



LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Arlen Cerón Islas²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

Mónica Eugenia Peñalosa Otero³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

Juan Gabriel Figueroa Velázquez⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Fecha de Recepción: 15 de Marzo 2021

Fecha de Aprobación: 10 Agosto 2021

Resumen:

La premisa principal de este trabajo es abordar las aplicaciones de mensajería instantánea que trabajan bajo la plataforma de Internet y dispositivos móviles; a través de analizarlas como un medio emergente que está cambiando el pensamiento y estilo de vida de las personas; considerando sus aspectos tecnológicos, sociales, económicos, políticos, de poder y éticos. Para ello, se realiza un análisis de esta tecnología desde el enfoque de la Ecología de los Medios, se maneja la tesis de la mensajería instantánea como un medio de comunicación que ha impactado a la sociedad en aspectos sociales, políticos, económicos y mediáticos. El trabajo se desarrolla abordando las preguntas que Harold Innis establece para el análisis de un medio de comunicación emergente y observar el impacto y cambio que está realizando en la sociedad en la que surge y trabaja. Se da respuesta a tres preguntas para este análisis: ¿Cómo funciona la mensajería instantánea? ¿Qué supuestos toma de la sociedad y como contribuye a ella la IM? y ¿Qué formas de poder fomenta esta tecnología? A través de este análisis podemos observar la evolución y las bondades que ofrece la mensajería instantánea, así como el impacto que ha tenido sobre las percepciones y el estilo de vida de las personas; sin olvidar el poder que está obteniendo y la vulnerabilidad que provoca el uso desmedido y poco ético de esta tecnología.

*Profesora investigadora en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH, ruthalcan@gmail.com

** Profesora investigadora en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH, arlenc@uaeh.edu.mx

*** Profesora investigadora en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano UTADCO,
monica.penalosa@utadeo.edu.co

**** Profesor investigador en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo UAEH, jgfv16@gmail.com

INSTANT MESSAGING AS A MEDIA ECOSYSTEM UNDER THE INNIS MODEL. ANALYSIS OF ITS SOCIAL AND TECHNOLOGICAL IMPACT

Abstract:

The main premise of this work is to address the instant messaging applications that work under the Internet platform and mobile devices; through analyzing them as an emerging medium that is changing people's thinking and lifestyle; considering its technological, social, economic, political, power and ethical aspects. For this, an analysis of this technology is carried out from the approach of Media Ecology, the thesis of instant messaging is handled as a means of communication that has impacted society in social, political, economic and media aspects. The work is carried out by addressing the questions that Harold Innis establishes for the analysis of an emerging means of communication and observing the impact and change it is making in the society in which it arises and works. Three questions are answered for this analysis: How does instant messaging work? What assumptions does society take and how does MI contribute to it? And what forms of power does this technology promote? Through this analysis we can see the evolution and benefits offered by instant messaging, as well as the impact it has had on people's perceptions and lifestyle; without forgetting the power it is obtaining and the vulnerability caused by the excessive and unethical use of this technology.

MENSAGEM INSTANTÂNEA COMO ECOSSISTEMA DE MÍDIA DE ACORDO COM O MODELO INNIS. ANÁLISE DE SEU IMPACTO SOCIAL E TECNOLÓGICO

Resumo:

A premissa principal deste trabalho é abordar aplicativos de mensagem instantânea que funcionem na plataforma de Internet e em dispositivos móveis; Analisando-os como um meio emergente que está mudando o pensamento e o estilo de vida das pessoas; considerando seus aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos, de poder e éticos. Para isso, é realizada uma análise dessa tecnologia a partir da abordagem da Ecologia de Mídia, a tese das mensagens instantâneas é tratada como um meio de comunicação que tem impactado a sociedade nos aspectos social, político, econômico e midiático. O trabalho é desenvolvido abordando as questões que Harold Innis estabelece para a análise de um meio de comunicação emergente e observando o impacto e a mudança que está causando na sociedade em que surge e atua. Três perguntas são respondidas para esta análise: Como funciona a mensagem instantânea? Que suposições a sociedade faz e como o MI contribui para isso? E que formas de poder essa tecnologia promove? Através desta análise podemos observar a evolução e os benefícios que a mensagem instantânea oferece, bem como o impacto que teve na percepção e no estilo de vida das pessoas; sem esquecer o poder que está adquirindo e a vulnerabilidade causada pelo uso excessivo e antiético dessa tecnologia.

1. INTRODUCCIÓN:

La mensajería instantánea es una tecnología que surge popularmente en la década de los noventas con la aparición de ICQ y que va desarrollándose de la mano con la evolución de la computación, el Internet y los dispositivos móviles. Para el año 2020, algunos mensajeros instantáneos desaparecen y dominan el mercado aplicaciones como *Whatsapp*, *WeChat*, *FB Messenger* y *Skype*. Para enero de 2020, según la página web Statista (2020), las aplicaciones más populares según el número de usuarios mensuales activos a nivel mundial son: *Whatsapp* con 1,600 millones de usuarios, *Facebook Messenger* con 1,300 millones, seguido de la aplicación china *WeChat* con 1,150 millones y *QQMobile* con 731 millones. La compra, el consumo y el comportamiento del consumidor están sujetos al tiempo, el espacio y el lugar y estos elementos sin lugar a dudas están ligados con la mensajería instantánea. (Larios, Fischer, Peñalosa & Ortega, 2021).

La premisa principal de este trabajo es abordar las aplicaciones de mensajería instantánea que trabajan bajo la plataforma de Internet y dispositivos móviles; la cual puede ser analizada como un medio emergente que está cambiando el pensamiento y estilo de vida de las personas; considerando sus aspectos tecnológicos, sociales, económicos, políticos, de poder y éticos. Para ello, se realiza un análisis de esta tecnología desde el enfoque de la Ecología de los Medios, se maneja la tesis de la mensajería instantánea como un medio de comunicación que ha impactado a la sociedad en aspectos sociales, políticos, económicos y mediáticos. El trabajo se desarrolla abordando las preguntas que Harold Innis establece para el análisis de un medio de comunicación emergente y observar el impacto y cambio que está realizando en la sociedad en la que surge y trabaja. Preguntas tales como ¿Cómo funcionan las tecnologías de comunicación? ¿Qué supuestos toman y contribuyen a la sociedad? Y ¿Qué formas de poder fomentan? Finalmente se presentan las conclusiones del presente trabajo, en el cual se señalan las principales aportaciones que los análisis realizados dejan sobre el conocimiento de la mensajería instantánea, su impacto, sus bondades y perjuicios; así como una reflexión sobre lo que sería necesario estimular para lograr un buen uso de esta tecnología.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Carlos Scolari (2015) la ecología de medios es una teorización expandida de tipo generalista, que abarca casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, sin concentrarse en ningún medio de comunicación ni en un tiempo específico, pues su estudio empieza con la aparición del lenguaje, abarcando la era digital y atreviéndose a delinear escenarios futuros.

Neil Postman (2000) señala que un médium es una tecnología dentro de la cual crece la cultura modelando una política cultural, una organización social y distintas formas de pensamiento. También menciona que el ser humano vive y se desarrolla dentro de dos tipos de medios, el natural y el mediático; este último está integrado por el lenguaje, números, imágenes, hologramas, símbolos, técnicas y máquinas que hacen de nosotros lo que somos. Postman, McLuhan e Innis dan un énfasis importante al aspecto ético y los factores humanísticos de los medios de comunicación, con cuestiones tales como su contribución al desarrollo del pensamiento racional, a los procesos democráticos y el acceso a la información significativa; así como la mejora o aumento al sentido moral de las personas.

En la obra de Elizondo (2009), se destaca que uno de los principales aspectos del pensamiento canadiense de comunicación es el enfoque de que la tecnología lleva siempre un beneficio para la humanidad. Sin embargo, las opiniones de los integrantes de esta escuela apuntan hacia varios caminos, unas van hacia el sentido capitalista de la comunicación electrónica considerando estos medios como máquinas para inculcar valores capitalistas manteniendo la inequidad social, otros ven a los medios como creados para invadir y tomar el control de la mente humana y que llevan a las personas a preferir la comunicación mediada tecnológicamente que la comunicación cara a cara; fenómeno que en la actualidad se ha hecho realidad y forma parte del análisis de este trabajo. Unos más ven a los medios como publicistas, antidemocráticos, antinacionalistas y anticomunitarios; y finalmente otra postura más optimista dice que la tecnología tiene el potencial para el desarrollo personal de las personas, aunque enaltece el individualismo y consumo. Si bien todas estas posturas hoy en día tienen bastante razón, es importante entender de qué manera se ha ido dando la evolución de los medios, pues los medios que imperan son producto de esta

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñaloza Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez

evolución, la cual ha venido a moldear la cultura existente, ha cambiado nuestra forma de pensar y hacer; pero sobre todo la manera en que nos comunicamos, pues las herramientas las tenemos a la mano, al alcance; por lo que necesitamos contenidos que realmente impacten positivamente nuestras vidas y cultura, y sobre todo permitan el pensamiento racional y crítico que lleve a transformar nuestro contexto y a una mejor forma de comunicarnos; viendo al proceso de comunicación, a su contenido, a los agentes y los medios como un todo que trabajan en conjunto como un ecosistema mediático.

El enfoque que se abordará en este texto son las tres preguntas que Harold Innis (1949) plantea para el análisis de los nuevos medios de comunicación; desde la perspectiva que la estabilidad relativa de las culturas depende del equilibrio y la proporción de sus medios. Él sugiere que ante el análisis de un medio de comunicación se realicen tres preguntas básicas:

1. ¿Cómo funcionan las tecnologías de comunicación específicas?
2. ¿Qué supuestos toman y contribuyen a la sociedad?
3. ¿Qué formas de poder fomentan?

Se postula que la clave del cambio social se encuentra en el desarrollo de los medios de comunicación. Afirma que cada medio encarna un sesgo en términos de organización y control de la información. Cualquier imperio o sociedad generalmente se preocupa por la duración en el tiempo y la extensión en el espacio. En las líneas siguientes se desarrollará el análisis de la mensajería instantánea como medio de comunicación bajo las tres preguntas que básicas que el autor plantea.

¿Cómo funciona la mensajería instantánea?

La mensajería instantánea es una forma de comunicación a través de Internet que permite la comunicación en tiempo real entre personas conectadas a través de dispositivos que pueden ser móviles (como el smartphone y tablets) o por medio de las computadoras. La mensajería instantánea o *Instant Messaging* (IM); también es conocida como chat o cibercharla. En esta comunicación, los mensajes son redactados a través del teclado del dispositivo y enviados al destino mediante la red de comunicación que los conecta. Para que el servicio de mensajería instantánea funcione correctamente, es necesario que exista un programa y protocolo adecuado en los equipos de los usuarios que se comunican.

Generalmente, el protocolo utilizado es bajo el estándar XMPP (Protocolo extensible de mensajería y comunicación de presencia) y el software necesario para la comunicación se conoce como Cliente de IM. Dependiendo del tipo de protocolo utilizado en la comunicación, es posible que también sea necesaria la intervención de otro equipo que funcione como servidor.

Un cliente de mensajería instantánea es un programa informático que los usuarios utilizan para acceder a todas las funciones ofrecidas por los sistemas de mensajería instantánea. Habitualmente tienen la forma de una aplicación del entorno gráfico, formada por una o varias ventanas, con los menús y botones necesarios. Los programas cliente están preparados para ejecutarse en el equipo de los usuarios (teniendo en cuenta el sistema operativo que utilicen) y contienen todos los protocolos necesarios para acceder a los servicios disponibles por el sistema de mensajería.

Servicios y Funciones de la Mensajería Instantánea

Los servicios de mensajería instantánea permiten la comunicación entre usuarios a través de texto o voz, además de la transferencia de archivos. Los servicios de IM están orientados al envío de mensajes de texto entre usuarios, y actualmente la mayoría permiten el uso de video llamadas, mensajes de voz, envío de imágenes, animaciones, *emoticons*, así como la transferencia de archivos adjuntos y la posibilidad de hacer llamadas telefónicas, entre otros. Estos servicios se diferencian del correo electrónico en que para que los usuarios puedan recibir los mensajes, estos deben estar conectados y “en línea”.

Las funciones básicas que ofrecen la mayoría de los clientes de mensajería instantánea son gestión de contactos, gestión de conversaciones, transferencia de archivos, soporte de videoconferencia, uso de cámara de fotografías, acceso a biblioteca y edición de imágenes, uso de *gifs*, *emojis* y *stickers* (Polo Ortega & Robles, 2014). Otros mensajeros ofrecen, algunas veces con costo son archivos o estados temporales, almacenamiento y respaldo de conversaciones, ubicación actual y en tiempo real, dictado y opciones de accesibilidad; así como integración con otras apps como pueden ser de música, video, fotos, compras en línea. En la siguiente figura se puede observar las funciones básicas, marcadas con una estrella, que son las que generalmente comparten casi todas las aplicaciones de mensajería instantánea; sin marca están aquellas que tienen solamente algunas y en

nubes alrededor se enlistan las características que en un futuro pueden introducir estas aplicaciones o que apenas están en etapa de prueba.

Figura 1. Funciones de las Aplicaciones de Mensajería Instantánea



Elaboración Propia (2020)

La evolución de la mensajería instantánea

A partir del sistema PLATO en los años 70's surge la mensajería instantánea, principalmente para usos específicos y usando grandes servidores. Con la aparición de la computadora personal y los diferentes sistemas operativos, en la década de los 80's y 90's surge el sistema *Talk* bajo la plataforma UNIX/LANIX que permitía la comunicación entre ordenadores por Internet, principalmente se establecía la comunicación entre universidades con fines académicos y organizacionales (De Juana, 2019). ICQ ("I seek you") fue el primer sistema de mensajería instantánea de uso popular para PC's que es lanzado en noviembre de 1996 por la compañía Israelí "Mirabilis" y fue adquirido en 1998 por AOL.

En 1997 la compañía AOL (*American On Line*) lanzó AIM (*AOL Instant Messenger*). AOL ofrecía una lista de contactos, mensajes de textos y el uso de voz (ECURED, 2019). En 1998, aparece *Yahoo Messenger!* y en 1999 es lanzado *MSN Messenger*; estos dos servicios ligan el e-mail con la mensajería instantánea, ya que antes los servicios IM se conectaban a partir de un código de identificación por usuario. En 2005, *MSN Messenger* incluye el uso de animaciones y *emojis*, en 2006 cambia su nombre a *Windows Live Messenger*. En 2014 llega a su fin este sistema de mensajería instantánea al unirse a *Skype* (De Juana, 2019).

En 2002 *Skype* fue lanzado, el cual incluía el uso de la cámara web y el micrófono para conversaciones en videoconferencia y voz. En 2005 *Skype* es comprado por *e-Bay*, después en 2010 es comprado por Microsoft y es unido en una misma aplicación a *Windows Live Messenger* (ECURED, 2019). En 2004, Google lanza *Google Talk*, el cual parecía ser un rival de AIM y *MSN Messenger*. Actualmente funciona con el nombre de *Hangouts* e incluye las funciones de chat, voz, videoconferencia y transferencia de archivos (ECURED, 2019).

En 2009 aparece *Whatsapp*, principalmente enfocado al smartphone, de manera gratuita incluía texto, el envío de audio, video y el servicio de notificaciones. En 2014 *Facebook* compra *Whatsapp*. A partir de 2014 aparecen y se hacen populares varios servicios de mensajería instantánea, tales como *Line*, *Telegraph*, *Facebook Messenger*, *WeChat*, *iMessenger*, *Viber*, *Snapchat* (De Juana, 2019).

El contexto actual de las aplicaciones de mensajería instantánea en México

De acuerdo con el 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2019 (Asociación de Internet.mx, 2019), se reportaron 82.7 millones de mexicanos usuarios de Internet. En promedio el internauta mexicano pasa 8 horas 20 minutos usando el Internet para alguna actividad; reportando que el 78% usa el Internet para enviar y recibir mensajería instantánea, y el 51% lo usa para realizar video llamadas y video conferencias. El 80% de los usuarios menciona que varias veces al día realiza llamadas y chats y el 21% que varias veces a la semana lo usa para realizar videollamadas o video conferencias; todo ello principalmente desde un smartphone (43%).

Por otro lado, el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2018 realizado por IAB.mx (IAB México, 2019) señala entre sus principales hallazgos menciona que las *apps* para la socialización son las favoritas de los mexicanos, pasando en promedio 2.2 horas al día atendiendo estas actividades. El mexicano promedio suele pasar 45% más tiempo en redes sociales que el promedio mundial. También, este estudio señala que el 98.7%

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñalosa Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez de los mexicanos usuarios de internet utilizan regularmente servicios de mensajería instantánea. La *app* de mensajería instantánea más usada por los mexicanos es *Whatsapp*, siendo que el 93% de los mexicanos que usan redes sociales son usuarios de esta aplicación. Generalmente, la mayoría de las aplicaciones genera dinero a través de la publicidad digital, la venta de *stickers* y servicios de pago; otras han lanzado su versión *business* o *premium* con facilidades para aspectos de negocios, otras son subsidiadas por las empresas a las que pertenecen como el caso de Messenger de Facebook y *Whatsapp* que pertenecen a Facebook (Hootsuite, 2019).

Adicionalmente, diversos estudios señalan el incremento del consumo de tecnologías (videojuegos, internet, mensajería instantánea, redes sociales), como consecuencia del confinamiento motivado por la pandemia del covid-19 (Cervantes y Chaparro, 2021; Cívico et al., 2021; Morales et al., 2021).

El comportamiento del consumidor ha cobrado relevancia para las empresas que ofrecen servicios a través de internet. En México, los usuarios de comercio electrónico han ido en aumento; los antecedentes de investigación señalan además la importancia de estudiar la lealtad de dicho consumidor. Peñalosa, Ruiz, Juárez & López (2018).

¿Qué insumos toman de la sociedad los mensajeros instantáneos y de qué manera contribuyen a ella?

Internet es actualmente una nueva forma de comunicación entre los consumidores y las marcas. Crea grandes expectativas mediante diversos recursos digitales, como los e-mails, e-newsletters, páginas web informativas o páginas web transaccionales, así como servicios para conocer mejor a sus clientes e influir sobre ellos durante el proceso de compra (Vega Barrios & Alcántara Hernández, 2021).

La mensajería instantánea nace a partir de la plataforma de Internet, la cual ha generado cambios de gran impacto en la sociedad, una tecnología que ha venido a reformar la forma en que pensamos y hacemos las cosas. Con el Internet y sus aplicaciones

asociadas como son la *World Wide Web (WWW)*, las redes sociales y la mensajería instantánea, se revoluciona el proceso de comunicación y facilita lo común aún a larga distancia, pues genera un espacio donde confluyen una gran variedad de signos y símbolos de la comunicación no verbal. Estos medios de comunicación se constituyen en espacios libres de formalidades que permiten manejar en el proceso de comunicación el lenguaje a placer. La tecnología que representa la mensajería instantánea es tanto habilitante como limitante en el proceso de comunicación.

Insumos que la mensajería instantánea toma de la sociedad

Bajo el modelo que se analiza (Innis, 1949), se infiere que los medios de comunicación una vez establecidos y ampliamente accesibles a las personas, se usan de formas que no estaban previstas en el momento de su concepción y estructuración.

De acuerdo con sus aportaciones y la literatura revisada con anterioridad, en las siguientes líneas se realiza un análisis de los aspectos que los autores consideran que la mensajería instantánea ha venido a modificar como una tecnología emergente, ya que como menciona Cáceres *et al*, (2009), la innovación tecnológica no puede concebirse, *perse*, como un agente de cambio, sino en función de los usos, aplicaciones y prácticas que tienen los sujetos que con ella interactúan.

Nuestra concepción del Tiempo y el Espacio. Las aplicaciones sobre la plataforma en Internet como la mensajería instantánea aniquilan tanto el tiempo como el espacio, pues impulsan a las personas a hacer muchas más cosas en menos tiempo y con poca consideración a las barreras espaciales. A partir de la aparición de la mensajería instantánea se cambia la concepción del tiempo que tenemos tradicionalmente, ya que crece el tiempo por la inmediatez y facilidad con la cual podemos establecer comunicación con otra persona de uno a uno o con un grupo de personas. Nos cambia la concepción de la manera en que corre el tiempo, pues en cuanto enviamos los mensajes, sin importar la distancia en pocos segundos estos son

entregados al receptor; de ahí que la “espera” consiste en el tiempo que transcurre entre la entrega, la lectura y la respuesta al mensaje (Elizondo Martínez J. O., 2009). Hay que señalar que con la dependencia que se ha generado con el uso de esta tecnología en muchos aspectos de la vida de las personas (personal, laboral, familiar, de pareja, escolar, etc) el tiempo que el usuario dedica a la interacción con otros a través de este medio móvil digital cada vez es mayor, lo que puede generar problemas de dependencia, irrealidad y desenfoque en la realidad misma, el vivir y el disfrute. Así mismo, las empresas prestadoras de este tipo de servicios, deben trabajar en el diseño y la búsqueda de experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes. (Ruíz, Juárez, Peñalosa & López, 2021).

En cuanto al espacio, la comunicación personal ya no es en un espacio fijo y material en la cual dos personas intercambian sensorialmente información, emociones y palabras; se transforma en un espacio virtual ilimitado territorialmente a la distancia real; en el que mediados por la plataforma digital y a través de una aplicación puede darse el intercambio escrito, por voz, por vista y hasta el lenguaje corporal puede ser interpretado mediante los *emoticons* y *stickers* que nos permite la aplicación. Podría decirse que la mensajería instantánea acorta las distancias y acelera las conversaciones.

Nuestra Información personal y los datos que generamos. Con la aparición del Internet y la comunicación personal a través de esta plataforma se han generado que datos personales, informáticos, de ubicación, de gustos personales, y de consumo ya no pertenezcan al individuo, sino que puedan ser públicos o compartidos (a veces con autorización expresa) con las empresas que desarrollan estas aplicaciones o que manejan los servidores. Aunque a nivel jurídico las leyes y reglamentos se han modificado y creado normatividad para proteger la información personal, aún los usuarios no son conscientes de lo que esto implica a su seguridad y privacidad personal.

Los datos que el usuario autoriza que las aplicaciones de mensajería instantánea tomen, permiten en algunos casos la venta a empresas que personalizan su

publicidad y la hacen llegar tomando en cuenta sus hábitos de consumo; también, en algunas aplicaciones que no cifran la transmisión de los datos es posible que las conversaciones e información que se intercambian puede llegar a manos no deseadas.

Por otro lado, al permitir estas aplicaciones una memoria física de la interacción, esta se puede replicar de forma irresponsable con otras personas al compartir copia de chats, imágenes, fotos e información. Adicionalmente, con la ubicación actual y en tiempo real, servicio que muchas de estas aplicaciones la integran, hacer saber a los usuarios nuestra ubicación exacta a través de un sistema GPS ayuda a la localización de las personas y a seguir rutas para llegar a los puntos señalados.

Libertad. El uso de estas tecnologías nos permite el uso de nuestra libertad para elegir con quien charlar, de qué manera se mantiene la conversación de forma privada; la libertad de administrar el tiempo y los recursos con que contamos, tanto financieros como materiales. Sin embargo, es una paradoja, ya que, si bien somos libres de administrar y utilizar la tecnología, cada vez somos menos libres pues pareciera que estamos disponibles para todas las personas de contactarnos y establecer comunicación.

Somos capaces de atender a varias personas y conversaciones a la vez; cuidando el aspecto tiempo (si nos tardamos pueden molestarse); hay más control de las actividades y “estar en línea y responder” es una especie de obligación para con nuestros contactos. Esto genera dependencia, efectos emocionales y muchas veces daña las relaciones personales, se genera una ansiedad y necesidad de “estar al tanto de todo, todo el tiempo”.

Toma varios medios de comunicación tradicionales. Elizondo (2009) señala que “la integración de los modos de comunicación oral, visual, auditiva y por escrito, permiten la interacción entre los dos lados del cerebro; las máquinas y los contextos de uso de las tecnologías en una plataforma tecnológica funciona como un metalenguaje o supertexto”.

Actualmente, la mensajería instantánea tiene como uno de sus principales beneficios integrar en una sola aplicación varios medios de comunicación

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñaloza Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez tradicionales; en primer lugar, la oralidad al permitir la realización de llamadas telefónicas y notas de voz; la escritura, en su modalidad de conversación con chat integra los archivos de información los cuales se venían manejando de manera independiente como archivos de texto, álbumes de fotos, videos.

También, la función de ubicación la cual era una función adicional en los programas *GPS* como *Google Maps* y *Wazze*. La función de estados que son imágenes o videos compartidos de manera temporal eran usualmente específicos de otras aplicaciones como *Snapchat* o *Instagram*. La videoconferencia es una forma de video personal que tradicionalmente se usaba mediante cámaras de video o cinematografía en sus inicios.

Hábitos y costumbres tradicionales. Antes de la aparición de la mensajería instantánea, el proceso de comunicación y las relaciones personales se hacía de manera distinta. Los encuentros personales se daban cara a cara en sitios específicos donde el espacio y tiempo de duración era de cierta forma tangible; se estaba en el “aquí y el ahora”, no se estaba atendiendo varias conversaciones a la vez. Con la aparición de la mensajería instantánea ya no es necesario que las personas definan un momento y lugar específico para mantener una conversación; perdiéndose la riqueza que proporciona el contacto visual, el lenguaje corporal, los signos y símbolos compartidos, así como el uso de espacios físicos donde se llevan a cabo las reuniones.

La vida virtual se ha convertido en un vehículo para contar cosas sin trascendencia y para adherirse a acciones colectivas, generar opinión pública y a veces hasta en una estrategia publicitaria (Otero, 2011).

De acuerdo con Alcántara y Méndez (2015), el factor cultural está compuesto por valores, percepciones, deseos y el comportamiento básico de los miembros de la sociedad, los cuales se aprenden en el seno familiar. En nuestro país hay valores culturales sumamente arraigados y que se transmiten de generación en generación, tales como la importancia de la familia, los roles masculinos/femenino y la influencias de los hijos. Es por ello que los mercadólogos deben conocer y dimensionar estos

valores, y con ello facilitar la comunicación con el consumidor, a través de lo que es importante para ellos. Los encuentros grupales y de negocios se transforman a espacios virtuales con la facilidad que dan las aplicaciones de mensajería instantánea para las conversaciones en grupo. Esto, si bien facilita el espacio y tiempo tradicional para compartir y tomar decisiones, también deja en desuso las tradicionales reuniones de grupo o de negocios. Las llamadas telefónicas son sustituidas por las videollamadas y las videoconferencias, lo cual lleva al declive otros medios de comunicación y tecnologías como el teléfono por operadora, las cartas, el telégrafo, la oralidad y la escritura. Esto va de la mano con lo que Elizondo (2009) señala en cuanto a que la “idea de la realidad se conforma mediante la experiencia que recibimos de nuestros medios, podemos concebir un escenario en el cual la sociedad en red determina en gran medida nuestras creencias y hábitos de acción”.

Aportación de la Mensajería Instantánea a la sociedad

Las aplicaciones de mensajería instantánea han venido a beneficiar a la sociedad en varios sentidos, han permitido la optimización de recursos como tiempo, dinero, productividad y eficiencia, fortalece las relaciones personales en su uso justo, nos permite reencontrarnos con viejas amistades, tomar decisiones y delegar actividades de forma rápida y realizar un sin número de actividades en una sola aplicación. Los hábitos de consumo han cambiado de generación en generación, gracias a la tecnología y las diferentes formas de comunicación. En ese sentido, las empresas crean productos para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el objetivo de crear clientes leales. (Torres, Juárez, Ruiz, 2020).

Por lo que, a continuación, se enumeran las principales aportaciones que nos ofrece el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea en los dispositivos móviles, así como un análisis que los autores realizan sobre la mensajería instantánea tomando en cuenta los preceptos del modelo.

Globalización. Las aplicaciones de la mensajería instantánea reducen espacios, ya que permiten de manera casi inmediata romper la barrera de la distancia al poder comunicarse con personas que se encuentran alejadas, lo cual era un obstáculo para la comunicación. Esto ha beneficiado en muchos ámbitos de vida a las personas permitiendo fortalecer el sentido global de la comunicación, lo cual nos refiere a los conceptos de “aldea global” de McLuhan y a su concepto de espacio audio-táctil; en el cual el espacio no tiene límites fijos, no tiene centro y un escaso sentido de la orientación y está más directamente conectado con el sistema nervioso central que con la parte visual (Elizondo, 2009).

El hombre se encuentra frente a una realidad de globalización fragmentada, pues de algún modo son ciudadanos del mundo pero también tienen particularidades sociales y culturales en la cual residen, para ello Castiblanco Carrasco y Díaz Hortua (2010) señalan que los jóvenes en particular tienen un conflicto entre lo local y lo global; en lo cual el Internet y en especial la mensajería instantánea presenta una interesante condición de mutabilidad entre lo local-físico y lo global-virtual; viviendo y haciendo uso de esta realidad fragmentada.

Inmediatez. Elizondo señala que en ninguna época como hoy, hemos estado rodeados de artefactos tecnológicos que fueron creados para ahorrarnos tiempo y permitirnos disfrutar más tiempo libre, y pese a ello, parece que nunca tenemos suficiente tiempo. Por otra parte, Castells (2006) señala que la modernidad se puede entender como el periodo de la historia donde el reloj domina al espacio y la sociedad. La mensajería instantánea nos da un efecto de inmediatez, pues la comunicación se puede establecer en un simple envío y recepción de un mensaje de texto o de audio a través de esta plataforma, ya no es necesario los tiempos de espera, el contexto o situaciones externas (como intermediarios) para que la comunicación se establezca. Cabe mencionar que esto también trae consigo una serie de impactos emocionales y sociales, en el cual se genera ansiedad, control y falta de libertad en el sentido de que estamos siempre conectados y disponibles.

Conexión. La conexión es el corazón de las aplicaciones de mensajería instantánea, ya que literalmente nos da la oportunidad de estar “siempre conectados”, sin importar la distancia y horarios; estamos disponibles para la comunicación las veinticuatro horas todos los días de la semana. Esto nos permite estar enterados de todo, poder establecer todo tipo de conversaciones simultáneas. Pero también, puede generar dependencia a este medio y no contar con límites para la atención a las conversaciones cara a cara, dando paso al fenómeno conocido como Phubbing, término derivado de las palabras *phone* (teléfono) y *snubbing* (desairar, ignorar) (Capilla y Cubo, 2017).

En los últimos años han surgido fenómenos relacionados a este sentido de conexión, tal como el síndrome FOMO (Fear Of Missing Out), que corresponde a la angustia que algunos usuarios de las redes sociales y la mensajería instantánea presentan por temor a no enterarse de informaciones o eventos, al parecer trascendentales (Schaarschmidt, 2018)

Este síndrome conduce a un detrimento de la rutina física habitual, la salud y las relaciones sociales y familiares; entre trastornos de sueño, aislamiento e incluso rechazo a las relaciones sociales habituales; y con ello al desempeño académico y laboral (Pérez-Elizondo, 2020)

Medio de comunicación móvil, económico, viral, rápido, almacenable, integral y fácil de usar. Podemos observar que el uso de la mensajería instantánea, por ejemplo, *Whatsapp* se ha transformado en un medio de comunicación indispensable para gestionar nuestras vidas y comunicarnos con otros individuos, pues a través de un dispositivo móvil con esta aplicación podemos tener integrados en uno solo varios medios de comunicación, lo cual nos permite un proceso de comunicación casi inmediato, personal, privado, grupal, económico y de fácil uso.

Lo anterior, nos da la posibilidad de atender varios asuntos a la vez en cualquier lugar físico. Si bien esto permite una mayor amplitud de actividades a realizar, también genera estrés y desenfoque de otros aspectos

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñalosa Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez importantes de la vida como el descanso, la desconexión del trabajo, la libertad de elegir tiempos y formas de mantener contacto con otras personas. Otro aspecto que podemos señalar de la mensajería instantánea es su capacidad de ser nuestra memoria, al tener el beneficio de almacenar, consultar y compartir conversaciones, archivos, audios y videos.

Nuevas formas de hacer y pensar las cosas.

Elizondo (2009) señala que la tecnología de las computadoras está cambiando la forma en que concebimos el tiempo y al hacer eso está transformando la manera en que pensamos de nosotros mismos y del mundo que nos rodea, ya que el nuevo tiempo que la tecnología computacional ha creado es tan original que requiere de un nuevo modo de pensar y de un nuevo lenguaje para ser comprendido. Con la aparición del Internet, el usuario deja de tener el rol pasivo que tenía en otros medios de comunicación más tradicionales, pasando a una comunicación interactiva bidireccional, en la cual el individuo pasa de ser consumidor de contenido a prosumidor o productor de este (Frost, 2003). Así, las empresas han desarrollado nuevas estrategias ante el cambio en el comportamiento del consumidor, no solo saltillense, sino a nivel global, dando prioridad al beneficio social, buscando los medios para poder acercarse a sus clientes, haciendo uso de estrategias mercadológicas que crean nuevas experiencias al consumidor. (Méndez, Aguilar, Villarreal & Alcántara R., 2020). Para Madrigal, Alfaro & Madrigal (2018), las redes sociales virtuales (RSV) representan un fenómeno que sigue reconfigurando la dinámica social. La mensajería instantánea ha transformado hábitos y maneras de hacer las cosas, tales como la conversación textual y oral; la forma en que compartimos nuestros recuerdos e imágenes, nuestras opiniones, documentos, emociones y momentos temporales, por mencionar solo algunas de sus funciones. La IM muchas veces nos hace dependientes de estas y estamos conectados cada vez más a los dispositivos y aplicaciones que nos permiten interactuar de manera "virtual" con las personas y descuidamos las actividades y personas reales en espacio y tiempo.

Elizondo (2009) señala que las tecnologías tienen siempre impacto en las civilizaciones que las crean, así como en las que entran en contacto con ellas; y por tanto, son un elemento clave para comprender la evolución de las sociedades. Por ello es importante señalar que el gran auge y uso de las redes electrónicas y la mensajería instantánea, debido a su inmediatez, globalización, privacidad y viralidad. Es importante señalar que las nuevas generaciones, principalmente la de los nativos digitales (*millennials* y generación Z) quienes ya nacieron y/o crecieron con estas tecnologías basadas en el Internet, ya no hacen diferencia entre espacios virtuales y reales, personas virtuales y reales, momentos en el chat y en el ahora y aquí. En este nuevo escenario, las organizaciones deben considerar la capacidad de las personas de trabajar colaborativamente, con el objetivo de sumar valores, entender la nueva realidad de sus consumidores y relacionarse con ellos de manera diferente, de acuerdo a la nueva vida digital, se debe pensar en la innovación corporativa como un proceso dinámico en la que la tecnología ha democratizado la manera de crear, abriendo canales para escuchar y llevar a cabo las ideas propuestas (PWC, 2015)

Nuevos valores personales y corporativos. Entre los aspectos del modelo de Innis para los nuevos medios de comunicación que analizado por Catherine Frost (2003), sobresale el enfoque ético, en el cual se señala la forma en que las bondades de un nuevo medio de comunicación llevan a la construcción de una buena sociedad o a minimizar el impacto de una mala sociedad. Se considera también el valor de la libertad, desde el enfoque de que este nuevo medio permita a la sociedad vivir sin manipulación, agitación o brutalidad, sin tener la sociedad una consideración del pasado, sin sentido de continuidad y generando una obsesión a lo inmediato.

Frost (2003) lleva a cabo un análisis del nuevo medio que en esa época era el Internet, mencionando que si bien ha sido un medio y herramienta que ha aportado grandes beneficios, ha generado problemas sociales, políticos y comerciales, tales como la pérdida de identidad, el uso no autorizado de datos, inseguridad, una amenaza a la libertad, entre otros. Por ejemplo,

ahora cualquier organización del sector turístico puede tener presencia global con las redes sociales y hacer un uso estratégico de las mismas. (Madrigal, Madrigal & Juárez, 2020).

En el estudio sobre “El impacto del WhatsApp en la vida cotidiana de las personas-¿Hace a la sociedad más humana” (Celaya, Chacón, Chacón, & Urrutia, 2015) , las investigadoras concluyen que no es la aplicación de mensajería instantánea la que en sí misma pueda otorgar beneficios o riesgos, sino esto radica en el modo en que las personas lo usan no siempre es el adecuado. Pues si bien, esta mensajería puede contribuir a una sociedad más humana en el sentido de la comunicación, siempre esta condicionado al uso que se le dé. También señalan que, al ser comunicación instantánea, la comunicación es más rápida y puede generar dependencia en las personas. Esto nos lleva a señalar que la mensajería instantánea como producto del Internet. como meta medio ha modificado los valores que dirigen nuestras acciones y pensamientos, siendo ahora privilegiados los valores de la velocidad, la globalización, la identidad, la distancia y el tiempo; y estos van cambiando y moldeando la personalidad y las acciones.

¿Qué forma de poder incita la Mensajería Instantánea?

C.B. Macpherson (Tremblay, 2012) sostiene que la tecnología posee el potencial para que la gente pueda buscar su desarrollo personal; sin embargo, no niega el hecho de que la tecnología en general y los medios de comunicación en particular son usados para enaltecer el individualismo y el consumo. Lo cual está bajo la perspectiva del modelo propuesto (Innis, 1949) cuya perspectiva se basa en un análisis de como surgen los nuevos medios y señala que para comprender cualquier medio debemos prestar atención no solo a sus características físicas, sino también a la manera en que se emplea y se institucionaliza; es decir, se visualiza una relación dialéctica entre la sociedad y la tecnología, ya que se influyen mutuamente, siendo que ciertas formas y situaciones sociales fomentan el desarrollo de nuevos medios y estos operan dentro de las situaciones

existentes reaccionando a la sociedad a producir un nuevo ciclo de cambio. Con ello los medios evolucionan, se transforman, se completan, se fusionan, migran o desaparecen.

Las redes sociales, y en particular la mensajería instantánea ha evolucionado hasta el punto de tener gran influencia en la actividad política, económica y social de la sociedad; este poder radica en la igualdad y la libre expresión, lo cual ningún medio había conseguido a gran escala y estas posibilidades día a día se van ampliando (ATRIBUS, 2020)

Para el análisis que se aborda en este trabajo, se considera que las formas de poder que incitan las aplicaciones de mensajería instantánea se pueden mencionar las siguientes:

El empoderamiento del hombre sobre el tiempo, el espacio y la información. El primer poder que incita la mensajería instantánea es el empoderamiento del hombre mismo, que bien lo dice McLuhan “el hombre crea el medio y luego el medio transforma al hombre” (Fuentes, 2014). Las aplicaciones de mensajería instantánea han empoderado al hombre sobre la conceptualización del tiempo y el espacio. El primero, en el sentido de la inmediatez en que se da el proceso de comunicación cambia la concepción tradicional que se tiene el tiempo, debido a que permite una comunicación síncrona y asíncrona en el que el mensaje o la información es enviada, recibida y replicada.

De acuerdo con Cárcamo Ulloa y Nesbet Montecinos (2008) uno de los factores de éxito de la mensajería, sobre todo en el público adolescente es la reducción del tiempo y la inmediatez, lo cual es una ventaja sobre el tradicional correo electrónico, ya que si quieren decir algo no envían un correo electrónico ya que es demasiado lento y tienen que esperar a que el otro revise su bandeja de entrada y por tanto mirar su correo.

Por otro lado, el concepto del espacio se transforma, de un ámbito personal físico a uno virtual globalizado que le habilita para mantener comunicación efectiva con otra u otras personas en distinta ubicación geográfica. Este tipo de comunicación se da generalmente de manera descentralizada, privada,

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñaloza Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez libre de controles, censura y replica. Todo esto ha sido posible gracias a la tecnología computacional móvil, a través de la plataforma de internet; de una manera eficiente, eficaz y casi gratuita; optimizando una variedad de recursos principalmente de tiempo, espacio y económicos. Sin embargo, las empresas no están aprovechando en su totalidad las oportunidades comunicativas que ofrecen los servicios de mensajería instantánea. (Sixto., López & 2021).

La potencialidad social y política de la mensajería instantánea

El hombre tiene la necesidad de un proceso de comunicación rápido y claro, por lo que la forma de comunicación que permite la mensajería instantánea es un campo propicio para la propaganda política y social, lo cual se ha visto ejemplificado desde en la forma en que actualmente recibimos las noticias de lo que sucede en nuestro entorno personal, familiar e institucional; hasta la manera en que se da la propaganda política y social en los últimos años. Si se cuenta con herramientas y medios de propaganda propicios, se pueden crear contenidos y replicarlos a través de mensajes por los dispositivos móviles como los smartphones, los cuales facilitan la difusión de los contenidos sin control y replica.

La mensajería instantánea tiene un gran potencial en su uso para este tipo de fines, ya que, si bien hay gente que no tiene o usa redes sociales, muchos si cuentan con mensajería instantánea como *Whatsapp*, medio que proporciona las herramientas suficientes para crear sus propios canales informativos, más confiables, personales, privados y virales; con el extra que son seguros, descentralizados y difíciles de controlar.

Sin embargo, en un estudio chileno concluye que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la prensa digital, siguen conservando un mayor índice de credibilidad en la emisión de información política, a diferencia de la mensajería instantánea como Facebook y WhatsApp, que si bien pueden ser percibidos en el imaginario colectivo como más relevantes el estudio pone en entredicho la confiabilidad de los mismos (Pont, Besalú, Rovira, Castelo, & Sánchez, 2019)

Manuel Castels (2012) señala que los medios de comunicación están sesgados por la necesidad de responder a un objetivo esencial, que es ganar audiencia por razones económicas, lo que implica publicidad y por aumentar la influencia, con lo cual tienen un uso político e ideológico para el gobierno o un partido.

Actualmente, los emisores de contenidos no son solamente los medios de comunicación, sino cada ciudadano con un teléfono móvil en sus manos. Ellos manejan contenidos excéntricos y provocadores cuya finalidad es que se reenvíe más que ese consuma. Un buen número de movimientos y propaganda política se ha podido observar en campañas electorales y movimientos sociales que se han llevado a cabo en México, Brasil, la India, España y otros países; donde contenido de tipo político, electoral, social, de manifestación y hasta noticias falsas han tenido un gran impacto en la sociedad y la política (Mundo & Terrasa, 2019).

El oligopolio de las compañías dueñas de las apps en la integración de varios medios de comunicación en una sola aplicación.

Si bien la mensajería instantánea ha tenido una lenta evolución en cuanto a las aplicaciones que han surgido y que han sido popularmente aceptadas, son pocas las aplicaciones que han tenido un rápido crecimiento y una penetración amplia; y estas, son las que controlan el ámbito de la mensajería instantánea. Aplicaciones como *Whatsapp*, *FB Messenger*, *Line* y *WeChat* han tenido éxito en ser las que millones de personas usan diariamente y dependen de ellas para su comunicación. Si bien directamente en muchas de ellas no hay ingresos relevantes si tienen un poder mediático y potencial económico mayor a futuro. Cada vez están integrando un mayor número de servicios y medios de comunicación que se consumían por separado, provocando un desuso y declive económico en estos medios.

Sin embargo, desde la aparición del XMPP, realmente la mejora más significativa que ha aportado la mensajería instantánea propietaria es la transmisión de archivos multimedia, casi siempre con el objetivo de garantizar posiciones hegemónicas al oligopolio de las

IM a costa, muchas veces de la privacidad del usuario (El Topo, 2014).

La tendencia de estas aplicaciones a futuro es integrar cada vez más tareas y funciones que cubren otras aplicaciones y ofrecer servicios con o sin costo extra a los usuarios, tales como compras en línea, juegos, versiones empresariales, lo cual puede acrecentar este oligopolio; creando monopolios sociales y económicos futuros.

3. DISCUSIÓN

La importancia del estudio de los medios de comunicación a través de la ecología de los medios radica en el visualizarlos como un todo, en el cual sus distintos elementos están relacionados e interactúan entre sí. Si bien el ser humano es el que crea y usa estos medios, finalmente ellos moldean a la sociedad y al ser humano; impactando no solo en su proceso de comunicación, sino su percepción de la realidad, su forma de vida, sus hábitos y hasta sus valores.

Hoy en día con el desarrollo y uso de los medios digitales como sistema de comunicación habitual y espacio de expresión es notorio el impacto en nuestras vidas y forma de vivir. El Internet y todas las aplicaciones que se utilizan bajo su plataforma han tenido una rápida evolución y apropiación en todas las personas; rompiendo la percepción del tiempo hacia la inmediatez y del espacio hacia la globalización. El recorrido hecho a partir de las tecnologías primarias y la evolución que han tenido hasta llegar a las tecnologías actuales fue una enriquecedora práctica que permite ver que todos los medios han recorrido un arduo camino para llegar a la forma en que los conocemos. La mensajería instantánea es una tecnología que permite una comunicación inmediata y global; que integra a través de una oferta de clientes varios medios de comunicación en uno solo; esta tecnología ha alcanzado un uso mundial con millones de personas que diariamente lo usan.

A través de las preguntas para conocer los medios de comunicación que plantea Innis podemos observar la evolución y bondades que nos ofrecen los mensajeros instantáneos; el gran impacto que ha tenido sobre la percepción que del tiempo y el espacio se tuvo en los siglos pasados y la velocidad tan rápida con la que ha respondido a cubrir las necesidades de los usuarios. También fue posible identificar lo que ha tomado de la sociedad y lo que nos ha devuelto en beneficios y

porque no, prejuicios. Es importante realizar a manera de un futuro cercano el poder que esta tecnología tiene y tendrá, no solo con los individuos sino como sociedad, ya que es evidente que a través de su uso se gestan movimientos y revoluciones, se organizan las personas y se comparten noticias, avisos, contenido positivo y negativo.

Sin embargo, el análisis también nos muestra la vulnerabilidad que tenemos ante su uso desmedido de este medio, que puede crear adicción, problemas con las personas que contactamos, ser víctimas de delitos y la pérdida del contacto físico y con la realidad. Es importante estar conscientes del uso de esta tecnología, sobre todo las generaciones jóvenes, sin perder de vista que existe un mundo real físico, con personas reales, darle valor al mundo que nos rodea y usar con medida y adecuadamente esta tecnología.

4. REFERENCIAS:

- ADSLZONE. (15 de Octubre de 2019). *ADSLZONE*. Obtenido de <https://www.adslzone.net/esenciales/Whatsapp/como-funciona/>
- Alcántara Hernández, R. J., & Méndez Wong, A. (2015). Nuevos tipos de familias mexicanas y la mercadotecnia. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 3(6). <https://doi.org/10.29057/icea.v3i6.162>
- Asociación de Internet.mx. (10 de octubre de 2019). *15 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>
- ATRIBUS. (10 de marzo de 2020). *Atribus*. Obtenido de El poder de las redes sociales: <https://www.atribus.com/el-poder-de-las-redes-sociales/>
- Cáceres, M. D., Ruiz, J. A., & Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8070>

LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA COMO ECOSISTEMA MEDIÁTICO BAJO EL MODELO INNIS. UN ANÁLISIS DE SU IMPACTO SOCIAL Y TECNOLÓGICO

- Ruth Josefina Alcántara Hernández - Arlen Cerón Islas - Mónica Eugenia Peñalosa Otero - Juan Gabriel Figueroa Velázquez Capilla, E., & Cubo, S. (2017). Phubbing. Conectados a la red y desconectados de la realidad. Un análisis en relación al bienestar psicológico. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 50(Enero), 173–185. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i50.12>
- Cárcamo Ulloa, Luis, & Nesbet Montecinos, Felipe. (2008). La Generación Messenger: Relevancia de la mensajería instantánea en la adolescencia chilena. *Última década*, 16(28), 35–49. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362008000100003>
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, España.
- Castells, M. (2012). El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*, 1-10
- Castiblanco Carrasco, A., & Díaz Hortúa, Y. (2010). La red como escenario de socialización: una reflexión sobre los jóvenes y la Mensajería Instantánea. *Revista Colombiana de Educación*, 140-151.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015). El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas - ¿Hace a la sociedad más humana? *Eskivel*, 2-12.
- Cervantes, R., & Chaparro, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37–51. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.03>
- Cívico, A., Cuevas, N., Colomo, E., & Gabarda, V. (2021). Jóvenes y uso problemático de las tecnologías durante la pandemia: una preocupación familiar. *Hachetepepe. Revista Científica de Educación y Comunicación*, 22, 1–12. <https://doi.org/10.25267/hachetepe.2021.i22.1204>
- De Juana, R. (14 de octubre de 2019). *MuyPymes*. Obtenido de <https://www.muypymes.com/2015/01/23/dicq-Whatsapp-en-la-web-historia-de-la-mensajeria-instantanea>
- ECURED. (10 de octubre de 2019). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea
- El TOPO. (31 de Octubre de 2014). *Mensajería Instantánea libre y responsable*. *El Topo*, págs. 15-17.
- Elizondo Martínez, J. O. (2009). *El Pensamiento Canadiense en Comunicación*. En J. O. Elizondo Martínez, *La Escuela de Comunicación de Toronto* (págs. 21-47). Cd. México: Siglo XXI Editores.
- Elizondo Martínez, J. O. (2009). *La Escuela de Comunicación de Toronto*. Cd. México: Siglo XXI Editores.
- Frost, C. (2003). *How Prometheus Is Bound: Applying the Innis Method of Communications Analysis to the Internet*. *Canadian Journal of Communication*.
- Fuentes, M. (2014). Tesis de Posgrado. *El modelo tetrádico de McLuhan aplicado al software*. Puebla, Puebla, México: BUAP.
- Hootsuite. (12 de octubre de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- IAB México. (10 de Octubre de 2019). *IAB.mx*. Obtenido de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>
- Innis, H. (1949). *The Bias of Communication*. *Canadian Journal of Economics and Political Science*, 457-476.
- Larios-Gómez, Emigdio, Fischer, Laura, Peñalosa, Mónica, Mayra Ortega-Vivanco. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, Volume 7, Issue 3 e06468, ISSN 2405-8440, Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Logan, B. (10 de Agosto de 2019). *Physis University of Toronto*. Obtenido de <https://www.physics.utoronto.ca/people/homepages/logan/BioMedEcol.pdf>
- Madrigal, S; Madrigal, F & Juárez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*. V 41-14. Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423>
- Para Madrigal, Alfaro & Madrigal (2018). *Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea*. *Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>. Obtenido de https://www.academia.edu/36777756/Redes_sociales_virtuales_en_M%C3%A9xico_%C3%A1rea_de_oportunidad_para_la_organizaci%C3%B3n_contempor%C3%A1nea?from=cover_page
- Méndez-Wong, A., Aguilar-Garcés, E. A., Villarreal-Cavazos, J. A., & Alcántara Hernández, R. J. (2020). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA RESPUESTA COMERCIAL EN TIEMPOS DEL COVID-19. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8(4), 165+. <https://link.gale.com/apps/doc/A652790520/AONE?u=anon~961c7e59&sid=googleScholar&xid=ffe894b7>
- Morales, S., Meza, R. N., & Rojas, J. L. (2021). Estrés académico en estudiantes mexicanos de nivel medio superior durante el confinamiento por

- COVID-19. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valorfes, 9(Octubre), 1-21.
- Mundo, E., & Terrasa, R. (06 de enero de 2019). El Mundo. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/01/05/5c2f91a8fc6c834e478b45dc.html>
- Ong, W. (1997). Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra, 15-37.
- Otero, M. (10 de julio de 2011). La Voz. Obtenido de Las redes sociales cambiaron los hábitos cotidianos entre los más jóvenes: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/redes-sociales-cambiaron-habitos-cotidianos-entre-mas-jovenes/>
- Paglia, C. (1990). Art and Decadence from Nefertiti to Emily Dickson. En C. Paglia, *Sexual Personae*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Peñalosa, Ruiaz, Juárez & López (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*. V6-1. ISSN: 2317-6466 Obtenido de <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/137>
- Pérez-Elizondo, A. D. (2020). ¿Qué es el síndrome FOMO? *Psiquiatría.com*, 1-7.
- Polo Ortega, E., & Robles, F. (2014). *Servicios de Red e Internet*. México: RA-MA Editorial.
- Pont, C., Besalú, R., Rovira, E., Castelo, S., & Sánchez, M. (2019). Análisis de la credibilidad de la información política en el entorno digital. Barcelona, España: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política i Democracia.
- Postman, N. (2000). "El humanismo de la ecología de los medios". *Ecología de los medios*, 97-107.
- PWC. (8 de septiembre de 2015). Internet, ¿ha cambiado la forma de pensar de la gente? Obtenido de Internet, ¿ha cambiado la forma de pensar de la gente?: <https://mercado.com.ar/informes-especiales/internet-ha-cambiado-la-forma-de-pensar-de-la-gente/>
- Ruiz, G; Juárez, B; Peñalosa, M & López, D (2021). Análisis de los websites gastronómicos como estrategia mercadológica en el contexto Colombo-Mexicano. *Brazilian Journals of Business*. Obtenido en <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/35839/27870>
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). *Ecología de los medios*, 15-42.
- Schaarschmidt, T. (01 de Noviembre de 2018). Investigación y Ciencia. Obtenido de FOMO o el miedo a perderse de algo: <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/contra-el-dolor-crnico-752/fomo-o-el-miedo-a-perderse-algo-16920>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Gómez de la Fuente, M. del C. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación Y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Statista. (25 de enero de 2020). Statista Internet. Obtenido de Inetente Movil y Aplicaciones: <https://es.statista.com/estadisticas/599043/aplicaciones-de-mensajeria-mas-populares-a-nivel-mundial-de/>
- Tremblay, G. (2012). From Marshall McLuhan to Harold Innis, or From the Global Village to the World Empire. *Canadian Journal of Communication*.
- Torres, J; Juárez, B; Ruiz, G (2020). Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna. Volumen III de la colección Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial desafíos actuales y escenarios futuros José Gasca Zamora. UNAM. Obtenido de: <http://ru.iiec.unam.mx/5177/>
- Vega Barrios, A., & Alcántara Hernández, R. J. (2021). *Mercadotecnia Digital*. En A. Cerón Islas, & R. J. Alcántara Hernández, *Tópicos de Mercadotecnia* (págs. 189-214). Pachuca de Soto, Hidalgo: Editorial UAEH.