**II CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN –CIPI 2019**

I**V TALLER DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**De Harold Lasswell a Mark Zuckerberg: estudio de la personalidad para la comunicación de masas**.

***From Harold Lasswell to Mark Zuckerberg: Approach to Personality Knowledge in Mass Media Communication***

.

**Lic. Leonardo L. Panucia Villafañe1, Ing. Dámaris De la Torre Reyes2**

1-Universidad de Oriente, Cuba. E-mail panucia@uo.edu.cu

2-. Universidad de Oriente, Cuba. E-mail: damarist@uo.edu.cu

**Resumen:** El presente trabajo tiene como propósito realizar un acercamiento a la construcción de un puente teórico entre los estudios de la comunicación de masas de inicios del siglo XX y el contexto de comunicativo de la segunda década del XXI marcado por las redes sociales digitales. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica que permita hacer alusión a los sustentos sicológicos y sociológicos de estos estudios así como algunos de los principales teóricos de esos momentos. Por último, se presenta cómo a partir de la gran cantidad de información que los usuarios de las redes sociales publican en sus perfiles, permiten el acercamiento al estudio de su personalidad y el uso posterior de estos datos con fines propagandísticos.

***Abstract:*** This article has as a purpose to make a first approach to the construction of a theoretical bridge between the mass communication research of the early twentieth century and the communicative context of the second decade of the XXI, and social networks. In order to do so, a bibliographic review it is done it is alluded to the psychological and sociological support of these studies as well as some of the main theorists of those moments. Finally, it is presented how, based on the large amount of information that users of social networks publish in their profiles, they allow the approach to the study of their personality by and the subsequent use of these data.

**Palabras Clave:** Comunicación de masas; Sicología; Internet; Redes sociales.

***Keywords:*** Mass media communication; Psychology, Internet; Social networks).

***Resumen***

Debido al impacto cada vez superior de los procesos de comunicación social en la construcción y percepción de la realidad, y la incidencia de internet en las relaciones sociales, el presente trabajo tiene como propósito realizar un primer acercamiento a la construcción de un puente teórico entre los estudios de la comunicación de masas de inicios del siglo XX y el contexto de comunicativo de la segunda década del XXI marcado por las redes sociales digitales. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica que permita hacer alusión a los sustentos sicológicos y sociológicos de estos estudios así como algunos de los principales teóricos de esos momentos. Por último, se presenta cómo a partir de la gran cantidad de información que los usuarios de las redes sociales publican en sus perfiles, permiten el acercamiento al estudio de su personalidad y el uso posterior de estos datos con fines propagandísticos.

***Abstract***

This article has as a purpose to make a first approach to the construction of a theoretical bridge between the mass communication research of the early twentieth century and the communicative context of the second decade of the XXI marked by social networks. In order to do so, a bibliographic review it is done it is alluded to the psychological and sociological support of these studies as well as some of the main theorists of those moments. Finally, it is presented how, based on the large amount of information that users of social networks publish in their profiles, they allow the approach to the study of their personality by and the subsequent use of these data.

***Palabras Clave*:** Investigación enComunicación de masas, sicología, redes sociales.

***Keywords:*** Mass communication research, psychology, social networks.

1. **Introducción**

Entre las décadas de los años 30 y 40 del siglo XX, el sociólogo y politólogo estadounidense Harold Lasswell da forma a un modelo comunicativo que cambió el modo de entender y estudiar el proceso de comunicación.

Este periodo, marcado por irrupción en la sociedad de nuevos medios (el cine y la radio, esencialmente) las tensiones ideológicas, entre el capitalismo, y el nazi-facismo, alcanzó su climax de contradicciones ideológicas con el desarrollo la segunda guerra mundial.

Si bien el modelo de Lasswell, tiene un fuerte sustrato en el estudio de la propaganda y es una etapa superior de lo que se conoce como teoría hipodérmica (Wolf, 2005) está marcado por una impronta conductista al considerar la inminente reacción del destinatario del mensaje ante el estímulo de los medios de comunicación masivos.

Pero una cosa era cierta, ante la llegada de nuevos medios y los cambios que se producían la sociedad se hacía preciso estudiar las relaciones que se establecían entre estos y su audiencia. Y aunque no hubiese una ruptura conceptual con los preceptos conductistas de Pavlov, de gran impacto hasta entonces, al plantearse Lasswell en su modelo: quien -dice qué- a través de qué canal- a quien- con qué efecto, se introduce un cambio en el modo de entender el proceso comunicativo, estudiarlo y sobre todo, se abre un pequeña, una minúscula pero trascendental brecha para estudios posteriores.

Entender los efectos era esencial, pero ¿y el individuo, el hombre, la personalidad, dónde quedan en este modelo comunicativo que marcó una pauta en su momento? La existencia de nuevas herramientas para la difusión de la producción simbólica de la sociedad imponía nuevos modos de acercarse al hombre[[1]](#footnote-1)/productor y hombre/destinatario de esos bienes simbólicos.

En el año 2004, cincuenta y seis años después de que Lasswell diera a conocer su *Structure and function of communication in society* (1948) se produce un suceso trascendente: Mark Zuckerbergun, joven estudiante de ciencias de la computación de la Universidad de Harvard, funda la red social Facebook.

Habían transcurrido varios decenios, y múltiples abordajes al proceso de comunicación. Diversas teorías se desarrollaron desde diversas disciplinas – la sociologia, la linguistica, la semiotica, incluso las ciencias de la computación– pero es este joven ingeniero, tal vez el máximo representante de la generación Millenians, quien introduce un nuevo modo en que las personas van a relacionarse a nivel global, y da pie para nuevos estudios comunicológicos.

Además, algo trascendente, Zuckerberg propicia no solo *un nuevo espacio y un nuevo modo para la*  *interacción social nivel global*, sino una oportunidad para acercarse al individuo de forma diferente, para conocer desde una nueva perspectiva sus motivaciones, sentimientos, emociones, el modo en que se relaciona con otros individuos y reacciona ante diversas circunstancias. Para conocer eso que Chico Librán (2005) define como el conjunto organizado de características que posee una persona y que influye en forma única sobre su cognición, su motivación y su comportamiento en
diferentes situaciones, y que Allport (1961) citado por Chico, presentó como un sistema contenido en una matriz de sistemas socioculturales, una estructura interior, encajada en estructuras exteriores y en interacción: la personalidad.

1. **La raíz del todo: la percepción del hombre masa**

Se iniciaba el siglo XX y con él nuevas formas de relación en los sistemas de producción y consumo; irrumpía la era del taylorismo y el fordismo, de la administración científica y la producción en serie.

Estos preceptos contribuyeron al incremento de la producción, y con ello la necesidad de incentivar el consumo. De ahí que esto contribuya al desarrollo de la publicidad para incentivar la demanda para la gran cantidad de productos fabricados (Aglietta, 1979, citado por Buitragos, 2013).

Pero también es el momento en que se inicia y concluye una guerra mundial, y aunque con el Tratado de Versalles se cumplió un importante papel para el logro de la paz, quedaron llagas latentes que dejaron el terreno listo para una nueva conflagración universal. Este es de igual modo el periodo del nacimiento del totalitarismo nazi-facista, del triunfo del soviet sobre la Rusia zarista, y de la pujanza norteamericana por colocarse a la cabeza del mundo.

En medio de este contexto, uno de los autores cuya obra cobró importante significación desde inicios del siglo XX, Sigmund Freud, manifestó en su célebre *Psicología de las Multitudes y análisis de yo* (1921) que aunque la psicología individual se concretase
en el hombre aislado e investigase los caminos por los que el mismo intenta alcanzar la satisfacción de sus instintos sólo muy pocas veces y bajo determinadas condiciones excepcionales, era posible prescindir de las relaciones del individuo con sus semejantes.

Es conocido la influencia de la obra del mencionado autor en los estudios desarrollados por anunciantes y agencias publicitarias para la comunicación de masas norteamericana. Pero si se menciona el término masa, no puede dejarse de mencionar al filósofo español José Ortega y Gasset, que dio a conocer en 1929 una serie de artículos periodísticos analizando lo aspectos sociales que acontecían en Europa. De ellos orquestó un libro publicado en 1930, cuyo título fue *La rebelión de las masas.*

La masa, decía Ortega,

es el ¨hombre medio”. De este modo se convierte lo que era meramente cantidad —la muchedumbre— en una determinación cualitativa: es la cualidad común, es lo mostrenco social, es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que repite en sí un tipo genérico p.12.

Y más adelante añadió que en rigor, la masa podía definirse, como hecho sicológico, sin necesidad de esperar a que aparecieran los individuos en
aglomeración. Además, dado ese carácter podía manifestarse entre individuos de diversas clases sociales (Ortega y Gasset, 2010).

No es propósito de este trabajo detenerse a analizar las posiciones ideológicas o filosóficas del pensador español, sino hacer una sutil parada en cuanto al hecho de la similitud sicológica – no igualdad- entre individuos más allá de su proximidad física, económica o social.

En pleno siglo XXI, cuando parecía que todos los caminos conducían al desmoronamiento total de estas concepciones , la nueva era, la de esos jóvenes que nacieron en la década de los 80 y 90 del siglo XX, los Millenialns (Wells, 2015) y sus redes sociales digitales, parece desempolvar de los archivos aquellos conocimientos.

1. **De la interconexión instantánea a la responsabilidad global**

Como nunca antes en la historia humana, las personas pueden como hoy socializar sus consideraciones respecto a cualquier tema, encuéntrense los opinantes en Antofagasta, Londres o Tokio. El contenido de esa manifestación encuentra su expresión a través de un clik y de modo inmediato puede adoptar varios nombres: *Me Gusta, Retuitar,* o adoptar la figura de un *emoticon*; pero siempre, a través de una complicidad colectiva, y cuasi simultánea.

Porque las redes sociales digitales implican respuesta inmediata, y la percepción de ver reducidas las distancias. Pero también contribuyen a la circulación de disímiles informaciones cuya veracidad puede ser discutible, y de otras, capaces de contribuir al desarrollo humano; de comportamientos al altruistas, o de otros discordantes con lo culturalmente correcto.

En ellas, los usuarios generan y diseñan su identidad digital a través de sus contribuciones. Esta identidad adquiere valor en cuanto que genera capital informacional para establecer relaciones personalizadas y tomar decisiones; adquiere un carácter referencial pues no es la persona en sí, sino una referencia a ella; es compuesta por informaciones suministradas voluntariamente por los usuarios y otras construidas por terceros; produce consecuencias pues tendrá efectos la divulgación o no de informaciones; adquiere un carácter dinámico dada su modificación permanente, y puede generar un impacto negativo empleado en un contexto erróneo (Gallego, 2016).

 Los máximos exponentes de esa generación, Larry Page y Serge Brin, fundadores de google, y Mark Zuberberg líder de facebook, parecen estar tomando conciencia de la responsabilidad social que implican sus creaciones, y han manifestado su intención de desarrollar acciones para prevenir inadecuados usos de los nuevos medios. Los planteamientos a cerca de las noticias falsas durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2016, fue un vivo ejemplo de ello.

Sobre este particular, así como el modelo de Lasswell, la corriente empírico experimental o de la persuasión, y los estudios de Lázarfeld-Berelson- Gaudet, entre otros desarrollados a partir de la década de los años 40´s del siglo XX tenían una marcada dirección hacia la propaganda (Wolf, 2005) y centraron por vez primera su atención en el estudio del receptor, Internet, como nuevo medio de comunicación, y las redes sociales digitales como nuevos espacios de interacción, proporcionan a los investigadores contemporáneos datos que le permiten acercarse como nunca a la subjetividad humana; datos, que han sido empleados en campañas presidenciales (Martin, 2017), datos que además son entregados por los propios usuarios, y que también están siendo empleados por empresas, corporaciones, y entidades gubernamentales.

Estos datos recopilados a través de Big Data e inteligencia artificial, y utilizados durante las elecciones estadounidenses por el partido republicano, y por los partidarios del sí en el referendo para determinar la salida del Reino Unido de la Unión Europea[[2]](#footnote-2), permitieron crear los perfiles sicológicos de cada ciudadano que podía votar[[3]](#footnote-3), en promedio, 5000 puntos de datos de cada persona, lo cual permitió a través del empleo de algoritmos crear versiones de mensajes que fueron enviadas con posterioridad de forma personalizada, según las características sicológicas de cada destinatario (Hilber, 2017).

De este modo, las ciencias sociales en su combinación con las ciencias de la computación, establecían un vínculo sin precedentes, tal vez no imaginado incluso por Claude Shannon cuando publicó en sendos artículos en *The Bell System Technical Journal* en 1949 editados en 1950 por Universidad de Illinois a bajo el título *La teoría matemática de la información*[[4]](#footnote-4)*,* ni tampoco porEdwards Bernays, uno de los principales propagandistas de las primeras décadas del siglo XX y autor del célebre libro *Cristalizando la opinión pública* (1923).

Estas letras son apenas un esbozo para llegar a un punto medular en el cual acuden a este autor más preguntas que respuestas. Ante el nuevo sistema de relaciones sociales que establecen las personas en las redes digitales, la avalancha de datos que acerca de los rasgos de su personalidad entregan a los proveedores de estos servicios, y con la capacidad de análisis que poseen estos sistemas a partir del uso de inteligencia artificial, y otros algoritmos, ¿estaremos ante el renacer de una nueva etapa en el abordaje de la comunicación cuyo sustrato será neoconductista? ¿Cómo asumirá el individuo estas nuevas relaciones comunicativas en medio internet y las redes sociales? ¿Qué curso tomarán en lo adelante los estudios de la comunicación de masas?

1. **Conclusiones**

Como puede apreciarse, el contexto comunicativo se presenta complejo. Los actuales modos de interacción social a través de las redes sociales digitales implican modificaciones en la percepción de la distancia y en la forma de relacionarse los individuos; súmese a lo anterior, una tendencia a desarrollar la comunicación masiva a partir de preceptos que tienen su sustrato en estudios psicológicos, y en la percepción de la existencia de la sociedad de masas.

1. **Referencias bibliográficas**

Buitrago Parias, S.(2013). Fordismo y postfordismo: control social y educación, en *Revista Vinculando*. Disponible en [http://vinculando.org/author/buitragoparias*/*](http://vinculando.org/author/buitragoparias/)

Consultado 12-10-2017

The Clinic . (2017). Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros, asegura experto en redes. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/02/17/obama-y-trump-usaron-el-big-data-para-lavar-cerebros-asegura-experto-en-redes/>

## Develan cómo el “Big Data” fue clave en las victorias de Trump y el Brexit , en *Cubadebate . disponible en* <http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/12/08/develan-como-el-big-data-fue-clave-en-las-victorias-de-trump-y-el-brexit/> consultado 19/12/2016

Freud, S. (1921). *Psicología de las Multitudes y análisis de yo. S/l. S/e*

Gallego Trijueque, Sara (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010). Tesis para la opción del grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/44233/> Consultado 10-1-2019

Rodrigo Alsina, M. (2002). *Teorías de la Comunicación: ámbito, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autonoma de Barcelona.

[Wells](https://www.cnbc.com/nick-wells/), Nick. (2015).Who are the millennials anyway? En CNBC disponible en <https://www.cnbc.com/2015/05/22/who-are-the-millennials-anyway.html>

Consultado 11-10-2017

Wolf, M. (2005). La investigación en la comunicación de masas. La Habana: Pablo de la Torriente.

1. Cuando se emplea la palabra ´hombre´ se hace referencia al ser humano independientemente de su sexo. [↑](#footnote-ref-1)
2. La aplicación MyPersonality, fue desarrollada por el psicólogo polaco Michal Kosinski, para la red social Facebook. Lo hizo en su etapa de estudiante en la Universidad de Cambridge. El propósito era obtener datos personales de los usuarios de esa red. [↑](#footnote-ref-2)
3. En entrevista publicada en Cubadebate, Martin Hilber, asesor tecnológico de la Biblioteca del Congreso de Estados Unido, profundiza tema. [↑](#footnote-ref-3)
4. Si se desea profundizar en las teorías comunicativas coexistentes con la mencionada, se sugiere consultar la obra de Rodrigo Alsina, 2002. [↑](#footnote-ref-4)