

**¿QUÉ TE DICEN TUS CONTACTOS?
FACTORES ASOCIADOS CON LA ACTITUD HACIA AL USO DE E-MAILS**

**WHAT DO THEY SAY YOUR CONTACTS TO YOU?
FACTORS ASSOCIATED WITH THE ATTITUDE TOWARDS TO THE USE OF E-MAILS**

Lic. Jorge Armando Caballero Calderón
Universidad Autónoma de Nuevo León
joracab18@hotmail.com
Monterrey, México

Dr. Arturo González López
Universidad Autónoma de Nuevo León
artglez@hotmail.com
Monterrey, México

Resumen

Es claro que la comunicación es parte inherente del desarrollo humano. Diariamente estamos en la búsqueda de satisfacer la necesidad de comunicarnos y de una mejor forma; esto nos ha impulsado a establecer en el mundo de la tecnología cada día más poderosos y veloces instrumentos en el proceso comunicativo, llegando a la configuración del ciberespacio y la sociedad en red como entornos de interacción social, económica y tecnológica, pues se produce un tipo de comunicación más dinámica, rápida y de respuesta casi inmediata, el correo electrónico. Vivimos en una sociedad parlante más que redactora, no estamos preparados para el "tsunami mensajero" que ha generado este medio. En la mayoría de las ocasiones recibimos mensajes masivos, estos buscan convencer de varias maneras a sus lectores de reenviarlos a otro grupo de personas. Chiste, reflexivos, religiosos, de suerte y superación personal, ¿Qué imagen nos formamos de una persona que nos envía muchos mensajes al día, o de la persona que nunca nos responde? Ya sea participando como remitente o destinatario, tenemos que considerar lo que queremos que ocurra a raíz del mensaje que leemos o enviamos. Los mensajes que nos envían nuestros contactos son silenciosos, el remitente o receptor es quien le da vida, porque finalmente está en estos últimos llevarlo al presente.

Palabras clave: correo electrónico, desarrollo humano, psicología de la comunicación

Abstract

It is clear that communication is an inherent part of human development. Daily we are seeking to satisfy the need for communicating in a better way and this has prompted us, in the world of technology, to create more powerful and faster tools to be used throughout the communication process. Nowadays, society and a quick cyberspace network environment are interrelated in an economical and technological manner, as they produce a kind of rapid, dynamic, and almost immediate response, an email. We live in a society that gives more importance to oral, rather than written communication. Thus, we are not prepared for the "messenger tsunami" that has been built up as a consequence of this tendency. In most cases, we receive mass messages, seeking ways to convince readers to forward them to another group of people. Jokes, reflections, religious passages, even hoaxes and personal messages, what image do we get of a person who sends us so many messages a day, or of the person who never answers back? Whether participating as a sender or recipient, we must consider the consequences of the meaning of the message which was either sent or read. The messages that our contacts send us are silent. The receiver is who actually brings a message to life, because, in the end, it is in his hands to bring its meaning to reality.

Key words: e-mail, human development, psychology of the communication

(Recibido el 31/03/09)
(Aceptado el 30/07/09)

Introducción

El hombre, ser social por naturaleza, tiene como principal vehículo de comunicación el lenguaje, impregnando éste toda su vida. La interpretación de la realidad, la interacción y la transmisión cultural, con todo lo que ello implica, se hace posible, fundamentalmente a través del lenguaje; por lo tanto siempre que hablemos de comunicación, implícitamente se hablará del lenguaje y viceversa.

El lenguaje es un sistema estructural, flexible y convencionalizado de elementos que sirven para representar aspectos de la realidad; permite a las personas o empresas expresar su sentido, su ser, sus convicciones, pensamientos y objetivos de manera consciente e inconsciente, por lo que no siempre se hace de una manera adecuada. El ser humano en general está formado desde distinta índole cultural, social, económica, lo cual contribuye en su desarrollo personal y profesional; en consecuencia, se puede decir que un mismo mensaje puede producir un efecto en una persona y otro efecto en cualquier otra, ya que un mensaje puede crear la realidad que está transmitiendo y predisponer a quienes lo oyen a pensar de un modo particular.

Hay un punto de vista muy controversial que muchos expertos se limitan a discutir. Sabemos que al momento de comunicarnos pueden influir distintos aspectos para que se logre un mensaje asertivo; *la capacidad comunicativa del emisor*, es decir, ¿cuál es la intencionalidad del sujeto?, ¿qué contenido nos quiere comunicar?; inclusive es necesario tomar en cuenta al receptor y preguntarse ¿qué disposición hay para recibir el mensaje?, ¿cuál es el interés del receptor al tomar en cuenta el mensaje?; también existe la *capacidad lingüística de los interlocutores (expresiva y comprensiva)*, es decir, el nivel de lenguaje utilizado así como los temas a tratar por medio de un mensaje, el mecanismo de transmisión y el grado de complejidad, así como el uso que se hace del mensaje y la inclinación a comunicar a terceros ese mismo mensaje; el *equilibrio personal*, aspectos relacionados con etapas o circunstancias por las cuales atraviesan tanto el emisor como el receptor; *intereses de los interlocutores*, cuáles son sus gustos, ya que si hay intereses en común el uso del mensaje tendrá mayor funcionalidad para los mismos; *el contexto*, medios en los cuales se desenvuelven como la familia, el trabajo y todas las relaciones sociales que tengan. Lo anterior se puede entender en diferentes casos, por ejemplo, cuando un político en campaña lanza sus propuestas y sabe que dependiendo de sus argumentos y una buena estructuración será seguido; un editor es capaz de elegir las notas que le pueden hacer ganar más; un predicador sabe que a través de un discurso exaltado podrá provocar una reacción en cadena; una persona enfadada logrará crear temor dependiendo del tono y palabras con las que intente comunicarse, entre otros.

De esta manera, surgen algunas cuestiones interesantes para ir profundizando en el tema del título del presente artículo: ¿De qué forma afecta a los demás lo que hacemos?, ¿de qué forma somos afectados por lo que hacen los demás? o incluso, ¿de qué forma afecta a los demás lo que les comunicamos?, ¿de qué manera nos afecta lo que los demás nos comunican consciente e inconscientemente?

La comunicación es el intercambio de mensajes entre los individuos, es parte esencial del desarrollo humano. Nos vamos formando sobre la base de experiencias vividas y en la mayoría de las ocasiones no nos percatamos de ello. Decimos lo más apropiado dependiendo de lo que el interlocutor espera de nosotros o la situación en la que nos encontremos, pero también hay factores que no consideramos al momento de enviar o recibir un mensaje. Podemos estructurar detenidamente el mensaje, palabra por palabra, pero hay más aspectos que llegan al receptor sin darnos cuenta.

La manera en que nos comunicamos evoluciona conforme se implementan las nuevas tecnologías, siendo éstas una herramienta necesaria para cubrir una de las necesidades básicas del hombre, el estar en constante contacto comunicativo.

El papel del E-Mail en nuestra vida diaria

Con la ayuda de la ciencia y la tecnología, El intercambio comunicativo, cada día logra ser más rápido y eficaz. Hoy cualquier individuo, con poder adquisitivo estable, puede tener

relaciones comunicativas a distancia con personas que vivan a miles de kilómetros sin necesitar servicios postales, ni tiempo para esperar.

La comunicación actual puede resultar más sencilla y simple que hace algunos cientos de años, ahora podemos aprender a convivir, relacionarnos o enamorarnos con personas del otro lado del planeta. Las nuevas tecnologías nos han obligado a aprender idiomas, a ser más receptivos y abiertos con la información que obtenemos; sin embargo, esto también lleva consigo un gran alto índice de desentendimiento entre las personas y entre nosotros mismos de tal manera que obstaculizan tanto en el desarrollo personal como en el profesional.

Al hablar de tecnología y comunicación, automáticamente pensamos en el gran monstruo que es Internet; pues cabe destacar que durante los veinte años de vida, el correo electrónico ha sido una de las herramientas más ideáticas en la nueva sociedad interactiva. No sólo es una especial herramienta de comunicación, estudio, investigación y archivo sino también un fenómeno sociológico en sí mismo, cuya raíz está en su influencia creciente en todos los aspectos de las vidas de las personas, en todos los países y en todas las culturas. El correo electrónico le ha agregado ventajas trascendentales al correo tradicional (sistemas de correo escrito que existían antes del surgimiento de Internet y que aún existen) entre estas: la inmediatez, facilidad de uso y economía.

En la actualidad se habla de una cultura digital, la producida dentro del contexto de las nuevas tecnologías. Esta cultura vuelve a priorizar la escritura como forma de comunicación, una escritura donde el referente en ocasiones es el lenguaje hablado (López, Fernández y Duran, 2005).

Con el correo electrónico enviamos y recibimos mensajes con un propósito; pero, ¿estamos conscientes de la finalidad de los mensajes que enviamos, más allá del simple texto? Existen mensajes que son utilizados para informar, enseñar, adiestrar, estimular, animar, motivar, persuadir, convencer, averiguar, debatir, negociar, divertir, entretener, etcétera. Todos ellos en general, influyen de manera distinta en la actitud de cada ser humano; pero, si no se tiene en claro alguno de estos, sería una de las tantas razones para rechazar cualquier mensaje, y no hablo sólo de eliminar el mensaje y colocarlo en la bandeja de mensajes eliminados, sino de rechazarlo de manera psicológica. Cuántas veces sucede, que te mandan a tu correo un mensaje de reflexión, lo consideras un excelente mensaje, te adueñas de él, te identificas, te hace cambiar tu actitud, tu forma de pensar; sin embargo, qué sucede cuando dicho mensaje tiene en su parte inferior la leyenda: “si no mandas este mensaje a 30 contactos, se te aparecerá una gitana vieja loca que te tirará gatos. No es broma!”, “¡Aguas! ¡Es real!”, “si no lo reenvías tendrás mala suerte”. Crea una confusión en el receptor del mensaje debido a que ya no sabes cuál fue el propósito del mismo y terminas por cambiar de una actitud positiva a una completamente negativa.

Los contactos: ¿amigos o enemigos?

Cuando creamos por primera vez una cuenta de correo, ya sea por cuestiones de trabajo o sociales, vamos “agregando” a nuestros familiares, vecinos, compañeros, gente nueva, ligues, y demás desconocidos como si pareciera que entre más contactos tengas más popular eres y más aceptado eres socialmente, sin embargo, no nos percatamos de la gran cantidad de las personas con las que nos relacionamos; en muchas ocasiones nunca hemos hablado con ellos en directo. Nuestros contactos son personas conocidas que desconocemos.

Los mensajes que nos mandan nuestros contactos al correo electrónico son un hecho social que surge a partir de ese proceso complejo que todos ya sabemos que existe, la comunicación, donde dos partes, aun cuando son constitutivas de un mismo individuo, intercambian mensajes y de ese modo logran gratificar al menos mínimamente sus respectivos propósitos.

Sin duda, este fenómeno, la comunicación, representa una de las actividades fundamentales en el desarrollo y evolución de los seres humanos, de ahí la importancia e interés por comprender cuáles son los mecanismos y las circunstancias que posibilitan tal transporte e intercambio de mensajes vía correo electrónico.

El objetivo del mensaje electrónico es el de la comunicación entre usuarios de una Red¹. Existen factores que puedan impedir que el mensaje llegue al destinatario de manera correcta. Por el momento en los correos electrónicos, no se puede ver la cara ni escuchar al otro usuario; las frases suelen ser un poco frías para expresar emociones o sentimientos, por consiguiente, es difícil decodificar el mensaje. En los correos electrónicos utilizas un lenguaje particular para cada destinatario. No le escribes igual a alguien que le tienes confianza como a alguien que representa un papel de jerarquía en tu entorno

Según los expertos para que un “mail” cumpla con su objetivo es necesario seguir al pie de la letra todos los signos de puntuación, y hay que ser objetivo y veraz al momento de la redacción, esto sin restarle importancia al contenido y forma del mismo, también. Hay que entender los mensajes como si se tratara de una conversación directa.

Los mensajes electrónicos son un factor importante en nuestras vidas actuales, en especial en las grandes ciudades y las nuevas generaciones, entonces surgen más interrogantes que dan pauta a este escrito: ¿Quién podría enviar un mensaje sin que exista razón alguna?, ¿cuántas otras veces hemos presentado que los contactos nos envían copias de correos simplemente porque es fácil? El resultado suele generar confusión e incredulidad, a menudo existen factores deformantes del mensaje, que se denominan parásitos o ruidos, y constituyen verdaderas barreras para la comunicación. Este hecho entrafía, al nivel de su recepción por el destinatario, un efecto real no siempre exactamente coincidente con el efecto deseado y/o buscado.

¿Qué queremos que ocurra a raíz del mensaje que leemos? Cuando el receptor tiene una sensación o vivencia, que siempre se produce en su vertiente psíquica es que ha percibido el estímulo (mensaje comunicado) con cierta intensidad. La percepción condiciona la eficacia del mensaje, ayudándola o limitándola; cuando el mensaje es selectivo, sólo percibimos una parte de las señales o estímulos que llegan a nuestros sentidos (Coma, X. 2008: On line). Los mensajes están influidos por una amplia serie de factores funcionales como son las necesidades, valores, las opiniones, el aprendizaje previo y las tendencias inconscientes. Por todo ello, cuando los mensajes a percibir son ambiguos, el sujeto recibe el mensaje como le gustaría que fuese -o quizás como teme que sea-, pero siempre de forma subjetiva, con gran implicación personal.

Existen factores internos personales que influyen de manera importante en la aceptación y retención de los mensajes recibidos por correo electrónico, tales como la experiencia (a través de ésta nos relacionamos con nuestros recuerdos y conocimientos previos influyendo directamente con nuestra manera de percibir un mensaje determinado); organización de la información (estructuración del mensaje en función de expectativas y necesidades de cada persona); los estereotipos (esquemas en los que encasillamos a las personas y que nos llevan a interpretar los mensajes que se emiten en torno a ese esquema); el negativismo (se refiere a todas aquellas palabras o frases, circunstancias, sucesos, situaciones que producen en el receptor un efecto contrario a las ideas que quiere transmitir el emisor); tendencia a juzgar (refiriéndose al acto de aprobar o desaprobar lo que dice nuestro remitente, sobre todo cuando la comunicación afecta a nuestros esquemas de valores, actitudes, hábitos o motivaciones).

La alteridad en los mensajes cadena. Metodología de estudio.

Es conveniente analizar las huellas que el remitente y destinatario dejan en el texto. La presencia de un **YO** que se dirige a un **TÚ** puede ejercer fuerza persuasoria al mensaje, al introducirse, consciente o inconscientemente, el emisor en el texto en un intento de modificar la conducta de la persona que recibe el mensaje.

Para realizar un trabajo científico, todo investigador puede recurrir a diversos caminos metodológicos. Estamos convencidos que algunos estudiosos pueden desarrollar esquemas de

¹ Conjunto de equipos (computadoras y/o dispositivos) conectados por medio de cables, señales, ondas o cualquier otro método de transporte de datos, que comparten información (archivos), recursos y servicios

sondeo distintos para un mismo problema, cualquiera que sea el caso, la visión general de este ensayo no prescribe métodos ya establecidos, sino que da pautas para organizar y articular los conocimientos como consecuencia del objeto descrito y que permitan su significado y funcionalidad.

Esta investigación surge al darnos cuenta de la gran cantidad de mensajes que aparecen en nuestro buzón de correo cada mañana, donde la mayoría son envíos masivos, impersonales y con una advertencia de reenvío.

A modo de introducción, y partiendo de un diagnóstico autocrítico de la realidad de la participación, parece evidente que nuestra breve investigación no tiene como fin transformar el mundo, sin embargo, vale la pena reflexionar sobre las ventajas de la participación interactiva que socialmente vivimos y conocer las necesidades evidentes que nuestros contactos reflejan.

El objetivo es claro y simple: el analizar qué es lo que realmente dicen esos mensajes masivos que envían día con día. Consideramos que sólo ocupan gran parte de nuestro día, algunos pensamos en la creatividad o "tiempo" que tienen los productores de dichos mensajes, sin embargo no consideramos tan conscientemente lo que nos quieren decir. Cabe destacar que las constantes incógnitas y la gran variedad de información recopilada daban pauta para un desarrollo continuo de la temática.

Una vez planteado y depurado el objetivo y haciendo uso neto de las técnicas cualitativas de investigación se tomó como referente una convergencia metodológica entre las técnicas de documentación y un estudio de caso, optando además por un análisis de participación acción.

Las decisiones muestrales tomadas para la elaboración de este estudio se han basado en un diseño emergente, sencillo, reducido a pocos contextos y casos. La fórmula cualitativa para determinar el tamaño de la muestra contiene como ingredientes clave la noción, principio o estrategia de la "saturación" (Valles, 2000: 214). Dando al investigador juicio absoluto sobre la información recabada. En otras palabras, conforme se iba detectando casos similares una y otra vez, se adquirió la confianza empírica para establecer que una categoría de información había sido saturada.

Se ha tratado que la diversidad de los datos obtenidos sean los suficientes para el cumplimiento del objetivo planteado. La elaboración de un cuestionario se ha recogido el flujo de información, dando aspectos no previsibles incorporados en la conclusión de este documento. Se aplicó, utilizando la técnica de la cadena electrónica o viral², un sondeo; obteniendo un total de 935 respuestas en una semana.

Resultados

Una vez infectada una base de datos de 3250 correos electrónicos con un cuestionario de seis preguntas. El estudio se llevó a cabo con las 935 personas que respondieron voluntariamente nuestra encuesta. Receptores de entre 15 y 60 años, sin deferencia étnica, social o de género.

Estos son algunos de los resultados más significativos que en materia de uso del correo electrónico arrojó este estudio realizado.

El 32 por ciento de nuestra muestra, obtenida de manera aleatoria, recibe en su buzón de correo entre seis y diez mensajes al día, siendo en su mayoría de remitentes distintos. Nuestra hipótesis radicaba entre los 11 y 15 mensajes diarios, no obstante, este resultado sólo obtuvo el 21 por ciento de respuestas.

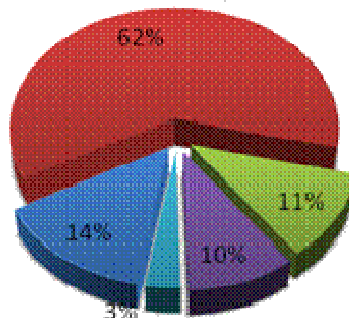
El 62% de las personas encuestadas recibe correos electrónicos de índole masivo, es decir, mensajes que son enviados a un grupo extenso de contactos y que generalmente forman

² La hipótesis es que si el mensaje llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el tema, servicio u objeto ofrecido por el correo electrónico), ese usuario "se infectará" y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe el correo a más de un usuario sensible, los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

las famosas cadenas. El 38 % de los mensajes restantes son más bien de tipos personales, laborales y hasta publicitarios.

La mayoría de los mensajes que recibes son:

- Personales (Contiene información privada para ti. Algo personal e íntimo.)
- Masivos (Mensajes que son enviados a un grupo extenso de contactos)
- Laborales (Mensajes con peticiones o comentarios sobre tu trabajo o tareas)
- Publicitarios (Mensajes con publicidad dirigida a tu nombre y apellido)
- Otro



Cabe destacar que la gran habilidad que las nuevas tecnologías para evitar la publicidad intrusiva no es aplicable a nuestros contactos, ya que son ellos, los remitentes de los mensajes masivos, que en su mayoría están enfocados a desear fortuna y sabiduría.

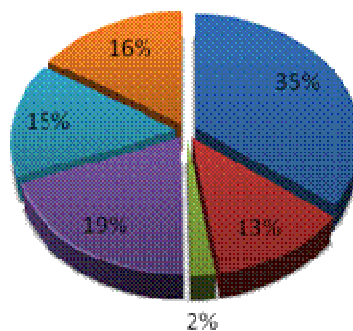
Son mensajes generalmente indeseables, incómodos y perjudiciales para los receptores. Las empresas informáticas aducen que son también un oneroso problema administrativo debido al consumo excesivo de ancho de banda y espacio de almacenamiento que pueden provocar (Wikipedia, En línea: Marzo 2009). Desde luego, rara vez los mensajes en cadena siguen una progresión predecible en términos numéricos (cada usuario decide a cuántos otros les envía la cadena o, incluso, no reenviarla), su comportamiento sigue acercándose al crecimiento exponencial. También es cierto que los mensajes en cadena pierden efectividad cuando el conjunto de potenciales re-emisores está saturado (todos lo han leído ya y comienzan a recibirlo de vuelta).

El contenido de los mensajes masivo es variado como tipos de personalidades cubra tu agenda electrónica. Están los amigos que constantemente envían algún mensaje divertido para “alegrarte la mañana laboral”, otros, en su mayoría mujeres mayores de 30 años, son mensajes reflexivos, con mensajes de superación personal o citas de autores reconocidos en el mundo de la autoayuda. Realmente son pocos los que se reciben expresamente para dañar la reputación de una persona o empresa, sin embargo se podrían considerar entre los de servicio social: “Es importante”, “por atención”, “si lo ves, avisa”.

Las cadenas electrónicas, son como la publicidad. Tiene generalmente un 'gancho o anzuelo', una amenaza y una petición. La mayoría detonan, ya sea, los buenos sentimientos de las personas, su avaricia o sus supersticiones y claro está, su ignorancia como usuarios. Al final de la carta se le pide al usuario que reenvíe el mensaje a equis número de contactos.

De los mensajes masivos que llegan a tu cuenta de correo, ¿cuál de los siguientes consideras el de mayor frecuencia?

- De suerte, que te caerá una maldición si no lo reenvías
- Chistes o de humor
- Hoaxes (engañosos, virus) y sorteos
- De reflexión y superación personal

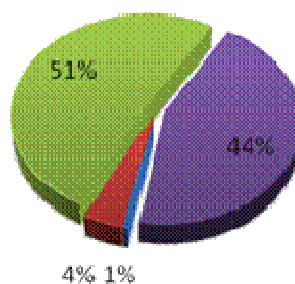


Frases como “si no lo envías...”, “es verdad hazlo”, “yo ya lo hice, es cierto”, “el Presidente de Argentina no lo hizo y ahora...” llegan constantemente a nuestras pantallas. Este tipo de cadenas no son nuevas en el mundo del correo y con la facilidad que ha dado Internet, se ha vuelto aún más masificable.

El contenido de los mensajes, algunas veces influye en su manera de pensar, sentir y ver el entorno del destinatario, así lo manifiesta el 51% de los encuestados.

¿El contenido del mensaje de los correos electrónicos masivos, influye en tu manera de pensar, sentir y ver a tu entorno?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca



Las cadenas de mensajes, conocidas muchas veces también como cadenas de la suerte surgen como mensajes de correo convencional que solicitan al remitente reenviarlo bajo la amenaza de que "romper la cadena" ocasiona mala suerte.

A pesar de que en su mayoría (27%) no se deja influir con amenazas sobre su suerte, un 22% de la muestra le gusta compartir lo aprendido en base al mensaje enviado, que en su mayoría son temas de superación personal y escasamente un 8% lo reenvía por esa invitación sugerida en el correo.

Sin lugar a duda la mayoría de quienes envían los mensajes en cadena en nuestros correos electrónicos proviene de algún amigo o conocido (61%); esa persona en la que en

algún momento dado dimos nuestra dirección y pocas veces hablamos en persona. El 39% de los remitentes tienen una relación laboral o familiar.

Conclusión y debate

Tres de cada diez usuarios de correo electrónico reciben diariamente entre 6 y 10 mensajes en su cuenta; estos por lo general, contienen imágenes, sonidos, animaciones o videos; creando así mensajes que nos llegan a nuestros sentidos.

En cuestión de los tipos de mensajes que se reciben por e-mail, seis de cada diez son masivos y sus remitentes suelen ser en su mayoría contactos clasificados como amistades; por lo general este tipo de mensajes busca coaccionar o convencer de distintas maneras a sus lectores para que estos a su vez los reenvíen a un grupo de personas. Según los resultados, la mayor parte de los receptores acostumbra a no reenviar correos electrónicos, sobre todo los masivos, la pregunta es: ¿si la mayoría no reenvía cadenas, por qué existen cada vez más?

Cuatro de cada diez mensajes que llegan al buzón de entrada son “de suerte”. Refiriéndome a esta última a la creencia de sucesos afortunados y desafortunados interpretada de forma diferente por los individuos. Hay también una serie de creencias espirituales sobre la suerte, puede influirse en ella realizando ciertos rituales o evitando ciertas situaciones. En este caso lo que produce suerte según los mensajes, no es su contenido sino el ritual de enviarlos pero, ¿por qué se enfoca la atención en este último?; El marco epistemológico en el que se encuadra la disciplina de la lectura es la psicología cognitiva y experimental. Podríamos decir que “todo depende del cristal con el que se mire”, es decir, cada uno de nosotros establece una representación muy particular del mensaje en base a las experiencias vividas. La suerte es uno de los factores que definen la condición humana. Aunque somos personas inteligentes que recurrimos al pensamiento para abrirnos paso al mundo, somos sujetos que poseemos conocimientos limitados y que debemos tomar decisiones basándonos en información fragmentada. Nuestras decisiones proponen, pero aquello que dispone es una fuerza que supera nuestro control práctico: La suerte.

La mayoría de las personas buscamos la suerte debido a que no tenemos bien cimentadas nuestras decisiones, buscamos de manera inconsciente saber que todo estará funcionando a nuestro favor. La mayor parte de las personas encuestadas oscilan entre los 20 y 30 años; son jóvenes quienes por lo general reciben los mensajes masivos con temática de “Suerte” tendiendo a reenviarlos. La cultura, la educación, la política, la situación económica en que se encuentra la sociedad, aparte de la edad, son factores que inclinan al hombre a satisfacer necesidades no concretas, que no se sabe si se podrán cubrir; el envío de mensajes masivos vía correo electrónico de este tema gritan que vivimos en una sociedad con falta de seguridad en si misma, que no es sino hasta que llegas a la edad adulta cuando ves diferente lo que te rodea, teniendo por ende mayor seguridad en las decisiones que tomas, dejando cada vez menos las cosas a la suerte y evitando reenviar mensajes de este índole.

Los mensajes percibidos de manera consciente, nos permiten usar la información que se recibe para relacionarnos con el ambiente, en cambio, la información inconsciente nos conduce a tener reacciones automáticas que la mayoría de las veces es imposible controlar.

Cinco de cada diez personas, son influenciados en su manera de pensar, sentir y ver a su entorno por los mensajes masivos que recibe en su cuenta de correo electrónico, manifestando que se llega al consciente lo que se lee del mensaje.

No basta con entender los textos que nos mandan de manera explícita y evidente, el secreto está en el no conformarnos con transmitir y a su vez, recibir de forma transparente la información concreta; trabajemos en sacarle todo el jugo a los mensajes que leemos, no nos enfoquemos a lo que se ve a primera vista. Los mensajes que nos envían nuestros contactos son silenciosos, “escucha” lo que en realidad te dicen. El remitente o receptor es quien le da vida, porque finalmente está en estos últimos llevarlo al presente.

Frecuentemente estamos expuestos a recibir mensajes masivos; sin embargo, la madurez que cada uno de nosotros manifieste será la que nos permita comprender la verdadera importancia del mensaje, ya que el mensaje que hallamos leído, nuestro cerebro lo

capta independientemente de reenviarlo a otros contactos; por lo tanto, es importante atender al efecto que los mensajes causan en cada uno de nosotros, aun y antes de convertirlos en cadena.

El dar énfasis a reenviar o no el mensaje podría traer efectos negativos a nuestra mente, es decir, nos podríamos estar creando una falsa realidad, producto en la mayoría de las ocasiones de la superstición.

En resumen, es importante analizar lo que la otra persona nos quiere decir a través de ese mensaje (contenido), y poner atención a las necesidades que como receptores y emisores tenemos, ya que éstas, la mayoría de las veces, son la que guían nuestra toma de decisión; es importante recordar que los mensajes leídos a través de el correo electrónico pueden ser almacenados conciente o inconcientemente, afectando nuestras decisiones, comportamiento y valoración de las cosas.

Bibliografía

Comal, Xavier (2008). Manual de Gestión de Comercio. Extraído el 10 de marzo de 2009 desde <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/gestioncomercio/capitulo8.htm>

López, R., Fernández, F., y Duran, A. (2005). La comunicación local por Internet. Universidad Jaime I.

VALLÉS, M. (2000) Técnicas cualitativas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Wikimedia (2009). Correo electrónico. Extraído el 21 de marzo de 2009 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje_electr%C3%B3nico