

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN
INTERPERSONAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

SARA BEATRIZ ALVARADO VILLANUEVA

ASESOR

CECILIA VIDAURRE NIETO
<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	5
II.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Redes sociales.....	7
2.1.1	Tipos de redes sociales.....	7
2.2	Comunicación.....	8
2.2.1	Comunicación interpersonal.....	8
2.2.2	Las redes sociales en el proceso de comunicación.....	8
2.3	Herramientas de las redes sociales.....	10
2.3.1	Herramientas de <i>Facebook</i>	10
2.3.2	Herramientas de Twitter.....	10
2.3.3	Herramientas de Instagram.....	11
2.3.4	Herramientas de YouTube.....	11
2.4	Características de las redes sociales.....	11
2.4.1	Interactividad.....	11
2.4.2	Conectividad.....	12
2.4.3	Lenguaje multimedia e hipertextual.....	12
2.4.4	Personalización.....	12
III.	CONCLUSIONES.....	13
IV.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

RESUMEN

Los medios de comunicación digitales, permiten la interacción de forma rápida y sencilla, gracias al factor de inmediatez. Por consiguiente, algunos usuarios prefieren comunicarse por medio de estas plataformas, ocasionando un deterioro en la comunicación interpersonal presencial.

Tomando en cuenta la información anterior, esta investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal?

El presente trabajo tiene como objetivo general destacar la importancia de las redes sociales en el proceso de comunicación interpersonal. Asimismo, tiene como objetivos específicos identificar las herramientas y especificar las características de las redes sociales en el proceso comunicativo.

Las redes sociales cambiaron la bidireccionalidad y abundancia en el flujo de la información, modificando el concepto de comunicación interpersonal. Cabe destacar que dichas plataformas han logrado transformar la naturaleza de la comunicación pública y privada.

Palabras clave: comunicación interpersonal, redes sociales, proceso de comunicación, herramientas de redes sociales, características de redes sociales, nuevas formas de comunicación.

ABSTRACT

Digital media (social networks) make interaction quick and easy, thanks to the immediacy factor. In general, some users prefer to communicate through these platforms, which causes a problem in face-to-face interpersonal communication.

Taking into account the above information, this research asks the following question: ¿What is the importance of social networks in the process of interpersonal communication?

The present work has the general objective of highlighting the importance of social networks in the interpersonal communication process. It also has the specific objectives of identifying the tools and specifying the characteristics of social networks in the communication process.

Social networks changed the bidirectionality and abundance in the flow of information, modifying the concept of interpersonal communication. It should be noted that these platforms have managed to transform the nature of public and private communication.

Keywords: interpersonal communication, social media, communication process, social media tools, social media features, new forms of communication.

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han generado la creación de medios de comunicación digitales (redes sociales), por medio de los cuales se pueden enviar fotografías, documentos y archivos audiovisuales permitiendo que la interacción sea de forma rápida y sencilla, gracias al factor de inmediatez. Debido a esto, algunos usuarios prefieren comunicarse por medio de estas plataformas, ocasionando un deterioro en la comunicación interpersonal presencial.

A nivel internacional, Valle (2014), en estudio sobre “Barreras comunicacionales en el uso de WhatsApp y BlackBerry Messenger en las relaciones interpersonales de los jóvenes” de la Universidad San Carlos de Guatemala destacó que los jóvenes optan más la comunicación vía mensaje de texto a la interpersonal. Asimismo, se concluyó que estas aplicaciones transgreden la forma de comunicación.

López (2016), en investigación “La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook”, afirmó que sí existe una pérdida de la comunicación presencial entre los jóvenes, debido a que casi siempre se encuentran al pendiente de lo que pasa en las la redes sociales y dejan de lado la comunicación interpersonal en los ambientes cotidianos.

A nivel nacional, Cárdenas (2015), en su tesis “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, mencionó que el proceso de comunicativo y la búsqueda de información con otros usuarios de da en tiempo real y en cualquier momento, esto comprueba que los medios sociales están marcados por el dinamismo.

Panca y Vargas (2018), en su tesis “Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la universidad nacional de San Agustín, Arequipa 2018”, determinó que la gran parte de los participantes consideraban las reacciones de Facebook como símbolos que facilitan la interacción y sirven de sustituto para algunas palabras o gestos de los usuarios.

Surco (2017), en su investigación “Incidencia de las redes sociales en la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Privada San Carlos 2014”, afirma que los estudiantes prefieren comunicarse por redes, ya que es sencillo, instantáneo y fluido. Además, pueden enviar imágenes, videos, audios y archivos. Sin embargo, admiten que después les ha resultado difícil mantener una conversación de forma interpersonal, debido a que el excesivo uso de las redes ha afectado su forma de escribir y hablar.

En el contexto local, Seclén (2019), en su tesis denominada “Uso de las redes sociales y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de sociología - 2018”, comprobó que el 70% de los estudiantes considera que el internet es una necesidad para sus vidas, por lo que se encuentran conectados un máximo de 4 horas al día para conversar con sus contactos dentro de la plataforma. Asimismo, afirman que les permiten estar comunicados de manera constante e instantánea.

Tomando en cuenta la información anterior, esta investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal?

El presente trabajo tiene como objetivo general destacar la importancia de las redes sociales en el proceso de la comunicación interpersonal

Objetivos específicos

Identificar las herramientas de las redes sociales en el proceso de comunicación.

Especificar las características de las redes sociales en el proceso de comunicación.

La realización de este trabajo es importante para la escuela de comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo porque explica la importancia del proceso de comunicación en las redes sociales para poder mejorar la transmisión y codificación de información en la interacción social, por lo tanto, sirve como fuente de información para futuros trabajos.

Tiene relevancia social puesto que, pretende aportar mayor información sobre las características de las redes sociales que influyen en la comunicación, de esta manera poder contribuir a mejorar el mecanismo de la comunicación interpersonal a través de las plataformas digitales.

La línea de investigación será la de ‘Innovación en comunicación y desarrollo humano’, pues se reforzará los conocimientos sobre las herramientas en las redes sociales y cómo pueden contribuir a la innovación en el campo de la comunicación.

Finalmente, la investigación es de valor teórico porque busca reforzar conocimientos sobre las herramientas de las redes sociales, su importancia en el desarrollo de la comunicación, y cómo las nuevas tecnologías cambian la forma de transmitir mensajes.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes sociales

Saco (2019), define las redes sociales como plataformas virtuales donde los usuarios pueden publicar y compartir cualquier información con amigos y conocidos. Asimismo, también permiten contactarse con nuevas personas. Según la RAE (2020), una red social online es una plataforma digital que facilita la comunicación de manera global entre los usuarios.

2.1.1 Tipos de redes sociales

El observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (citado en la guía de usos y estilos en redes sociales del Gobierno de La Rioja, 2016), clasificó las redes sociales en dos tipos:

a. Redes sociales indirectas

Las redes indirectas cuentan con la opción para que los usuarios no tengan un perfil visible para todos los miembros. Asimismo, comparten la información de un tema en específico (cultural, político, social). Entre ellas se encuentran: las wikis, los blogs y foros.

b. Redes sociales directas

Los usuarios comparten sus gustos e intereses en común con sus pares, interactuando en igualdad de condiciones y recepcionando la información de manera selectiva que otros usuarios comparten. En este concepto destacan las redes como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*. Existen dos tipos:

Redes sociales verticales: los usuarios pueden agruparse por una temática concreta o una determinada acción. Por ejemplo: *Instagram* para compartir fotografías o videos, *Change.org* para solicitar firmas través de internet y *LinkedIn* para buscar empleo y establecer relaciones laborales.

Redes sociales horizontales: se caracterizan por ser generalistas, es decir, los usuarios no están definidos por una temática o actividad específica. Estos canales permiten que los miembros utilicen las redes sociales en todo tipo de formatos. Un ejemplo de esta definición son las plataformas como *Twitter*, *Google +* y *Facebook*.

2.2 Comunicación

Para Jakobson (como cita en Vinegra y Meléndez, 2018) consiste en un acto mediante el cual se transmite una determinada información. Es decir, el emisor transmite información a un receptor información a través de un canal, dentro de un contexto determinado y esperando que la comunicación sea recíproca.

2.2.1 Comunicación interpersonal

Rizo (2013), la define como aquella en la que se produce un intercambio de mensajes cara a cara entre dos personas, que se producen de fuentes verbales y/o no verbales. Asimismo, sostiene que en la comunicación interpersonal los sujetos influyen de manera mutua y simultánea, es decir, el intercambio de información se relaciona con la reciprocidad de sus subjetividades.

2.2.2. Las redes sociales en el proceso de comunicación

La comunicación interpersonal y pública ha cambiado gracias a los medios sociales, debido a que proporcionan la interacción entre los usuarios sin restricciones o censuras previas, con un bajo costo. Van Dijck (2016), considera que este conjunto de medios virtuales predomina en el comportamiento humano de forma individual y comunitaria.

Asimismo, los usuarios pueden: relacionarse, organizarse y cambiar información de la misma forma que en la interacción presencial. Esto se debe a la producción de espacios denominados “comunidades virtuales” que agrupan a individuos con intereses en común y posibilitan la asignación de la información y la comunicación por medio de la red (Van Dijck, 2016).

a. Facebook

La comunicación interpersonal en *Facebook* se da a través del servicio de mensajería privada y en las conversaciones grupales, representados por la aplicación *Messenger*. Asimismo, posee dos modos de comunicación: el modo asincrónico, en el que se puede consultar información después de un tiempo publicado como, por ejemplo: compartir información a través del perfil o de comentarios y el modo sincrónico, en la aplicación de mensajería de Facebook Messenger y en los grupos de la plataforma (Bolander y Locher, 2015).

Van Dijck (2016), explica uno de los objetivos de Facebook es que el usuario comparta información con todos sus contactos posibles. También, impone una demostración predominante sobre la práctica de social media al dirigir a los usuarios por donde la red desea. Por otro lado, en redes sociales “compartir” conlleva a la filtración de esa información personal

a terceras personas y se vincula con la idea de que los usuarios distribuyan información entre ellos.

b. Twitter

En sus comienzos, la plataforma de *Twitter* logro una gran aceptación por parte del público, reuniendo cada vez más a usuarios interesados en intercambiar opiniones o debatir acerca de temas de importancia pública. La función “*Follow*” o “seguir” significa ser parte de un diálogo comunitario en tiempo real, responder y observar los comentarios de otros usuarios (Van Dijck, 2016).

Según Madrigal (2015), *Twitter* facilita la conexión entre individuos y comunidades de usuarios; dando a conocer sus opiniones e impresiones, ofreciéndoles un espacio virtual a los usuarios para un intercambio de ideas. Por otro lado, Fresno García, Daly y Supovitz (2015), afirman que *Twitter* permite el contacto con noticias, ideas, noticas y material multimedia. Asimismo, es considerado el medio social más simple, rápido y económico. Asimismo, Candale (2017) afirma que los tweets publicados permiten realizar comentarios posteriores, accediendo a formas de comunicación asincrónicas y sincrónicas.

c. Instagram

La función principal de Instagram es permitir a los usuarios compartir videos y fotos de manera instantánea. Por otro lado, Madrigal (2015), explica que los comentarios en las publicaciones pueden expandirse o retenerse cuando se presentan más de cuatro comentarios, los usuarios también pueden etiquetar a otros con el símbolo de @.

Marcelino (2015), explica que a través de Instagram los jóvenes se sienten libres al poder expresarse, sin las limitaciones que presenta un medio como *Facebook*. Asimismo, la comunicación en Instagram se presenta a través del servicio de mensajería privada (*inbox*) de forma simultánea y de forma asincrónica al poder agregar comentarios en las publicaciones (Candale, 2017).

d. YouTube

En *YouTube*, la comunicación gira en torno a los videos como una construcción de comunidades, este medio social le permite al usuario compartir; argumentos, practicas creativas, cultura, entre otros temas. (Van Dijck, 2016).

El acceso a la transmisión de mensajes en este medio es ilimitado, y se produce a través de millones de cuentas y canales. Cao (2017), señala que de esta manera el mensaje tiene más

protagonismo en sí, por lo que no se limita a la visión de unos pocos y por lo tanto se ve menos influenciado.

YouTube admite todas las variedades de formatos audiovisuales, desde entrevistas, documentales, programas, vídeos musicales, hasta películas. También permite subir contenido a cualquier tipo de usuario, organización o marca. Además, presenta la posibilidad de relación o incluso retroalimentación con las redes sociales más empleadas por los cibernautas (Cao, 2017).

2.3. Herramientas de las redes sociales en el proceso de comunicación

2.3.1. Herramientas de *Facebook*

Facebook desarrollo herramientas para crear y orientar sociedades específicas en base a las intenciones y gustos de las personas. Van Dijck (2016), explica que la red social registra y moldea nuestros gustos con los de nuestros contactos. Asimismo, nos permiten saber que leen, compran, escuchan y comparten.

Diferentes herramientas permiten la interacción social, por ejemplo: la columna de “notificaciones”, que permite a los usuarios enterarse de las novedades de sus amigos en la red y de las páginas que siguen, el “muro” de anuncios (público). Asimismo, los estados sirven para informar o compartir contenido al igual que las historias, con la diferencia de que estas últimas solo tienen una duración de 24 horas.

Conectar personas, ideas y cosas es también una de las funciones principales del “me gusta”, herramienta que aprueba a los usuarios de *Facebook* para que reflejen de forma rápida y directa su aceptación hacia un componente u opinión determinada y compartirlo en el acto (Van Dijck, 2016). Su carácter intertextual se ve reflejado en las publicaciones compartidas entre los usuarios y en las actualizaciones de los estados.

Candale (2017), explica que en *Facebook* lo personal se vuelve público en el segundo en el que se publica, la información subida al perfil se emite rápidamente en el “*Feed*” de los contactos del usuario, ofreciéndoles la oportunidad de opinar y valorar lo compartido (por medio de las “reacciones”).

2.3.2. Herramientas de *Twitter*

La implementación de los “*trending topics*” provocó una gran expansión la plataforma de *Twitter*. Van Dijck (2016), indica que es una herramienta multifuncional que les permite a los

usuarios agrupar mensajes por tema en específico, acoplando una palabra o frase precedidas por un hashtag (#), como “etiqueta”. Esto hace posible generar *tendencia* sobre un determinado tema de manera activa o bien seguirlo de manera pasiva.

Por otro lado, el botón de “*retweet*” es una de las funciones más características de *Twitter*, sirve para que los usuarios compartan “*tuits*” de acuerdo a sus intereses. Esta herramienta permite una reproducción masiva teniendo ventajas y desventajas con respecto a su contenido (Van Dijck, 2016).

2.3.3. Herramientas de Instagram

Colorado (citado en Madrigal, 2015) explica que la herramienta favorita de los usuarios en esta plataforma es el filtro; el cual se puede aplicar en publicaciones, en “*live*” (transmisiones en vivo) y en historias de Instagram, los filtros pueden cambiar la sombra, los colores, y hasta la perspectiva de la imagen. Su éxito se debe a la versatilidad.

Por otro lado, los *hashtags* tienen la función de facilitar la búsqueda a los usuarios. Esta herramienta clasifica las publicaciones (fotos, videos) a través de etiquetas temáticas que pueden contener una o más palabras. Pujante (2015), explica que el *hashtag* permite crear una conexión entre los usuarios debido a que establece un vínculo, incluso con aquellos que no se conocen entre sí.

2.3.4. Herramientas de YouTube

Cao (2017), explica que los algoritmos de *YouTube* filtran el contenido de acuerdo a los videos previamente vistos por el usuario, de esta manera la plataforma “engancha” a los espectadores.

YouTube cuenta con algunas herramientas para introducir elementos de interacción en videos. Para ello, en el menú que encontramos la opción ‘Anotaciones’, la cual permite destacar “bocadillo”, pudiendo además incluir la opción de enlazar a otros videos. De esta manera, se puede generar navegación entre videos o incluso material de autoevaluación, donde se plantean preguntas para que se elija la respuesta correcta (Cao, 2017).

2.4. Características de las redes sociales

2.4.1. Interactividad

La interactividad es la cualidad que permite establecer una nueva relación entre el medio y el usuario. Van Dijck (2016), explica que la comunicación en los medios anteriores era

unidireccional en información y transmisión. Por el contrario, los medios sociales son bidireccionales, es decir, tienen la capacidad de ser recíprocos al instante momento de enviar y responder mensajes. Gracias a la interactividad, los usuarios pueden combinar recursos a su disposición e interactuar para elegir su propia trayectoria con el fin de obtener la información deseada.

2.4.2. Conectividad

Saco (2019), indica que las redes sociales han utilizado la conectividad para tener presencia en los diferentes dispositivos tecnológicos como tablets, smartphones o portátiles. Esto permite a los usuarios estar conectados las 24 horas en cualquier lugar.

2.4.3. Lenguaje multimedia e hipertextual

Los usuarios utilizan el lenguaje propio de internet (multimedia e hipertextual) para crear contenido, compartir, expresar su opinión, informar e informarse y relacionarse en comunidad con diferentes formatos como imágenes, videos, animaciones o texto (Saco, 2019).

Asimismo, existen elementos propios del lenguaje online que ofrecen la posibilidad de intertextualidad, tales como: los emojis, los efectos gráficos, los emoticones, los hipervínculos y *gifs*; que permiten la conexión con diferentes páginas de la web (Candale, 2017).

2.4.4. Personalización

Los usuarios pueden ajustar las configuraciones de acuerdo a sus preferencias en cuanto a información personal y privacidad (Saco, 2019). Asimismo, al poder configurar el menú de contenidos, el usuario puede convertirse en partícipe de la creación de su propio espacio virtual.

En *Facebook Messenger* los usuarios pueden cambiar los colores de las conversaciones por ‘colores en degradado’, colocar “apodos” en las ventanas de conversación de chat y asignar un distintivo a la conversación para poder establecer un vínculo más cibernético entre los usuarios.

Por otro lado, *Instagram* lanzó “*You’re all caught up*” (ya estás al día), un aviso que indica a los usuarios que has observado todas las publicaciones que sus contactos han publicado en las últimas 48 horas.

III. CONCLUSIONES

Las redes sociales han generado cambios en la bidireccionalidad y abundancia en el flujo de la información, modificando el concepto de comunicación interpersonal. Debido a que, gracias a la evolución de las nuevas tecnologías los usuarios pueden mantenerse en contacto con otros usuarios sin necesidad de que la comunicación sea “cara a cara”.

Las herramientas que proporcionan las redes sociales canalizan la interacción y contribuyen al proceso de comunicación ayudando a los usuarios a comunicarse con personas que conocen y conectarse con temas que son de su interés.

Las características de las redes sociales tales como interactividad, personalización, lenguaje multimedia y conectividad; permiten que los usuarios se mantengan “enganchados” en dichas plataformas virtuales y, a su vez, los diferencian de otros medios de comunicación,

Cabe destacar que las plataformas de las redes sociales han logrado transformar la naturaleza de la comunicación pública y privada.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Candale, C. (2017). *“Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram”*. (trabajo de investigación). Universidad de Bucarest. Rumania.

Cárdenas, C. (2015). *“La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas* (tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Cao, J. (2017). *“YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación? Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales”* (tesis de licenciatura). Universidade da Coruña. Brasil.

Del Fresno, M., Daly, J. y Supovitz, J. (2015). *“Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards”*. *Redes - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1.53-75. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.531>

Gobierno de La Rioja. (2016). *Guía de usos y estilos en redes sociales del Gobierno de La Rioja*. Disponible en: <https://actualidad.larioja.org/images/pdf/rsss/guia-usos-estilos-redes-sociales-gobiernodelarioja.pdf>

López, A. (2016). *“La comunicación interpersonal directa y las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp y Facebook”* (tesis de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Madrigal, C. (2015). *“Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso made with lof”* (Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Marcelinose, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 48-72. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>

Pujante, J. (2015). La realidad en un #hashtag. Disponible en: <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

Panca, k. & Vargas, B. (2018). *“Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la universidad*

nacional de San Agustín, Arequipa 2018” (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es/red?m=form#GExglxCs>> [2020].

Rizo, V. (2013). *Comunicación interpersonal e “incomunicación”. Una aproximación a las gramáticas de la desconfianza*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308911249_COMUNICACION_INTERPERSONAL_E_INCOMUNICACION_UNA_APROXIMACION_A_LAS_GRAMATICAS_DE_LA_DESCONFIANZA

Saco Triano, M. (2019). *Redes y medios sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=t0TIDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Redes+y+medios+sociales+saco+triano&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiswLjgntvpAhUQILkGHbxuDa0Q6AEIzAA#v=onepage&q=Redes%20y%20medios%20sociales%20saco%20triano&f=false>

Seclén, E. (2019). “*Uso de las redes sociales y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de sociología – 2018*” (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lima, Perú.

Surco, F. (2017). “*Incidencia de las redes sociales en la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Privada San Carlos 2014*” (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.

Valle, S. (2014). “*Barreras comunicacionales en el uso de WhatsApp y BlackBerry Messenger en las relaciones interpersonales de los jóvenes*” (tesis de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Recuperado de: http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/160%20-%20La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Vinegra, L., Meléndez, S., & Martínez, E. (2018). *La comunicación ante el ciudadano*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/332876758_La_comunicacion_ante_el_ciudadano