

“LA PREVALENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN”-

Darío Ramos Grijalva (Ecuador).¹

Resumen.

El presente ensayo tiene por objetivo determinar, la prevalescencia de los medios de comunicación o de la comunicación interpersonal como el futuro de la comunicación, en un discurrir todavía marcado por estas dos formas de comunicación que se contraponen y que a la vez se complementan. Para ello, se planteó una sucinta exploración intelectual sobre el desarrollo histórico de la comunicación, a poco de andar saltó a la vista; no uno, sino varios modelos teóricos que convergen, que se contraponen, que se complementan, que se distancian, que se corroboran y que se contradicen. Estudiar el fenómeno comunicacional implica algunas aristas para su análisis; una de ellas, la de entender la forma en cómo se estructuran, producen y reciben los mensajes; otra, la manera en cómo circulan a través de los medios masivos las ideas y los valores; otra más, la manera en cómo se dan las relaciones de poder; hay más, la de analizar las posibilidades de participar en los mensajes según la membresía a determinados sectores sociales, clases, grupos o nacionalidades; y ya para finalizar, a riesgo de dejar alguna otra arista fuera, los accesos y análisis de los usos que a la tecnología dan los actores y sectores sociales, temas que tienen que ver y se polarizan en dos ámbitos: los medios de comunicación masiva y la comunicación interpersonal. Al final, la dicotomía entre lo masivo y lo interpersonal es un tema que está presente en todo análisis del campo de la comunicación, a veces tácitamente, otras en cambio de manera manifiesta, y otras tantas en un sentido menos acotado.

Palabras clave.

Comunicación masiva, comunicación interpersonal, convergencia mediática, redes sociales, interacciones, estudios culturales

Abstract.

The current essay has the goal of determining, the prevalescense of the communicational media or the interpersonal communication as in the future of communication, in a still marked discourse by these two forms of communication that counterpose and complement each other. For that, it was stated a brief intelectual exploration about the historical development of communication, just a bit on this path came to sight; not one but several theoretical models that converge, that counterpose, that complement each other, that break apart, that corroborate one another, and that contradict one to the other. Studying the communicational phenomenon involves some edges for its analysis; one of them, the one to understand the way how the messages are structured, produced, and received; another one, the way how ideas and values move around mass media; and another one, the way

how the power relationships are established; there is more, the one to analyze the possibilities to participate in the messages according to the membership to determined social segments, classes, groups or nationalities; and to end up; risking to leave any other edge out, the access and analysis of the uses that technology is given by some actors and social sectors. Topics that have to do with and interpose in two scopes, the mass communication media and the interpersonal issue that is always present in every analysis of the communication field, sometimes tacitly, other on the contrary in a very manifested way; and as many others in a less sentenced sense.

Keywords.

Mass communication, interpersonal communication, media convergence, social networks, interactions, cultural studies.

Introducción

Fue en la edad media, en que el sentido lineal del término comunicación se posicionó como la participación y el actuar en común -interacción-; pero es en el apogeo del capitalismo comercial –siglo XV-, que el término comienza a referirse también al medio, a través del cual se transmite o transporta personas, mercancías y/o información. Situación que amplía la concepción del término y junto con ello se originan expresiones como sistemas de comunicación. La prensa con su apareamiento en el siglo XIX y los demás medios después, pasan a ser precisamente sistemas de comunicación.

A pesar de que el devenir histórico de la comunicación yace fragmentado (Otero, 2010), no es menos cierto también, que esa misma fragmentación de la disciplina permite identificar enfoques, tanto a favor como en contra de los efectos poderosos de los medios masivos y de la comunicación interpersonal. Y si a ello le sumamos, la presencia e incidencia de las nuevas tecnologías junto con las redes sociales, la conversión hacia una nueva sociedad es ya un evento irreversible. La manera en cómo estos fenómenos han afectado las relaciones humanas y su impacto, tiene pocos parangones en la civilización actual, su trascendencia superó toda expectativa humana de interrelacionarse, como tan solo se lo puede hacer ahora.

Las redes sociales emplazadas a través del internet, son medios de comunicación global basados en la comunicación entre ordenadores, con un asombroso aumento de personas que día a día acrecientan su capital social, el débil y el que implica lazos afectivos, con lo cual se trastoca todo modelo de comunicación, por tanto, los medios y la comunicación interpersonal también.

Desarrollo.

En comunicación, cada cual tiene su ideal de definición y función. Se ha dicho ya, que en la genealogía del área, ha habido muchos movimientos que tomaron partido por una tendencia

u otra. Todo comienza, sin asomo de duda, en el momento en que la comunicación cobra el sentido de transmisión de un punto a otro, aspecto que predomina a partir del siglo XIX, con el auge de la prensa; y luego en el siglo XX, con la aparición de los medios masivos. A partir de entonces, la comunicación se convierte en un fenómeno de estudio para muchos intelectuales, que desde distintas disciplinas intentan explicar este fenómeno a lo largo del siglo XX.

En el intento de darle a la comunicación el estatuto de ciencia social, hay una idea primigenia que se instaura en el corazón del debate comunicacional entre 1919 y vísperas de la segunda guerra mundial, y es la de metaforizar las relaciones humanas con las relaciones bióticas de un organismo, direccionando al término comunicacional hacia una explicación ecológica, en tanto las relaciones humanas se asemejen a la de un organismo – vegetal o animal- con su entorno. *“La dicotomía original operada por la ecología humana entre lo biótico y lo social ha dado lugar a numerosas discusiones”* (Mattelart y Mattelart, 2003, p. 25). Se puede ver aquí una primera hegemonía de pensamiento en el campo comunicacional: *“el determinismo biológico”*; por sobre, incluso, la matriz socio-cultural, que posee sus exponentes de la más versadas y variopintas tendencias como el interaccionismo simbólico de Erving Goffman (1922-1982), Edward Hall (1914-2009), Gregory Bateson (1904-1980) y Paul Watzlawick (1921), el funcionalismo comunicativo cuyo artífice fue Robert Merton (1910-1989) y los estudios culturales.

Lejos de conciliar el pensamiento entre la escuela de Chicago con las tendencias *interaccionistas* posteriores inspiradas en los estudios de Charles Horton Cooley (1864-1929) -miembro de la escuela de Chicago, que antecedió a su compañero de patio Robert Ezra Park (1864-1944), en el análisis de los fenómenos y los procesos de comunicación, con su aporte al estudio de las *interacciones simbólicas* usando la etnografía (Mattelart y Mattelart, 2003)-; el hecho esencial hasta aquí es el despunte de las relaciones interpersonales entre los actores de una sociedad como base *sine qua non* para el acto comunicativo. Parece ser entonces, que el acto de comunicar consagra la idea fundacional que la edad media dotó a la acción de comunicar: el sentido de actuar en común. Idea

fortalecida cuando Norbert Wiener (1894-1964), ex profesor de Claude Elwood Shannon (1916-2001), formuló –e incorporó- el concepto del *feedback* en el proceso lineal de comunicación de éste, en el que se daba luces para que el receptor reaccionara frente a los mensajes del emisor; fórmula que trasladada de la comunicación electrónica a la comunicación social, termina de todo modos humanizándola, dando paso a las teorías de la recepción del mensaje: todo el poder a las audiencias.

Dicho poder no puede concretarse, sin el sentido acotado de todo cuanto se registra en las relaciones interpersonales. Las audiencias investidas por el poder que les confiere el *feedback* -o retroacción- reaccionan al intercambio de información, de acuerdo a muchas variables que son determinantes y que permanecen vigentes: reglas; estrategias; juegos; manifestaciones culturales: en lo estructural, en lo conductual, en lo material y en lo simbólico; costumbres; tradiciones; afiliaciones; membresías; grupos a los que pertenecen; similitud de actitudes; influencia de líderes de opinión; estatus; satisfacción de necesidades, etc.; de modo tal, que todo acto comunicativo surta efecto, ya de manera positiva o negativa.

Es incuestionable que la manera en cómo se estructuran, producen y reciben los diferentes tipos de mensajes, las ideas y valores que circulan a través de los medios, las relaciones de poder que se vehiculizan mediante los medios, y los accesos y usos que las personas dan a los medios, dependen en alta consideración de los contextos y/o grupos primarios, en los que se hallan insertas las personas. Gracias a ello, es que se neutralizan los efectos de los mensajes de los *mass media*, que en un principio, trataban a las audiencias como una masa amorfa que obedecía ciegamente al esquema estímulo respuesta, imposibilitadas de escapar de la homogeneidad, estandarización y del embate omnipotente de los medios, tal como la retrataba la *teoría crítica*, que veía en los medios fuentes e instrumentos de control y poder.

Ahora bien, resulta impensable analizar la sociedad sin tomar en cuenta la influencia de los medios en los procesos comunicativos, culturales, sociales y políticos. Valiéndose de la

sociología funcionalista y la psicología conductista, corrientes de la que abrevarán para justificar sus teorías, la primera y segunda generación de los *mass communication research*, Harold Lasswell (1902-1978) aventura teorías como la de la *aguja hipodérmica* que instrumenta una confianza ciega en la omnipotencia de los medios. En esa misma línea, la investigación en la *agenda setting* reinstala el poder de los medios, pero con efectos a largo plazo (Schneider y Zarowsky, 2005). Ambas teorías se interesan por conocer la influencia de los medios sobre los individuos y la sociedad. Lo que supone, que al usar una adecuada acción comunicativa, una buena estrategia propagandística o campaña electoral, vehiculizadas a través de los medios, se logrará generar modificaciones en las conductas humanas, posibilitando organizar y regular el funcionamiento social. Paul Lazarsfeld (1901-1976), Robert Merton (1910-1989) y Joseph Klapper (1917-1984) relativizan el poder de los medios y restan la fascinación hacia ellos (Rodríguez, 2011), aunque comparten el interés por investigar los efectos de los medios, los tres autores coinciden en minimizar la efectividad de la comunicación masiva, al sostener que no son los contenidos, sino los factores intermediarios, los que determinan las influencias: líder de opinión, grupos primarios a los que pertenecen, el interés común y las predisposiciones de actitud. De esta manera, se lee entre líneas, que es la comunicación interpersonal y sus variables la que mengua el poder de los contenidos mediáticos.

Por cómo están las cosas, se infiere que el futuro de la comunicación implica necesariamente un cese en las pretensiones de las diversas tendencias por sobrellevar a un tipo de comunicación por sobre el otro. Es verdad que los medios de comunicación activan deseos, fantasías o intereses ya existentes en los públicos, pero es en el contexto cultural, en el que se da sentido a los mensajes que circulan en los medio masivos, a partir de los *values and life styles* (valores y estilo de vida), de ello toda la corriente de *estudios culturales* ha dado cuenta.

Un fenómeno cultural que aparece en los estilos de vida de las personas, son las redes sociales, canalizadoras de la comunicación interpersonal, junto con las tecnologías de distribución de contenidos. Los públicos optan por formar parte de comunidades virtuales

que refuerzan sus valores culturales, pero además potencian el carácter liberador, sobre todo en las generaciones contemporáneas, capaces de hacerse sentir en sus descontentos generalizados en contra de temas urgentes de cambio, como las injusticias sociales, contaminación del medio ambiente, y protestas en defensa de los derechos humanos, civiles, políticos, ciudadanos, etc.

Con el advenimiento del fenómeno de las redes sociales, la comunicación interpersonal se manifiesta, en tanto reacción positiva, contra la influencia hegemónica y fuertemente negativa de los tradicionales medios de comunicación y de la élite mediática en la vida colectiva actual. Las relaciones entre el ser social y los significados culturales se acrecentaron y así seguirá siendo, en tanto las redes sociales enriquezcan los procesos interpersonales de comunicación.

En otro orden de cosas, tanto la comunicación interpersonal como la masiva comparten las mismas metas; cada una ellas genera placer, para la mayoría de la gente, el aislamiento resulta desagradable -Denis McQuail y Elihu Katz elaboraron tipologías de las necesidades que los medios satisfacen (Schneider y Zarowsky, 2005)-; ambas implican procesos catárticos, porque permiten liberar tensiones emocionales mediante la exaltación de los sentidos; en ambas se espera una respuesta observable en el receptor, puede que en la interpersonal sea inmediata, y en la masiva diferida, pero en cualquier caso se genera un estímulo respuesta. En el mensaje mediático quizá la espera sea prolongada, pero aparece. Una muestra de ello es la manera en como los grupos o movimientos sociales reaccionan en masa frente a los hechos informativos, provenientes de los medios, cuando de por medio existe una afectación hacia sus intereses comunes, objetivos o aspiraciones.

Finalmente, en ambos procesos comunicacionales, la de los medios y la comunicación interpersonal, hay siempre una respuesta encubierta, que a diferencia de la anterior meta, tiene que ver con cambios sutiles en las modificaciones de actitudes y creencias.

Hasta aquí, se puede observar que las metas mencionadas no pueden ser aisladas de la comunicación humana, cualquiera que fuere la forma que adopte ésta, ya sea de medios masivos o de comunicación interpersonal.

Conclusiones

De acuerdo con lo tratado y expuesto, se podría colegir en lo siguiente:

El futuro de la comunicación, se me antoja es un estado compartido, con arreglo a la armonización entre los medios masivos y la comunicación interpersonal –se entiende también como comunicación interpersonal mediática-. No sé si pueda hablar de interdependencia o de complementariedad entre ambas, lo que sí es evidente, es que no se puede abordar a la una separada de la otra, obviando el carácter heterónimo de su relación. Descartando toda visión reduccionista de posibles superposiciones de un tipo de comunicación por sobre otra, bien vale hacer hincapié en lo limitados e insuficientes que resultaron algunos modelos para explicar y predecir la complejidad del fenómeno comunicacional, cada vez más centrado en las relaciones dentro del contexto de los productores y consumidores usuarios, términos que de a poco han ido reemplazando a las tendencias que centraron la supremacía de los medios masivos como la antípoda de las teorías de la recepción y viceversa.

Junto con el invento de una serie de tecnologías de distribución de contenidos, en las que si bien es cierto no suponen la eliminación de medios tradicionales, sino más bien su emplazamiento, ha emergido un nuevo paradigma en el campo de la comunicación: “*la convergencia mediática*”, concepción de signo contrario a los supuestos fundamentales de las tradiciones del siglo XX y que proporciona más elementos de análisis, incluso, que su antecesora la “*comunicación digital*”, para el abordaje de la polarización medios-comunicación interpersonal. Jenkins (2006, pág. 26), la describe así:

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de medios.

Desde este enfoque posmodernista, sobre el acto comunicacional, la capacidad de las audiencias por tener un rol mucho más activo en el proceso de la comunicación humana se ha resignificado proscribiendo al típico modelo de comunicación del uno a muchos – unidireccional-. Hoy en día se tiene la posibilidad de interactuar, no desde un estado pasivo receptor, sino siendo emisor-receptor a la vez, con el riesgo de dispersión que ello implica y la consustancial sensación de no pertenecer a ningún lado, y la de pertenecer a varios a la vez, difuminando así, los límites de los espacios sociales y culturales. Pool citado por Jenkins (2006, p. 22), al respecto pensaba: «Ciertas tecnologías de la comunicación promueven más diversidad y un mayor grado de participación que otras: “La libertad se fomenta cuando los medios de comunicación se hallan dispersos, descentralizados y fácilmente accesibles, como sucede con las prensas o los microrordenadores”».

La comunicación interpersonal, a la que prefiero ponerle el calificativo de multisensorial para diferenciarla de la mediática, con toda la avalancha de nuevas tecnologías de distribución de contenidos que hoy en día emergen; es, sin asomo de duda, la única capaz de encerrar un proceso de comunicación en su estado puro de interacción, tal como el término comunicación era recreado por primera vez en la segunda mitad del siglo XIV, en su sentido básico: el de la acción comunitaria o el de participar en común o poner en relación. Este enfoque dista de la tendencia difusionista excesiva de la comunicación masiva, sin que importe tanto, las tecnologías de distribución que ésta utilice para la expansión de sus contenidos, a propósito del advenimiento de la convergencia mediática.

El exceso de información y el poco control sobre ella, que suponen los modelos difusionistas siempre generará incertidumbre. Si la información es la cantidad mínima de

unidades que permiten al receptor reconstruir el mensaje de forma correcta, todo lo que esté fuera de él pasan a ser interferencias. Con la comunicación interpersonal se anulan las interferencias presentes en la comunicación mediática, reduciendo así la incertidumbre. Salvo por la vista y el oído, la comunicación masiva es incapaz de propiciar modelos comunicacionales multisensoriales, además los efectos ideológicos y psicológicos de sus contenidos permanecen, pese a todo; lo que en cambio, en un proceso de comunicación interpersonal, la única advertencia o excepción que se emplea como excusa para no experimentarla pasa por el compromiso de la elección personal de continuar manteniendo una relación. Lo dicho hace referencia al tiempo, energía, sentimientos, esfuerzos y otros recursos empleados para establecer la relación.

Los sentidos de equidad, reciprocidad, criticidad y alteridad –emisor y receptor a la vez– que fluyen en el nivel de la comunicación interpersonal no mediática, inciden en el de respuesta manifiesta mutua que experimenta cada una de las partes. Situación que no sucede, aun con la comunicación en red reversible que supone las nuevas tecnologías de distribución, con los medios de comunicación masiva.

Bibliografía citada.

Fernández, C. (2002). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Mattelart, A y Mattelart, M. (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Meyrowitz, J. (2008). *Nómades globales en la llanura digital*. Revista Chilena de Comunicación, Vol. I (2), 104-116.

Otero, E. (2010). *Sobre la condición fragmentaria y menesterosa de los estudios en comunicación*. Centro de Estudios Universitarios, Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC), Chile.

Schnaider, R y Zarowsky, X. (2005). *Los efectos de la comunicación de masas*. Estudio de las ciencias de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.

Rodríguez, X. (2011). *Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper*. *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 75, Febrero - Abril 2011.

Sfez, L. (2007). *La comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu/editores.

Winkin, Y. (1994). *La nueva comunicación*. Barcelona, España: Editorial Kairos.

¹ Catedrático de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional de la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Central del Ecuador. Su correo electrónico es: ramos@ute.edu.ec / horashock@hotmail.com