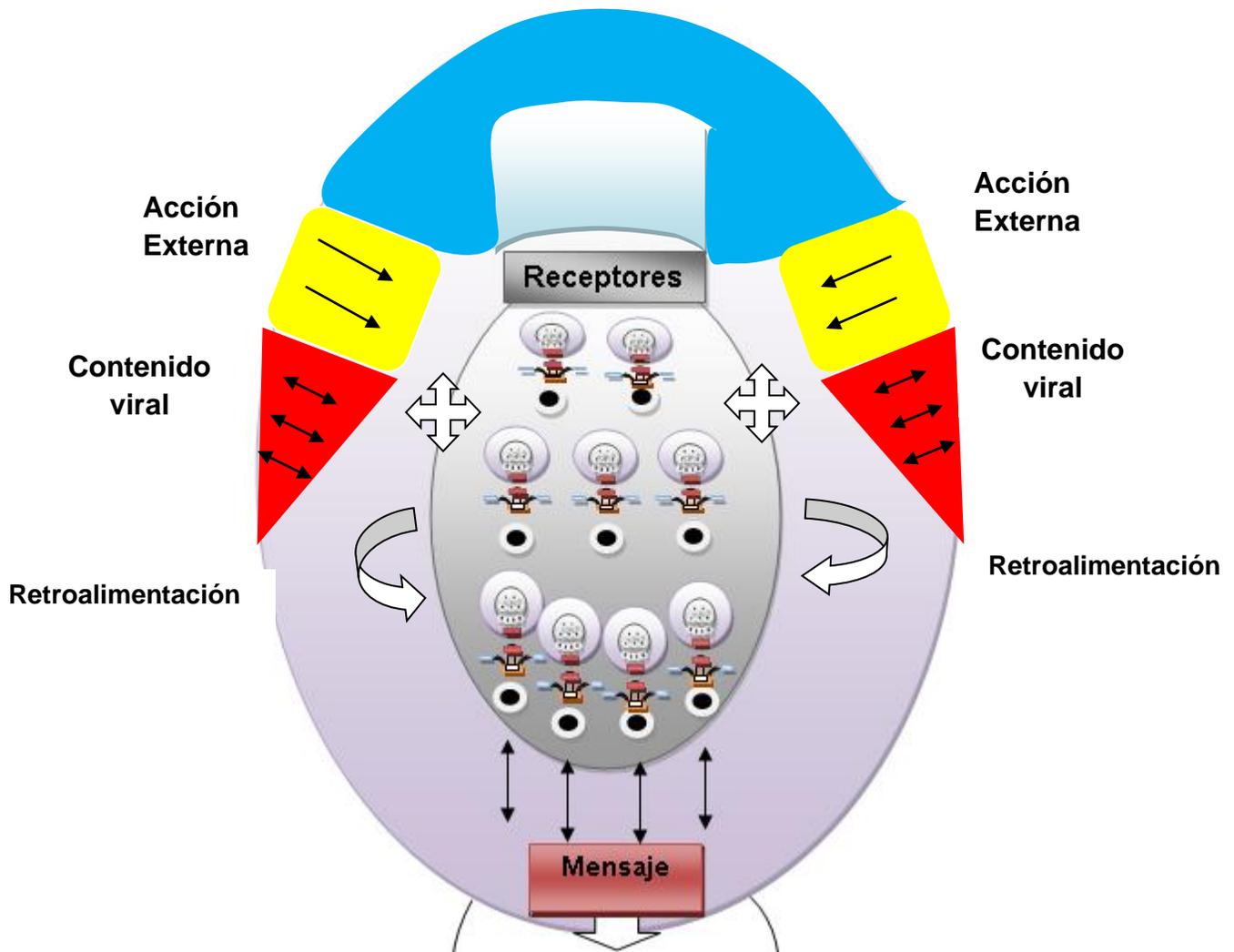


Figura 1.4 proceso de conocimiento compartido mediante interacción directa de usuarios.

Uno de los elementos primordiales en este modelo tanto como en muchos otros, es la retroalimentación, de ella derivan un sinnúmero de acciones y efectos que han hecho de las redes sociales un medio con trascendencia dentro y fuera de ellas. El principal efecto para estudiar es la viralización de los mensajes, lo que generan estos en el receptor y lo que influye para que este reemita y genere información compartida de interés, no es un campo de experiencia lo que dispara la viralización del mensaje, sino más bien un campo emocional, en donde se transmite, alegría, tristeza, enojo, indignación, diversión etc.

Pero este tipo de mensajes virales, a pesar de abundar en cantidad dentro de las redes sociales son más un efecto colateral, es decir que se deriva o es consecuencia de otra causa principal, en la mayoría de los casos de una acción llevada a cabo en el ámbito social (una acción externa) y que trascendió por medio de las redes sociales.

**Realimentación.** En redes sociales, todo acto por parte del receptor una vez que un mensaje es recibido, es un acto de retroalimentación. Las redes sociales tienen herramientas para poder emplear varias acciones cuando el mensaje se ha interpretado, pero en muchos casos el ignorar el mensaje también es un acto de retroalimentación, significa que quizá causó dudas o nulo interés, por lo cual insita a una reflexión y análisis, para corregir la futura emisión de nuevos mensajes, basado en previas experiencias, conociendo el comportamiento de los miembros activos de cierta aplicación o canal.



**Figura 1.5** Conceptualización de la realimentación, acción externa y viralización.

En este quinto paso del modelo, en el centro se encuentran los receptores que son las personas conectadas directamente con el usuario viéndolo desde la primera persona, ellos también son emisores desde el mismo canal pero hacia sus receptores y así de manera continua, una red en cadena, todos comunicándose con todos, empleando la retroalimentación conforme las herramientas del canal.

En el color amarillo se observa la acción externa, esta entra del mismo modo que un mensaje ordinario, pero al ser un acontecimiento social adquiere una relevancia nata, y fluye mediante la retroalimentación entre emisores y receptores, esta acción es únicamente del exterior (un acontecimiento en el ámbito social

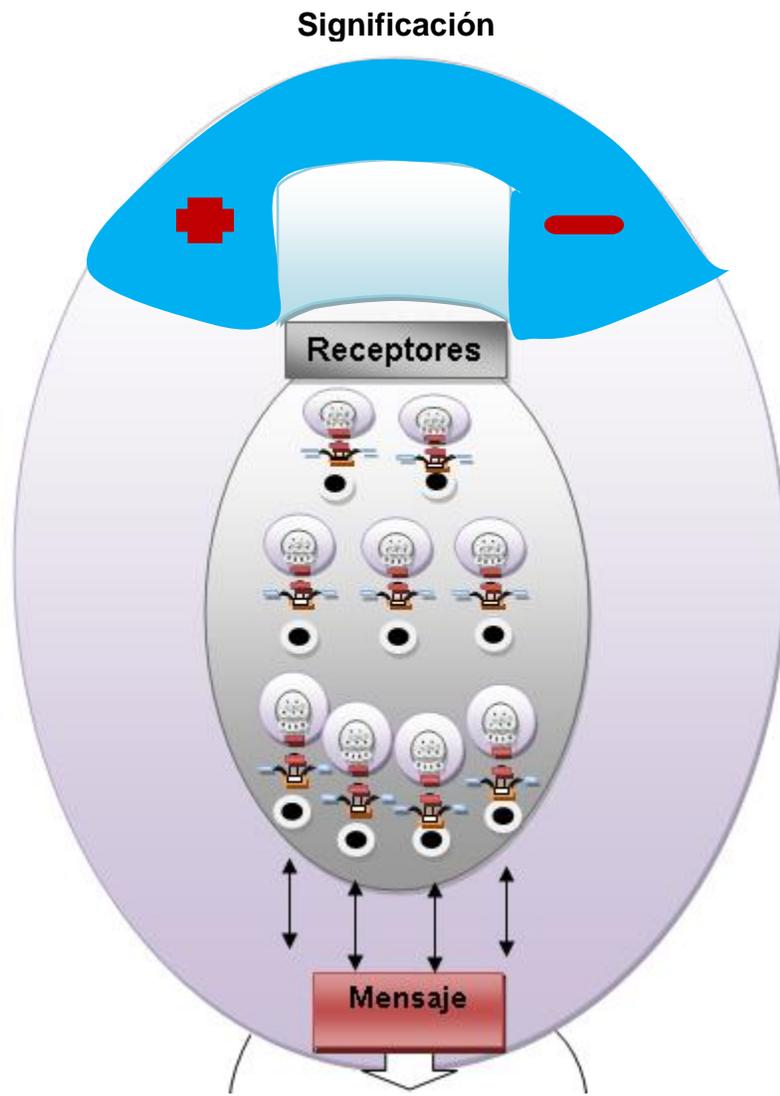
político etc.) al interior (lo que se comunica por las aplicaciones de internet) en las redes sociales se le da una intención a dicho acontecimiento, se transforma o se modifica y se adapta a las cualidades del canal, ya sea en forma escrita, por imagen o video (revisar punto uno, funciones del emisor) y comienza a generar tendencia únicamente en las redes sociales.

Las zonas en color rojo se entienden como el contenido viral, este es una consecuencia de la acción externa, se encuentra más abajo y cercano a la entrada y salida del círculo ya que en este punto los mensajes ya no sólo tienen repercusiones y efectos en las redes sociales, sino que esos mensajes trascendieron de medio, son dados a conocer en la televisión, en los periódicos, se habla de ello en la radio y dan de que hablar entre ciudadanos usuarios y no usuarios de las redes sociales. Se comprende esta parte en el modelo como una entrada y salida de información y la interacción entre usuarios dentro y fuera es indeterminado.

Para finalizar, el último elemento es de aspecto técnico, obtiene una relevancia ya que cuando comunicamos algo siempre lo hacemos con una intención o expectativa. Las redes sociales tienen herramientas de medición y alcance del mensaje por lo cual en muchas ocasiones esta herramienta se vuelve una referencia para cambiar modos y formas de estructurar mensajes.

**Significación.** Medición de la influencia o valor de un mensaje. Esta medición sirve para conocer, si la expectativa fue alcanzada, si se creó una tendencia, analizar el contexto del mensaje y posibles causas de su viralización o no viralización. Los valores pueden ser positivos o negativos según el cumplimiento de probabilidad esperada.

Estos análisis funcionan para mejorar la calidad de la información y la manera en que es presentada a las audiencias. A mayor significación menor dispersión de la intención del mensaje. Las redes sociales tienen la opción de visualizar el alcance de un mensaje.



**Figura 1.6** Significación y su concepto en el modelo circular.

La comunicación en las redes sociales tiene cuatro sentidos.

- Usuario Emisor – Usuario Receptor
- Usuario Receptor – Usuario Emisor
- Usuario Emisor (Receptor) – Usuario Emisor
- Usuario Receptor (Emisor)– Usuario Receptor

En el primer sentido el emisor funciona únicamente como proveedor de información y envía el mensaje a su audiencia. En el segundo sentido el Receptor que recibe el mensaje le retroalimenta directamente al Emisor.

En el tercer sentido quien era emisor recibe mensajes y decide retroalimentar, se convierte en receptor. En el cuarto sentido el Receptor que recibe un mensaje lo reenvía hacia su audiencia convirtiéndose en Emisor.

Para finalizar se presentan gráficamente los mecanismos de la comunicación en las redes sociales en el proceso de transmisión de mensajes entre emisores y receptores de uno o varios canales a través de internet.

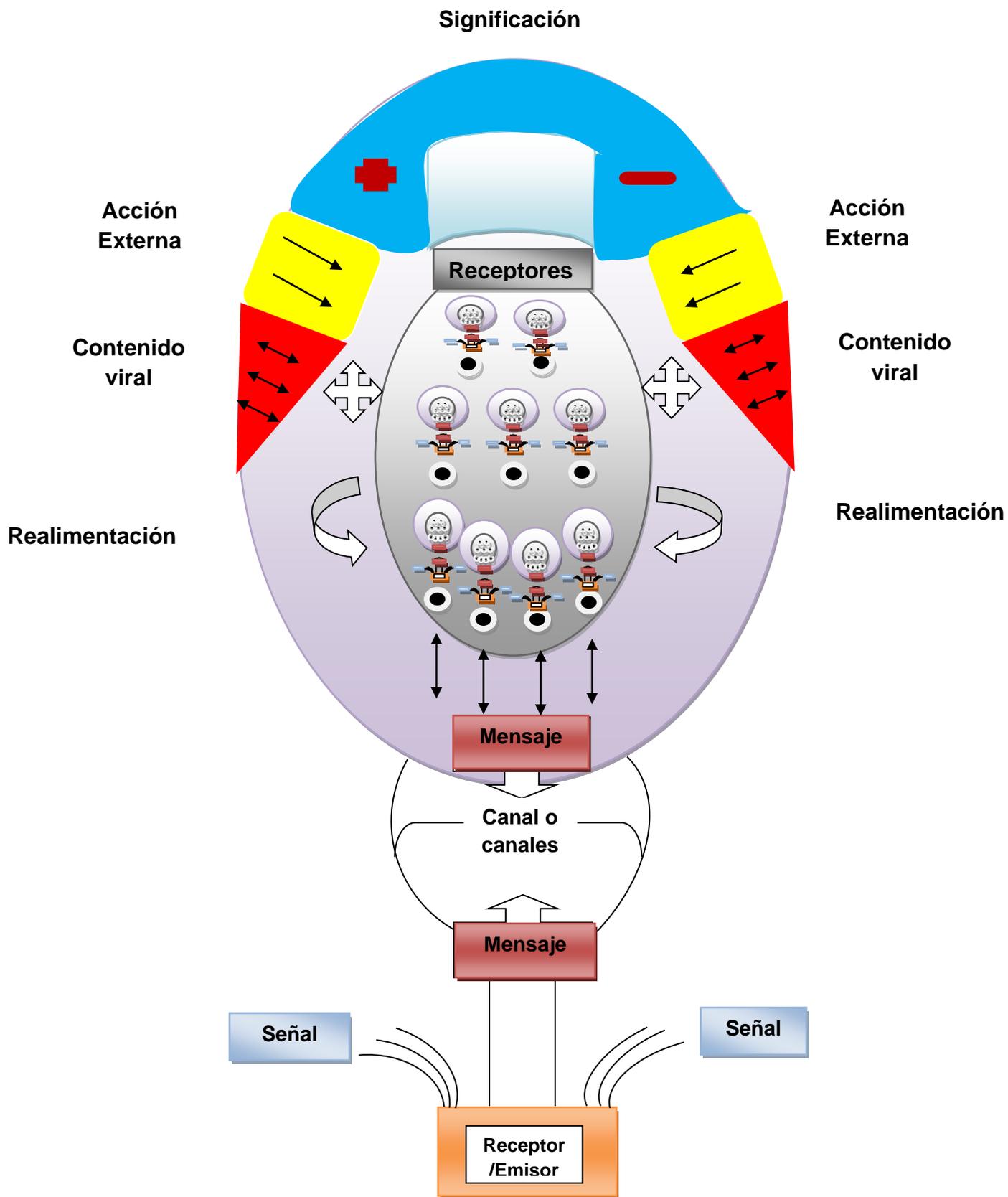


Figura 1.7 Comunicación en redes sociales o "Globo Aerostático".

#### *4.2 Conceptos analógicos del globo aerostático*

El que el modelo de comunicación basado en redes sociales adquiriera la similitud física con un globo aerostático no fue simple coincidencia, hay ciertos aspectos que se estudiaron y analizaron al percatar que las cualidades que necesitaba el modelo y su estructura se acoplaban a una forma semicircular abierta y no completamente circular y cerrada.

Los siguientes puntos fueron los aspectos a analizar que sirven como analogía y referencia en la complementación y finalidad del modelo de comunicación en las redes sociales.

Un globo aerostático tiene forma semicircular, no es completamente redondo, por lo cual se tomaron en cuenta las variables propuestas por profesionistas y estudiantes de comunicación.

Cada parte del globo aerostático funciona en conjunto para que pueda levitar, cada uno de los componentes son imprescindibles así como lo son en nuestro modelo.

La combinación de aire frío (internet) y caliente (canal) convergen dentro de la estructura del globo, son herramientas, uno provee al otro.

El globo se motoriza desde la barquilla, las personas a bordo desplazan el globo piloteándolo con instrumentos de vuelo ayudados por las corrientes de aire (internet)

La gente decide cuando aterrizar y subir al globo aerostático, la analogía sería en quienes usan redes sociales, que ellos deciden cuando conectarse y hacer uso de las aplicaciones y cuando no.

El viento y la gente deciden velocidad y dirección del globo aerostático. Las redes sociales se usan con el fin que el usuario des

### *4.3 Herramientas de medición. Explicando la significación*

Para comprender el concepto de Significación del mensaje dentro del globo aerostático es importante establecer como se mide realmente el valor, importancia o relevancia de un mensaje. Como se mencionó a lo largo de toda la investigación, las redes sociales son una gran herramienta de comunicación, donde se comparte contenido, puede ser o no de calidad, interactúas con otros usuarios y se pueden realizar búsquedas de contenido, personas etc. Todo esto sin duda hace de las redes sociales un instrumento muy llamativo para negocios y marcas ya establecidas o que están por comenzar.

Pero como saber si en verdad las redes sociales están ayudándonos a cumplir nuestras necesidades o intenciones de comunicación. ¿Cómo medir esos resultados de nuestros mensajes?

Para poder medir resultados de nuestros mensajes en las redes sociales es muy importante conocer dos de las métricas básicas: **Exposición** y **Alcance**.

El **Alcance** es la proyección total del mensaje hacia la audiencia potencial, esto es basándose en el total del número de seguidores o personas del mismo círculo, según las aplicaciones (Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, etc.)

Por ejemplo, si en Instagram se cuenta con 200 seguidores, entonces cada publicación puede potencialmente llegar a esas 200 personas.

Es importante tomar en cuenta que cada red social ofrece sus propios análisis de alcance, como Facebook o YouTube que lo definen como el número de personas que vieron tu publicación o mensaje, es decir, aunque tengas mil amigos en Facebook tu mensaje no necesariamente alcanzará a esas mil personas y esto es debido a que las herramientas de Facebook permiten tener a una persona en tu mismo círculo pero se puede evitar ver su contenido, hay varios filtros para poder estar directamente en contacto con lo que publican los demás, pero eso no limita el proceso comunicativo, sucede lo mismo con YouTube y sus suscripciones.

La **Exposición** es la trascendencia del mensaje fuera de tu audiencia potencial, es cuando tu contenido va más allá, considerando el número de seguidores que cada uno de tus seguidores tiene, y es un proceso conceptualizado en el globo aerostático en la estructura circular, es un proceso de realimentación continuo que provoca la sobre exposición del mensaje llegando a su consecuencia máxima, la viralización.

Cada ocasión que se pública algo en las redes sociales, este mensaje alcanza a todos tus seguidores, pero siempre está la posibilidad de tener una mayor exposición, dependiendo claro, de la calidad e intención del mensaje.

Para ejemplificar lo anteriormente dicho, en Twitter, si envías un Tweet y tienes mil seguidores, el **alcance** de tu mensaje será de mil usuarios, pero si alguno de tus seguidores le da Retweet (re publica tu mensaje) a tu contenido y este cuenta con cinco mil seguidores, la **exposición** incluirá el número de impresiones (mensaje a tus seguidores) más las cinco mil de los seguidores de tu seguidor quién republicó tu mensaje.

En las redes sociales, no todo el que recibe un mensaje lo lee, esto depende de muchos factores, como el interés o identificación con el mismo, es por eso que la **exposición** mide la audiencia potencial.

Entonces ¿Cómo medimos el alcance y la exposición? Para medir el alcance tenemos que recurrir al número de seguidores en Twitter, los likes en las Fan Page de Facebook, los seguidores en Instagram, los suscriptores en Youtube, los contactos en LinkedIn etc. Y es muy importante darles seguimiento a estos datos una o dos veces al mes si los números ascienden o descienden pueden ser un indicador de que la calidad de los mensajes es buena o mala.

Medir la exposición por cuenta propia es difícil, se necesita el uso de herramientas externas a la red social, Por ejemplo la herramienta para Twitter Tweereach, otorga datos del alcance, exposición, y listados de usuarios que contribuyen.

Para finalizar podemos deducir que el **alcance** y la **exposición** nos pueden ayudar en:

- Comparar mediante significación del mensaje las actividades en cada red social, ayudándonos a determinar en qué canal se está dando un mayor progreso.
- Medir la exposición, nos ayuda a evaluar el éxito de algún mensaje o publicación.
- Ayuda a comprender que tipos de contenido tienen más exposición, lo cual lleva a un análisis en la estructuración e intención del mensaje, mejorando su calidad.
- Mediante la exposición, podemos conocer que usuarios potenciales contribuyen más a la interacción fluida del mensaje y haciendo crecer sus límites de exhibición.

Cabe hacer mención que la funcionalidad y eficacia del modelo en su alternativa como estilo comunicativo, se comprobará en una futuro investigación, donde se pueda poner en práctica el modelo con un grupo de estudio y análisis, como un focus group o bien de manera individual con investigadores de comunicación.

## CAPÍTULO 5

### HACIA UNA CONCLUSIÓN ELOCUENTE DEL NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN.

Concluir la propuesta del modelo también refiere revisar los objetivos planteados al principio de la investigación, ya que estos fueron los pilares para poder cimentar la estructuración del modelo, la revisión se realizará a continuación, separando y particularizando objetivo por objetivo.

Primer objetivo particular: Conocer los antecedentes de la comunicación como disciplina científica de las ciencias sociales para poder vislumbrar el presente y el futuro de la disciplina con bases históricas sólidas.

El capítulo 1 de esta tesis fue orientado hacia el cumplimiento de este primer objetivo, la finalidad fue tener muy en claro las bases, influencias y procesos que llevaron a los teóricos de la comunicación a estructurar sus modelos, para poder así tener más argumentos en la elaboración del nuevo modelo.

Segundo objetivo particular: Analizar los modelos tradicionales y las teorías de comunicación más importantes junto con el contexto social y tecnológico en que fueron emplazados desde su origen, logrando así un soporte fuerte hacia la construcción del nuevo modelo.

La elaboración del capítulo 2 fue enmarcado para poder cumplir este objetivo, se necesitaba un análisis de teóricos y sus teorías, de los contextos comunicativos y los modelos empleados para su comprensión, siendo así una base sólida para la elaboración de esta propuesta.

Tercer objetivo particular: Establecer una perspectiva metodológica que nos permita instaurar una perspectiva general y homogénea de los profesionistas en comunicación y su opinión crítica sobre los cambios de los medios digitales en los procesos comunicativos y la necesidad de un nuevo modelo que conceptualice dichos cambios.

La elaboración del capítulo 3 ha sido toda la elección metodológica y la creación de los instrumentos para poder tener argumentos y bases que justifiquen la realización funcional de la presente propuesta.

Objetivo general: Crear un nuevo modelo de comunicación aplicado en medios digitales mediante el análisis de elementos base de los modelos tradicionales, reforzando así, la propuesta de nuevos componentes que ayuden a conceptualizar el nuevo modelo, explicar su función y describir su finalidad.

Este objetivo se cumple ampliamente en el capítulo cuatro de esta investigación, paso a paso con los fundamentos de los capítulos anteriores se logró conceptualizar el nuevo modelo de comunicación.

Para continuar con el cierre general de la investigación revisaremos nuevamente las dos hipótesis planteadas al inicio y se explicará porque si se cumplieron o porque no.

Hipótesis uno y pregunta de investigación:

Los modelos de comunicación lineal y unidireccional no son compatibles con los nuevos canales de emisión cuya característica es generar conocimiento compartido de manera rápida por medio de interacción entre los participantes del proceso comunicativo.

¿Se adaptan los modelos tradicionales de comunicación a los nuevos canales de emisión que se crearon a través de internet?

Si bien la encuesta aplicada para comprobar nuestra primer hipótesis nos dio resultados mixtos, es muy fácil notar que un modelo de comunicación con un cimiento teórico definido no puede utilizarse para explicar un fenómeno o proceso de comunicación donde los contextos son distintos, de haber sido así, Schramm hubiese utilizado el modelo de Laswell para explicar la comunicación colectiva en medios masivos, sin embargo no lo hizo porque no es posible.

Por lo cual podemos concluir que los modelos de comunicación planteados anteriormente no pueden utilizarse para explicar el cambio de la comunicación por medios tecnológicos, sin embargo los elementos planteados en esos modelos si se pueden adaptar, y quizá esta fue la confusión que se creó en la aplicación de encuestas y causo que la opinión de los encuestados fuera dividida.

Hipótesis dos y pregunta de investigación:

Con las características de los nuevos canales para la emisión del mensaje a través de internet, se generan nuevos elementos que influyen en el proceso comunicativo.

¿Cuáles son los efectos que crean los nuevos canales de comunicación a través de internet?

Todas las preguntas elaboradas para nuestra segunda encuesta ayudaron a comprobar que las redes sociales han cambiado la manera de pensar y actuar de la sociedad, también que frente a medios como la televisión o la radio hay una gran diferencia en contenidos y libertades de emisión y recepción. También se observó la viralización del mensaje como un efecto con trascendencia del medio con base a medios externos y la sociedad como tal.

Como consideración final, esta investigación y aporte fue un reto, las redes sociales han abierto el camino para una comunicación más democrática, rompieron no sólo las barreras entre emisor y receptor, sino que eliminaron distancias, tiempos y la generalizada limitante de la televisión y periódicos hacia sus audiencias. Esas audiencias son ahora las que tienen poder y control, son las que, a su modo han logrado moldear la comunicación hacia lo que se vislumbró hace tiempo en el Marxismo, y las teorías de efectos limitados y usos y gratificaciones, las audiencias despertarían algún día para eliminar intereses y particularidades del selecto grupo dueño de los principales medios, porque con todo y eso, ahora, las redes sociales son el nuevo camino hacia una comunicación fluida, rápida, más amplia y con más criterio y veracidad de lo que otros medios nos tenían acostumbrados.

## Referencias bibliográficas

Aguado, J. M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. España. Universidad de Murcia.

Baran, S. e Hidalgo, J. (2005) Comunicación masiva en Hispanoamérica. México: Mc Graw Hill

Berlo, D. (2004) El proceso de la comunicación introducción a la teoría y a la práctica. Argentina: El Ateneo.

Biagi, S. (2006) Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

Caldera, J. y Zapico, F. (2004) La Fórmula de Comunicación de Laswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4048>

Castro, I. y Zareth, L (2006) El modelo comunicativo, teóricos y teorías relevantes. México. Trillas.

De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S.J. (2009). Teorías de la comunicación de masas. México: Paidós.

Ellis, R. Y McClintock, A. (1993) Teoría y práctica de la comunicación humana. Barcelona: Paidós.

Fernandez, D. (2015) Maletzke la psicología en la comunicación colectiva validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento. (Tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid. España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/33365/1/T36462.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto. Et al. (2014) Metodología de la investigación. 6° edición, México: Mc Graw Hill.

López, F. (1997) La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio. México: Trillas.

Lucas Marín, A. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación: cambios en el modelo de comunicación. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ -Año III, número 4, VI. Pp. 15- 33.

Manovich Lev. (2006). El lenguaje en los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires, Paidós.

MARTIN SERRANO, Manuel (2007): “Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana”. Extraído de Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, recuperado de [http://eprints.ucm.es/13110/1/Martin\\_Serrano\\_\(2007\)\\_Evolucion\\_e\\_historia\\_comunicacion.pdf](http://eprints.ucm.es/13110/1/Martin_Serrano_(2007)_Evolucion_e_historia_comunicacion.pdf)

Martínez, J. (2006). Teorías de comunicación. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de [http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom\\_docbase.pdf](http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf)

McQuail, D. (2000). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós

Montero, J. y Rueda, J. (2001). Introducción a la Historia de la Comunicación Social. Barcelona: Ariel.

Muñoz, B. (2005). Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada La Cultura Global. Madrid: Pearson.

Piscitelli, A., (2004). Las leyes de los medios de McLuhan padre e hijo. Recuperado el 10 de marzo de 2009 de <http://www.filosofitis.com.ar/2004/04/12/las-leyes-de-los-medios-deMcLuhan-padre-e-hijo/>

Pizarroso Quintero, A. La Comunicación de Masas en España y EE.UU. (1918-1936) Panorama Comparado. (pp.108 – 137). Facultad de CC. De la información. UCM.

Sánchez, U. (2006) *Modelos y Esquemas de Comunicación algunos acercamientos. Colombia: Universidad de Medellín recuperado de*

<https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion3b3n.pdf>

Santos García, D.V. (2012). Fundamentos de la Comunicación. México. Red Tercer Milenio.

Sorice, M. (2005) I media. La perspectiva sociológica. Roma: Carocci.

Sohr, R. (1998). Historia y poder de la prensa. Chile: Andres Bello.

Toussaint, F. (2008) Critica de la información de masas. México: Trillas.

Ureña, F. (2009). Marshall McLuhan y La Galaxia de Gutenberg. San José Costa Rica: UNED. Recuperado de [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662235.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662235.pdf)

Wimmer, R. y Dominic, J. (2000). Introducción a la investigación de Medios Masivos de Comunicación. México: Thomson.