

CAPÍTULO 3. TIPOS Y NIVELES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES DEL CAPÍTULO 3:

El alumno conceptualizará a la Comunicación desde diferentes perspectivas de la Ciencia Social para identificar sus elementos, tipos, niveles y contextos en procesos específicos en la interacción entre medios, redes, mensajes y audiencias.

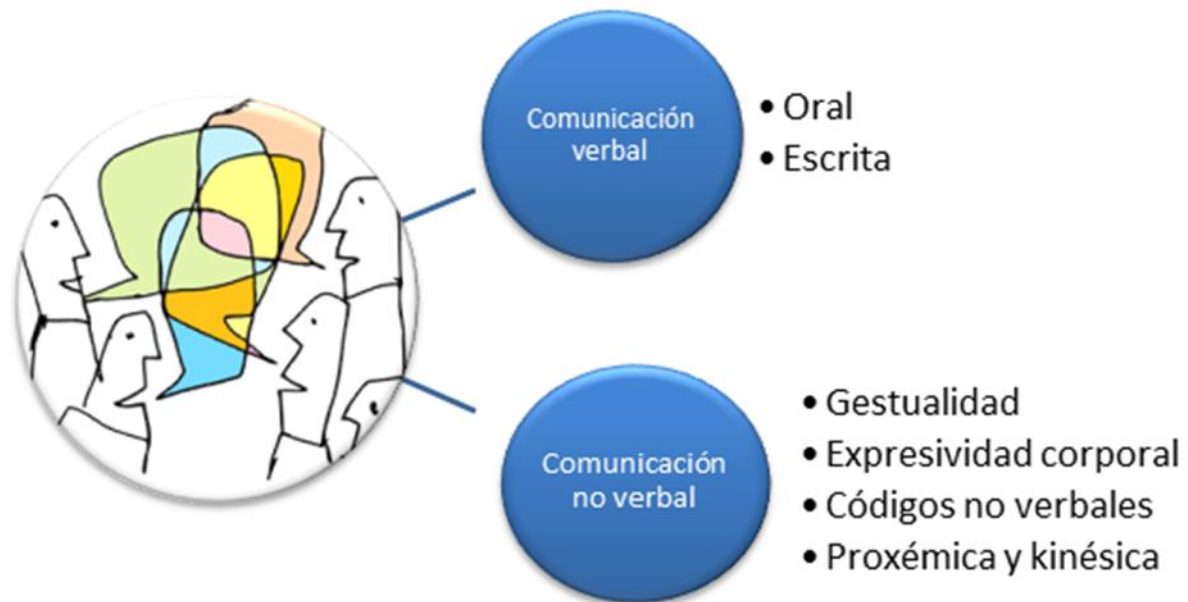
El alumno reconocerá los tipos de comunicación por su referencia a los códigos lingüísticos y extralingüísticos, con lo que podrá identificar las características de la comunicación verbal y de la comunicación no verbal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- En este capítulo se identificarán procesos comunicativos a través de las esferas mediática y no mediática, pública y privada, para conocer sus implicaciones en los ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos, así como las transformaciones en las prácticas cotidianas en todos los niveles comunicativos.
- Se reconocerán en situaciones reales los niveles de comunicación para identificar características de sus alcances, contenidos, situaciones y formalidades, de modo que el alumno pueda participar con eficiencia de ellos como agente comunicante experto.

- Se invitará al alumno a observar y reflexionar, desde situaciones reales en su entorno próximo, las características de la comunicación basada en el lenguaje verbal, y con ello identificar e intervenir en las debilidades y fortalezas en el uso de la expresión oral y escrita para los intercambios comunicativos.
- También se estudiarán y reproducirán situaciones en las que los códigos prevalecientes son extralingüísticos, y el intercambio de informaciones se influye sobre todo por aspectos como los gestos, el lenguaje corporal y las señales producidas por el hombre para comunicarse sin necesidad de palabras.

REDES CONCEPTUALES DEL CAPÍTULO 3. TIPOS Y NIVELES DE COMUNICACIÓN



ESQUEMA 7. TIPOS DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA



ESQUEMA 8. NIVELES DE COMUNICACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

ASPECTOS CLAVE DEL CAPÍTULO:

- Conceptos de comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, social, institucional, masiva, global.
- Comunicación en la esfera pública y la vida privada.
- Comunicación mediática e intercambios intersubjetivos.
- Implicaciones de la comunicación política, organizacional, audiovisual, corporativa y otras en el desarrollo colectivo e individual.
- Características y estructuras de los medios de comunicación masiva: medios electrónicos, empresas de comunicación, formatos y géneros.
- Influencia y alcance de la comunicación global posibilitada por internet y el uso de “redes sociales”.

- Comunicación verbal: habilidades, competencias y dominio de los lenguajes para la comunicación oral y escrita.
- Lenguajes verbales: idiomas, lenguas, dialectos. Expresiones formales y coloquiales.
- Comunicación no verbal: habilidades, competencias y dominio de los códigos extralingüísticos, tanto en la propia persona como en los culturalmente elaborados.
- Lenguaje corporal: señas, gestos, posturas. Proxémica y kinésica.
- Códigos no verbales: lenguajes y signos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

- Reporte por escrito de una investigación de campo sobre los procesos de recepción de mensajes mediáticos y no mediáticos en el ámbito familiar, de acuerdo con los conceptos teóricos y modelos metodológicos propuestos por las lecturas. Mínimo diez cuartillas, máximo quince, por equipo de dos a tres personas, con suficiencia analítica, crítica y de argumentación conceptual sobre datos empíricos. Incluye planteamiento del problema, objetivos, pregunta de investigación, recolección de datos empíricos y análisis. Por equipo de tres a cuatro personas.
- Realización de material audiovisual con testimonios y/o evidencias de la investigación de campo. Elaboración de material audiovisual (entrevistas en audio o video de máximo cinco minutos, registro fotográfico de diez a veinte fotos o videográfico, de máximo cinco minutos) que registre testimonios sobre la importancia y actualidad de la comunicación en diferentes niveles: intrapersonal, interpersonal, colectiva, masiva o global. Trabajo en equipo de tres a cuatro personas. Incluye guión escrito.

SUGERENCIAS PARA LA EVALUACIÓN:

- Ver la película “Un tranvía llamado deseo” (Kazan, 1951) y a partir de su trama y desarrollo, redactar un guión para representar una escena que puede: a) recrear una secuencia de la película o; b) crear una secuencia original inspirada en el filme. La condición es que el guión ponga énfasis en la importancia de la comunicación tanto verbal como no verbal que ocurre en las interacciones entre sus personajes. El borrador del guión que se entregue al docente deberá identificar los elementos conceptuales que se están evocando, en una hoja aparte que analice la historia propuesta siguiendo las lecturas.
- En equipos de cinco a seis personas producirán el video con la representación de la escena contenida en el mejor guión que se elija de entre los compañeros del equipo. El video debe durar diez minutos y deberán aparecer en escena, implicados en algún tipo de comunicación (verbal y no verbal, identificados en el guión final). Se evaluará el apego a los conceptos de comunicación verbal y no verbal, los códigos lingüísticos y extralingüísticos en los guiones escritos (borrador individual y guión final por equipo), así como la creatividad y calidad en la realización del video.

- En equipos de máximo 6 personas escriban un cuento original que tenga como eje una situación de comunicación fallida. La extensión del cuento deberá ser mínimo de dos páginas, escrito a mano. Cada miembro del equipo deberá escribir una parte del cuento, con su propia letra. Dentro del cuento deben identificar los tipos de comunicación: verbal y no verbal, y también deben identificarse todos los elementos del modelo de comunicación. Los tipos de comunicación deben enunciarse entre paréntesis con tinta roja. Los elementos del modelo de comunicación deben enunciarse entre paréntesis con tinta verde.
- Cada equipo deberá exponer su historia por medio de una representación gráfica, es decir, contarla a través de imágenes, dibujos o señales. En la representación visual deberán identificarse todos los elementos del modelo de comunicación. El modelo deberá presentarse en un pliego de papel rotafolio, que podrá doblarse para efecto de transportación.
- Se evaluará la cantidad y pertinencia de conceptos (enfaticando la comunicación verbal y no verbal) involucrados en el cuento, su correcta identificación y la creatividad del cuento. En el pliego con la representación gráfica, que se apegue a la historia del cuento, que identifique todos los aspectos teóricos y sea creativo.

RESUMEN DEL CAPÍTULO 3:

- La selección integrada para el capítulo 3 inducirá al alumno en el abordaje de los procesos comunicativos con el apoyo de modelos teóricos específicos que abundan en el análisis de elementos, acciones, funciones y alcances de las manifestaciones expresivas en distintos ámbitos que conciernen a los niveles de la Comunicación: Intrapersonal, interpersonal, colectivos (sociales, organizacionales, grupales, institucionales), masivos y globales, representados estos últimos sobre todo por los fenómenos comunicativos en torno a internet.
- También se abordan las diferencias en torno a la mediación que implica el recurso a dispositivos técnicos de transmisión de información, lo que da paso a la comunicación mediática; y los procesos que no implican un medio técnico, denominado como comunicación no mediática.

- Se presentan textos en los que destacan análisis singulares a diferentes ámbitos que conciernen más ampliamente a los procesos en los que la Comunicación es crucial para establecer o transformar las normas, valores, costumbres o tradiciones que caracterizan a la sociedad y la cultura.
- Se destacan los principales conceptos que articulan la comprensión de la Comunicación por tipos establecidos desde los códigos lingüísticos y extralingüísticos, poniendo atención también a las condiciones del contexto social y cultural en el que intercambio comunicativo ocurre, la intencionalidad y el empleo de lenguajes tanto verbales como no verbales que pueden favorecer o entorpecer la intención con que los agentes comunicantes interactúan.
- Se tienen en cuenta tanto aspectos teóricos, que serán aportados por las lecturas que se presentan, como por las observaciones de carácter empírico que emprendan los alumnos bajo la guía del docente, con el

propósito de dar cuenta de las características, condiciones, determinantes y elementos que hacen más eficiente o no un proceso comunicativo, no sólo en la transmisión de un mensaje, sino en la propia encodificación y decodificación de los mismos en un marco social y cultural que aporta los lenguajes y significados con que humanamente nos encontramos, reconocemos, dialogamos y construimos sentido.

Capítulo 3.

Tema 3.1. Comunicación intrapersonal e interpersonal.

Caracterización de los niveles de comunicación dependiendo del número de agentes involucrados en el intercambio de informaciones, su propósito y alcances, identificando la comunicación intrapersonal como primer nivel, también entendida como la comunicación consigo misma y que antecede al nivel más común y extendido en la historia humana que es la comunicación interpersonal o comunicación cara a cara, aunque también puede estar mediada por dispositivos técnicos y ocurrir a distancia. Se incluye el capítulo relacionado con la comunicación en grupo, en la idea de dar continuidad a la lógica expositiva del autor, por lo que se debe advertir al alumno que recuperará estos contenidos para el tema siguiente.

LECTURA #6

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: "Capítulo 2. La comunicación interpersonal"; "Capítulo 3. Dinámica de grupo y comunicación" en *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, México, McGraw-Hill, 2005. pp. 22-89.

Capítulo

DOS

La comunicación interpersonal

SUMARIO

Características de la comunicación interpersonal

Factores que motivan el desarrollo de una relación

Factores que motivan el desarrollo de las relaciones interpersonales

El debilitamiento y la ruptura en las relaciones

Referencias

Mesa conceptual

Objetivos de aprendizaje

En función de la lectura y estudio de los contenidos de este capítulo, el alumno será capaz de:

- 1. Definir la comunicación interpersonal, así como sus características y los elementos que la conforman.
- 2. Comprender los diferentes factores y estrategias que contribuyen a las relaciones interpersonales, así como las formas en las que se puede obtener información para iniciar una relación.
- 3. Reconocer los factores que propician el desarrollo de las relaciones interpersonales y la importancia que es el empatía, la autoconciencia y la reciprocidad para tener éxito en las relaciones sociales.
- 4. Identificar los aspectos psicológicos y ambientales que provocan el debilitamiento y la ruptura de las relaciones interpersonales en las relaciones humanas.

El tema de las relaciones interpersonales no ha escapado a la investigación de ciencias sociales como la comunicación, la psicología o la sociología, y menos a los especialistas en psicología clínica o terapia matrimonial. En este sentido el presente capítulo se propone revelar la especulación teórica e investigación sustancial que se ha hecho en torno a los problemas relacionados con la comunicación interpersonal, y que esto sirva de instrumento para que el lector pueda practicarla de un modo más eficaz.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Características situacionales

Una manera de identificar la comunicación interpersonal podría ser observarla desde una perspectiva situacional. Los seguidores de este enfoque sostienen que la comunicación interpersonal se puede distinguir de otros tipos de comunicación al especificar sus características dentro de un espacio determinado; es decir, ubicando el medio social en el que se intercambian los mensajes. Hasta hace algunas décadas la mayor parte de las teorías e investigaciones de este campo del conocimiento se basaba en la perspectiva situacional.

Tal vez la determinante situacional más importante de la comunicación interpersonal se refiera al número de comunicadores que participan en el intercambio de mensajes. Como muestra la figura 2.1 (Miller, 1988, 1990), todo el "conjunto" comunicativo, que abarca desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación masiva, se puede dividir en un grupo de criterios o normas situacionales. De los cuatro criterios que se ilustran en la figura 2.1, en primer lugar está el número de comunicadores, y esto no es casual ya que en gran medida esta característica determina los valores de los otros tres criterios. De esta manera, si un comunicador transmite mensajes a millones de personas, como ocurre en la televisión, es razonable suponer que la proximidad física esté limitada, que los canales sensoriales disponibles se reduzcan y que la retroalimentación de parte de los receptores del mensaje se retrase con frecuencia y/o que sea indirecta. En contraste, una conversación entre dos amigos favorece la cercanía gracias a la proximidad física, que les permite el empleo de todos o de la mayoría de los cinco canales sensoriales, y hace posible la retroalimentación inmediata para ambos comunicadores (Dominick, 1999; Miller, 1990).

Un intercambio comunicativo que abarque a un grupo de diez amigos o conocidos es de alguna manera "más interpersonal" que el programa de televisión que se emite para millones de espectadores: pero al mismo

Comunicación interpersonal situacional

Se distingue al especificar sus características dentro de un espacio determinado, es decir, identificando el medio social en el que se intercambian los mensajes.

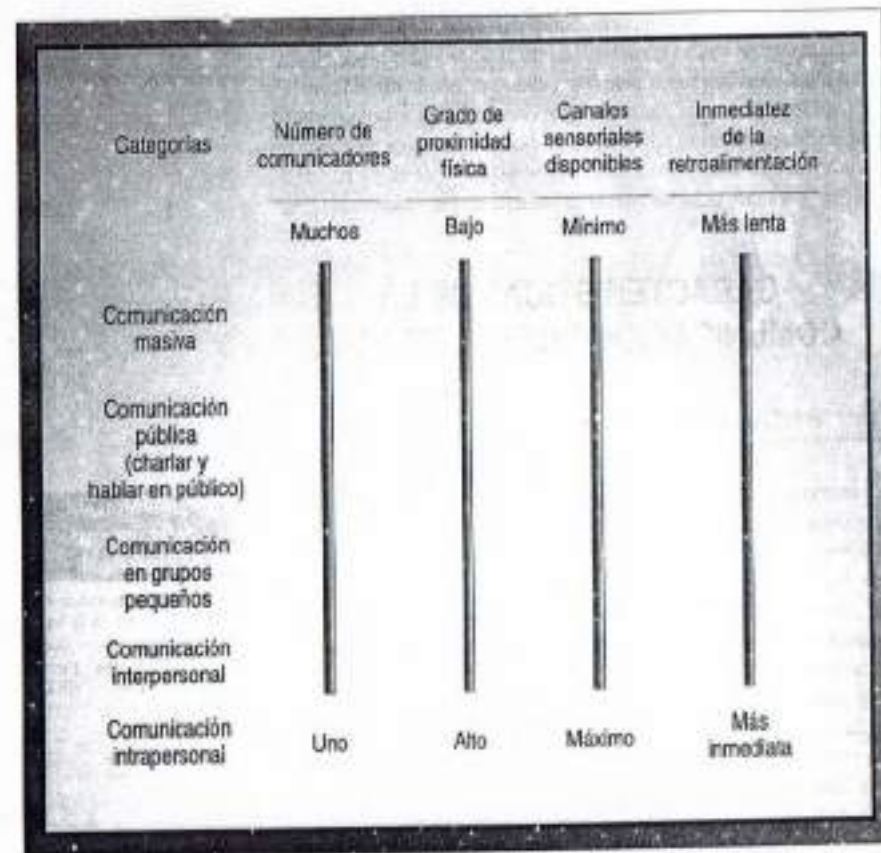


Figura 2.1 Un grupo de categorías utilizadas con frecuencia en el enfoque de situaciones para diferenciar la comunicación interpersonal.

esta manera, una perspectiva situacional localiza las relaciones comunicativas en un proceso que va de lo interpersonal a lo muy personal, en vez de establecer dos categorías mutuamente excluyentes y precisas: comunicación interpersonal en oposición a la impersonal.

Los criterios situacionales, aun cuando son necesarios al tratar de darle sentido al término *comunicación interpersonal*, son definitivamente inadecuados. Estos criterios son un ingrediente indispensable pero no suficiente para una definición útil y óptima.

Además de los factores situacionales, una definición adecuada de la comunicación interpersonal deberá también tomar en cuenta determina-

la forma en que planean y regulan sus intercambios comunicativos. Un esbozo conceptual de esta perspectiva de desarrollo en las relaciones interpersonales revelará varios factores cualitativos que afectan la relación y contribuyen a conformar una definición adecuada del término "comunicación interpersonal".

Características de desarrollo

Una perspectiva de desarrollo supone que los mensajes iniciales entre extraños son, por necesidad, impersonales, porque al reunirse y comunicarse entre sí por vez primera, ambos individuos se están relacionando y desempeñan el papel de comunicadores, como quienes han asumido un rol social, no como individuos. En consecuencia, ocurre poca diferenciación; los comunicadores se perciben mutuamente como miembros de grupos sociales o culturales particulares, y se atribuyen uno a otro características determinadas, las cuales perciben como afines y comunes a todos los miembros de esos grupos (Miller, 1988, 1990).

Cuando se dan los intercambios comunicativos iniciales, pueden derivarse varios resultados: los comunicadores pueden decidir, de manera individual o de común acuerdo, poner fin a la relación, o bien que la relación continúe, ya sea porque los participantes así lo decidan o porque se encuentren en una situación que los obliga a estar juntos: un ejemplo es el caso de los prisioneros, quienes rara vez pueden elegir a su compañero de celda. En algunos casos los participantes continúan la relación por largo tiempo sin llegar a conocerse de manera más cercana; sin embargo, establecen y mantienen una *relación comunicativa impersonal*. En la práctica cotidiana todas las personas mantienen algunas relaciones de este tipo con conocidos casuales. Por ejemplo, todos nos encontramos y saludamos alguna vez a otro individuo con quien intercambiamos frases acerca del clima, la crisis internacional, o los resultados del último partido de fútbol y seguimos nuestro camino. Aunque estos intermedios suelen ser agradables y recompensadores, pueden mantenerse así durante meses o años sin que ocurra un aumento en la socialización entre los individuos.

Si las partes deciden continuar con el vínculo debido a que las circunstancias en que se encuentran se pueden cambiar, y si sus habilidades interpersonales lo permiten, la relación puede sufrir cambios cualitativos. Cuando estos cambios acompañan a la relación que continúa, los intercambios comunicativos se vuelven cada vez más interpersonales. Por ello, como la perspectiva situacional, la *comunicación interpersonal de desarrollo* señala que las relaciones varían en un proceso que va de lo impersonal a lo muy interpersonal, pero a diferencia de aquella sostiene que estas variaciones son resultado de determinadas características cualitativas de



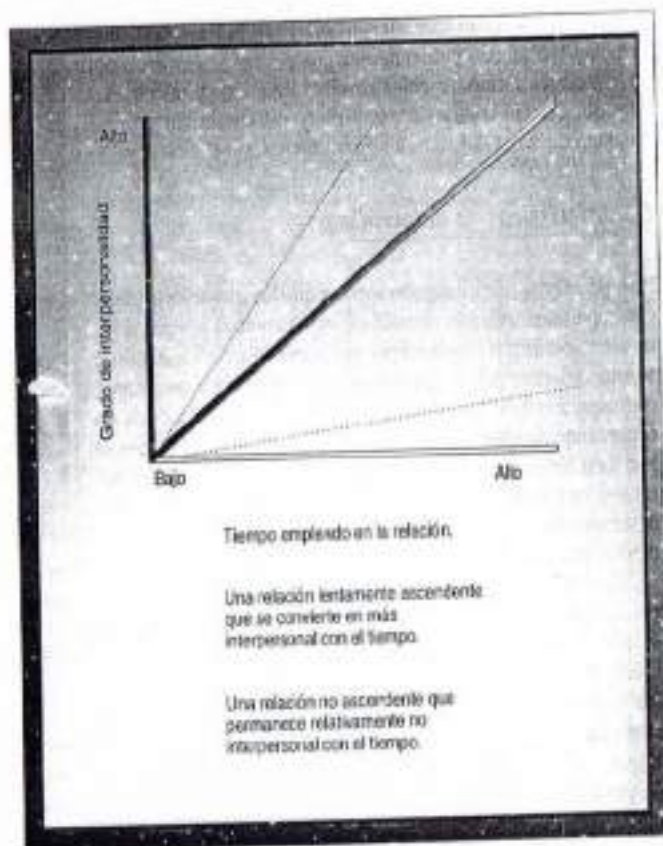
Un entrenador realiza un intercambio comunicativo interpersonal con los jugadores de su equipo.

Relación comunicativa impersonal

Este tipo de vínculo se establece cuando dos personas mantienen una relación durante largo tiempo sin que se vuelva más estrecha, y sólo la mantienen por las circunstancias en que se encuentran.

Comunicación interpersonal de desarrollo

Conoce a las relaciones en un proceso que va de lo interpersonal a lo impersonal; la perspectiva de desarrollo.



* Tomado de Miller (1978, 1988)

Figura 2.2 Continuo de desarrollo en las relaciones que muestra varias alternativas posibles.

ricación. La figura 2.2 (Miller, 1978, 1988, 1990) describe los diversos caminos posibles que puede seguir una relación, incluyendo el relativamente interpersonal que antes se espuso.

¿Cuáles son algunos de los cambios cualitativos que pueden ocurrir, y cómo afectan éstos a la relación? La respuesta a la segunda pregunta es más breve que la de la primera: los cambios de mayor importancia para la perspectiva de desarrollo de comunicación interpersonal son los que producen un mayor grado de diferenciación en el vínculo. En otras palabras, algunos cambios motivan más a los comunicadores a relacionarse

vas son causa y efecto de esta transformación en la relación. De este modo, la primera pregunta que se planteó al principio de este párrafo puede ser contestada examinando varios cambios posibles con mayor detalle, sobre todo los que se vinculan con los comportamientos comunicativos de las parejas que tienen una relación ya establecida.

Cambios en el tipo de información utilizada para elaborar predicciones acerca de los resultados de los mensajes. Uno de los cambios cualitativos que se citan con más frecuencia, y que ocurre conforme progresa la relación, originalmente fue descubierto por Miller (1975), y después profundizó en su conocimiento en colaboración con dos de sus colegas (Miller y Steinberg, 1975; Miller y Sunnafrank, 1982); este cambio se basa en el supuesto de que la comunicación es una actividad elaboradora de proficuidades. Cuando las personas inician un proceso de comunicación elaboran predicciones acerca de los resultados o consecuencias de las diferentes estrategias de mensajes o de selecciones alternativas de mensajes.

Cuando se persiguen objetivos importantes, como en el caso de una entrevista para obtener empleo, un examen oral o una proposición de matrimonio, el proceso para la elaboración de predicciones es altamente cognoscitivo y con frecuencia se ensayan varias opciones; de hecho, el comunicador hace una lista de los mensajes alternativos disponibles y anticipa la respuesta probable a cada uno. Sin embargo, en la mayoría de los intercambios rutinarios la elaboración de predicciones se realiza a un bajo nivel de conciencia y es semejante a lo que se conoce como percepción o a lo que algunos escritores llaman "lo que se hace sin pensar" (inconscientemente). Se puede argüir que, incluso en intercambios cotidianos, es decir, en actividades rutinarias y habituales como el saludo y la despedida, la elaboración de predicciones sucede implícitamente, y la conciencia predictiva se dispara cuando éstas no se confirman.

De este modo, un casual "Hola, ¿cómo estás?", seguido de un "Bien, gracias, ¿y tú?", enmascara o minimiza el rol de la predicción en la comunicación. En cambio, si se responde al mismo saludo con un "¿Qué te importa?" puede desconcertar al iniciador del saludo respecto a sus expectativas de respuesta y causarle consternación.

Si se considera que la elaboración de predicciones es una actividad realizada al azar (una virtual contradicción de términos), es lógico que los comunicadores basen sus predicciones en determinada información. Miller y sus colegas sostienen que esta información se presenta en diversas formas importantes y consideran que la dependencia o apoyo de un comunicador en cada una de estas formas determina la interpersonabilidad relativa de la relación (Miller, 1975; Miller y Steinberg, 1975; Miller y Sunnafrank, 1982).

La información cultural constituye un prerrequisito mínimo para la elaboración de predicciones; es más, en ausencia de ésta la comunicación se convierte en un proceso casi al azar, un proceso de prueba y error. La información cultural la constituyen la lengua materna de la persona, los

Predicciones

Especulaciones acerca de los resultados o consecuencias probables de las diferentes estrategias de mensajes o de selecciones alternativas de mensajes.

Información cultural

Está compuesta por la lengua materna de la persona, los mitos, el folclore, las normas



En la película *E.T.* se especula acerca de cómo los terrícolas se comunicarían con seres de otros planetas.

ejemplo, el conocimiento sobre los intercambios de saludos se califica en general como información cultural, ya que cada grupo social tiene un conjunto razonablemente convencional de mensajes tanto verbales como no verbales utilizados para hacer patente que el otro está presente. Estos mensajes varían según las culturas y pueden cambiar con el tiempo dentro de una misma cultura.

Como sugiere lo que se expuso en el párrafo anterior, es difícil especificar las fronteras exactas de una cultura. La mayor parte de las naciones/Estados políticamente definidas son culturalmente diversas y acumulan dentro de sus límites variadas costumbres, cada una caracterizada por su propio lenguaje, herencia, normas e ideología. El conocimiento de dichos factores es de gran ayuda para el comunicador en el proceso de la elaboración de predicciones (McEntee, 1998; Rogers y Steinfeldt, 1999).

A pesar de ser tan útil en la elaboración de predicciones, la información cultural tiene muchos límites determinados por las circunstancias. Por otro lado, también la información sociológica ayuda al poder predictivo del comunicador; esta información se refiere a los grupos de membresía, a los grupos a los que la gente se integra (grupos de referencia positivos) o a los que la gente renuncia (grupos de referencia negativos). La membresía en algunos grupos es involuntaria e inevitable; por ejemplo, las leyes genéticas determinan si una persona es miembro del grupo de los hombres o de las mujeres, y las etapas en el ciclo vital colocan al individuo, ya sea en el grupo de los adolescentes, los ancianos u otro. Se considera que la membresía en otros contextos está bajo el control del individuo; por ejemplo, "supuestamente" las personas escogen ser liberales o conservadoras, católicas o presbiterianas y casadas o solteras (Dragan y Weight, 1997). El término entre comillas en la frase anterior es un recordatorio de que el concepto de libertad de elección varía de una cultura a otra, y de que además depende de la ideología prevalente; por ejemplo, la mayor

Membresía

Cantidad de integración del individuo y un grupo social.

Los grupos de membresía y los de referencia no son siempre sinónimos; aún más, mucha gente tiene un concepto negativo de los grupos a los que pertenece y desea ingresar a otros grupos que considera más positivos (Galanes, Adams y Brillhart, 2000). La noción de *movilidad ascendente*, que se considera como una intensa fuerza motivadora dentro de las sociedades "modernas", propone como principio que la gente aspira ascender hacia otros grupos de estatus social y económico más elevado. El conocimiento acerca de los grupos que son negativos para una persona incrementa el poder predictivo del comunicador, ya que responderá negativamente a los mensajes que apoyen las creencias, actitudes y valores de esos grupos, y reaccionará de manera favorable a las opiniones que rechazan esos puntos de vista.

Aunque no hay evidencia estadística que apoye esta aseveración, es probable que la información sociológica se utilice con mayor frecuencia al elaborar predicciones en la comunicación.

Si las predicciones están basadas tanto en información cultural como en información sociológica, o en una combinación de ambas, los pasos a seguir son semejantes a los que se siguen en el proceso psicológico de generalización de estímulos. Este proceso, ilustrado en la tabla 2.1, da como resultado poca diferenciación debido a que el objetivo de la predicción se considera como una entidad cultural o como quien desempeña un rol, más que como un individuo. El elaborador de la predicción busca igualdades entre otros comunicadores y necesariamente ignora las características que diferencian a las personas y a los hechos.

En la elaboración de predicciones basadas en la información cultural y sociológica existe la inevitabilidad de un error predictivo. La frecuencia o la magnitud del error depende de la precisión relativa de las generalizaciones culturales y/o sociológicas utilizadas para alcanzar dichas predicciones. Sin embargo, estas generalizaciones sociológicas o culturales no abarcan a todos los miembros del grupo particular (si es que llega a ha-

Novilidad ascendente

Propone como principio que la gente aspira a ascender hacia otros grupos de más prestigio y de estatus social y económico más elevado.

ELABORACIÓN DE PREDICCIONES CULTURALES	ELABORACIÓN DE PREDICCIONES SOCIOLÓGICAS
<p>Generalizaciones culturales</p> <p>Los mexicanos de clase media son:</p> <p>Agresivos y competitivos, motivados económicamente, prácticos y pragmáticos, individualistas, etcétera.</p>	<p>Generalizaciones sociológicas</p> <p>Los profesores universitarios son:</p> <p>Políticamente liberales o radicales, socialmente torpes, teóricos y abstractos, laicos, etcétera.</p>

cerse alguna); y, en la prorr de las circunstancias, pueden ser exageradamente erróneas, por lo que abarcan a pocos miembros del grupo.

Con el fin de evitar el error individual los comunicadores deben apoyarse en un tercer tipo de información para predecir los resultados de los mensajes. La información psicológica permite a los comunicadores distinguir a un individuo de los otros miembros de los grupos sociales y culturales. Dicho de otra manera, la información está enfocada hacia las diferencias y no a las similitudes. Las predicciones basadas en información psicológica se centran en la distinción, y el proceso se asemeja a la discriminación de estímulos y no a su generalización. En principio, el error se puede eliminar con base en información psicológica, aunque en la práctica es poco probable que alguien pueda reunir la información necesaria acerca de otra persona como para comprobar las predicciones.

Durante las fases iniciales de una relación los comunicadores tienen poca información psicológica acerca de los demás, en consecuencia, sus conclusiones se basan principalmente en información cultural y sociológica. Si la relación continúa los comunicadores obtienen mayor información psicológica, aunque, como se indicó antes, estos aumentos en el conocimiento no son inevitables. Conforme los comunicadores reducen el uso de información cultural y sociológica, e incrementan el empleo de información psicológica, la relación se vuelve cada vez más interpersonal. En otras palabras, el cambio cualitativo en la información utilizada para las predicciones sobre los probables resultados de los mensajes ocurre cuando los comunicadores se relacionan entre sí como individuos diferenciados, más que como entidades culturales o como protagonistas de roles no diferenciados (Miller, 1990).

Es evidente la manera en que este cambio cualitativo de las relaciones se centra en una perspectiva de desarrollo de la comunicación interpersonal. Reunir información psicológica resulta difícil y tedioso, y requiere que las personas pasen cierto tiempo comunicándose entre sí; esto significa que una historia de relación es prerequisite necesario para establecer comunicación interpersonal. La gente difiere en su habilidad para acumular información psicológica, incluso los comunicadores con mucha habilidad deben dedicar tiempo y esfuerzo para llegar a conocer a sus parejas de relación. Distintos niveles del conocimiento de otros implican diferentes cantidades y tipos de información acerca del otro; es decir, se conoce mejor a unas personas que a otras. Conforme progresa la relación los participantes pueden llegar a conocerse entre sí de manera más amplia, aunque este incremento de intimidad no ocurre necesariamente. Si el progreso en la relación está marcado por una variación cualitativa en los niveles de conocimiento de otros participantes en la relación, ésta se vuelve más interpersonal (Miller, 1988, 1990).

Las relaciones interpersonales están marcadas por un nivel descrip-

alcanzar un nivel predictivo, el cual permitirá a los participantes poseer información válida sobre su comportamiento.

El conocimiento predictivo es más difícil de alcanzar que el descriptivo, por ejemplo, la afirmación "María es alta" se puede verificar sencillamente por medio de la observación; pero no ocurre lo mismo con la afirmación "María cree que se debe permitir el aborto voluntario a todas las mujeres". En el primer caso cualquiera puede determinar la altura de María observándola de manera discreta, y sería difícil para ella ocultar su estatura. Sin embargo, si otros la escuchan decir que apoya a las mujeres que solicitan se legalice el aborto, no pueden tener la certeza de que dice la verdad. En otras palabras, no hay manera de que sepan qué es lo que piensa realmente (Miller, 1988, 1990).

Muchas relaciones relativamente impersonales se caracterizan por un nivel mutuo de predicción. Este conocimiento constituye la piedra angular de la mayor parte de las relaciones comerciales: "Yo sé que mi sastre se preocupa por conseguir buenos cortes de tela para mí". Él, a cambio, sabe: 1) que no me voy a negar a pagar un precio justo por ellos; 2) que no voy a ordenar cortes especiales que después no utilizaré, y 3) que mi pago será oportuno. Ninguno de los dos pasamos mucho tiempo especulando sobre por qué el otro se comporta de manera tan predecible, pero si nos proponemos hacerlo es posible hacer algunas conjeturas. Mientras se mantengan las expectativas de comportamiento la relación permanecerá cordial y será mutuamente benéfica.

Conocer a otra persona a un nivel predictivo es insuficiente y quienes participan en la relación buscan llegar a conocerse entre sí a un nivel explicativo. Conocer a alguien a este nivel es considerar que se comprenden las razones de su comportamiento y sus creencias. El conocimiento a nivel explicativo trasciende tanto el nivel descriptivo como el predictivo. El nivel predictivo trata de visualizar cómo se comportará una persona en determinadas circunstancias, mientras que el nivel explicativo trata de explicar los motivos por los que se comportará de esa manera (Miller, 1990). En este sentido, cuando los individuos consideran que conocen a otra persona a nivel explicativo, confían en que la conocen íntimamente, o que "en realidad están dentro de la cabeza de la persona" y saben "qué es lo que la hace reaccionar". Sin embargo, es difícil llegar al conocimiento explicativo, que, por otra parte, es en sí mismo incierto.

A pesar de la vaguedad del conocimiento explicativo, la gente por lo general se inclina a aceptarla. Los teóricos de la atribución sostienen que, en sus actividades cotidianas, los individuos operan como científicos ingenuos que buscan constantemente las causas del comportamiento de los demás (Knapp y Vangelisti, 2000). Este interés por el conocimiento explicativo aumenta conforme las relaciones entre las personas se vuelven más íntimas. Miller (1988, 1990) sugiere dos razones por las que se cree que este tipo de conocimiento es una señal confiable de que la relación cada vez es más interpersonal. Primero, se espera que las personas que mantienen

Conocimiento predictivo

Forma de conocimiento que permite visualizar cómo se comportará una persona en determinadas circunstancias.

Conocimiento explicativo

Nivel de conocimiento que intenta explicar los motivos que mueven a una persona a comportarse de determinada manera.

Predecimos que conocemos íntimamente a otra persona cuando visualizamos la forma como se comportará en una situación determinada.



adquisición de conocimiento explicativo se considera un fin importante dentro de la relación, y es una señal de que los participantes tienen intensos deseos de mantenerla y ampliarla. Segundo, conforme una relación se vuelve más interpersonal, los participantes se interesan cada vez más en otras áreas de comportamiento del otro y se esfuerzan por establecer áreas mayores de predicción y control, de tal manera que a veces se vuelve tan amplia que es imposible observar todas las conductas importantes. "Para obtener deducciones sobre comportamientos que no pueden observarse, los participantes buscan entender los porqués de éstos, los factores que impulsan a otras personas a conducirse como lo hacen" (Miller, 1980: 122).

Cambios en las reglas que gobiernan la relación. Se puede afirmar que muchas relaciones comunicativas se guían por reglas impuestas externamente o reglas negociadas de manera interna. Conforme decrece la influencia de las reglas impuestas desde el exterior y aumenta la influencia de las reglas que se negocian internamente la relación se vuelve más interpersonal.

Para ilustrar cómo sucede el cambio cualitativo de la relación se comenzará con una definición del concepto: las reglas de comunicación son prescripciones compartidas a niveles variables de generalidad, concernientes a la estructura, procedimiento y contenido de las relaciones comunicativas (Knapp y Vangelisti, 2000; Miller, 1980). Varios elementos de esta definición merecen una breve explicación.

Primero, la palabra "compartidas" se refiere a que crear y seguir las reglas son actividades que requieren la participación de dos personas como mínimo. Dicho de otra manera, una regla de comunicación no

Relaciones comunicativas

Relaciones guiadas por reglas impuestas de manera externa o negociadas internamente; es decir, conforme las reglas externas disminuyen y las internas aumentan, la relación se vuelve más interpersonal.

Cambio cualitativo de la relación

Las reglas de comunicación son prescripciones compartidas a niveles variables de generalidad, concernientes



En los grupos militares la comunicación funciona bajo reglas precisas y rígidas.

a niveles variables de generalidad", el número de personas que acepten seguir una o varias reglas de comunicación puede variar de dos a una cantidad infinita.

Finalmente, los términos "estructura", "procedimientos" y "contenido" difieren de esta manera: el primer término se refiere a diferencias en factores como el estatus o poder relativos de los participantes en la relación; el segundo se refiere al inicio, secuencia y frecuencia de los intercambios comunicativos; el tercero, al contenido real, verbal y no verbal de los mensajes. A manera de ejemplo, un supervisor con un empleado pueden llegar a un consenso basados en las reglas ya señaladas: el estatus y el poder del supervisor en la relación son más altos que los del empleado (estructura); el supervisor inicia los intercambios comunicativos y el empleado responde (procedimientos); entonces el supervisor da órdenes y el empleado las obedece (contenido).

Las reglas estructurales de procedimiento y de contenido varían entre una rigidez y una flexibilidad relativas, de acuerdo con la situación comunicativa específica. En ambientes formales y distinguidos las reglas se articulan con precisión y se siguen al pie de la letra; en ambientes más informales se definen con menor exactitud y permiten mayor intercambio. Una cena de gala, formal, sigue un protocolo rigidamente definido; una comida de trabajo informal, de un líder del gobierno y de varios consejeros, aunque sea guiada por reglas, es probable que permita una mayor flexibilidad comunicativa. Una misa formal y una plática entre el

reuniones guiadas por reglas parlamentarias dan un ejemplo conocido de un ambiente comunicativo formal y poco flexible. Cuando todos los miembros del grupo social asimilan estas reglas y se guían por ellas, aumenta la eficacia; cuando los miembros las ignoran o no las toman en cuenta, suele reinar el caos.

En realidad existen pocas reglas perdurables; la mayor parte cambia con el tiempo, y con frecuencia su modificación produce desacuerdos acerca de lo establecido. Los escépticos sostienen que la disciplina se ha relajado en el servicio militar, en parte porque las reglas de comunicación se han vuelto más flexibles. En este mismo sentido, los niños en la actualidad participan más en la toma de decisiones de la familia que los de hace algunas décadas, algunos críticos sociales aplauden este cambio en las reglas de comunicación de la familia como el presagio de un sistema familiar más democrático, pero los conservadores lamentan las nuevas circunstancias como una evidencia de que "los jóvenes de hoy ya no guardan ningún respeto a sus mayores" y claman por una vuelta a los días en que a los niños "se les veía pero no se les escuchaba".

Como ya se ha señalado, algunas reglas son impuestas por aspectos externos, y sirven para definir las expectativas culturales y las prescripciones que son inherentes al rol y se asocian con la relación. El conocimiento de estas reglas constituye la información cultural y sociológica que permite a los comunicadores comportarse de manera apropiada y anticipar las probables respuestas a sus mensajes. Es común que existan pocas discrepancias acerca de estas reglas; de algún modo "están ahí" desde el principio de la relación. Cuando dichas reglas sirven como indicadores primarios, la relación es relativamente impersonal (Miller, 1990).

Existen pocas reglas de comunicación perdurables, como el saludarse con las manos.



En una relación, sin embargo, los comunicadores pueden llegar a un consenso respecto a ciertas reglas que sólo se aplican a ese caso (Knapp y Vangelisti, 2000). Éstas se derivan de las continuas negociaciones entre los miembros, rara vez son impuestas desde el exterior, y reflejan un cambio cualitativo que transforma gradualmente la interpersonalidad de la relación. Un efecto directo de aceptar las reglas intrínsecamente definidas es el incremento del acercamiento entre las partes (las personas). Conforme sucede este proceso que transforma las reglas impuestas extrínsecamente en reglas intrínsecamente negociadas, la relación se vuelve más interpersonal; aunque es probable que un conjunto sustancial de reglas intrínsecamente negociadas surja en sólo unas cuantas relaciones en especial importantes. Son las relaciones hasta cierto punto impersonales las que caracterizan a la mayor parte del trato social cotidiano de toda la gente; por lo menos, el enfoque de desarrollo de la comunicación interpersonal argumentaría que la impersonalidad es la regla, y no la excepción (Miller, 1988).

Los comunicadores interpersonales en oposición a las relaciones interpersonales

Para que una regla funcione, los sujetos que participan en la relación deben compartir su aceptación. De esta manera, un cambio cualitativo que modifica algo impuesto externamente y lo convierte en negociado internamente es, por fuerza, recíproco; es decir, las relaciones no pueden regirse por reglas intrínsecas a menos que los participantes estén de acuerdo en aceptarlas (Knapp y Vangelisti, 2000; Miller, 1988, 1990). Dicho de otro modo, un individuo puede basar cierto número de predicciones en información psicológica, mientras que otro se basa exclusivamente en información cultural y sociológica. De modo similar, una persona puede conocer a otra a nivel explicativo, mientras que otra puede haber adquirido sólo conocimiento descriptivo o predictivo acerca de la anterior.

Cuando estos cambios se dan al mismo nivel en todos los participantes, puede decirse que la relación se vuelve cada vez más interpersonal. Si existen discrepancias entre los participantes, lo correcto es decir que una parte se comunica más interpersonalmente que la otra. Miller y Steinberg (1975) definieron esta última situación como una relación a niveles mezclados. Por lo general, la persona que se comunica de manera interpersonal ejercerá mayor poder de relación, ya que es capaz de realizar predicciones más precisas sobre las opciones de mensajes y, por consiguiente, podrá entender mejor los motivos y razones de comportamiento del otro. En consecuencia, desde el punto de vista del control de la relación, el hecho de estar un paso adelante en términos de ser capaz de comunicarse interpersonalmente aumenta la probabilidad de lograr

no siempre es deseable, ya que un comunicador inescrupuloso puede utilizarla para dar apoyo y mostrar comprensión, pero también para manipular y explotar.

ELEMENTOS QUE MOTIVAN EL DESARROLLO DE UNA RELACIÓN

En este apartado se analizarán algunos de los factores que predisponen a los individuos a elegir determinadas relaciones en vez de otras y se estudiarán diversas estrategias de comunicación para adquirir información durante las fases iniciales de una relación.

Factores que contribuyen a la formación de relaciones

Los estudiosos del comportamiento social siempre han mostrado interés en conocer las razones que motivan a la gente a establecer una relación. Incluso cuando la relación se considere como un hecho dado, es interesante meditar acerca de por qué las personas eligen ciertas oportunidades de relación y no otras. Si esto se planteara en forma interrogativa, la pregunta sería: ¿qué factores predisponen a los individuos a explorar ciertas opciones de relación e ignorar otras? Las investigaciones previas han identificado las variables importantes que se describen en los siguientes párrafos.

Proximidad: la proximidad física desempeña un papel importante en el establecimiento de la relación (Ruben y Stewart, 1998). Las personas que viven en la ciudad de México no tienen, en conjunto, la probabilidad de relacionarse con todos los que viven en la misma ciudad; por ello es necesario pensar en unidades geográficas más pequeñas. De esta manera, las personas que viven en determinada colonia tienen más posibilidades de relacionarse con otros residentes de esa misma localidad que con gente que radica en otra distinta. En el caso de espacios pequeños es más probable que un estudiante que ocupa un lugar en un salón lleno de extraños llegue a ser conocido por quienes se sientan cerca de él que por los que se sientan en la esquina más lejana del salón.

Estos ejemplos ilustrativos del principio de proximidad resultan obvios; el sentido común indica que es más probable que alguien que vive en la ciudad de Celaya, Guanajuato, se case con alguien de esa misma localidad a que lo haga con alguien que viva en Saltillo, Coahuila.

Sin embargo, algunos factores pueden disminuir o aun impedir la influencia de la distancia física. Por ejemplo, si una persona es bastante

Proximidad

Elemento importante en el establecimiento de las relaciones interpersonales, por ejemplo, es más probable que se establezcan relaciones entre personas con proximidad física en determinado ambiente geográfico que entre personas que viven en lugares alejados.



Las parejas que cuentan con actitudes, opiniones y maneras similares de ver al mundo, mantienen mejores niveles de comunicación.

esa persona. Un caso extremo de esto se da cuando una persona viaja cientos de kilómetros para cenar con un importante funcionario del gobierno, un deportista famoso, un actor de cine o algún potentado en las finanzas.

Actitudes similares: después de haber reconocido el efecto que tiene la proximidad, sigue en pie la pregunta de por qué algunas personas son percibidas como parejas potencialmente más atractivas que otras. Las investigaciones sugieren que la similitud de actitudes influye de manera intensa en la formación de relaciones. Dicho de modo más simple, la gente encuentra más atractivos a las personas que tienen puntos de vista similares a los suyos respecto a lo social, lo político y lo económico; si esto no ocurre, se considera que la otra parte es menos atractiva (Rogers y Steinfatt,

1999; Rubens y Stewart, 1998). En este sentido, es lógico que los católicos establezcan relaciones con otros de su misma religión más que con protestantes; así como que los liberales se sientan mejor entre liberales que entre conservadores. Aunque las implicaciones de esta hipótesis de la similitud de actitudes son inquietantes, quienes la postulan argumentan que la gente es atraída hacia los grupos ideológicos afines y rechazada por las imágenes ideológicas opuestas.

Investigaciones sobre selección de parejas (Buss, 1985; Houts, Robins y Huston, 1996; Klohnen y Mendelsohn, 1998) encontraron evidencia de que éstas se forman con base en sus similitudes. Por ejemplo, ambos miembros de una pareja de cónyuges usualmente son similares en edad, educación, nivel socioeconómico, religión, etcétera. En cuanto a las características psicológicas se encontró que los aspectos comunes entre esposos se observan en sus actitudes, opiniones y maneras de ver el mundo. Otros puntos en común que este estudio reveló son: la habilidad verbal, la forma de resolver rencillas, el ingenio y la extroversión.

Las investigaciones también muestran que las parejas románticas tienen el mismo grado de atractivo físico, y que las mujeres prefieren parejas con estatus alto e ingresos elevados, mientras que a los hombres les interesa más el atractivo físico (Sprecher et al., 1994).

Complementariedad de necesidades: una pareja viable necesita ser

Actitudes similares

Elementos que motivan a la gente a establecer una relación con otras personas que les parecen atractivos porque comparten puntos de vista respecto a diversos temas.

Complementariedad de necesidades

Principio de relación que señala que cierta necesidad de una parte se complementa, o mitiga psicológicamente con

es la complementariedad de sus necesidades. Dicho de modo sencillo, este precepto conceptual describe una situación donde determinada necesidad particular de una parte se complementa, o encaja psicológicamente con cierta necesidad del otro. Por ejemplo, se espera que las personas dominantes sean atraídas por las personas sumisas y viceversa, por lo que la postura de la complementariedad de necesidades rinde homenaje al adagio popular que afirma que "los polos opuestos se atraen".

Las posturas de semejanza de actitudes y la complementariedad de necesidades no son tan poco firmes como pudiese parecer a primera vista. La primera se refiere a que una relación se basa en que los participantes estén de acuerdo sobre las ideas sociales, políticas y económicas; mientras que la segunda expresa que se basa en que los diversos elementos de motivación de dos individuos encajen entre sí. Hecha esta distinción, es fácil comprender que un católico conservador dominante establezca una relación con un católico conservador sumiso.

La proximidad, la semejanza de actitudes y la complementariedad de necesidades, así como otras variables, contribuyen al establecimiento y mantenimiento de las relaciones. No obstante, los primeros pasos para cimentar un conocimiento sobre alguien se dan cuando los participantes empiezan a comunicarse. Así, estos intercambios iniciales en una relación proporcionan claves útiles de algunas estrategias de la comunicación que se utilizan en esta importante fase (Miller, 1988, 1990).

Estrategias para obtener información en las interacciones iniciales

Berger (1988) señala que el objetivo principal de un diálogo inicial es la reducción de la incertidumbre. Cuando se está cara a cara con un extraño, se experimenta inseguridad acerca de lo que se debe o no se debe hacer. Con el fin de reducir la incertidumbre se busca información que nos sitúe en una base comunicativa firme. Esta búsqueda de información y la subsecuente reducción de la incertidumbre explican la forma usual de las interacciones iniciales antes señaladas. Los comunicadores solicitan e intercambian pequeñas "probaditas" biográficas: lugares de origen, ocupación o materias de estudio, intereses y aficiones, etcétera. Son tan habituales estas danzas interactivas iniciales que a la gente le parece difícil, si no imposible, desviarse de ellas (Berger, 1988). Aunado a esto, cuando ocurren desviaciones dramáticas, como cuando los temas de la conversación están marcadamente fuera de sincronía con respecto al ritmo temporal de la interacción, o cuando un comunicador da o solicita datos muy personales durante las primeras etapas de un intercambio inicial, si alguien se comporta así, los demás suelen percibirlo como socialmente in-

lamativas, un acercamiento conservador y precavido en un primer intercambio suele rendir mejores frutos en una relación.

Esta búsqueda o reducción de la incertidumbre mediante la información biográfica proporciona la sustancia para las predicciones culturales y sociológicas. En la medida que se obtiene más información, los comunicadores sienten menos incertidumbre, perciben que principian a conocerse entre sí a un nivel predictivo, no sólo descriptivo. Estos inventarios personales mutuos no son una trampa social para llenar los espacios y tiempos en una comunicación inicial; sino que representan poderosas herramientas para acelerar el proceso de desarrollo de la relación.

Interrogación: es la estrategia más utilizada para solicitar información en las interacciones iniciales. Este tipo de conversación es la más convencional. De hecho, en la mayoría de los diálogos iniciales las partes alternan los roles de interrogador e interrogado. Este estado de paridad informal está basado en la norma de reciprocidad (Cialdini, 1993), por lo que quien proporciona información puede, justificadamente, esperar que la otra parte se la devuelva en la misma cantidad y en un nivel comparable de intimidad. A veces las personas distorsionan la información con el fin de lograr una impresión favorable y es obvio que existe el riesgo de que produzca un error de inferencia. Como es probable que la interrogación resulte incómoda para los participantes, debe ser utilizada con prudencia. Es más, como una segunda estrategia, la **autodescripción** ofrece las ventajas de la interrogación y evita los problemas que resultan de transformar una conversación en un "ejercicio de veinte preguntas".

Cuando un comunicador utiliza la estrategia de la autodescripción ofrece información a la otra persona en vez de interrogarla sobre ella. Como se mencionó, socialmente la norma de reciprocidad obliga a la otra parte a ofrecer información similar. Hasta hace poco (Miller, 1988) esta estrategia para dar información se denominaba autorrevelación, la decisión de cambiarle al nombre por el de autodescripción se basó en una diferencia entre los dos conceptos sugerida por Culbert (1967: 2).

La autodescripción es la información sobre sí mismo que un individuo considera que puede revelar a la mayor parte de las personas. Además, incluye aquello que alguien sabe acerca de sí mismo y que es fácil de percibir por otros, por lo que el individuo acepta ser conocido. Es probable que la autodescripción incluya las características físicas del individuo, su ocupación, estado civil y otros elementos por el estilo. La **autorrevelación** se refiere a la información sobre sí mismo que alguien comunica a una o más personas que él considera que no podrían conocer a menos que la revele. Es, por lo tanto, información "personal y privada"; es decir, del tipo que el individuo no revelaría a cualquier persona que le preguntara.

La mayoría de la gente se resiste a compartir información personal con personas relativamente desconocidas; pero como se dijo antes, esta información suele ser considerada inapropiada y "fuera de lugar". La

Autodescripción

Estrategia aplicada en la interacción inicial para reducir la incertidumbre y consiste en que un comunicador ofrece información personal a otra sin que ésta lo haya cuestionado. Los datos proporcionados son generales y no personales.

Autorevelación

Información sobre sí mismo que alguien comunica a una o más personas que él considera que no podrían adquirir a menos que él la revele. Se trata de información privada y personal.

ella (Berger, 1988). Por ello es probable que en las etapas iniciales de una relación sólo se comparta información autodescriptiva; en términos de los cambios cualitativos en la relación esbozados antes, la información que ayuda al receptor a conocer a la otra parte a nivel descriptivo es en buena parte de tipo cultural o sociológico o, en el mejor de los casos, de tipo predictivo. No obstante, a pesar de que la autorrevelación se considera inapropiada, no hay duda de que es útil para reducir la incertidumbre e impulsar la relación a lo largo del proceso de entendimiento (Berger, 1988, 1997; Miller, 1990).

Estructuración del ambiente: al parecer las estrategias que se utilizan con más frecuencia son la interrogación y la autodescripción, pero la información que éstas proporcionan también se puede adquirir por otros medios. La estructuración del ambiente proporciona en ocasiones abundantes datos. Esta estrategia se basa en la habilidad del individuo para estructurar el contexto comunicativo de modo que acreciente la probabilidad de obtener información. Por ejemplo, la primera reunión de una pareja se planea cuidadosamente para capitalizarla. Con ese fin se prepara un ambiente específico: una cena en un excelente restaurante con luz de velas, flores y un buen vino; esto proporciona a las personas la oportunidad de aclarar sus sentimientos mutuos con respecto a la relación (Miller, 1980).

Identificación del engaño: la estrategia de estructuración del ambiente abre la posibilidad de la falacia potencial y permite referirnos a la estrategia de la identificación del engaño. En ocasiones, cuando un nuevo conocido hace intentos por congraciarse puede despertar sospechas de que lo hace porque trata de obtener un favor. Los comunicadores que recurren a la estrategia del engaño concuerdan con las opiniones del otro, lo adulan o le ofrecen favores (Miller y Stiff, 1993). La identificación del engaño busca desenmascarar la hipocresía. Si la persona de quien se sospecha dijo estar de acuerdo con cierta opinión manifestada, la que sospecha puede "esclarecer" su afirmación contradiciendo la opinión original. Si la otra parte expresa su acuerdo con la afirmación "aclarada", hay bases firmes para suponer que existe engaño (Miller, 1990; Miller y Stiff, 1993).

Prueba de la desviación: en ocasiones, en una relación de compañeros se quiere probar las fallas de la relación, sobre todo para determinar si la otra parte desea pasar de las reglas externamente impuestas a las negociadas en el interior. En estas situaciones la estrategia de la prueba de la desviación proporciona datos acerca de la postura del otro en torno a la relación. Para ilustrar esto considere las reglas extrínsecas que rigen las relaciones entre profesores y alumnos universitarios. Aunque esto sea algo variable, las reglas extrínsecas sugieren que la formalidad es lo mejor: el estudiante se dirige al profesor mediante un título apropiado, como "profesor (o doctor) Fernández", y el profesor se refiere al estudiante



Los alumnos utilizan reglas extrínsecas de formalidad cuando se dirigen a sus profesores.

como "señor, señora o señorita Gómez". Si el estudiante desea lograr una regla de referencia menos formal, puede desviarse de las expectativas externamente impuestas y llamar al profesor por su primer nombre. Si el profesor responde de modo semejante, demostrará que acepta la regla modificada en el interior; pero si el profesor continúa refiriéndose al alumno o alumna de modo formal, ello indica que prefiere seguir la regla externamente impuesta. La prueba de las desviaciones se debe utilizar con mucho tacto, porque si un individuo se aparta de las reglas extrínsecas que norman la relación de manera abrupta y radical, es seguro que será objeto de censura social.

Esta breve exposición no agota las estrategias a las que pueden recurrir los comunicadores para reunir información en las etapas iniciales de una relación. Aunque se han recalcado las estrategias verbales, es necesario examinar los comportamientos no verbales, por ejemplo: si el profesor se refiere al alumno por su primer nombre en un tono sarcástico o molesto, es probable que el alumno lo piense dos veces antes de llamarlo también por su nombre. La información verbal y no verbal se complementan para reducir la incertidumbre y al mismo tiempo crear mayor familiaridad en la relación (Knapp y Hall, 1997). Estos movimientos iniciales son inseguros y la relación permanece relativamente impersonal. Deberán manifestarse nuevas iniciativas si se busca incrementar la interpersonalidad de manera más marcada. En seguida se procederá a analizar estas iniciativas.

MÁS ALLÁ DE LOS INICIOS: FACTORES QUE MOTIVAN EL DESARROLLO CUALITATIVO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Si los intercambios iniciales en la comunicación dan frutos duraderos, la relación seguirá uno de los muchos caminos posibles. Las relaciones que permanecen relativamente impersonales por lo general no se toman en cuenta, lo que no implica que sean indeseables y sin importancia. En realidad, si una relación no se altera por la aparición de nexos empáticos y mayor compatibilidad, permanece impersonal. De esta manera, los individuos que saben cuáles son los elementos que caracterizan a las relaciones interpersonales, no sólo serán capaces de mantener relaciones equilibradas, sino que también podrán ejercer control sobre la relativa impersonalidad-interpersonalidad de sus diferentes relaciones. En este apartado se analizan los diversos factores que se asocian con el desarrollo de la relación; es decir, aquellos que contribuyen a que se vuelva cada vez más interpersonal.

Autorrevelación

En líneas anteriores se definió la autorrevelación de tal manera que se puede concluir que, en caso de que se llegue a ella, será casi siempre con pasos inseguros, graduales, conforme progresa la relación en el tiempo. El término, como se utiliza para efectos de este texto, implica que se comparte información personal y privada acerca de uno mismo con los demás (McEntee, 1996); la autorrevelación incluye toda la información que un individuo comunica a otro en torno a su persona (De Vito, 1992; Diandia, 1997; Knapp y Vangelisti, 2000); esto es, la que permanece oculta a los ojos y oídos de otros, a menos que el individuo desee revelarla.

Dos términos que se relacionan y que caracterizan la autorrevelación auténtica son riesgo y vulnerabilidad; porque la información privada se comparte a sabiendas de que quien la recibe podría utilizarla para dañar al emisor; éste es el riesgo que se asocia con los mensajes autorreveladores. Una consecuencia definitiva se basa en el hecho de que proporcionar información de carácter íntimo a otros incrementa su poder sobre nosotros; es aquí donde la vulnerabilidad se convierte en otro elemento de la relación. De manera que antes de llegar a la autorrevelación la persona deberá estar segura de que su interlocutor tratará el asunto con honestidad.

Riesgo de la autorrevelación

Conocimiento que tiene el individuo de que al compartir información privada con alguien existe el peligro de que éste la utilice para dañarle.

Vulnerabilidad de la autorrevelación

Elemento que se convierte en parte de la relación cuando se revela información de

que los transmita a otros que se beneficiarían con ellas o podrían utilizarlas en perjuicio de quien hizo la revelación.

La afirmación anterior difiere de la opinión de algunos teóricos de la autorrevelación que la consideran como una actividad positiva. Por ejemplo, varias investigaciones conducen que las personas que se autorrevelan son abiertas, honestas, auténticas, con calor humano, amistosas, libres, unidas, fuertes, confiadas y confiables, maduras personal e interpersonalmente, y que las que se encierran en sí mismas son falsas, deshonestas, temerosas, manipuladoras, desconfiadas y no dignas de confianza, frías y rencillosas personal e interpersonalmente (Miller y Steinberg, 1975). Otros estudios han revelado que la autorrevelación se vincula con la intimidad y la satisfacción marital (Chelune *et al.*, 1984). De hecho, es interesante observar que la autorrevelación es la característica que distingue a las parejas que están en terapia de las que no lo están (Chelune *et al.*, 1985).

La negativa a autorrevelarse limita el horizonte de posibles relaciones, ya que este problema comunicativo dificulta el desarrollo de cualquier relación interpersonal. Por otra parte, quienes practican la autorrevelación con prudencia y en forma indiscriminada actúan a favor de sus intereses relacionales. Con base en lo anterior, es posible parafrasear lo que dice un antiguo refrán sajón sobre el matrimonio: "aquellos que se autorrevelan en la prisa, se suelen arrepentir en la calma" (Miller, 1988). Aunque cada persona debe determinar sus límites respecto a la apertura de la relación, lo conveniente sería que la autorrevelación genuina se reserve para aquellas relaciones con mayor posibilidad de que se vuelvan interpersonales.

Muchas relaciones compatibles y funcionales, aunque impersonales, se pueden sobrecargar por el peso de excesiva autorrevelación. Compartir información personal y privada impone restricciones y obligaciones mutuas: no sólo el que se revela se arriesga en la relación, ya que al hacerlo impone la obligación social a quien se entera de sus revelaciones de ocultarlas a los demás o manejarlas con inteligencia. A menos que los comportamientos adecuados para un rol determinado prescriban una relación de este tipo —como el caso de un sacerdote y una persona que se confiesa, o el de un abogado y su cliente—, es injusto imponer esta obligación a interlocutores impersonales. Mi sastre no tiene ninguna necesidad o interés en conocer mis secretos íntimos, ni yo deseo enterarme de los suyos; a menos, por supuesto, que decidamos ampliar nuestra relación.

El modificador *genuino* se ha unido al término *autorrevelación* para subrayar la dificultad frecuente que existe para determinar cuándo se ha compartido realmente información personal y privada. Esta información es de naturaleza psicológica; por consiguiente, quien la emite hace del conocimiento del receptor que los hechos y sentimientos revelados son íntimos y significativos (Miller, 1988, 1990). Para profundizar en el conocimiento del contenido de la autorrevelación es necesario recurrir a gene-

Autorrevelación genuina

Lo que ocurre cuando realmente se ha compartido información personal y privada.

les, en los que incluiría "inadecuaciones" y "perversiones", el de los problemas económicos o el de las prácticas deshonestas; o bien el de los sentimientos hostiles o ambivalentes hacia los padres u otros miembros inmediatos de la familia. Reconocer que la intimidad en torno a estos temas es culturalmente impuesta, implica aceptar que algunas personas sí están dispuestas a compartir información verdadera de este tipo prácticamente con cualquier persona. De hecho, un comunicador inescrupuloso o explotador puede utilizar como recurso su felicidad para hablar abiertamente sobre temas que las personas consideran personales y privados, para establecer así una ventaja dentro de la relación.

Miller y Steinberg (1975) han denominado esta maquiavélica estrategia de comunicación como *autorevelación aparente*. Dicha estrategia consiste en compartir información que la mayoría preferiría ocultar —o se avergonzaría si lo hiciera—, aunque para el comunicador no sea personal y privada. Este artificio confiere en potencial dos ventajas de relación al revelador aparente: primero, debido a que le permite fingir que desea llegar a "sentimientos realmente profundos" desde el principio de la relación, y esto le ayuda a que se le perciba como abierto, auténtico, honesto y capaz de asimilar las cosas como son, aunque esto no siempre sea verdad; segundo, porque se puede beneficiar de la norma de reciprocidad que establece que el beneficiario de esta "información íntima" debe responder de modo semejante, por lo tanto, si el comunicador consigue engañar al receptor con información supuestamente "autoreveladora", es probable que, por reciprocidad, obtenga alguna autorevelación genuina (Cialdini, 1993; Miller y Stiff, 1993). Como la autorevelación genuina consiste en información psicológica, el revelador aparente puede empezar a comunicarse de manera interpersonal con el otro, aunque para él la relación siga siendo impersonal. Esta relación, que en apariencia es equitativa en cuanto a la información, en realidad se convierte en una situación en la que el revelador aparente posee mayor poder de relación que el participante engañado.

Empleada por comunicadores sinceros, la autorevelación genuina conduce la relación hacia un mayor grado de interpersonalidad. La información psicológica contenida en los mensajes autoreveladores aumenta la exactitud predictiva. Los participantes que se autorevelan genuinamente en una relación, comparten información personal y privada que les permite conocerse entre sí a nivel explicativo. En resumen, cuando la autorevelación mutua es sincera, fomenta la confianza entre los participantes en la relación (Knapp y Vangelisti, 2000; Miller, 1990).

Hasta este punto, la autorevelación se ha analizado como una actividad verbal, pero no siempre es así. En relaciones atractivas y potencialmente interpersonales, los participantes suelen mostrarse reacios a mostrar retratos privados profundos. En ocasiones, un emisor sensible puede advertir cuando esto pasa mediante la observación de claves reve-

Autorevelación aparente

Estrategia que consiste en compartir información que la mayoría preferiría ocultar, o que le avergonzaría transmitir con el fin de establecer una ventaja injusta sobre el otro participante en la relación.

Al igual que sucede con otro tipo de información psicológica, reunir información privada requiere motivación, tiempo y gasto de energía física y psíquica. El impacto de la autorrevelación, como la mayor parte de los factores que influyen en el desarrollo de las relaciones, está determinado sobre todo por la aceptación y disposición de los comunicadores.

Empatía

Una habilidad comunicativa con alto nivel valorativo y que motiva de manera extraordinaria el desarrollo relacional es la empatía. La mayoría de los autores concuerdan en que la empatía es algo bueno, pero al parecer hay menos consenso respecto a su definición. El proceso casi siempre se describe de manera metafórica como "meterse en los zapatos de la otra persona" o "meterse en la cabeza del otro". Estas imágenes pueden ser atractivas en sentido alegórico, pero son literalmente imposibles debido a que sólo es posible ponerse en los zapatos del otro si no los está usando; y la parte interior de su cráneo le pertenece, así que es imposible traspasarlos para entrar en él.

Dicho de un modo menos figurativo, un paso clave en el proceso de empatía consiste en producir de manera precisa el ánimo y los sentimientos de otros. El presunto empleador de la empatía observa tanto la situación como el comportamiento público de las personas; y con base en sus observaciones infiere sus sentimientos. Como sucede con otras predicciones, esta inferencia puede estar basada en un razonamiento impersonal o interpersonal. Por ejemplo, si una persona está enfrentando el fallecimiento de un familiar, es muy probable que se sienta triste y deprimida. Las bases para dicha inferencia pueden ser muy impersonales; es decir, se puede llegar a esta conclusión aun en el caso de que se trate de una persona relativamente extraña, pues es natural que cualquier persona se sienta triste cuando muere algún miembro de su familia. En raras ocasiones la inferencia puede ser errónea; por ejemplo, si el deudo despreciaba al pariente muerto, o si por su creencia religiosa considera que debe sentirse contento porque su pariente pasó a mejor vida.

Si quien utiliza la empatía posee información psicológica acerca de quien está de luto, la misma inferencia puede ser muy interpersonal. El mismo individuo puede conocer la existencia de un nexo afectivo que existía entre el amigo que sufre y el pariente muerto. Más aún, puede estar consciente de que las creencias religiosas de su amigo no van a amortiguar este golpe personal. Esta última posibilidad subraya de nuevo el poder predictivo inherente en la relación interpersonal: el de ser capaz de interpretar y analizar los sentimientos desde el punto de vista del individuo, y no en generalizaciones culturales o sociológicas, lo cual tiende a afinar la precisión de la empatía.

Empatía

Habilidad comunicativa que permite predecir de manera precisa el ánimo y los sentimientos de otra persona.

perspectiva de comunicación plantea que, además, el participante en una relación que basta ser percibido como alguien con empatía, no sólo debe ser capaz de predecir los sentimientos del otro, sino también de manifestarse de manera que éste perciba su comportamiento como un apoyo positivo (Miller y Steinberg, 1975). Dicho de otro modo, la afirmación "él (ella) es una persona con mucha empatía" se traduce como "él (ella) entiende cómo me siento y se comunica conmigo de manera simpática y recompensante".

Reciprocidad en la definición de las relaciones

Las relaciones impersonales se caracterizan por ser poco significativas y repercutir poco en la red de relaciones sociales. Los participantes en principio se relacionan con base en unos cuantos comportamientos y creencias de mínima intimidad. Conforme las relaciones se vuelven más interpersonales, los compañeros se interesan más por los comportamientos, creencias (envergadura) y temas más importantes e íntimos (profundidad). En ambos tipos de relación los participantes se preocupan porque haya reciprocidad en sus relaciones; sin embargo, en los contactos interpersonales los aspectos asociados con este concepto son más complejos.

En este sentido, la reciprocidad en una relación se manifiesta en las situaciones en que los compañeros están de acuerdo sobre los aspectos que van a basar su relación: la estructura de la relación, sus papeles y obligaciones respectivos, así como otros aspectos semejantes. Las teorías de la consistencia cognoscitiva proporcionan una manera útil de conceptualizar este acuerdo. En particular, la teoría del equilibrio interpersonal de Newcomb (1953) se maneja a partir de la manera en que los compañeros de relación se orientan conjuntamente hacia temas, objetos y hechos, y de cómo las diversas formas en que lo hacen afectan la relación (Severin y Tankard, 1988).

La figura 2.3 representa una equilibrada y armoniosa relación interpersonal entre un esposo y su consorte, con una lista que sólo recoge algunos aspectos sobresalientes de su relación. Observe que los dos participantes están orientados de manera positiva entre sí, y que cada uno percibe al otro como positivamente orientado hacia los aspectos sobresalientes de la relación (Xs).

Los compañeros interpersonales logran la reciprocidad en la definición de las relaciones de manera jerárquica: esto es, un desequilibrio aparente acerca de una Xs específica se suele resolver mediante un acuerdo sobre una Xi más abstracta. La figura 2.4 indica desacuerdo acerca de cierto conocido: "José"; quien le es simpático al esposo y desagradable a la esposa. Sería de esperar, que este desacuerdo provocara un conflicto en

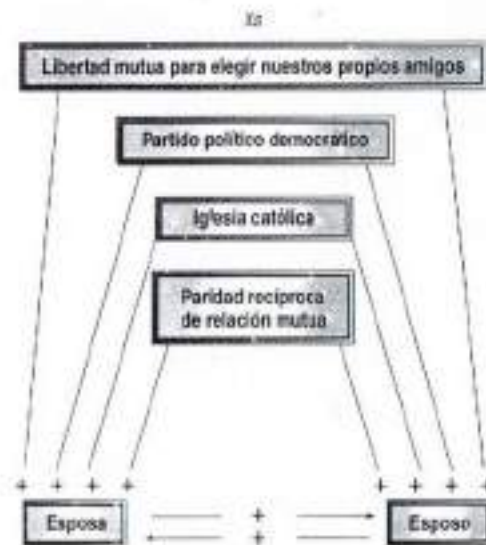


Figura 2.3 Una relación interpersonal equilibrada.

relación está balanceada a este nivel de relaciones más abstracto; y a menos que José empiece a demandar excesivo tiempo del esposo, o sobrepase las expectativas de la mujer de alguna forma, la diferencia de opiniones respecto a José no es un problema.

Como sugiere el párrafo anterior, las X son los aspectos más importantes de la orientación conjunta en las relaciones interpersonales. Si las definiciones de las partes encajan, es probable que otras específicas se acepten armoniosamente. Por ejemplo, si los participantes aceptan una definición de la paridad absoluta de relaciones —es decir, que todas las opciones accesibles a un compañero deben ser accesibles al otro—, la división de recursos sociales y económicos quedará resuelta. Si una parte gasta 100 dólares al mes en diversiones, la otra parte tiene derecho a hacer lo mismo; o si una parte pasa el tiempo lejos de la otra parte en compañía de amigos, la contraparte tiene garantizada la misma opción. Por supuesto que algunas acciones están fuera del alcance de la regla de paridad y por ello requieren de una negociación por separado. Por ejemplo, uno de los dos participantes puede no desear desarrollar otras relaciones románticas y preferir en su lugar que ambos reserven los lazos románticos para ellos como pareja. De este modo, la "exclusividad romántica" se convierte en otra X de relación que requiere negociación y acuerdo. El punto clave permanece: la reciprocidad es la definición de las relaciones, reflejada por la orientación conjunta hacia las X de las relaciones es un elemento crucial de las

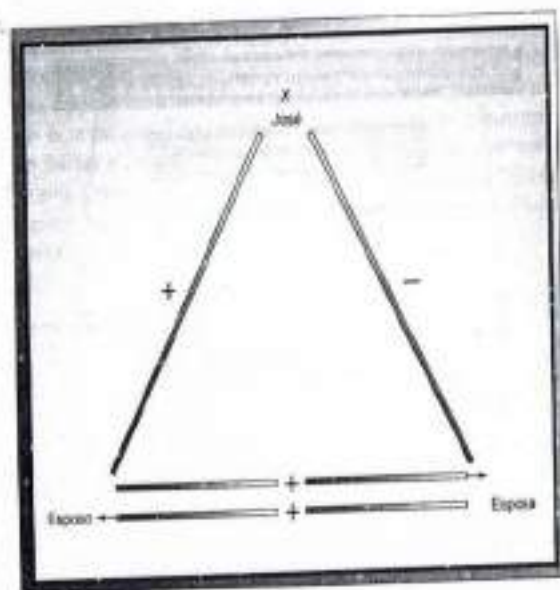


Figura 2.4 Una relación interpersonal aparentemente no equilibrada.

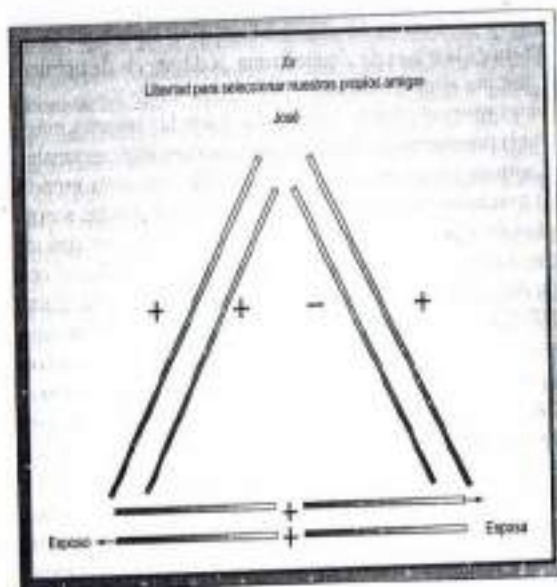


Figura 2.5 Una relación equilibrada en una estructura

Un aspecto de especial importancia en la mayoría de las relaciones se refiere al relativo dominio y sumisión de quienes participan en ellas. Las relaciones simétricas se caracterizan por la igualdad, en tanto que las relaciones complementarias se basan en una aparente inequidad (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1967, 1971).

En el último tipo de relación, un participante ocupa la posición dominante y el otro el papel sumiso (Dryer y Horowitz, 1997), al contrario de las relaciones simétricas que reflejan un sentimiento de igualdad comunicativa, por lo que ninguna de las partes adopta una posición dominante. Se caracterizan por la igualdad o por la diferencia mínima (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971).

En el área impersonal los factores extrínsecos determinan si una relación se complementará o será simétrica. Las transacciones dirigidas hacia una meta, que incluyen a superiores y subordinados, casi siempre son complementarias, lo mismo ocurre en los intercambios entre individuos de distinto estatus. De modo semejante, las relaciones entre los profesionales o personas del mismo nivel social pueden desarrollarse de manera más simétrica, aunque dicha igualdad no garantiza que cualquiera de los participantes se abstendrá, según Orwell, de tratar de asemejarse "al otro" (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971).

La complementación y la simetría son negociadas internamente en las relaciones interpersonales; las partes de la relación aspiran a llegar a un acuerdo en la estructura de sus encuentros comunicativos. Debido a que las relaciones interpersonales se caracterizan por una amplia penetración social, con frecuencia son una mezcla de paridad e inequidad; en cierto momento las dos partes se relacionan de manera simétrica; posteriormente una parte asume la posición dominante; y en un tercer momento la otra parte es la que domina. Phillips y Wood (1983) definieron esta tercera posibilidad, a la que llamaron *relación paralela*, como una combinación de interacciones simétricas y complementarias. De las tres, la relación más favorable es la paralela, ya que su flexibilidad permite a los interactuantes adaptarse más fácilmente a las demandas de las nuevas situaciones.

EL DEBILITAMIENTO Y LA RUPTURA EN LAS RELACIONES

Hasta hace poco la mayoría de los estudios sobre las relaciones se orientaba hacia las "alegrías" y los "misterios" en el desarrollo de las relaciones y sólo se hacían comentarios en torno a su debilitamiento y ruptura. La etapa de "aprendiendo a conocerte" se ha catalogado como la más agradable en el transcurso del establecimiento de una relación, al contrario de lo que ocurre cuando se llega a la de "es difícil decir adiós".

Esta manera de analizar el proceso en el nivel de las relaciones se

Relaciones simétricas

Se caracterizan por la igualdad entre las partes de conformar la relación y reflejan un sentimiento de igualdad comunicativa.

Relaciones complementarias

Se basan en la inequidad, en ellas un participante es dominante y el otro sumiso.

Relaciones paralelas

Relaciones con interacciones simétricas y complementarias equilibradas o combinadas. Se consideran las más favorables debido a que su flexibilidad permite a los interactuantes adaptarse a las situaciones.

armónicas que las problemáticas. La sabiduría popular de la sociedad alienta el siguiente punto de vista: "cada día, en todas las formas, las relaciones cercanas deben mejorar", "la bella princesa y el apuesto príncipe se casan y viven felices para siempre". Las personas que han mantenido relaciones estrechas durante tres o cuatro años seguidos son señaladas como ejemplos de éxito en las relaciones, con base en la suposición de que con el transcurso del tiempo es inevitable que cambien y los cambios conduzcan a la ruptura. Como Malcolm Parks (1982) señaló, hasta el lenguaje que se utiliza para describir el debilitamiento y la ruptura, por ejemplo: "decaimiento de la relación", "desintegración de la relación", "la muerte de una relación", son expresiones de desesperación y fracaso.

No obstante las expresiones convencionales y el patrón cultural, la reflexión realista revela que incluso las mejores relaciones se desploman periódicamente en tiempos difíciles. Ciertos puntos de tensión se marcan en un ciclo de vida normal como el nacimiento del primer vástago de una pareja, la partida del hogar del hijo más joven, la jubilación, etcétera. Es de suponer que además de estos acontecimientos predecibles, muchos otros no previstos también pueden ensombrecer una relación.

Por lo general estos hechos negativos propician periodos de descenso y aislamiento seguidos de un trascenso; en el peor de los casos producen una ruptura y una subsecuente redefinición radical de la relación.

El rompimiento de relaciones impersonales es relativamente sencillo. En contraste, el de las relaciones interpersonales con frecuencia produce traumas y daños psicológicos, el rompimiento de un compromiso profundo afecta el ego e implica un enorme gasto de energía tremendo que se traduce en percepciones de fracaso. No sólo los costos intrínsecos de la ruptura parecen fuertes, también los factores extrínsecos, como las críticas de conocidos, reales o imaginarios, y la pérdida de redes de amistades comunes, se agregan al dolor de la ruptura.

En estas circunstancias la existencia de una relación interpersonal puede ser una ganancia o una pérdida, según las necesidades y motivaciones de los participantes en la relación. Si ambos participantes asimilan la separación como una etapa persuasiva, en la que se busca redefinir de manera radical las relaciones con el mínimo castigo y trauma personal, es posible que la ruptura de las relaciones no sea tan dolorosa (Miller y Parks, 1982). Por otro lado, si cualquiera de los participantes no está de acuerdo en el rompimiento de las relaciones, la comunicación interpersonal con la parte que desea la ruptura aumenta el potencial destructivo: "las púas más agudas y las flechas más afiladas pueden lanzarse para dañar las relaciones interpersonales más estrechas".

Varios estudios se han centrado en la forma en que las personas terminan una relación y las estrategias que utilizan para hacerlo (Duck, 1992; Baxter, 1982; Baxter, 1984). Según las investigaciones de Baxter, la manera en que termina una relación tiene mucho que ver con quién desea

los estilos de confrontación de los involucrados, la duración de las discusiones, el interés de la pareja por salvar la relación y, finalmente, tiene que ver si el objetivo inicial era cambiar la relación o terminarla.

La teoría desarrollada por Duck (1982, 1992) sostiene que un proceso de disolución de relaciones atraviesa por las siguientes cinco fases:

- *Colapso o agotamiento*: en esta fase inicial emerge la insatisfacción ante el estado de la relación y uno o ambos participantes llegan al agotamiento.
- *Intrapsíquica*: en esta segunda etapa hay gran cantidad de actividad interna, se medita y se reflexiona sobre lo que sucedió con la relación. Aumenta la infelicidad de los involucrados, se centran los pensamientos en los defectos del otro y en evaluar cómo afectará el rompimiento sus vidas.
- *Díada*: se da la confrontación entre la pareja. Se calculan las posibles pérdidas, y se intenta resolver las diferencias.
- *Social*: en esta etapa la pareja decide terminar la relación y empieza a comentarle a los amigos y conocidos su decisión. Abandonar la relación no es suficiente, se necesita el apoyo de los demás.
- *Rede de lazo*: en esta última etapa la red social se vuelve aún más importante. Se recurre aún más a otros para superar la angustia y la preocupación y sentir que apoyan o justifican el rompimiento.

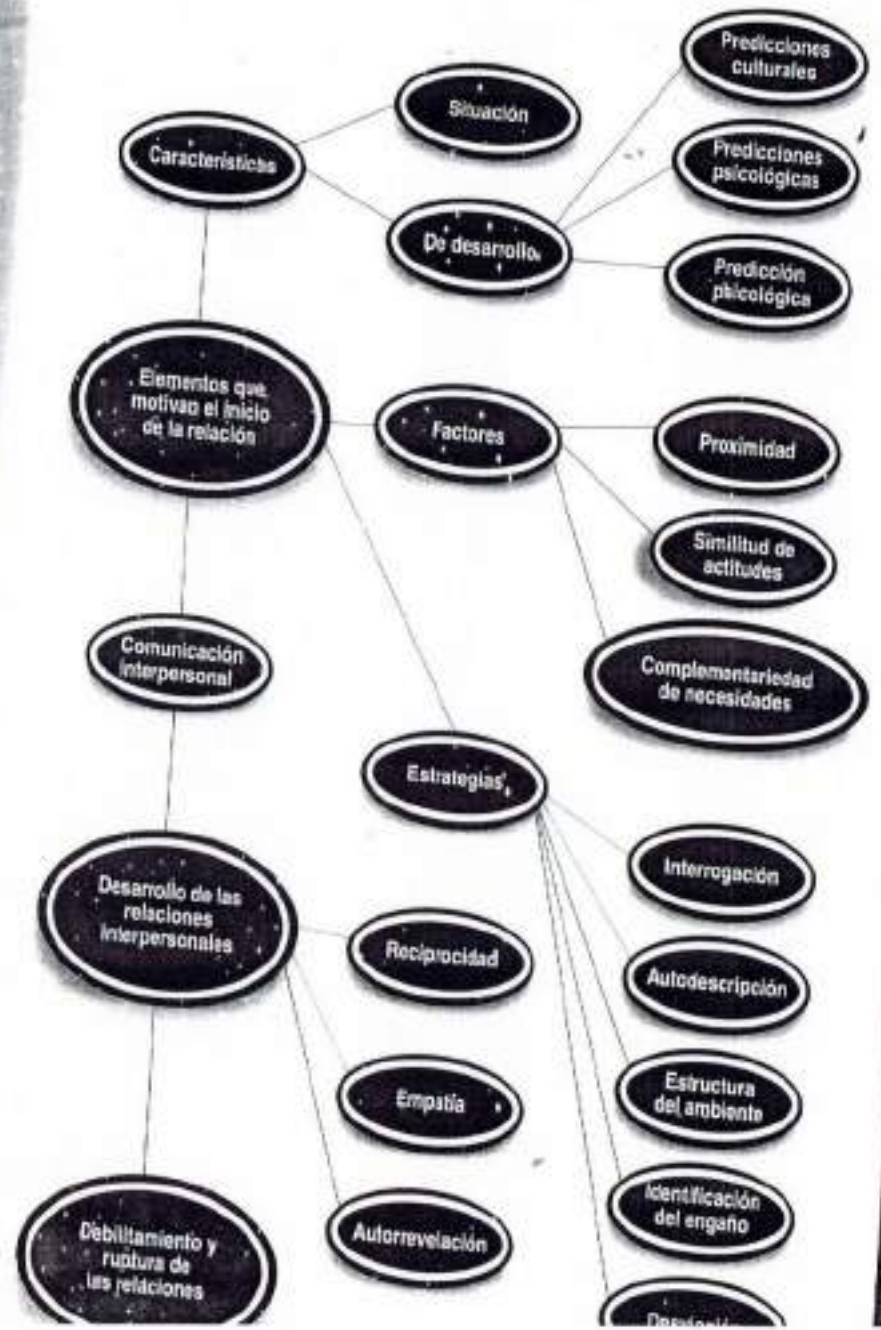
Al igual que en otras áreas a las que se ha hecho referencia en este capítulo, la decisión de seguir participando o no en una relación corresponde a quienes intervienen en ella. La perspectiva del desarrollo de la comunicación interpersonal rige tanto a la libertad individual como a la responsabilidad en las relaciones comunicativas e integra las dos piedras angulares de la ideología democrática.

REFERENCIAS

- Baxter, L. (1982). "Strategies for Ending Relationships: Two Studies", *Western Journal of Speech Communication*, 46, pp. 223-241.
- Baxter, L. (1984). "Trajectories of Relationship Disengagement", *Journal of Social and Personal Relationships*, 1, pp. 223-241.
- Berger, C. R. (1988). "Uncertainty and Information Exchange in Developing Relationships", en S. W. Duck (ed.), *Handbook of Personal Relationships*, John Wiley & Sons, Nueva York, pp. 239-255.
- (1997). *Planning Strategic Interaction: Attaining Goals Through Communicative Acts*, Mahwah, Erlbaum, Nueva Jersey.
- Berscheid, E. y Reis, H. T. (1988). "Attraction and Close Relationships", en D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (eds.), *Handbook of Social Psychology*, 4a. ed., vol. 2, McGraw-Hill, Nueva York, pp. 193-281.
- Buss, D. M. (1988). "Human Mating Selection", *Journal of Personality*, 56, pp. 416-428.

- Chelune, G. J. et al. (1984), "Self-Disclosure, and its Relationship to Marital Intimacy", *Journal of Clinical Psychology*, 40, pp. 216-219.
- Rosenfeld, L. B. y Waring, E. M. (1985), "Self-Disclosure in Distressed and Nondistressed Couples", *American Journal of Family Therapy*, 13, pp. 24-32.
- Cialdini, R. B. (1993), *The Psychology of Influence*, Revised Edition, William Morrow, Nueva York.
- Cragan, J. F. y Wright, D. W. (1997), *Communication in Small Groups*, 5a. ed., Wadsworth, Belmont, California.
- Culbert, S. A. (1967), *Interpersonal Process of Self-Disclosure: It Takes Two to Set One*, Washington, N.T.L. Institute for Applied Behavioral Science.
- De Vito, J. A. (1992), *The Interpersonal Communication Book*, Harper Collins, Nueva York.
- Diondia, K. (1997), "Self-Disclosure, Self-Identity, and Relationship Development: A Transactional/Dialectical Perspective", en S.W. Duck (ed.), *Handbook of Personal Relationships*, 2a. ed., Wiley, Nueva York, pp. 411-426.
- Dominick, J. R. (1999), *The Dynamics of Mass Communication*, 6a. ed., McGraw-Hill, Nueva York.
- Dryer, D. C. y Horowitz, L. M. (1997), "When Do Opposites Attract?: Interpersonal Complementarity Versus Similarity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, pp. 592-603.
- Duck, S. (1982), "A Topography of Relationship Disengagement, and Dissolution", en S. Duck (ed.), *Personal Relationships 4: Dissolving Personal Relationships*, Academic Press, Londres.
- (1992), *Human Relationships*, 2a. ed., Sage, Londres.
- Galanes, G. J., Adams, K. y Billhart, J. K. (2009), *Communicating in Groups*, 4a. ed., McGraw-Hill, Nueva York.
- Houts, R. M., Robins, E. y Huston, T.L. (1996), "Compatibility and the Development of Premarital Relationships", *Journal of Marriage and the Family*, 58, pp. 7-20.
- Klohnen, E. C. y Mendelsohn, G. A. (1998), "Partner selection for personality characteristics: A couple-centered approach", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, pp. 268-278.
- Knapp, M. L. y Hall, J. A. (1997), *Nonverbal Communication in Human Interaction*, 4a. ed., Harcourt Brace, Fort Worth, Texas.
- Knapp, M. L. y Vangelisti, A. L. (2000), *Interpersonal Communication and Human Relationships*, 4a. ed., Needham Heights, Allyn and Bacon, Massachusetts.
- McEntee, E. (1996), *Comunicación oral*, McGraw-Hill, México.
- (1998), *Comunicación intercultural*, McGraw-Hill, México.
- Miller, G. R. (1975), "Interpersonal Communication: A Conceptual Perspective", *Communication*, 2, pp. 93-105.
- (1978), "The Current Status of Theory, and Research in Interpersonal Communication", *Human Communication Research*, 4, pp. 164-178.
- (1980), "Interpersonal Communication", en C. L. Book (ed.), *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, St. Martin's Press, Nueva York.
- (1988), "Ritos, roles, reglas y relaciones: Ubicación de la persona dentro de la comunicación interpersonal", en C. Fernández-Collado y G. L. Dahnke (eds.), *La comunicación humana. Círculo social*, McGraw-Hill, México, pp. 27-68.
- (1999), "Interpersonal communication", en G. L. Dahnke, C. Fernández

- Miller, G. R. y Parks, M. R. (1982), "Communication in Dissolving Relationships", en S. Duck y R. Gilmour (eds.), *Dissolving Relationships*, Academic Press, Nueva York.
- y Steinberg, M. (1975), *Between People: A New Analysis of Interpersonal Communication*, Science Research Associates, Chicago.
- y Summafrank, M. J. (1982), "All is for One But One is not For All: A Conceptual Perspective of Interpersonal Communication", en F. E. X. Dance (ed.), *Human Communication Theory*, Harper and Row, Nueva York.
- y Stiff, J. (1993), *Deceptive Communication*, Beverly Hills, Sage, California.
- Newcomb, T. M. (1953), "An Approach to the Study of Communicative Acts", *Psychological Review*, 60, pp. 393-404.
- Phillips, G. M. y Wood, J. T. (1983), *Communication and Human Relationships*, Macmillan, Nueva York.
- Rogers, E. M. y Steinfatt, T. M. (1999), *Intercultural Communication*, Waveland, Prospect Heights, Illinois.
- Rubin, B. D. y Stewart, I. P. (1998), *Communication and Human Behavior*, 4a. ed., Allyn and Bacon, Needham Heights, Massachusetts.
- Severin, W. J. y Tankard, J. W. Jr. (1988), *Communication, Theories, Origins, Methods, Uses*, Longman, Nueva York.
- Sprecher, A., Hartfield, E. et al. (1994), "Love: American style, Russian style and Japanese style", *Personal Relationships*, 1, pp. 349-369.
- Summafrank, M. N. y Miller, G. R. (1981), "The Role of Initial Conversations in Determining Attraction to Similar and Dissimilar Strangers", *Human Communication Research*, 8, pp. 16-25.
- Watzlawick, P., Beavin, J. y Jackson, D. D. (1967), *Pragmatics of Human Communication*, Norton, Nueva York.
- Beavin, J. y Jackson, D. D. (1971), *Teoría de la comunicación humana. Tiempo Contemporáneo*, Buenos Aires.



Comunicación en acción



Ha quedado atrás el viejo modelo de la comunicación que simplificaba el proceso en emisor, receptor, mensaje y retroalimentación. En la actualidad el estudio de la comunicación ha demostrado que ese proceso es más complejo. Así, al analizar la comunicación interpersonal descubrimos que el emisor y el receptor son dos observadores distintos, con una historia de vida diferente, y con paradigmas y percepciones distintas, en donde cada uno mantiene una conversación privada consigo mismo. Tanto el emisor como el receptor se convierten, a su vez, en emisores y receptores del entorno. De esta forma, no existe un mensaje, sino múltiples contenidos que entran en juego en esta asociación entre emisor y receptor. Cada quien, desde el observador que somos, decimos lo que decimos y escuchamos lo que escuchamos y nuestro hablar no garantiza el escuchar efectivo (Echeverría, 1994). Ahora bien, si como interlocutores nos comunicamos desde perspectivas distintas, ¿cómo lograr una buena comunicación interpersonal?

Niklas Luhmann, sociólogo alemán, dentro de su teoría de sistemas, aborda el análisis de dos tipos de identidades (sistemas): una de primer orden y una de segundo orden, esta concepción puede ser trasladada al terreno de la comunicación interpersonal.

Un observador (identidad) de primer orden, según Luhmann, es aquel "que se puede reconocer en primera instancia, a la observación de las relaciones y las cosas tal cual se perciben, sin

Identidad e intolerancia: una forma de análisis para la comunicación interpersonal

Martha Aguilar Trejo

La comunicación interpersonal es la primera puerta de entrada a la existencia humana, el primer contacto con la vida al nacer, la primera experiencia del ser humano y el primer concepto de la comunicación en el lenguaje. Es este momento los receptores y sus sentidos como el primer paso en todos aquellos que prolonga su saber para siempre.

Maria José José Domínguez S. J.

La playa desde el mar se ve diferente que cuando uno va caminando por la arena húmeda, pero como el agua dentro la misma. Este es el caso del ser humano cuando alguien es observado, observo lo que él desde un nuevo ángulo y por lo tanto, la gente como que cambia un ser humano.

Dr. Silvia Méndez y Peña

considerarlas en su proceso, y por tanto, sin reconocer su dimensión cambiante. El observador de primer orden percibe el mundo desde su propio nicho y, por tanto, para él el mundo se da de manera óptica. La intolerancia tal como se manifiesta al nivel del primer orden, es el rechazo más o menos abierto y activo a lo otro, es decir, a lo que no corresponde a la identidad, su forma de ver el mundo y el papel que les atribuye a los sistemas en su entorno. La identidad de primer orden es intolerante por excelencia, no concibe que haya alguien diferente a él y que pueda sufrir alteraciones.

Por el contrario, un observador (identidad) de segundo orden "se caracteriza por reconocer la relación sistema-entorno en una dimensión donde las contingencias son relevantes. Para el observador de segundo orden, el mundo aparece como una construcción que se sostiene bajo distinciones de vez en cuando diferentes. En el segundo orden la identidad primaria se trasciende, porque la persona o el grupo estudiados como sistema, se da cuenta

implícita en redes de identidad y que existe una aún mucho mayor complejidad en el entorno, dentro del cual se encuentran otros sistemas y múltiples redes de identidad, apenas y es cierta medida similares a las de la persona o el grupo. Es decir, una identidad de segundo orden no deja de percibir las relaciones inmediatas consigo mismo y con su entorno, pero lo hace desde una perspectiva distinta a la del primer orden, porque va comprendiendo que más allá de las apariencias existen aspectos de sí mismo y del mundo que lo rodea que no comprende totalmente. Asimismo, se da cuenta de que es percibido por los otros, es sensible a una apreciación ecológica de sí mismo con el entorno y se da cuenta no sólo de su autorreferencialidad, sino también de la de los otros sistemas sociales" (Luhmann, 1995).

La identidad de segundo orden, por tanto, también se centra en sí misma, pero admite que hay muchísimas otras que corresponden a los sistemas que se encuentran en su entorno. En este sentido, su relación frente al entorno ya no va a ser ejercida de la misma manera que en el primer orden de observación, debido a que el observador de segundo orden es tolerante por naturaleza.

En este contexto en el segundo orden la tolerancia es producto de la evolución del sistema. No es lo opuesto a la intolerancia, sino una forma atenuada de intolerancia. No debe confundirse con la aceptación o la integración sistémica. No deja de ser el mismo, pero permite enriquecerse con el otro.

"La tolerancia es la capacidad de un sistema para abordar las imitaciones que proceden de su entorno, sin alterar de manera sustancial su funcionamiento normal ni dejar que transformen su estructura, aunque puede conllevar modificaciones estructurales parciales para facilitar el acoplamiento y la interpenetración con otros sistemas. La tolerancia se expresa comunicativamente y es lo que permite que existan acoplamientos estructurales e interpenetración."

En la comunicación interpersonal, dos o más observadores que practican la tolerancia tienen la posibilidad de interpenetrarse. Esto no significa que se fundan en uno solo o que dejen de ser lo que son, sino que cada uno de ellos, observadores de segundo orden, se toleran, saben cuál es la naturaleza de la

comunicación y por eso ponen los elementos necesarios para comprenderse, no fundirse, sino simplemente practicar una escucha activa. En la actualidad, la recepción cobra mucha importancia, por tanto, el poder conversacional reside en el escucha porque es el receptor quien realmente facilita o inhibe el flujo de la comunicación. Es frecuente pensar que escuchamos de manera eficaz cuando resolvemos el problema de quien se comunica con nosotros, o cuando damos consejos, sermones o alguna conferencia acerca de un tema que dominamos. Sin embargo, se ha comprobado que a veces se escucha mejor cuando uno se queda callado (escucha pasiva) o más aún, cuando se expresa lo que el otro trató de comunicar: lo que tú quieres decir es que... (Gordon, 1994); entre otras formas de escucha efectiva.

De esta manera, los observadores de segundo orden hacen que la comunicación fluya con más facilidad. Humberto Maturana sintetizaba lo anterior al señalar: *la aceptación del otro como un legítimo otro, diferente a mí.*

Los observadores de segundo orden están conscientes de que no poseen la verdad absoluta. Stephen R. Covey lo comentaba en su obra *El siete no es el territorio*: "Mi expresión es sólo la expresión de lo que pienso, mas no es la realidad. Sólo se posee una perspectiva de la realidad. Por eso están dispuestos a conocer cuál es el mensaje que se recibe, así como lo que en realidad el otro escuchó, e inician un entrenamiento en la capacidad de escucha."

Si pretendier agotar el tema, se han esbozado algunas nociones para una propuesta de análisis de la comunicación interpersonal a partir de los conceptos de identidad y tolerancia, los cuales pueden servir de gran apoyo para evaluar nuestra forma de comunicación, así como tener los elementos para mejorarla: ¿qué tipo de observadores somos?, ¿aceptamos al otro como un legítimo otro, diferente a mí? ¿Conocemos que en un proceso de comunicación nos comprometemos como personas? ¿Toleramos sinceramente? Si somos capaces de evaluar estas cuestiones de identidad y tolerancia pueden ser útiles para desarrollar un programa de intervención en nuestros procesos identitarios, para pasar de una identidad de primer orden, intolerante, a una de segundo orden, tolerante, flexible, autónoma y libre.

Lic. Martha Aguilar Trejo, M.P.E.
Directora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

* Méndez y Peña (1999), *Identidad, tolerancia e interpenetración en sistemas vivos* a la interpenetración de la teoría de los sistemas, de Niklas Luhmann.

Capítulo

Tres

Dinámica de grupo y comunicación

SUMARIO

- Naturaleza de los grupos
- Formación y desarrollo de grupos
- Composición del grupo
- Estructura del grupo
- Redes de comunicación
- Metas y tareas del grupo
- Grupos experienciales
- Liderazgo
- Referencias

Objetivos de aprendizaje

En función de la lectura y estudio de los contenidos de este capítulo, el alumno será capaz de:

- 1. Entender la naturaleza, formación y desarrollo de los grupos en sus diferentes fases, así como la diversidad de tipos de agrupaciones que existen en distintos ámbitos de la vida social.
- 2. Comprender la composición y la estructura de los grupos, así como sus características, comportamientos y la manera en que se relacionan mediante la comunicación interpersonal al interior de los grupos.
- 3. Analizar las redes de comunicación que se forman al interior de los grupos para poder cumplir sus metas a partir de las tareas asignadas a sus miembros.
- 4. Conocer los procesos de los grupos y la psicología en la que se basan para cumplir sus metas y partir de las tareas asignadas a sus miembros.

Desde que Kurt Lewin demostró en la década de 1930 que los grupos pueden ser estudiados de manera sistemática y con rigor científico, los investigadores de todo el mundo han generado una enorme cantidad de información sobre el tema (Galanes, Adams y Brillhart, 2000; Shaw y Gouran, 1990). En la actualidad, la mayoría de las instituciones educativas y empresariales se preocupan porque sus alumnos y empleados sepan trabajar en equipo y tengan habilidades de comunicación.

Según una encuesta reciente, el número de reuniones y juntas de trabajo ha subido de 7 a 11 por semana (Tubbs y Moss, 2000). De hecho, la mayoría de nosotros pasamos una parte importante de nuestra vida en grupos, desde la familia, nuestro primer grupo primario, hasta los más complejos grupos de solución de problemas, como los consejos estudiantiles o los partidos políticos.

NATURALEZA DE LOS GRUPOS

Definición de grupo

Los científicos sociales han definido el término grupo de diversas maneras. Algunas definiciones señalan que debe existir una estructura organizacional con estándares de conducta aceptados (normas), roles establecidos, etc., para que pueda decirse que un grupo existe. Otras sugieren que deben existir metas en común, o que los miembros deben tener una idea clara de que pertenecen a un grupo. Todas las definiciones incluyen los conceptos de *interdependencia* e *interacción* (Galanes, Adams y Brillhart, 2000). Los miembros de los grupos son dependientes entre sí, hasta cierto punto y deben, por ello, interaccionar. Por ende, un grupo es un conjunto de personas (dos o más) que interactúan entre sí, de modo que cada miembro recibe la influencia de cada una de las otras personas y, a su vez, ejerce influencia en ellas (Shaw, 1988). Esta definición no significa que las motivaciones, metas y estructura organizacional no sean aspectos importantes de los grupos; sólo señala que no son necesarios para que éstos existan.

Tipos de grupos

Existe gran diversidad de clasificaciones de grupos hecha por los teóricos, a partir de diferentes criterios. Por ejemplo, pueden ser clasificados de acuerdo a sus características o propiedades, como el número de miembros que lo integran (tamaño), grado de cohesión (solidaridad), nivel de interacción, etc.; cuando la orientación es ésta, los grupos son *comunidades*.

Grupo

Conjunto de personas que interactúan entre sí de modo que cada miembro del grupo recibe la influencia de cada una de las otras personas y, a su vez, ejerce influencia en ellas.



Los amigos de la niñez son un ejemplo de grupo primario.

Grupo primario

Es una asociación íntima, cara a cara, en la que sus miembros cooperan, simpatizan y se identifican mutuamente. El grupo primario al que pertenecemos al nacer es la familia.

Grupos secundarios

Estos grupos son grandes y sus miembros sólo tienen contacto intermitente entre sí. Aquí la comunicación intergrupal es impersonal e indirecta.

Grupos formales

Son aquellos que poseen una estructura fuertemente establecida, con frecuencia impuesta por autoridades externas.

Grupos informales

En estos grupos la estructura surge a lo largo de la interacción; las normas, roles y relaciones suelen ser implícitas más que explícitas.

temporal-a largo plazo, o en categorías similares. De las anteriores clasificaciones, las más usuales son probablemente primario-secundario y formal-informal.

Grupos primarios y secundarios: la noción de grupo primario fue formulada por Cooley en 1909, quien señala que un grupo primario se caracteriza por ser una asociación cercana, cara a cara; en la que sus miembros cooperan, simpatizan y se identifican mutuamente. Estos grupos son primarios en el sentido de que son fundamentales en la socialización y los ideales de los individuos. El grupo primario al que pertenecemos al nacer es la familia. Los amigos de la niñez constituyen otro.

Los grupos primarios son una herramienta cognitiva importante para lograr la definición adecuada de la personalidad (Anderson y Martin, 1995; Gudykunst y Hammer, 1988). En contraste, los grupos secundarios suelen ser grandes y sus miembros sólo tienen contacto intermitente entre sí. En estos grupos la comunicación intergrupal con frecuencia es indirecta, pues se establece mediante mensajes escritos más que a través de expresiones verbales. Las relaciones entre miembros de grupos secundarios son bastante formales, impersonales y socialmente distintas. Los grupos de profesionales, los grupos formales de trabajo y las organizaciones burocráticas son algunos ejemplos de grupos secundarios (Anderson y Martin, 1995; Shaw, 1988; Shaw y Gouran, 1990).

Grupos formales e informales: la clasificación formal-informal es muy similar a la tipología de primario-secundario. Los grupos formales son los que poseen una firme estructura social, establecida, frecuentemente impuesta por autoridades externas. Las normas son explícitas y formales, los roles son específicos y los miembros están conscientes de las relaciones internas del grupo. En los grupos informales la estructura surge a lo largo de la interacción; las normas, roles y relaciones suelen ser implícitas más que explícitas. Estos grupos por lo común son más pequeños y cohesionados que los grupos formales.

Grupos orientados hacia una tarea y grupos experienciales: la tipología de los grupos se elabora también de acuerdo con sus objetivos o actividades; se pueden clasificar en grupos de trabajo, de terapia, sociales, etc. La distinción más general derivada de este enfoque quizá es la de los grupos orientados hacia una tarea y los grupos experienciales. Los grupos orientados hacia una tarea son aquellos que se forman con el propósito específico de realizar una labor externa al grupo: solucionar algún problema, llegar a una decisión, etc.

de trabajo autodirigido (self-directed work team, sdwt), por sus siglas en inglés). El sdwt, como lo define Fisher (1993), consiste en un conjunto de empleados que tienen la responsabilidad de supervisar diariamente su propio trabajo. Sus miembros manejan sus cargas laborales, planean y organizan el trabajo, toman decisiones relacionadas con la producción y el servicio; y realizan las acciones necesarias para resolver problemas (Clark, 1994). Los círculos de calidad son otro tipo de grupos de trabajo que han demostrado enorme efectividad en las organizaciones. Consisten básicamente en un pequeño número de empleados que se reúnen voluntariamente para analizar y solucionar problemas laborales muy concretos, durante el horario de trabajo. Normalmente pertenecen a la misma área funcional, de tal suerte que todos los participantes conocen el problema y pueden aportar sugerencias inteligentes para su solución. El líder en este tipo de grupos puede ser elegido o designado. Las soluciones propuestas por el grupo son enviadas a la gerencia para que ésta tome el curso de acción que considere conveniente (Galanes, Adams y Brillhart, 2000).

Los grupos experienciales están formados por miembros que esperan beneficiarse con la experiencia del grupo en sí. Quienes los integran tienen el propósito de aprender a corregir o eliminar alguna característica personal, o de alcanzar una mayor libertad para expresar sus sentimientos y emociones.



Los grupos formales de trabajo tienen una relación impersonal y se consideran grupos secundarios.

Grupos orientados hacia una tarea *

Son los que se forman con el propósito específico de realizar una labor externa al grupo.

Grupos de trabajo autodirigido

Consiste en un grupo de empleados que tienen la responsabilidad de supervisar diariamente su propio trabajo.

Grupos experienciales *

Están formados por miembros que esperan beneficiarse de la experiencia de los demás elementos.

FORMACIÓN Y DESARROLLO DE GRUPOS

Los grupos se forman cuando dos o más personas perciben o creen que algo se puede lograr por medio de la acción conjunta, y no por la acción individual. La lista de propósitos que se pueden lograr por medio de la acción de grupo es casi infinita: una tarea compleja, un problema difícil, la interacción con otros, la elección de un candidato político, e incluso el desarrollo de un problema complejo.

creados; por eso es necesario analizar algunas de éstas con mayor detalle.

Causas por las que se conforman los grupos

Entre los diversos factores que influyen para que una persona decida unirse a un grupo, los más comunes son los siguientes: atracción hacia personas del grupo (atracción interpersonal), afinidad con sus metas, disfrute de las actividades, necesidad de afiliación y percepción de la posibilidad de mediación del grupo (Galanes, Adams y Brillhart, 2000; Shaw, 1988; Shaw y Gouran, 1990).

Atracción interpersonal: ésta es una de las razones más importantes para unirse a un grupo. Cuando un individuo descubre que sus actividades son afines a las de los miembros de un grupo de personas, este grupo le resulta atractivo. La atracción interpersonal recibe la influencia de varios factores, como la proximidad, la semejanza y la percepción de la capacidad ajena.

Metas del grupo: además de la atracción hacia los miembros de un grupo, las personas deciden unirse a él por otras razones, por ejemplo, un individuo que considera importante proteger el medio ambiente puede unirse a algún grupo ecológico; o bien, una persona interesada en el mejoramiento de la educación pública podría ingresar a una asociación que persiga los mismos fines. De igual manera, las personas que gustan del tenis pueden unirse a un club que practica este deporte; a quienes les agrada tocar un instrumento les atraerá la idea de pertenecer a una orquesta o conjunto musical. De este modo, un individuo suele unirse a un grupo en particular por que está de acuerdo con sus metas o porque le agradan las actividades que realizan sus miembros.

Necesidad de afiliación: en ocasiones unirse a un grupo puede satisfacer una necesidad de afiliación. Las investigaciones han demostrado que la falta de interacción social influye en las respuestas subsiguientes en circunstancias de tipo social. La pertenencia a un grupo es una manera de generar contacto social.

Logro de metas exteriores al grupo: en ocasiones la gente se une a los grupos porque considera que pertenecer a alguno o a varios le permitirá lograr metas exteriores al grupo mismo. De este modo, alguien relacionado con los negocios puede afiliarse a la Cámara de Comercio si considera que al integrarse a ésta aumentarán sus relaciones de negocios, y los estudiantes pueden ingresar a un club con el fin de buscar más prestigio en la universidad.

La gente forma grupos o se une a ellos por diversas razones, lo que ayuda a explicar la ubicuidad de los grupos. Una vez que se conforma un grupo en un proceso de desarrollo, el cual continúa de modo me-

Atracción Interpersonal

Se produce cuando un individuo descubre que un tipo de personas es afín a sus actividades, debido a intereses como proximidad, semejanza y percepción de la capacidad ajena.

Metas del grupo

Las personas deciden unirse a un grupo porque están de acuerdo con las metas o propósitos de éste.

Necesidad de afiliación

Pertenecer a un grupo es una manera de generar contacto social, por tanto es una necesidad individual ser parte de una asociación o agrupación.

Desarrollo del grupo

Cuando varias personas se reúnen por primera vez, lo común es que platicquen entre sí. Alguien que observe este proceso de interacción advertirá que parece haber mucha incertidumbre acerca de lo que hace el grupo, cómo debería estar organizado y qué clase de relaciones interpersonales deberían existir. Si este mismo observador viese interactuar al grupo después de que haya tenido varias sesiones, con seguridad percibirá que han ocurrido diversos cambios. Es probable que la incertidumbre sea menos evidente, que los miembros del grupo se relacionen con mayor seguridad y que parezcan estar trabajando al unísono para lograr alguna meta. En pocas palabras, el grupo se habrá desarrollado. No obstante, la naturaleza y extensión del desarrollo puede variar de acuerdo con cada grupo.

Con el propósito de comprender el proceso de desarrollo del grupo, los investigadores suelen observar de manera sistemática a varios de ellos. Por lo general, se trata de grupos de un tipo determinado, como los grupos de encuentro, de entrenamiento de la sensibilidad o los orientados hacia alguna meta. En seguida se analizan las observaciones y se procede a identificar y etiquetar las distintas etapas del desarrollo. Las etapas particulares que se logran identificar en la observación reciben la influencia no sólo del tipo de grupos que se han observado, sino también de la persona que realizó el análisis. Por lo regular, el contenido de la interacción del grupo puede ser clasificado de diferentes formas de modo que no es raro encontrar que los analistas establezcan etapas diferentes en el desarrollo de los grupos. Aunque las diferencias parecen ser importantes, una observación cuidadosa revela la existencia de elementos comunes que permiten integrar un modelo de desarrollo de grupo consistente en las cuatro fases fundamentales (Tubbs y Moss, 2000), que se describen enseguida:

Formación: la formación de un grupo puede durar desde un día hasta varias semanas, dependiendo del tiempo que los miembros necesitan para conocerse y establecer la tarea que el grupo debe lograr. En esta fase la interacción es cautelosa, se caracteriza por un lenguaje ambiguo y la conformación de los acuerdos, se obtienen pocos resultados concretos, y concluye hasta que las normas están relativamente claras. Algunos investigadores identifican este periodo como la etapa de *orientación* o de *inclusión* ya que es en este momento cuando los miembros del grupo se cohesionan y logran una base común de funcionamiento. Esta fase inicial se caracteriza por el interés de los integrantes del grupo en establecer una relación de trabajo psicológicamente confortable (Galanes, Adams y Brillhart, 2000).

Conflicto: en esta etapa el conflicto es una respuesta normal y esperada en la fase de formación. En este periodo de desarrollo grupal ya no se destaca la solidaridad, como en la etapa de formación. Aquí resalta la individualidad: la reacción emocional de los integrantes al ser absorbidos

Formación

Primera etapa de la formación del grupo en la que sus integrantes interactúan por primera vez, se conocen y plantean las bases y normas del grupo.

Conflicto

En esta fase los individuos pierden su identidad y se integran al grupo, por lo que entran en dificultades emocionales, y se confunden los roles personales.

por el grupo. La cautela y la ambigüedad de la primera etapa dan lugar a un lenguaje claro y directo, por lo que los acuerdos ahora son en torno a temas específicos y los puntos de coincidencia son pocos. Durante esta etapa los miembros del grupo pierden parte de su identidad grupal, la confusión sobre los objetivos aumenta y se lleva a cabo. Las discusiones, ataques y vendavales de esta fase por lo regular puede deberse a dos factores: la distancia emocional que deben guardar los miembros entre sí (afecto) y la competencia o incompetencia del líder (control). Este período de disenso y controversia está cargado de fallas en la comunicación: cuanto más emocional sea la discusión mayor será el riesgo de que los miembros pierdan la calma, interpreten los comentarios de los otros miembros como ataques y críticas, y elaboren conclusiones equivocadas.

Regulación

Esta fase consiste en el balance entre la individualidad y la grupalidad, entre los objetivos personales y los colectivos, así como una clara definición del papel del líder y su autoridad.

Desempeño

Esta etapa se caracteriza por el consenso y la productividad, sus integrantes se interesan por contribuir al éxito grupal.

Regulación: esta etapa es una respuesta a la fase de conflicto. Consiste en varios niveles de balance, básicamente el equilibrio entre la individualidad y la grupalidad, entre los objetivos personales y los colectivos, balance en la cercanía emocional de los miembros, así como una clara definición del papel del líder y su autoridad. En esta fase emerge la cohesión grupal por lo que mejora en gran medida el funcionamiento del grupo como unidad (Fisher, 1993).

Desempeño: en esta etapa la estructura interpersonal recientemente desarrollada, facilita la realización de las metas del grupo. Es una fase de consenso y productividad. El espíritu de grupo es elevado y los integrantes se esfuerzan por participar y contribuir al éxito grupal. El final de la etapa de desempeño se caracteriza por que los miembros manifiestan las siguientes conductas: impuntualidad, ausentismo, menor concentración, una disminución generalizada del nivel de involucramiento y sentimientos de ansiedad y tristeza al vislumbrar que el ciclo de vida del grupo ha llegado a su fin y, por consiguiente, sus integrantes pronto tendrán que desinvolucrarse (Tubbs y Moss, 2000).

En resumen, está claro que aunque hay diferencias en los análisis específicos, el desarrollo del grupo atraviesa por etapas y se presenta de un modo metódico y razonablemente congruente. La mayoría de las agrupaciones experimentan al principio alguna inseguridad y requieren de cierto tiempo para orientarse, experimentan una fase de conflicto, lo resuelven y al fin logran un estado productivo en el cual los miembros trabajan orientados a la realización y ejecución de las metas del grupo. Es obvio que no todos los grupos pasan por las etapas señaladas, ya que en algunos de ellos ciertas fases pueden atenuarse mucho, y otros pueden disolverse antes de que el desarrollo se complete (Shaw, 1988).

COMPOSICIÓN DEL GRUPO

La composición precedente se hizo hincapié en el hecho de que la for-

sus procesos y su funcionamiento son influidos por diversas variables. Éstas incluyen, como mínimo, la composición del grupo, su estructura, liderazgo, redes de comunicación, metas y actividades.

El término *composición del grupo* se refiere a los individuos que lo constituyen, es decir, a sus miembros. Incluye las características personales y la idiosincrasia de los integrantes del grupo, su manera de comportarse, sus reacciones típicas hacia los otros, etc. Los procesos del grupo reciben la influencia, por lo menos, de dos aspectos de la composición del mismo: primero, las características de sus miembros, las cuales determinan en cierto grado su propio comportamiento en el grupo y la manera en que reaccionarán respecto a ellos los otros miembros; y segundo, la combinación de las características de cada uno de los miembros tiene un efecto importante sobre el comportamiento del grupo. En el primer caso, una característica propia de un miembro, un alto grado de inteligencia, por ejemplo, puede influir en la interacción del grupo sin importar el grado de inteligencia de los demás; en el segundo caso, el efecto que tenga una característica sobre el funcionamiento del grupo depende de las características de los otros miembros. Ello se representa por variables como tamaño, cohesión, compatibilidad, homogeneidad y heterogeneidad de los miembros del grupo.

Comportamiento del grupo a partir de las características de sus miembros

Las características personales importantes para la interacción del grupo son variables, como edad, género, habilidades y elementos de la personalidad (Cragan y Weight, 1997; Shaw, 1988).

Edad: la edad influye en muchos aspectos del comportamiento de cada miembro del grupo. Algunos estudios, revelaron que el número de interacciones aumenta con la edad, y otros han demostrado que los modelos de interacción cambian conforme ésta aumenta. Por lo regular, la persona que es líder del grupo suele ser mayor que los otros miembros.

Género: el sexo de los miembros del grupo también afecta sus procesos. Las observaciones de los comportamientos grupales muestran las distintas pautas de comportamiento: los hombres reaccionan de manera más negativa que las mujeres a los encuentros cara a cara no planeados, y también responden más rápido que ellas a los acercamientos estrechos. McGuire (1973), estudió comportamientos agresivos en ambientes naturales, y descubrió que los hombres son más agresivos que las mujeres, pero que las mujeres agresivas eran más populares que las pasivas y que sucedía lo contrario con los hombres.

Sin embargo, la creencia de que las mujeres son menos agresivas que los hombres ha sido cuestionada por los resultados de estudios acerca de

que las mujeres; pero cuando se violan con frecuencia, las mujeres reaccionan más agresivamente que los hombres. De esto se deduce que es más difícil incitar a las mujeres a la agresión que a los hombres, pero que si se les estimula para agredir responden con más intensidad.

Los hombres y las mujeres también muestran diferencias en ciertas facetas de comunicación. Las mujeres hablan más que los hombres y actúan socialmente en nuevos entornos con más intensidad. Las mujeres participan en mayor interacción visual (contacto visual) que los hombres. Sin embargo, estudios recientes indican que las diferencias en el comportamiento comunicativo entre hombres y mujeres no son tan marcadas (Mabry 1985; Bunyi y Andrews, 1985; Spillman, Spillman y Reinking, 1981).

Habilidades: las aptitudes, habilidades y conocimientos que poseen los miembros de un grupo tienen efectos sobre su comportamiento dentro del mismo. Varios estudios han demostrado que la inteligencia está relacionada de modo positivo con la actividad grupal, con el surgimiento de líderes y con la popularidad. La inteligencia reflexiva incrementa el potencial de influencia sobre las decisiones del grupo y sobre la calidad de las ideas generadas.

Las aptitudes y conocimientos que son de importancia especial para una tarea o meta específica, tienen un efecto mayor sobre la interacción del grupo. El líder que sabe cómo resolver correctamente un problema, tiene más probabilidades de tener éxito en llevar al grupo hacia la solución, que el líder que no sabe cómo resolverlo; además de que tener certeza en el conocimiento motiva los intentos de dirigir y permite un mayor estatus dentro del grupo. Si algún miembro del grupo tiene información especial en relación con la labor que se está desarrollando, por consiguiente, tiene mayor influencia en las decisiones del grupo y la de-

Las características personales de cada integrante de un grupo son importantes para su interacción; las mujeres actúan más intensamente que los hombres en nuevos entornos.



cción tendrá mayor calidad si la información es percibida como válida por los otros miembros.

Personalidad: las características de la personalidad de los miembros influyen de manera decisiva en el comportamiento de los grupos, lo cual no es sorprendente, ya que los rasgos de personalidad representan formas constantes de comportamiento. Las investigaciones en esta área son, hasta cierto punto, simples validaciones de rasgos; por ejemplo, las personas socialmente sensibles se comportan de manera que aumenta su aceptación en el grupo; el miembro inquieto de un grupo inhibe el funcionamiento efectivo de éste; por el contrario el individuo adaptado a él contribuye a su buen funcionamiento. Se pueden citar diversas investigaciones, pero la conclusión general es que las características socialmente aceptadas facilitan el funcionamiento efectivo del grupo, en tanto que las socialmente indeseables lo impiden.

Tamaño del grupo

El tamaño del grupo se refiere al número de personas que lo integran. Las contribuciones que pueda hacer algún miembro del grupo dependen del número de personas que lo conforman, de modo que el tamaño del grupo es relevante para su funcionamiento. Esto se ve afectado por la cantidad de talentos (habilidades, aptitudes, conocimientos) que le son accesibles al grupo. El grado de participación, las relaciones entre el líder y los demás, los sentimientos de los integrantes respecto al propio grupo, los resultados de la interacción y, probablemente otros aspectos del proceso del grupo.

A medida que crece el tamaño del grupo, también aumenta el nivel de habilidades, aptitudes y conocimientos. Las ventajas de este aumento en el nivel de estos recursos para la solución de problemas y la forma de decisiones resulta evidente en sí misma; ya que, es más probable que se disponga de los recursos necesarios para resolver un problema en particular en un grupo grande que en uno pequeño. Sin embargo, este tipo de ventajas relativas, depende de las características del problema al que se enfrenta el grupo y en ocasiones, incluso puede resultar una desventaja.

Una de las consecuencias más significativas del tamaño del grupo es el efecto que tiene sobre la participación de sus miembros en las discusiones (Shaw y Gouran, 1990). Conforme aumenta su tamaño, disminuye el tiempo destinado a cada miembro; para la mayoría de los integrantes del grupo esto significa que tienen menos oportunidad de participar en las discusiones del grupo y de expresar sus creencias, opiniones, etc. Por otra parte, los miembros de grupos grandes se sienten más inhibidos para participar que los de grupos pequeños. Al parecer, la suma total de lo hablado también es menor en grupos grandes que en los pequeños. Pero

de miembros que participan en la discusión, en tanto que el resto contribuye poco o nada.

El aumento de tamaño en el grupo incrementa considerablemente las demandas sobre el líder, y tiene efectos negativos sobre lo que los integrantes piensan del grupo y de algunas de sus miembros.

En resumen, el grupo grande afecta el nivel de recursos accesibles al mismo, la cantidad y distribución de la comunicación, la posibilidad de que surja un líder y de que éste sea aceptado, las reacciones de los miembros hacia el grupo en general y hacia otros miembros, así como la facilidad de obtener un consenso. Una consecuencia parcial de estos efectos es que el tamaño del grupo también afecta su desempeño, aunque la decisión de si el grupo debe aumentar, y en qué medida, para facilitar o impedir su efectividad, depende del tipo de trabajo al que se enfrenta el grupo.

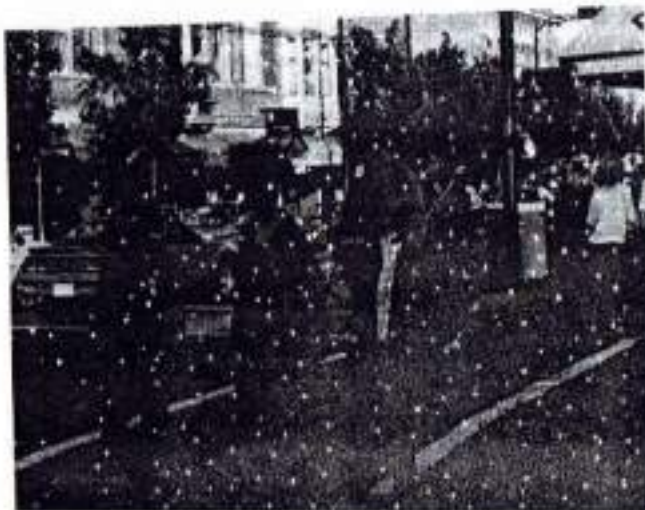
Cohesión del grupo

Además de los efectos ya analizados, el tamaño del grupo y las características de sus miembros afectan el grado en que se enlaza o une el grupo. Esta característica se denomina *cohesión del grupo* (o simplemente *cohesión*). Las definiciones de cohesión del grupo varían, pero la que es más aceptada es la establecida por Festinger (1950), quien la definió como la resultante de la acción de todas las fuerzas que impulsan a los miembros a permanecer en el grupo o abandonarlo. La cohesión es un fenómeno

Cohesión del grupo

Es el resultado de la acción de todas las fuerzas que impulsan a los miembros a permanecer en el grupo.

La cohesión del grupo es un fenómeno complejo: algunos grupos, como los "punks", son intolerantes hacia opiniones diferentes a las propias.



complejo que, como bien señala Donnellon (1996), recibe las influencias de múltiples variables; por ejemplo, los grupos compuestos por personas con actitudes similares poseen una mayor cohesión que aquellos cuyos miembros poseen actitudes disímiles (Mullen, Anthony, Salas y Driskell, 1995). Asimismo, en los grupos en los que se da la retroalimentación, se permite más la apertura personal o autorrrevelación de sus integrantes, y si cuentan con algún tipo de entrenamiento previo, son más cohesivos que los que no poseen estas características.

El grado de cohesión que existe en el grupo tiene consecuencias importantes para el proceso de interacción, la satisfacción de los miembros, la influencia social dentro del grupo y su productividad. El tipo de comunicación en los grupos cohesionados es distinto al que se da en los grupos sin cohesión. Los miembros de grupos no cohesivos tienden a actuar con independencia, mientras que los miembros de grupos cohesionados trabajan juntos en la búsqueda de información y en la obtención de acuerdos y soluciones.

Por último, es importante señalar que la cohesión está relacionada con la productividad del grupo. De ambos elementos se obtuvieron resultados positivos en equipos formados por militares, así como en equipos de albañiles y carpinteros. Como se ha podido ver, la cohesión es una cualidad altamente deseable en los procesos de desarrollos grupales. No obstante, este elemento tiene su lado negativo: promueve la intolerancia hacia las opiniones divergentes y estimula la coincidencia de enfoques limitados, lo que puede llevar a decisiones desastrosas (Langfred, 1996; Mullen, Anthony, Salas y Driskell, 1995; Shaw y Gouran, 1990).

La homogeneidad-heterogeneidad entre los miembros del grupo

La característica que más se ha estudiado es la inteligencia, debido a que es importante no sólo para los adultos, sino también para grupos de jóvenes en los sistemas educativos. La controversia respecto a los agrupamientos según las habilidades en las escuelas primarias se ha desarrollado a lo largo de muchos años. Los resultados muestran que las agrupaciones heterogéneas logran niveles superiores de resultados en ciencias sociales, comprensión de lectura, vocabulario, aritmética y promedio general. La autoestima es más alta en los grupos heterogéneos en el caso de alumnos con inteligencia superior al promedio, pero es más baja para los alumnos inferiores al promedio en comparación con grupos más homogéneos.

Los grupos que son heterogéneos respecto a las características de personalidad también son más efectivos que los grupos homogéneos. Por ejemplo, Hoffman (1959) y Hoffman y Maier (1961), descubrieron que los grupos cuyos miembros tenían resultados similares en el Guilford-

solución de problemas que los grupos cuyos miembros obtienen resultados distintos.

Los conglomerados que difieren en su composición por género o por raza muestran diferencias en su comportamiento, pero es difícil establecer una afirmación general respecto a estos efectos. Los patrones de comportamiento que se asocian con estas características personales están relacionados con roles socialmente aceptados y los efectos que producen cambian conforme evoluciona la sociedad.

En general, la heterogeneidad del grupo facilita su efectividad debido al incremento en el nivel de habilidades, aptitudes, conocimientos y otros recursos que son más accesibles en grupos heterogéneos (Shaw y Gouran, 1990).

ESTRUCTURA DEL GRUPO

Cuando un grupo de personas interactúa por primera vez, de inmediato se manifiestan diferencias, ya que algunas personas hablan más que otras y suelen tener más influencia sobre otros integrantes. Algunos intentan dominar a los otros y puede ser que lo logren; así se desarrollan formas estandarizadas de comportamiento en el grupo y se establecen las relaciones entre los miembros. Como consecuencia de ello, el grupo se divide en partes o posiciones. El modelo de las relaciones entre las partes diferenciadas del grupo se llama *estructura del grupo*. En un grupo existen muchas partes, posturas o posiciones, lo cual depende de las distinciones que hayan ocurrido a lo largo de su desarrollo.

Estatus social

Es la posición de un individuo evaluada por los miembros del grupo, en términos de prestigio, valor o importancia.

Rol esperado

Es el conjunto de conductas o comportamientos que esperan los miembros del grupo de quien ocupa una posición.

Rol percibido

Es el conjunto de comportamientos que el ocupante de una posición percibe que debe asumir.

Rol representado

Rol social

Una postura o posición en un grupo es comúnmente adoptada por uno de sus miembros, aunque puede desaparecer una vez que se ha desarrollado la estructura. Cada posición es evaluada por los miembros en términos de prestigio, valor o importancia para el grupo. Esta evaluación se llama *estatus social* o simplemente *estatus*. Este término se atribuye a una posición en el grupo, y le es acreditado a cualquier persona que la ocupe. Sin embargo, se le puede acreditar un estatus a una persona por otras razones; a esto se debe a que dos personas que ocupen la misma posición en momentos distintos puedan tener estatus distintos dentro del grupo. Además, un rol social o simplemente rol, es asociado con cada posición dentro del grupo. En realidad, se puede identificar tres tipos de roles: el rol esperado, el rol percibido y el rol representado (Shaw, 1988; Shaw y Gouran, 1990).

El rol esperado es el conjunto de conductas o comportamientos que

percibe que debe asumir, y el rol representado son las conductas que el ocupante de una posición realmente desempeña. El rol esperado y el rol percibido se derivan de la posición en el grupo, en tanto que el rol representado es consecuencia de la posición en el grupo y de la idiosincrasia del ocupante.

Normas

Además de los roles sociales que especifican el modo apropiado de comportarse de los ocupantes de posiciones dentro del grupo mismo establece una serie de reglas aplicadas a todos o casi todos sus miembros. Estas reglas generales de conducta se llaman *normas*, las cuales se forman para controlar las conductas que son importantes para el grupo (Galanes, Adams y Feilhart, 2000). Su número varía de acuerdo con la cantidad de miembros de la agrupación que está de acuerdo con ellas (aunque probablemente más de 50% de los miembros deben estar de acuerdo con una regla para que ésta pueda convertirse en norma), y con el grado de conformidad de los miembros, así como de acuerdo con los niveles permisibles de desviación.

El comportamiento de los miembros del grupo y el resultado de éste son afectados por los roles y estatus asociados con las posiciones, así como por las normas del grupo. Los efectos del estatus que se le acredita a una persona miembro del grupo, se manifiestan de manera especial tanto en el comportamiento de la persona como en el de otros miembros presentes; sin embargo, el estatus está estrechamente relacionado con el poder social. Por ello, cuando se habla de los efectos del estatus, el lector deberá tomar en cuenta que los mismos efectos surgen en relación con las diferencias de poder y es posible que sea éste la variable crítica.

Los efectos más evidentes de las diferencias de estatus son los relacionados con el patrón y contenido de las comunicaciones dentro del grupo. En general, la persona con mayor estatus recibe e inicia más comunicaciones que la persona con un estatus inferior, y el contenido de los mensajes que se dirigen a un nivel superior tienden a ser más positivos.

Un estatus elevado puede proteger a un miembro del grupo cuando se desvía de las normas. Un estudio sobre la aplicación de sanciones a miembros de fraternidades, tanto masculinas como femeninas, reveló que a los miembros de alto estatus que infringían las reglas se les imponían sanciones más ligeras que a los que tenían estatus bajo (Wahrman, 1977).

El estatus *relativo* también afecta otros comportamientos dentro del grupo; por ejemplo, personas con estatus elevado se sienten libres para acercarse o alejarse al estar interactuando con una persona de estatus bajo, por esta última se siente forzada a mantener una "distancia correcta entre personas". Si las personas de alto y bajo estatus se desenvuelven igual en labores sencillas, se considera la persona de alto estatus como

Norma

Es el establecimiento de reglas aplicadas a todos los miembros del grupo, sirven para controlar las conductas de los individuos.

Conformidad con las normas: las normas sociales especifican las clases de comportamiento que deben o no ser representados por los miembros del grupo y por ello influyen en su comportamiento al grado de que éstos se apegan a ellas. De hecho, la conformidad con las reglas del grupo es afectada por diversos factores, que pueden ser clasificadas en cuatro categorías: *factores de personalidad, factores del estímulo, factores de situación y relaciones intragrupal* (Shaw, 1988).

Los *factores de personalidad* se refieren a las características de los miembros del grupo, como la edad, el sexo, la inteligencia, el autoritarismo, etc. Estos factores tienen efectos demostrables, aunque no muy intensos, sobre la conformidad del grupo. Por ejemplo, la investigación ha revelado que cuanto más inteligentes sean los miembros de un grupo (como indican los resultados de diez pruebas de inteligencia), es menos probable que estén conformes. La conformidad aumenta con la edad cronológica hasta alrededor de los 12 años, y entonces comienza a disminuir. En general, se puede observar que las mujeres son más conformistas que los hombres, aunque hay razones para creer que esta diferencia fue determinada por el tipo de estímulos utilizados en estos estudios. Al parecer, existe una tendencia general a conformarse con las normas.

Los *factores del estímulo* son los que están relacionados con la norma en cuestión. En experimentos realizados en torno a la conformidad en las normas, dichos estímulos pueden ser un grupo de líneas verticales, figuras geométricas, clics del metrónomo, o cualquier cosa que el experimentador decida utilizar. Los factores del estímulo tienen mucha influencia en el comportamiento de la conformidad. En general, cuanto más ambiguo es el estímulo, mayor será la conformidad con la norma. Cuando se trata de un estímulo ambiguo, como el fenómeno autocinético (una luz completamente fija en una habitación totalmente oscura, parece moverse), casi 80% de los miembros del grupo se conforman con el juicio de la mayoría acerca de la distancia que recorre la luz en un determinado lapso. Es probable que la gente se conforme más cuando tiene incertidumbre acerca de sus propios juicios.

Los *factores de situación* incluyen variables del contexto del grupo, como el tamaño del grupo, su estructura, la unanimidad de la mayoría respecto del comportamiento apropiado, etc.; estas variables producen efectos moderadamente fuertes sobre la conformidad. Asch (1951) observó que la conformidad aumentaba con el tamaño del grupo hasta alrededor del constituido por cuatro miembros. Otros estudios muestran también que la conformidad aumenta con el tamaño del grupo, aunque el tamaño de máxima efectividad puede variar con otros aspectos de la situación (Gerard, Wilhelmy y Conolley, 1968; Mann, 1977). La conformidad también aumenta con la aprobación de la mayoría y con su unanimidad (Shaw, 1988).

Relaciones intragrupal: se denomina así a los factores que no encajan

en que el mismo ha tenido éxito anteriormente. La probabilidad de que un miembro del grupo esté conforme con las normas es mayor cuando hay presión del grupo que cuando no la hay, pero el grado en que esto ocurra depende de las aptitudes relativas de los integrantes del grupo, de sus éxitos y fracasos en el pasado y cuánto haya permanecido en el grupo.

Debido a ello, es claro que la conformidad respecto a las normas del grupo cambia de acuerdo con diversos factores. Cuando hay un alto grado de conformidad, las consecuencias para el grupo pueden ser tanto deseables como indeseables. Es necesario cierto grado de conformidad para que el grupo se cohesionen; pero conformarse ciegamente con la opinión de la mayoría puede llevar al grupo a tomar decisiones equivocadas. En el caso del individuo, la conformidad por lo regular es recompensada y la desviación castigada (Shaw y Gouran, 1990).

Una de las críticas que se han hecho a las investigaciones sobre la conformidad es que los sujetos rara vez pueden enfrentar su punto de vista contra la opinión de la mayoría. Sin embargo, aun en las investigaciones desde se permite a los sujetos disentir y argumentar, se observa un claro comportamiento tendiente hacia la conformidad (Barr y Conlon, 1994). Estos estudios distinguen entre la aceptación privada de un juicio u opinión y conformidad pública. La *aceptación privada* es más probable que ocurra cuando el individuo valora mucho su pertenencia al grupo, cuando la opinión de los demás está unánimemente en su contra, cuando el tema en cuestión es ambiguo; o bien, cuando el grupo se ha propuesto alcanzar un objetivo (Tabbs, 1996). La *conformidad pública* se origina en un intento por evitar el desagrado que produce entrar en conflicto con los miembros del grupo. Un número importante de estudios indica que la persona que se conforma de inmediato suele ser más sumisa y dependiente, tiene mayor necesidad de aprobación social, menos necesidad de logro y en ocasiones suele ser una mujer con baja autoestima (Shaw y Gouran, 1990).

REDES DE COMUNICACIÓN

La red de comunicación en un grupo puede ser *formal* (impuesta por una autoridad externa) o *informal* (derivada de los procesos de interacción del grupo). La red de comunicación, o simplemente red, se refiere a la interacción entre los individuos y a cómo se comunican entre sí, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles.

La comunicación es un proceso importante en la interacción del grupo. El flujo de información entre los miembros de un grupo determina, hasta cierto punto, la eficiencia de éste y la satisfacción de quienes lo integran. Hace varios años, Bavelas (1950), señaló que en los grupos que no son dirigidos desde el exterior, los modelos de interacción que surgen

Red de comunicación formal

Comunicación que se establece entre los individuos del grupo impuesta por una autoridad externa.

Red de comunicación informal

Comunicación que se establece a partir de los

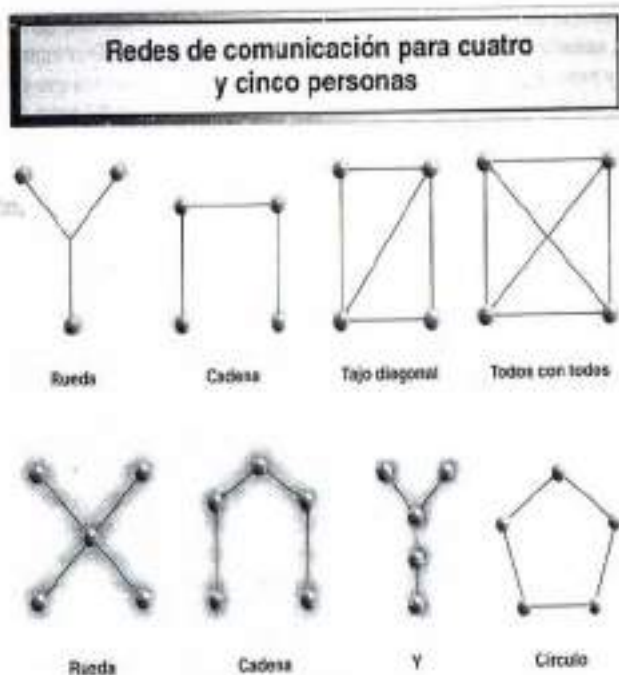


Figura 3.1 Ejemplos de las redes de comunicación en grupos de cuatro y cinco personas. Los puntos representan posiciones dentro del grupo y las líneas representan canales bidireccionales de comunicación.

el interior del grupo. Sin embargo, cuando los grupos forman parte de organizaciones más amplias, sus procesos no determinan por completo los modelos de comunicación. Este hecho trae a colación el tema de cómo afectan los patrones de comunicación fijos al comportamiento del grupo y sus resultados. Mientras trabajaba con Bavelas, Leavitt (1951), desarrolló un método para investigar este problema, el cual consistía en aislar a los miembros de un grupo en cubículos interconectados por medio de rendijas en las paredes que los separaban a través de las cuales se podía intercambiar mensajes escritos, excepto cuando se cerraban y se podía imponer al grupo cualquier canal de comunicación cerrando cualquier otra rendija. Ejemplos de los modelos de comunicación que se pueden crear mediante esta técnica se muestran en la figura 3.1. En estos diagramas, los puntos representan las posiciones en el grupo y las líneas representan canales bidireccionales de comunicación entre las posiciones. Por

Es necesario señalar que la disposición espacial de las posiciones carece de importancia; ya que son las relaciones entre las posiciones, en términos de canales de comunicación, las que son importantes. Las denominaciones que se dan a las redes de comunicación son arbitrarias y sirven sólo como medios convenientes de identificación.

Redes centralizadas versus redes descentralizadas

Leavitt (1951), realizó experimentos utilizando las redes de cinco personas, que se observan en la figura 3.1. A cinco grupos en cada red les hicieron quince pruebas en un ejercicio simple de identificación de símbolos. Se le dio a cada miembro del grupo una tarjeta con una serie de símbolos, como un diamante, un cuadrado, un asterisco, etc.; en la tarjeta que sólo aparecía un símbolo común, la tarea a realizar por cada individuo era identificar la figura. Los datos mostraron que las redes centralizadas (aquellas en las que una o varias posiciones son claramente más centralizadas que otras, como la Y, la rueda y la cadena) son más eficientes en labores de identificación de símbolos, que las redes descentralizadas (aquellas en las que todos los miembros están a la misma o casi a la misma distancia en centralización, como en el círculo o en los grupos donde todos se comunican entre sí). La información obtenida sugiere que los líderes surgen con más frecuencia en redes centralizadas, mientras que los miembros de las redes descentralizadas están más satisfechos y emiten más mensajes.

Cuando se realizaron labores más complejas (por ejemplo, tareas de aritmética, completar oraciones, problemas de discusión), los descubrimientos mostraron lo establecido con respecto a la satisfacción de los miembros, surgimiento de líderes y número de mensajes enviados. Sin embargo, se obtienen resultados muy distintos en relación con el desempeño: los grupos en redes descentralizadas requieren menos tiempo para resolver los problemas y cometen menos errores que los grupos de redes centralizadas (Shaw, 1988).

Independencia y saturación

Los efectos diferenciales de las redes de comunicación sobre las actuaciones del grupo y la satisfacción de los miembros se deben, parcialmente, a dos conceptos explicativos: independencia y saturación. El concepto de independencia fue inicialmente formulado por Leavitt (1951) y revisado después por Shaw (1964); de acuerdo con la definición de este último, la independencia se refiere al grado de libertad con que puede trabajar un miembro del grupo en éste. Las personas libres de restricciones en su

Redes centralizadas

Se denomina así a las que están integradas por posiciones claramente más centralizadas que otras y son eficientes en labores de identificación.

Redes descentralizadas

Se conoce con este nombre a las redes en las que todos los miembros están a la misma o casi a la misma distancia del centro para comunicarse entre sí.

Independencia

Se refiere al grado de libertad con que puede trabajar un miembro del grupo en el interior de éste.

Saturación

sobrecarga de información se da con frecuencia en posiciones importantes de redes centralizadas de comunicación.

como las acciones de los otros en el grupo, y las percepciones personales de la situación, la posición dentro de la red actúa intensamente sobre la independencia mediante su efecto en la accesibilidad a la información.

El concepto de saturación propuesto por Gilchrist, Shaw y Walker (1954); se refiere a la sobrecarga de información que se da con frecuencia en las posiciones importantes de las redes centralizadas de comunicación. Cuando el número de mensajes que debe manejar la persona que ocupa una posición central excede su capacidad, los requerimientos de comunicación empiezan a contrarrestar los efectos de estar en una posición favorable dentro de una red de comunicación. Cuando esto sucede, se dice que la posición está saturada. En general, a mayor saturación corresponde menor eficiencia del grupo y menor satisfacción de sus miembros, aunque el efecto sobre la satisfacción no es tan grande como el que tiene sobre la eficiencia del grupo. Las consecuencias negativas de la saturación de la posición sobre la eficiencia del grupo son mayores para las redes centralizadas que para las descentralizadas, según lo han demostrado diversos estudios.

A manera de resumen, las redes centralizadas, en comparación con las descentralizadas, propician el surgimiento de líderes y el desempeño de labores simples; pero impiden la solución de problemas complejos y reducen la satisfacción de sus integrantes. Estos resultados son afectados, en parte, por los procesos de independencia y saturación.

METAS Y TAREAS DEL GRUPO

Los grupos surgen, por lo regular, cuando una o varias personas descubren que una meta o una tarea sólo podrá realizar, o lograr de modo más práctico, mediante la acción de un grupo. Estas metas o tareas pueden ser asignadas por una autoridad externa al grupo, o pueden surgir de las interacciones de miembros potenciales del grupo. Es obvio que estas metas y tareas tienen importantes consecuencias para el comportamiento del grupo, como ya se señaló. Los términos *meta* y *tarea* con frecuencia son utilizados como sinónimos, pero técnicamente se refieren a cosas distintas. Una meta de grupo se puede definir como un estado final deseado por la mayoría de los miembros del grupo (Galanes, Adams y Brillhart, 2000; Shaw, 1981, 1988), y una tarea de grupo como aquella que debe llevarse a cabo para poder lograr la meta (Galanes, Adams y Brillhart, 2000; Shaw, 1981, 1988). Por ejemplo, la meta de un comité formado con el propósito de reunir dinero para ayudar a familias necesitadas, puede ser la de reunir 50 000 dólares; con el fin de lograrla es necesario realizar varias tareas, como preparar folletos, hacer llamamientos públicos y solicitar fondos de diversas empresas. En algunos casos, el cumplimiento de la tarea también será la meta del grupo, sobre todo en situaciones decisivas, pero ambas influyen en el comportamiento y desempeño de sus integrantes, aunque

En la mayor parte de la investigación se ha enfocado a

Meta de grupo

Estado final deseado por la mayoría de los miembros del grupo.

Tarea de grupo

Actividad que debe realizarse para poder lograr la meta.



La meta grupal del comité de la Cruz Roja Mexicana es hacer una colecta anual para recabar fondos que ayuden a mejorar sus servicios de urgencias.

Características de la tarea y desempeño del grupo

Los elementos de la tarea se han descrito de diversas formas, que van desde las simples tipologías hasta los intentos por especificar sus rasgos a lo largo de varias dimensiones. Steiner (1972), describió una tipología interesante. Aunque se identificaron varios tipos, los más interesantes fueron llamados *tareas aditiva*, *conjuntiva* y *disyuntiva*.

La *tarea aditiva* es el resultado de la combinación de productos elaborados a nivel individual; por ejemplo, si el grupo fabrica un aislante para una bujía y éste puede ser hecho por una sola persona, el rendimiento del grupo (productividad) es el número total de aislantes producidos. En este tipo de tareas, cuanto más grande sea el grupo, mejor será su desempeño, suponiendo que se evitan pérdidas debidas a un proceso defectuoso del grupo.

La *tarea conjuntiva* requiere que cada miembro del grupo realice su tarea para que se pueda decir que el grupo la ha realizado por completo. El ejemplo que da Steiner es el de un grupo de muchachos explotadores que se proponen efectuar la tarea de subir a una montaña la cual no se considerará completamente realizada hasta que todos los miembros del grupo hayan llegado a la cima. En este tipo de tareas, a veces el desempeño del grupo depende de la habilidad del miembro menos competente de éste; y conforme aumenta el tamaño del grupo, también crece la posi-

Tarea aditiva

La que resulta de la combinación de la labor individual, con la de los demás del grupo.

Tarea conjuntiva

Actividad que requiere que cada miembro del grupo realice su tarea para poder decir que el grupo la ha realizado por completo.

Tarea disyuntiva

Actividad que requiere de una decisión o una elección entre dos o más opciones.

completarla. Por tanto, conforme aumenta el tamaño del grupo, disminuye su desempeño, suponiendo que no hay un efecto de tamaño extra (es decir, que no se derive ninguna contribución de la interacción del grupo).

La *tarea disyuntiva* es la que requiere de una decisión o una elección entre dos o más opciones. En este tipo de tarea, si un miembro del grupo puede completarla, el grupo puede hacerlo también. Por ejemplo, suponga que un grupo debe computar los ingresos proyectados de una compañía para el año fiscal, utilizando una fórmula complicada (la elección en este caso se hace entre un número ilimitado de posibles ingresos opcionales proyectados); si un miembro puede aplicar la fórmula y computar los ingresos del presupuesto el grupo también lo puede hacer. De esto se deduce que si el tamaño del grupo aumenta, también lo hace la probabilidad de que uno de sus integrantes pueda completar la tarea. En otras palabras, el desempeño del grupo crece al aumentar el tamaño del grupo, suponiendo que no hay pérdidas debidas a procesos defectuosos del mismo.

Las investigaciones con respecto al desempeño del grupo en tareas aditivas, conjuntivas y disyuntivas, con base en su tamaño, apoyan las hipótesis antes planteadas. Sin embargo, hay algunas variaciones notables. Cuando son aditivas, el desempeño de las tareas aumenta con el tamaño del grupo, pero el incremento es menor del que se hubiera esperado de una simple adición de desempeños individuales, lo cual sugiere que existen pérdidas debidas a procesos defectuosos del grupo. En tareas conjuntivas, el desempeño disminuye con el tamaño del grupo, pero no tanto como se podría esperar a partir de la base de los desempeños individuales. Esto significa que los efectos de la interacción aumentaron el desempeño del grupo. En las tareas disyuntivas, el desempeño del grupo aumenta con el incremento de su tamaño (Shaw y Gouran, 1990).

Se han propuesto otras tipologías respecto a las actividades requeridas para completar la tarea. Hackman por ejemplo, (1968), las clasificó en tareas de producción, de análisis y de resolución de problemas.

Las *tareas de producción*, como su nombre lo indica, requieren la aportación y presentación de ideas, imágenes o arreglos, como sería escribir una historia acerca de la erupción de un volcán. Las *tareas de análisis* requieren la evaluación de los asuntos, como defender la propuesta de que el gobierno de una nación debería ayudar a defender a otra nación de la disidencia interna. Las *tareas de solución* de problemas requieren que el grupo decida una línea de acción a seguir con el fin de resolver algún problema. La investigación de Hackman indica que, en general, las tareas de producción impulsan a los miembros del grupo a realizar acciones caracterizadas por su originalidad. Las tareas de análisis influyen en los miembros del grupo mediante acciones que indican una alta integración con el tema o asunto de que se trate; y las tareas de solución de problemas motivan la actividad intensa. Otros estudios sugieren que las tareas de

tendencia hacia el proceso (como defender, aclarar, explicar); y las tareas orientadas hacia la solución de problemas inducen ambos tipos de actividad.

GRUPOS EXPERIENCIALES

En las páginas precedentes se analizaron los grupos orientados hacia una tarea, formados para resolver uno o varios problemas, para tomar decisiones o para producir algo. Pero hay una clase diferente de grupo que tiene cierta importancia y que puede denominarse *grupo experiencial*. Los miembros de estos grupos esperan beneficiarse de la experiencia del grupo en sí misma. Los grupos experienciales tienen una larga historia que se remonta por lo menos a la década de los años treinta (Back, 1973). Grupos similares a los que en la actualidad se denominan experienciales actuaban en ambientes distintos, como en la industria y en la psicoterapia (Moreno, 1946). Los grupos experienciales adoptan diversas formas y propósitos, aunque poseen características y procesos similares. Enseguida se examinarán los diversos tipos de grupos experienciales, sus características y procesos comunes, así como alguna evidencia concerniente a su eficacia.

Tipos de grupos experienciales

Los grupos experienciales tienen varias denominaciones y difieren en el tipo de beneficio que los miembros esperan obtener al participar en ellos. Todos estos grupos se pueden clasificar en tres clases, con base en las motivaciones de los participantes: *grupos de aprendizaje*, *grupos terapéuticos* y *grupos expresivos* (Shaw, 1988).

Grupos de aprendizaje: se establecen para ayudar a los participantes a entender la influencia del grupo en su comportamiento y retroalimentarse acerca de su propia conducta hacia los demás así como para facilitar la comunicación del grupo (Galanes, Adams y Brillhart, 2000). Algunos ejemplos de grupos de aprendizaje son los de relaciones humanas, de entrenamiento de la sensibilidad y grupos T.

Grupos terapéuticos: tienen el propósito de ayudar a los participantes a cambiar para mejorar su personalidad, corregir experiencias y problemas emocionales. En este sentido, los participantes de grupos terapéuticos esperan cambiar sus aspectos psicológicos, para hacerlos más congruentes con sus autopercepciones ideales. Algunos ejemplos de grupos terapéuticos son los grupos de encuentro, de psicoterapia, de confrontación, etc. (Shaw y Gouran, 1990).

Grupos expresivos: se basan en el deseo de los participantes de lograr mayor expresividad emocional en beneficio de sí mismos. Sus miembros

Grupos de aprendizaje

Se establecen para ayudar a los participantes a entender la influencia del grupo en su comportamiento, y a retroalimentarse acerca de su propia conducta hacia los demás, así como para facilitar la comunicación del grupo.

Grupos terapéuticos

Tienen el propósito de ayudar a los participantes a mejorar su personalidad, y corregir experiencias y problemas emocionales, etc.

Grupos expresivos

Se basan en el deseo de los

siguiente, desean aprender a expresar sus emociones de modo más libre y completo, una meta a la que se puede llegar participando en grupos experienciales. Los grupos más representativos de este tipo son los de *crecimiento* y los de *conciencia personal*.

Procesos en grupos experienciales

Los grupos experienciales no difieren radicalmente de los orientados hacia una tarea, los miembros hablan entre sí y tienen una estructura que permite discernir las diferentes posiciones (con roles y estatus asociados), se establecen normas, etc. El proceso de grupo está influido por esta estructura y por su composición. Sin embargo, se distinguen de los grupos orientados hacia una tarea por lo menos en tres aspectos: a) no hay una tarea fácilmente identificable y la meta puede no estar clara; b) algunas de las normas que se establecen son únicas; y c) el contenido de las interacciones del grupo está orientado hacia las personas. Lakin (1972), observó que hay ciertos procesos comunes a los tres tipos de grupos experienciales:

- a) Facilitar la expresividad emocional. En estos grupos experienciales, la atmósfera ideal es aquella que anima a los participantes a expresar abiertamente sus sentimientos.
- b) Generar sentimientos de pertenencia. Estos grupos intensifican en cada integrante la idea de que es una parte importante del grupo.
- c) Fomentar las normas de autorrevelación. Hay por lo regular una norma o *regla social* claramente reconocible; ello requiere que los participantes revelen información acerca de sí mismos que probablemente no estarían dispuestos a revelar en condiciones más ordinarias.
- d) Muestrear los comportamientos personales. Se anima a los miembros a probar nuevos comportamientos y a examinar los de los demás.
- e) Hacer comparaciones interpersonales. En grupos experienciales es aceptable hacer comparaciones entre los miembros del grupo.
- f) Compartir la responsabilidad de liderazgo y la dirección con el líder que se ha nombrado. El líder designado es usualmente un entrenador, un facilitador o un terapeuta. Co-



Dentro de los grupos de aprendizaje, el grupo terapéutico más reconocido a nivel

participantes con base en sus experiencias pasadas, los miembros tienen que asumir muchas de sus funciones.

Es probable que existan otros procesos que sean comunes a todos o a la mayor parte de los grupos experienciales, pero éstos son los más comunes e identificables. La función de estos procesos es, por supuesto, facilitar el logro de las metas que tienen los miembros de los grupos experienciales.

Efectividad de los grupos experienciales

Un objetivo importante para quienes se relacionan con estos grupos es saber si logran sus metas y en qué grado. Aunque se han hecho múltiples intentos para evaluar la efectividad de estos grupos, existen dificultades inherentes a las condiciones que rodean su actividad; por ejemplo, es frecuente que no se indique con precisión qué efectos, se supone, van a producir las experiencias de grupo, lo que dificulta determinar si éstos se produjeron o no. O bien, si los efectos están identificados con precisión, surge el problema de cómo medirlos de manera confiable y válida.

Si se cuenta con los instrumentos de medición adecuados, siempre persistirá el problema de determinar qué es lo que ha producido cualquiera de los efectos observados. Es difícil encontrar un grupo de control comparable, ya que participar en un grupo-experiencial por lo regular no es, resultado del azar (los participantes son voluntarios o seleccionados por sus superiores, por ejemplo); debido a que otras personas con las que ellos se asocian saben que han participado en grupos de este tipo, lo cual puede afectar la forma en que sus colegas los perciben o los tratan. Las investigaciones muestran que se deben interpretar los resultados teniendo en cuenta estas dificultades.

Después de un amplio análisis de los estudios concernientes a la efectividad del entrenamiento de la sensibilidad y al encuentro, Smith (1980), concluyó que no ocurre un cambio mensurable después de la participación en estos grupos, pero los efectos desaparecen sustancialmente después de pocos meses. Es posible que ésta sea la conclusión más razonable que se puede extraer en relación con la efectividad de los grupos experienciales en general.

LIDERAZGO

El liderazgo es otro aspecto del proceso del grupo, y puede ser considerado un elemento en la estructura del mismo. Con frecuencia existe en el grupo una posición que se identifica como la del líder, la cual está asociada con el rol correspondiente. Sin embargo, el liderazgo puede ser

particularmente significativo. También se ha estudiado de manera más extensa que cualquier otro de los elementos y procesos del grupo y, por una u otra razón, siempre es necesario referirse a los líderes y al liderazgo en varias ocasiones a lo largo de los análisis de grupos. En este apartado, se hará referencia a algunos de los conceptos de liderazgo, a ciertas aproximaciones en su estudio, a los factores que influyen en el surgimiento del liderazgo y a su efectividad.

Definición de liderazgo

Líder

la persona que es el centro de atención del grupo. O bien que ocupa la posición de grupo.

Liderazgo

la influencia interpersonal ejercida durante una situación dirigida, por medio del uso de comunicación, hacia el logro de una o varias metas específicas.

En un análisis de los estudios en torno al liderazgo, Stogdill (1974), identificó no menos de once definiciones básicas diferentes. El líder puede ser definido como la persona que es el centro de atención del grupo, como aquel que ocupa una posición de liderazgo, o quien adopta una conducta de liderazgo, etc. Observe que se ha pasado de *líderazgo* a *líder*, un hecho que ocurre comúnmente al abordar estos conceptos. Pero advierta también que el concepto de liderazgo se refiere a un proceso, en tanto que el de grupo *líder* se refiere a una posición en un grupo o a la persona que la ocupa. En este caso adopta la definición de liderazgo propuesta por Tannerbaum y Massarik (1957). Ellos definieron el *líderazgo* como una influencia interpersonal ejercida durante una situación y dirigida —por medio del proceso de la comunicación— hacia el logro de una o varias metas específicas. El *líder* es la persona que ejerce esta influencia interpersonal.

Enfoques del liderazgo

El estudio del liderazgo, y en especial el de su enfoque, tiene una larga historia en el mundo occidental. Los primeros investigadores creían que las personas que lograban una posición de liderazgo poseían ciertos rasgos o características que los diferenciaban de los demás.



El Papa Juan Pablo II ha sido reconocido como uno de los líderes con mayor influencia internacional a nivel mundial.

de identificar estos rasgos a fin de medirlos y utilizarlos en la selección de líderes. Los datos de diversos estudios basados en estos enfoques revelaron que las personas no son más efectivas por el simple hecho de poseer determinadas características (Gardner, 1990; Smith y Peterson, 1989); ya que para que una persona pueda ser líder, debe, además de desear serlo, ser capaz de alcanzar ciertas metas necesarias y saber relacionarse con los demás de manera eficaz. A medida que se desarrollaba el enfoque de los rasgos, los estudiosos del liderazgo se orientaron hacia dos áreas de investigación relativamente independientes: el análisis de los factores de las situaciones y los estilos de liderazgo (Daniels, Spiker y Papa, 1997). Estos enfoques revelaron que tanto los factores de las situaciones como los estilos de liderazgo son variables significativas y contribuyen en gran medida a los modelos de contingencia del liderazgo. Estos aspectos se tratarán más a fondo al abordar los temas del surgimiento del líder y su efectividad en los siguientes apartados.

Surgimiento del liderazgo

Antes de que una persona pueda demostrar sus dotes en el campo del liderazgo, debe haber alcanzado la posición de líder en el grupo. El hecho de que un miembro del grupo surja como líder no depende de algo fortuito o de un accidente, sino de varios aspectos del grupo y de sus circunstancias.

Una de las variables más significativas parece ser la cantidad y la calidad de participación en las actividades del grupo. Bass (1981) realizó múltiples estudios que indicaban que es más probable que surja como líder el individuo que participa con más intensidad en las actividades del grupo (suponiendo que alguna autoridad exterior no haya nombrado un líder). La mayor parte de esta participación consiste en mantenerse comunicado con los otros. Cuando hay comunicación, la atención se centra en el orador y le permite a éste exponer sus conocimientos y habilidades a los demás. Aunque también la participación no verbal contribuye al surgimiento del liderazgo (Baird, 1977; Galanes, Adams y Brillhart, 2000).

Sin embargo, no sólo la cantidad de participación es importante, también la calidad y oportunidad del momento que se elige para establecer la comunicación ayudan a determinar quién sobresale como líder. Por ejemplo, algunos individuos entrenados variaron la calidad de la participación en un estudio, lo cual llevó a concluir que cuanto más elevada es la calidad de la participación, es más probable que el participante surja como líder (Brillhart y Galanes, 1998; Sorrentino y Boutillier, 1975); y que cuanto más pronto se participe, hay mayor oportunidad de surgir como líder (Brillhart y Galanes, 1995; Hollander, 1978). Las personas que ocupan posiciones centrales en una red de comunicación tienen mayores posibilidades de convertirse en líderes que quienes ocupan posiciones en la

REFERENCIAS

- Abbott, M. y Caracheo, F. (1988), "Power, Authority and Bureaucracy", en N. J. Boyan (ed.), *Handbook of Research on Educational Administration*, Longman, Nueva York, pp. 239-257.
- Anderson, C. M. y Martin, M. M. (1995), "The Effects of Communication Motives, Interaction Involvement, and Loneliness on Satisfaction: A Model of Small Groups", *Small Group Research*, 26, pp. 118-137.
- Asch, S. E. (1951), "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments", en H. Guetzkow (ed.), *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press, Pittsburgh, pp. 177-190.
- Back, K. W. (1973), *Beyond Words: the story of Sensitivity Training and the Encounter Movement*, Penguin Books, Baltimore.
- Baird, J. E., Jr. (1977), "Some Nonverbal Elements of Leadership Emergence", *The Southern Speech Communication Journal*, 42, pp. 352-361.
- Barr, S. y Conlon, E. J. (1994), "Effects of Distribution of Feedback in Work Groups", *Academy of Management Journal*, junio, pp. 641-655.
- Bass, B. M. (1981), *Stogdill's Handbook of Leadership*, The Free Press, Nueva York.
- Brilhart, J. H. y Galanes, G. (1998), *Effective Group Discussion*, 9a. ed., Brown & Benchmark, Madison, WI.
- Bunyá, J. M. y Andrews, P. H. (1985), "Gender and Leadership Emergence: An Experimental Study", *Southern Speech Communication Journal*, 50, pp. 346-360.
- Catheart, R. S., Samovar, L. y Hinman, L. (1996), *Small Group Communication: Theory and Practice*, 7a. ed., Brown & Benchmark, Madison, WI.
- Clark, N. (1994), *Teambuilding: A Practical Guide for Trainers*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Cooley, C. H. (1990), *Social Organization*, Charles Scribner's Sons, Nueva York.
- Cragin, J. F. y Weight, D. W., (1997), *Communication in Small Groups*, Wadsworth, Belmont, California.
- Daniel, T. W., Spiker, B. K. y Papa, M. J. (1997), *Perspectives on organizational communication*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Davis, T. R. V. y Luthans, F. (1979), "Leadership Reexamined: a Behavioral Approach", *Academy of Management Review*, 4, pp. 237-248.
- Donnelon, A. (1996), *Team Talk: The Power of Language in Team Dynamics*, Harvard Business School Press, Cambridge.
- Festinger, L. (1950), "Informal Social Communication", *Psychological Review*, 57, pp. 271-282.
- _____, Schachter, S. y Back, K. W. (1950), *Social Pressure in Informal Groups*, Harper, Nueva York.
- Fiedler, F. E. (1964), "A Contingency Model of Leadership Effectiveness", en L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 1, Academic Press, Nueva York, pp. 149-191.
- _____. (1967), *A theory of leadership effectiveness*, McGraw-Hill, Nueva York.
- _____, Chemers, M. M. y Mahar, L. (1976), *Improving Leadership Effectiveness: The Leader Match Concept*, Wiley, Nueva York.
- _____, y Mahar, L. (1979), "The Effectiveness of Contingency Model Training: Validation of Leader Match", *Personnel Psychology*, 32, pp. 45-62.
- Galanes, G. I., Adams, K. y Brilhart, J. K. (2000), *Communicating in Groups: Applications and Skills*, 4a. ed., McGraw-Hill, Nueva York.
- Gardner, J. W. (1990), *On Leadership*, The Free Press, Nueva York.
- Granz, H. B., Wibelony, R. A. y Conolley, E. S. (1968), "Conformity and Group Size", *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, pp. 79-82.
- Gilchrist, J. C., Shaw, M. E. y Walker, L. C. (1954), "Some Effects of Unequal Distribution of Information in a Wheel Group Structure", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, pp. 354-356.
- Groen, E., y Cashman, J. F. (1975), "A Role-Making Model of Leadership in Formal Organizations: A Developmental Approach", en J. G. Hunt and L. L. Larsen (eds.), *Leadership frontiers*, Kent State University Press, Kent, Ohio, pp. 143-165.
- Gudykunst, W. y Hammer, M. R. (1988), "The Influence of Social Identity and Intimacy of Interethnic Relationships on Uncertainty Reduction Processes", *Human Communication Research*, 14, pp. 569-607.
- Hackman, J. R. (1988), "Effects of Task Characteristics on Group Products", *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, pp. 162-187.
- Hoffman, L. R. (1959), "Homogeneity of Member Personality and Its Effect on Group Problem-Solving", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, pp. 27-32.
- _____, y Maier, N. R. F. (1961), "Quality and Acceptance of Problem Solutions by Members of Homogeneous and Heterogeneous Groups", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, pp. 401-407.
- _____. (1978), *Leadership Dynamics*, The Free Press, Nueva York.
- House, R. J. (1971), "A Path Goal Theory of Leader Effectiveness", *Administrative Science Quarterly*, 16, pp. 321-338.
- Langfred, C. W. (1996), "Is Group Cohesiveness a Double-Edged Sword? An Investigation on the Effects of Cohesiveness on Performance", *Small Group Research*, 29, pp. 124-143.
- Lakin, M. (1972), *Experimental Groups: The Uses of Interpersonal Encounter, Psychotherapy Groups, and Sensitivity Training*, General Learning Press, Morristown, NM.
- Lewitt, H. J. (1951), "Some Effects of Certain Communication Patterns on Group Performance", *Journal of Social Psychology*, 46, pp. 38-50.
- Leffler, A., Gillespie, D. L., and Conaty, J. C. (1982), "The Effect of Status Differentiation on Nonverbal Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 45, pp. 153-161.
- Lewin, K., Lippitt, R. y White, R. K. (1939), "Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created 'social climates'", *Journal of Social Psychology*, 10, pp. 271-299.
- Mabry, E. A. (1985), "The Effects of Gender Composition and Task Structure on Small Group Interaction", *Small Group Behavior*, 16, pp. 75-96.
- Mann, L. (1977), "The Effect of Stimulus Queues on Queue-Joining Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 437-442.
- McGuire, J. M. (1973), "Aggression and Sociometric Status with Preschool Children", *Sociometry*, 36, pp. 542-549.
- Moreno, J. L. (1946), *Psychodrama*, Beacon House, Nueva York.
- Mullen, B., Anthony, T., y Salas, E., y Driskell, J. E. (1995), "Group Cohesiveness and Quality of Decision Making: A Meta-Analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, pp. 543-551.

Capítulo 3.

Tema: 3.2. Comunicación colectiva: Social y organizacional.

Fundamentación teórica de la comunicación como proceso crucial para la socialización entre personas y por lo tanto en la conformación de colectividades complejas con propósitos comunes, es decir, las organizaciones humanas en escalas que van de los grupos colaborativos, las colectividades afines, los círculos sociales familiares y de amistad, los entornos laborales y hasta las instituciones formales e ideológicas. Se comprenderá desde una propuesta analítica lo que articula y mantiene los vínculos sociales a partir de la intersubjetividad. Se recomienda complementar con lecturas específicas sobre comunicación organizacional y comunicación institucional para redondear estas bases conceptuales con situaciones próximas a la vida social, laboral y cultural de los alumnos.

LECTURA #7

ELIZALDE, Luciano: "La comunicación como 'mecanismo social'. Fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo aplicado de comunicación humana" en *Comunicación aplicada. Teoría y método* (FERNÁNDEZ, Damián, editor), España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2014. pp. 80-123.

La comunicación como «mecanismo social». Fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo aplicado de comunicación humana

Luciano H. Eltzalde

1. Introducción, problemas y objetivos

El objetivo general de este trabajo es presentar un modelo de comunicación que sea útil para la investigación teórica y aplicada en ciencias sociales; para esto no se intentará presentar un modelo que compita con la lista interminable de otros modelos de comunicación que se encuentran en manuales especializados. Por el contrario, la estrategia que se ha desplegado es la de «integrar», de un modo crítico, algunas ideas que a simple vista han sido consideradas como incompatibles o contradictorias a los fines de formar un modelo de análisis y de producción que sirva a quienes tienen que analizar la comunicación.

Desde esta perspectiva, la impresión que se tiene es que la comunicación es usada por todos (expertos y legos) mucho mejor de lo que se la entiende desde el punto de vista teórico. Pero la teoría que se necesita en estos momentos, es una «teoría aplicada» y para ello, es necesario establecer ciertos parámetros que permitan desarrollar un modelo operacional, un modelo que posibilite el trabajo con indicadores empíricos manejables. La comunicación como proceso social ha ganado lugar en la agenda de las organizaciones; muchos profesionales «universitarios», que no son expertos en comunicación, atribuyen muchos de los males actuales de sus organizaciones a «problemas de comunicación»; en las corporaciones modernas se han creado varios cargos directivos importantes para manejar las comunicaciones (DIRCOM, comunicación interna, comunicación corporativa, relaciones con la comunidad, relaciones con inversionistas, asuntos públicos, relaciones gubernamentales, relaciones institucionales, etcétera). Hay que conceder importancia a estos cambios en el mundo organizacional porque permiten comparar la transformación cultural que ha tenido la «comunicación» en las últi-

mas décadas. Las organizaciones sociales, empresarias y gubernamentales (sus directivos y responsables, sus mandos medios y sus empleados) han entendido que la comunicación puede ser un problema que si no lo resuelven, aumenta la complejidad y empeora el ambiente de trabajo, baja la productividad, se perciben más presiones institucionales que distorsionan el «clima social», o las relaciones con clientes, consumidores o ciudadanos. En el ámbito educativo, por ejemplo, las intervenciones en las relaciones entre alumnos, entre padres y docentes, entre alumnos y docentes, entre docentes y directivos, son planteados en términos comunicativos. En las organizaciones que gestionan la salud, la comunicación se está transformando en un «problema reconocido y aceptado como tal». La comunicación de un diagnóstico a un paciente o a sus familiares ya no es una cuestión trivial para la mayoría de los médicos en actividad. La sensibilidad social ha aumentado. Los castigos por la falta de tacto pueden ser contundentes. Y esto es así no sólo en el «mundo de la salud», sino también en el ámbito de la familia. Los problemas de comunicación en la familia pueden ser considerados las causas de situaciones de agresividad, de apatía, de disolución del vínculo. En definitiva, sea éste un diagnóstico adecuado o no, lo que es imposible de no advertir es la presencia de una nueva sensibilidad por los problemas originados en las fallas de comunicación. Sin embargo, más allá de esta sensibilidad aumentada en la comunicación, continúan las dudas sobre los aspectos fácticos de la comunicación, sobre todo, si es necesario diagnosticar o proyectar soluciones a los problemas. Por todo esto, es necesario definir un modelo de teoría aplicada, que no simplifique demasiado el problema, pero que permita operar con soluciones prácticas.

2. Problema

El punto de partida se encuentra, entonces, en que la teoría de la comunicación, después de su crisis en los años setenta (debilidad en su estructura conceptual o su aparente falta de utilidad en el trabajo empírico), ha encontrado, sin embargo, un lugar de privilegio dentro de la teoría social. Primero, la comunicación penetró en la teoría social gracias al problema de la comunicación de masas en los años cuarenta (Lasswell en Moragas Spa, 1984; Wrigth, 1984), luego triunfó dentro de la psicoterapia, en la antropología y en la sociología comprensiva en los años cincuenta y sesenta (Bateson y Ruesch, 1984); sin embargo, se encontró abandonada en los años setenta (Goffman, 1969:ix-x; Goff-

man, 1991:210-211) por casi todas las disciplinas sociales, para volver, en los años ochenta, a ser el centro de la sociología alemana —sobre todo en las figuras de Habermas (1989a, 1989b, 1989c) y Luhmann (1997; 1998:31-32; 2006). Esto hizo que la problemática y la teoría de la «comunicación» se trasladaran de un lugar más o menos destacado pero en la «periferia» de la teoría, al «centro» de ésta, como concepto con funciones de regulador epistemológico, metodológico, antropológico y ontológico para la ciencia social. Esta centralidad de la comunicación como «mecanismo social» dentro de una teoría sociológica también central, renovó el optimismo acerca del lugar que tendría la comunicación en la teoría sociológica.

Si se analiza la cuestión desde un punto de vista sistemático, los problemas quedan organizados de la siguiente manera:

- a) ¿Es posible encontrar procesos comunicativos en las relaciones y transacciones sociales? ¿Existen comunicaciones en todas las formas de interacción? Expresado de otro modo: ¿son intencionales siempre los procesos de comunicación?
- b) ¿Es la comunicación un proceso intersubjetivo o puede ser considerado también como un proceso impersonal y sistémico?
- c) ¿Es la comunicación una categoría central y estructural para el paradigma actual de la teoría social o pertenece a conceptos y problemas derivados y periféricos?

Sólo luego de responder a estos interrogantes teóricos, es factible desarrollar un modelo que cumpla funciones operacionales en la investigación teórica y aplicada (pero sobre todo en la segunda).

La primera controversia es en realidad un debate «reprimido» o de «baja intensidad», que puede ser personalizado en las figuras de Gregory Bateson y de Ray Birdwhistell (comprometidos con el método y la teoría etológica), de un lado, y de Erving Goffman del otro (lanzando a desarrollar una teoría social propia basada en el método etnográfico). La diferencia básica es que mientras Bateson y Birdwhistell consideraban a la comunicación equivalente a la interacción y a la conducta social, es decir, como un proceso de producción y de observación de acciones que se transforman en mensajes o en unidades de cambio para otros agentes sociales sin necesidad de que exista «intención comunicativa» o «acciones especializadas en comunicar» (Smith, 1982: 306-307), Goffman cree que la comunicación debe analizarse como un proceso de interacción exclusivamente estratégico, es decir, en la que los agentes son conscientes de tener un propósito de hacer que otro cambie en algo,

aunque este propósito sea sistemáticamente ocultado. Para Goffman, la interacción pura o el «orden de la interacción» (Goffman, 1991:169 y ss.), por el contrario, funciona sin necesidad de que existan intenciones de las personas sociales, ya que hay reglas de interacción que dependen de las estructuras sociales (etnia, instituciones, clase social, educación, etcétera) más allá de las intenciones y otras que son generalizadas en la especie humana y que, por lo tanto, tampoco son flexibles a los cambios de propósito o intención personal. Califico a este debate de «reprimido» porque nunca salió a la luz como una diferencia central dentro de la teoría sociológica que hace uso de la comunicación. Sin embargo, ha tenido consecuencias sobre la consideración del alcance de la comunicación dentro de la sociología.

La discusión entre un concepto «intencional» y un concepto «no intencional» de comunicación trasciende a estos dos autores. Dentro de la etología humana, el médico y psicoanalista René Spitz define a la comunicación de la siguiente manera: «Denominaremos comunicación a cualquier cambio perceptible de conducta, sea o no intencional, dirigido o no, mediante el cual con la ayuda de una o de varias personas pueda influir la percepción, los sentimientos, las emociones, los pensamientos o las acciones de una o varias personas, háyase o no intentado influirlas» (1960:17, nota 1). En cambio, Goffman ha influido en la sociología y en la teoría de la comunicación con un concepto contrapuesto. No es posible utilizar, según Goffman, el término «comunicación» para hacer referencia a la conducta social interpersonal o de interacción cara-a-cara (Goffman, 1991:211). Ni siquiera es factible pensar en el estudio de las intenciones de los hablantes: en realidad, para Goffman, los hablantes en interacción casi siempre tienen dobles o triples intenciones que no se entienden en las conversaciones. Sin embargo, la interacción es estratégica en la medida en que los agentes tienen un propósito y lo tratan de alcanzar por medio de estratagemas, tácticas y movimientos aprendidos y propuestos en cierta cultura.

El marco del problema que representan, por un lado, la concepción etológica del estudio de la acción humana y por otro Goffman, es el de la importancia que la comunicación tiene para la teoría social. Estos autores pertenecen al grupo (junto con Edward Hall, Albert Scheflen, Ray Birdwhistell, Paul Watzlawick y otros) que colaboró y trabajó para que la comunicación tuviese un reconocimiento dentro de la sociología, de la antropología y de la psicoterapia. En definitiva, consiguieron colocar en la «agenda» de la teoría a la comunicación como «mecanismo social». Aunque el representante principal para la teoría sociológica den-

tro de esta corriente, Erving Goffman, se diferenció del resto en esta consideración de la comunicación como un mecanismo intencional de influencia, ambas formas de pensar tienen en cuenta la importancia del análisis de los problemas comunicativos en la realidad microsocial. Desde este punto de vista, sin embargo, es posible pensar que la sociología continuó dándole más importancia a la «interacción» que a la «comunicación». El mismo Goffman ha hecho referencia a esta situación y esto tiene consecuencias *a posteriori*, sobre todo si se considera la importancia de Goffman en la sociología actual. En síntesis, entonces, el primer problema que debería resolverse es la definición del atributo de «intencional» o de «no intencional» que es necesario darle a la comunicación como mecanismo social.

Por otro lado, el segundo conjunto de preguntas, surge en los años ochenta y se terminó de plasmar en la discusión entre Jürgen Habermas y Niklas Luhmann acerca de los alcances mismos de la comunicación como mecanismo social. Mientras que para Habermas (1988a; 1988b; 1989c) la comunicación es un proceso esencialmente intersubjetivo, que depende de la intencionalidad de las personas sociales, de su racionalidad y de la posibilidad de poner al descubierto en un diálogo esta racionalidad, para Luhmann (1998:31 y ss.), la comunicación humana en la sociedad actual funciona y debe ser comprendida como un proceso sistémico, no controlado por los sujetos sociales, con pocas posibilidades de hacerlo consciente. La importancia del debate entre Habermas y Luhmann reside en las consecuencias para transformar a la comunicación de un mecanismo social «periférico» a uno «central» dentro de la teoría sociológica. Aunque en el problema acerca de la intencionalidad o no de la comunicación social se alcanzó un cierto lugar en la ciencia social, esta cuestión no pasó de ser una discusión «en las afueras», un debate periférico. La comunicación pasa a estar en el centro de la teoría, de la epistemología y de la metodología de la teoría social sobre todo con el trabajo de Habermas. Y el enfrentamiento que éste tuvo con Luhmann hizo que se tomara conciencia de la importancia de la comunicación como mecanismo social de cambio. La comunicación es central; esto está aclarado, por lo menos por un tiempo en la agenda de la investigación de la ciencia social. Pero no se sabe qué cosa representa este concepto. Hay dudas sobre su referente y sobre sus atributos conceptuales. Ambos autores de peso, y sus correspondientes fuentes, han definido a la comunicación como una categoría muy importante; pero no coinciden en qué representa y tampoco en cómo es necesaria definirla.

Por último, el tercer problema se encuentra bien representado por las críticas que Pierre Bourdieu (1985) esbozó y lanzó sobre la corriente de los actos de habla en la cual se encontraba Habermas, por influencia de Austin y de Searle. Para Bourdieu, la teoría sociológica que se apoya en la teoría de los actos lingüísticos muestra un optimismo exagerado de lo que la comunicación puede hacer sobre la realidad social como mecanismo de cambio. La postura de Austin y también la de Habermas es ingenua, según Bourdieu. No hay comunicación que no funcione y sea efectiva sin apoyo de una estructura social de poder. Bourdieu no cree que la comunicación deba estar en el lugar central como el que le habían concedido Habermas —como resultado de la influencia que tenía en él la teoría de los actos de habla de Austin y Searle— o Luhmann influenciado por la teoría de la información, la cibernética y la teoría de los sistemas complejos. En cambio, Bourdieu considera que las estructuras institucionalizadas de poder son lo que alimentan los intercambios lingüísticos, sin que estos intercambios generen auténticos cambios en la realidad social. Dice Bourdieu: «El poder de las palabras sólo es el poder delegado del portavoz, y sus palabras —es decir, indisolublemente la materia de su discurso y su manera de hablar— sólo puede ser como máximo un testimonio, y un testimonio entre otros, de la garantía de delegación del que ese portavoz está investido» (1985:67). Según Bourdieu, Habermas y Austin son los representantes cabales de este error. Para Bourdieu, en cambio, «la autoridad llega al lenguaje desde fuera». El lenguaje, en la concepción de Bourdieu, «se limita a representar esta autoridad, la manifiesta, la simboliza: en todos los discursos de institución, es decir, de la palabra oficial de un portavoz autorizado que se expresa en situación solemne con una autoridad cuyos límites coinciden con los de la delegación de la institución (...)» (1985:69). Esta crítica de Bourdieu a la capacidad transformadora y creadora de realidad social que la comunicación simbólica y el lenguaje tienen, es discutida por otros puntos de vista de la sociología contemporánea: es el caso de Norbert Elias (1994) que llega a plantearse el fundamento epistemológico y ontológico de la realidad social sobre la base de la idea de «símbolo» y de sus capacidades cognitivas y comunicativas; también Bourdieu se enfrenta a la teoría de Anthony Giddens (1991:64 y ss.) en cuanto considera posible un proceso de «estructuración» por medio del cual se constituye o se construye la realidad social y en el que tienen una importante participación los procesos simbólicos de comunicación y significación hasta formar procesos institucionales estructurados. Finalmente, los autores que han trabajado en el problema de la «construcción

social de la realidad» no pueden dejar de olvidar las funciones constitutivas y formativas que cumplen los procesos comunicativos (Searle, 1997; Berger y Luckmann, 1989, 1999).

En síntesis, tres son los problemas que se deberían resolver para que la comunicación pueda funcionar como un mecanismo social estructural dentro de la teoría sociológica:

- a. ¿Es la comunicación un proceso intencional o puede ser considerado un proceso no intencional? ¿Cuáles son las ventajas heurísticas y metodológicas de cada definición? ¿Es la comunicación un mecanismo usado generalmente en la interacción social para decirle algo al otro, para comprender más acerca del otro, o la comunicación es un proceso estratégico que poco tiene que ver con el «entendimiento mutuo» y más con propósitos unilateralmente definidos?
- b. ¿Puede la comunicación reducirse a procesos intersubjetivos o es algo menos consciente y más impersonal? ¿Es factible y realista aceptar a la intersubjetividad como generadora exclusiva de la realidad social? ¿O sería mejor, con Luhmann, considerar que la sociedad actual no permite constituir consensos y sólo es factible el funcionamiento de comunicaciones impersonales?
- c. ¿Tiene la comunicación capacidad de activar el cambio social? ¿Es la comunicación un mecanismo de cambio social reemplazable o es un mecanismo social antropológicamente insustituible? ¿Qué relevancia social tiene la comunicación en la propia realidad social? ¿Es un mecanismo estructural o no? ¿Puede considerarse a la comunicación como un mecanismo social vinculado con necesidades y motivos sociales «estructurales» o «superestructurales»?

3. Hipótesis

A continuación se tratará de responder a estos interrogantes principales por medio de la definición de un *modelo de comunicación social integrado* por diferentes planos y funciones; la integración crítica del modelo se orienta a que, como hipótesis, sea utilizada en trabajos empíricos posteriores. El desarrollo del modelo teórico se realizará sobre la base de una perspectiva «evolutiva» de acuerdo con algunos autores representantes de la etología, de la sociología y de la antropología cultural. Esto servirá a los fines de organizar la coherencia del modelo y su integración no sólo para la teoría social sino también para una filosofía de corte naturalista (Popper, 1997; Habermas 2002:15, nota 12) que

intenta vincular las conclusiones acerca de las cuestiones históricas y sociales de los seres humanos con aspectos, también humanos, pero de orden general, que pertenecen a la especie humana y no a cierto grupo social, cultural o histórico particular.

El modelo de comunicación social sustentado en una concepción naturalista de la realidad humana (Sperber, 2000; Skyrms, 2005; Tomasello, 2008) considera que la comunicación es un mecanismo biológico, que se integra a la complejidad psíquica, social y cultural del ser humano. Esta concepción naturalista unifica una gran variedad de discusiones en una entidad simple, aunque compleja para ser analizada: el mensaje. En una reducción consciente del problema de la comunicación, debemos concentrarnos en el desarrollo de una teoría del mensaje. Al desarrollar una teoría del mensaje en sus planos biológicos, psíquicos, sociales y culturales, las respuestas a los interrogantes antes planteados son los siguientes:

(a) El proceso de cambio cognitivo o de cambio de una situación de conversación puede ser intencional o no, controlado o no, buscado o no buscado, y a esto le podemos llamar «comunicación» (Batenson, 1984, 1994; Watzlawick y Nardone, 1995, 2000; Watzlawick y otros, 1983; Watzlawick, 1994, 1992) o «interacción» (Goffman, 1969, 1991); lo que sería más difícil de negar es la capacidad del mensaje como entidad que «activa-una-activación», que puede ser seleccionado para ser operado en un proceso de «transducción» (Sebeok, 1996:25). El término usado por Sebeok es definido por el diccionario de la Real Academia Española como «transformación de un tipo de señal en otro distinto». El diccionario de la Lengua Española de Espasa-Calpe (2005) define «transducción» como la «transformación de una vivencia psíquica en otra psicósomática». En definitiva, las emisiones lingüísticas o los gestos corporales; los actos, los rituales, un texto, o el contexto que experimentan y comparten ciertas personas, grupos y organizaciones, son «mensajes» que activan el proceso de transducción, generando nuevas percepciones, emociones, acciones, relaciones; desde la producción del mensaje que activa la transducción hasta el tipo de cambio generado, no siempre es intencional ni controlado por el productor del mensaje; podemos llamar o no «comunicación» a esto; en realidad, es la producción y sensación de un mensaje lo que genera el micro-proceso de transformación. La teoría de los mensajes se sustenta en una concepción evolutiva funcional. Por un lado, los mensajes cumplen diferentes funciones, es decir, generan distintos tipos de efectos objetivos (Meriton, 1992:92 y ss.). Esta definición se adapta al funcionalismo sociológico de

Robert Merton. Los mensajes tienen efectos más allá de los propósitos conscientes y buscados de los productores del mensaje. Esta idea funcionalista está en una tradición muy importante de lingüistas, semiólogos, psicólogos y antropólogos, y además, es posible que pueda conectar con las principales ideas de la sociología y la antropología cultural, en donde los análisis funcionalistas son más comunes que reconocidos. Michael Stubbs (1987:57 y ss.) muestra la relación que se puede hacer entre las funciones de las emisiones discursivas y las diferentes situaciones sociales. Según Stubbs, las situaciones sociales imponen ciertas reglas para usar el lenguaje, y esto no tiene por qué ser consciente en los hablantes. Las restricciones no son lingüísticas dice Stubbs, son sociales. Esto no significa que la persona o el hablante no tengan estrategias, sino que estas estrategias son adaptaciones, cambios o creaciones que parten de las reglas de las situaciones. En resumen, la transducción de mensajes, con diferentes funciones o efectos, y en distintas situaciones, sucede de modo consciente y de manera automática.

(b) La comunicación puede ser «intersubjetiva» en el sentido que la niega Luhmann pero también puede ser «impersonal» en el sentido que la descarta Habermas. Si partimos del planteamiento evolutivo funcional de la primera pregunta, entonces, podemos llamar «comunicación» a todos los mensajes que entran en un proceso de transducción que cumplen funciones en relación con el «mundo interno» o con la mente de los agentes, y a los procesos de transducción de mensajes que son «señales de coordinación impersonal». La evolución de la mente y el desarrollo de la complejidad social en sistemas cada vez más complejos, necesitados de coordinación no sólo interpersonal, sino de coordinación masiva, hace que los mensajes y sus funciones evolucionen tanto en la dirección de la mente y del conocimiento preciso de la mente de otro (Humphrey, 2001). La concepción que presenta Brian Skyrms (2005) sobre la evolución de la comunicación basada en sistemas de señalización no tiene en cuenta la intersubjetividad imprescindible en la teoría de Habermas. En el modelo de evolución de la inferencia que presenta Skyrms, el punto de partida está dado por un emisor y un receptor que no tienen conocimientos previos compartidos, ni sobre el mundo ni sobre el significado de los mensajes que pueden producir (2007:63 y ss.). No es necesario un conocimiento previo acerca del mundo interno del otro; ni siquiera, la motivación de expresar algo del mundo interno propio; esto coincide con la idea de Michael Tomasello, que si bien está con Habermas en que el *telos* fundamental del lenguaje humano y por ende, de la comunicación, es el entendimiento o la cooperación, sin

embargo, considera un proceso evolutivo desde los gestos y los movimientos hacia las emisiones verbales y el discurso narrativo que incluye la señalización en la comunicación, pero no los procesos intersubjetivos como necesarios para que se produzca una comunicación típicamente humana. Esto implica ampliar el arco de las funciones que cumplen los mensajes humanos.

(c) Al final, entonces, después de afirmar que los mensajes pueden recibir un tratamiento de transducción consciente o no (Bateson y Ruesch, 1984; Ruesch, 1964; Laing 1973, 1994, 2000) y que se está ante un proceso de comunicación tanto si hay mensajes que cumplen funciones intersubjetivas como mensajes de señalización impersonal, es factible afirmar que la comunicación es un mecanismo social «estructural». No es que Pierre Bourdieu no esté diciendo algo importante. Lo hace al considerar la fuente de legitimación de las funciones que cumplen los mensajes, pero se olvida de preguntarse lo siguiente: ¿qué mecanismo o proceso hace posible un fondo de «capital simbólico» que alimenta de fuerza ilocucionaria y perlocucionaria al lenguaje? Es posible responder desde dos líneas confluyentes. Primero, es cierto que la «simbólica del poder» sólo se puede ejercer por medio de «intimidaciones», «sugestiones», «órdenes», basadas en el poder legítimo. Esta es la línea que coincide con el «sociologismo» de Bourdieu. Pero esta base social de poder o de legitimidad para hablar y hacer eficaz el habla, no ha salido de otro lugar que del intercambio previo, de la producción de significados anteriores, de la circulación de significados, de su aceptación, reproducción y memorización entre los hablantes capacitados. Y esto no es otra cosa que procesos de comunicación, de transducción de mensajes con diferentes funciones. Dice Bourdieu:

La relación entre dos personas puede ser tal que basta con que aparezca una para que inmediatamente imponga a la otra sin que ni siquiera sea necesario que la primera lo desee, menos aún que lo ordene —una definición de la situación y de sí misma (como intimidada, por ejemplo) tanto más absoluta e indiscutible cuanto que ni siquiera tiene que afirmarse— (1985:26).

Bourdieu critica la comunicación con la concepción consciente e intencional que le da Habermas. Pero deja espacio para que sea un mecanismo social central si le reconocemos, además de las funciones personales, discursivas y estratégicas, otras funciones impersonales, institucionales, gestuales y ciegas desde el punto de vista estratégico.

En resumen, entonces, la comunicación es un proceso que puede darse de modo buscado o no, que funciona en el nivel de la realidad social intersubjetiva pero también en el nivel sistémico o institucional (impersonal), y que, según sus funciones centrales, debe ser considerada un mecanismo estructural de producción y reproducción social.

Sobre la base de esta hipótesis teórica, se desarrollará a continuación un análisis detallado de las funciones comunicacionales que deberían analizarse en los procesos sociales (educativos, políticos, económicos, culturales, familiares, militares, criminales) para conocer los efectos objetivos de las emisiones como mecanismo social.

4. Los planos de la comunicación: macro-funciones de la comunicación desde una perspectiva evolutiva

4.1. Evolución de la comunicación: etología humana y sociología de procesos

Si se sigue la tradición «funcionalista», relevante en la teoría de la comunicación —desde Bühler, pasando por Popper hasta Jakobson y Habermas— es posible pensar en que las funciones del lenguaje humano, en particular, y de la comunicación, en general, son el resultado de un proceso evolutivo, no sólo por la conexión y la continuidad que la etología observa entre las formas animales y las formas humanas de comunicación, sino porque la sociología (Mead, Elias, Goffman) y la antropología (Hall, Sperber, Girard) consideran que es necesario explicar la comunicación humana sin dejar ni olvidar las formas no humanas de comunicación.

Desde este punto de vista, cada una de las funciones del lenguaje y de la comunicación¹ identificadas por la psicología, la lingüística, la antropología, la sociología y la biología se han considerado desde una perspectiva evolutiva. Esto significa que se han identificado funciones que pueden haber aparecido antes que otras en la naturaleza, y también que ciertas funciones específicamente humanas se han desarrollado y definido de un modo independiente, como consecuencia del desarrollo anterior de otras funciones.

¹ Me refiero a las funciones «expresiva», «de llamada» y «descriptiva» (Bühler), «argumentativa» (Popper), «conativa» (Malinowski), «poética» y «metalingüística» (Jakobson), «espectacular» (Greimas), «autorreferencial» (Maturana y Varela), entre otras.

La comunicación humana se encuentra afectada, según este punto de vista, por un proceso evolutivo —de naturaleza biológica— y por procesos de desarrollo histórico social. Este modo de observar y de analizar el problema de las variables estructurales de la comunicación y de los efectos que tiene sobre la vida social humana —de acuerdo con los problemas planteados en la introducción— permite identificar tres «macro-funciones», es decir, funciones o consecuencias estructurales y permanentes de la comunicación que incorporan y contienen otras funciones. Las macro-funciones cumplen con algunas tareas y metas centrales para la realidad social en todos sus niveles de cristalización: interacciones, relaciones subjetivas, relaciones objetivas, estructuras institucionales.

La primera macro-función, evolutivamente hablando, es la que reúne a las funciones que tienen como consecuencia la constitución de «relaciones» entre agentes sociales (personas, grupos, organizaciones). Las relaciones sociales «subjetivas» son el resultado de la comunicación que se produce entre dos o más agentes sociales; algunas de estas funciones son equivalentes a las relaciones establecidas por animales sociales (Smith, 1982; Eibl-Eibesfeldt, 1977, 1993).

La segunda macro-función es la que mayor importancia se le ha concedido en la filosofía, la teoría social y también en la lingüística. Es la función que aportan los mecanismos y dispositivos para la construcción de «representaciones simbólicas», es decir, construcciones objetivas en tanto pueden ser separadas de los agentes que las producen y que las observan e interpretan. Son los «contenidos» de las comunicaciones. Son los «elementos semánticos» puros o pragmáticos, que hacen referencia a ciertas realidades, que reflejan y construyen, al mismo tiempo o de modo alternativo, los «mundos» comunes entre los agentes (Vasilachis, 1997; 2003; Goody, 2003; Jodellet, 1993).

Finalmente, las comunicaciones pueden darse de un modo tal que no sean ni relaciones subjetivas entre agentes ni tampoco producción y distribución de representaciones simbólicas que reflejan y construyen mundos sociales. Hay comunicaciones que funcionan de un modo no consciente para los agentes, que son efectivas en tanto han pasado a ser mecanismos implícitos en el funcionamiento de la realidad social. Los procesos de comunicación sistémicos (Lahmann, 2006).

Las tres macro-funciones de la comunicación son dispositivos de cambio, de transformación y de estabilización de los cambios sociales, tanto de la realidad social «macro» como de la realidad social «micro». Si se considera el funcionamiento del tráfico de automóviles como un pro-

ceso social, por ejemplo, son necesarios procesos de comunicaciones constantes para que pueda ser posible y factible cierta cantidad de movimientos más o menos coordinados de los automovilistas y de los peatones. En primer término, los automovilistas y los peatones se «relacionan» entre sí. Estas relaciones, sin embargo, por el tipo de realidad social, no es una relación subjetiva; al contrario, las comunicaciones que se realizan suelen ser «sistémicas»: luces de giro, observación de movimientos y cálculo del próximo movimiento, lectura de señales viales, etc. La mayoría de estos mensajes no tienen referencias subjetivas ni necesitan del aporte subjetivo de los agentes sociales. Sin embargo, el funcionamiento de la interacción del tráfico en una ciudad o en una ruta, necesita de representaciones simbólicas acerca de las reglas, de los castigos, de las rutinas y de los procedimientos. Las representaciones simbólicas de contenidos son los «saberes» que se producen y se distribuyen y que se califican de «educación vial».

Otro ejemplo de la presencia de las macro-funciones en la realidad social se encuentra en el sistema económico. La economía necesita de las tres macro-funciones: los agentes económicos se relacionan de un modo subjetivo en muchas actividades y sectores de la economía; sin embargo, esto no es suficiente; al contrario, el funcionamiento eficiente de una economía en las sociedades actuales puede ser el resultado no tanto de las relaciones subjetivas como de la efectividad que las representaciones han generado en los valores aceptados por la mayoría como también por la efectividad de los mensajes no intencionales y muchas veces impersonales que se producen en las economías con un alto rendimiento en la coordinación (precios, reglas, sanciones, expectativas, calificaciones de ciertas acciones, etcétera). El hecho de que la economía como realidad social se realice, es el resultado, entre otras cosas, de procesos de comunicación que implican las tres macro-funciones. Por otro lado, las economías tradicionales —que funcionan también en sociedades con economías desarrolladas— funcionan gracias a procesos de comunicación subjetivos, en los cuales los agentes sociales necesitan desarrollar en otros agentes estados de confianza, de credibilidad y de reputación suficiente como para que se den los procesos de interacción económica. En el caso de las economías tradicionales, dependen más de las comunicaciones subjetivas, de las relaciones entre los agentes como sujetos sociales.

4.2. El modelo integrado de comunicación social: las «macro-funciones» de la comunicación. Relaciones, representaciones y señalizaciones

4.2.1. La macro-función de las relaciones entre agentes sociales

De acuerdo con lo que antes se ha planteado, los procesos de comunicación se constituyen por medio de tres macro-funciones: desarrollar relaciones entre agentes sociales, producir y distribuir representaciones simbólicas y, finalmente, generar principios, criterios y patrones de diferenciación semántica que funcionan de modo impersonal y muchas veces inconsciente para los agentes. A continuación se desarrollarán los dispositivos que forman estas tres macro-funciones, es decir, los mecanismos y dispositivos que permiten que surjan las relaciones, funcionen las representaciones y se realicen coordinaciones y ajustes impersonales de expectativas.

4.2.1.1. Las funciones de la macro-función

Las comunicaciones sociales entre agentes (personas, grupos con identidad, organizaciones) tienen un aspecto central que dependen de las «relaciones» que se establecen y que se desarrollen por medio de aquellos mensajes sobre la «identidad» de los agentes, el tipo y la cantidad de «contactos» (conativa) entre ellos, el tipo y la calidad del «trato» (llamada) que se produce y la efectividad persuasiva de las «apariciones» (papeles dramáticos) de cada uno de los agentes.

a. *Expresiva (identidad)*. Las consecuencias directas de utilizar mensajes con funciones expresivas es la definición de la «identidad» del agente emisor. No es el único tipo de mensajes que producen la «identidad» del agente, pero son los mensajes que el agente puede utilizar para producir un efecto de identidad en el otro agente. Habermas considera que esta función activa la «pretensión de validez» de «sinceridad / no sinceridad». Los agentes muestran indicadores que permiten activar al otro agente especulaciones acerca de cómo piensa, cómo es y qué se puede esperar de la subjetividad del otro (Vasilachis, 2003; Bühler, 1966, 1979).

b. *De llamada (trato)*. Los mensajes «de llamada» o «de relación» son los que terminan generando una forma de «trato» determinado entre los agentes. Esto es el resultado de que cada agente se refiere o hace referencia al otro, dándole o asignándole determinados atributos, calificaciones, utilizando cierto tipo de vocabulario, algún

canal ritualizado que significa la importancia que tiene la relación para el agente que lo elige, etcétera.

- c. *Conativa (contacto)*. Malinowski identifica este tipo de mensaje o de función del lenguaje. Roman Jakobson, luego, lo introduce en su análisis de los textos poéticos. El efecto de este tipo de mensaje es la construcción de la relación (el trato) pero por medio de la elección que hacen los agentes del canal, de las características de los canales de acuerdo con las circunstancias y de la intensidad, uso y probabilidad de uso que dan a los canales de comunicación.
- d. *Espectacular (dramática)*. El autor que más hincapié ha realizado en esta función es Erving Goffman. Pero el reconocimiento como función del lenguaje y de la comunicación ha sido establecida por Algirdas Greimas. En la etnografía existen trabajos sobre los aspectos «espectaculares» de las culturas (Greimas y Courtes, 1990, 1991; Greimas y Fontanille, 1994; Goffman, 1970, 1993).
- e. *Auto-referencial o auto-descriptiva (subjetiva)*. Según el análisis de Humberto Maturana y Francisco Varela (1995:139; 1996) la principal característica del lenguaje humano —y se podría decir entonces, de la comunicación humana— es la habilitación que le da al agente para «describirse a sí mismo y a su circunstancia». Según los autores, «Lo fundamental en el caso humano es que el observador ve que las descripciones pueden ser hechas tratando a otras descripciones como si fueran objetos o elementos de dominio de interacciones». Esto lleva a que los agentes puedan realizar procesos reflexivos que permiten el cambio de sus procesos cognitivos.
- f. *Ostensiva*. Esta función es una derivación del modelo de comunicación de Dan Sperber (1995), pero se encuentra desarrollada en los trabajos de lingüística y lógica de Bertrand Russell, por ejemplo. De acuerdo con Russell (1992:76), la «definición ostensible» es «todo proceso por el cual se enseña a una persona a comprender una palabra por medios diferentes del uso de otras palabras». Por lo tanto, para que exista una comunicación ostensible es necesario que se realicen medios notables, distintivos, se podría decir con Sperber, que promuevan la «relevancia» de cierto aspecto en lugar de otro. Esta función de la comunicación surge con mensajes que tienen como consecuencia «mostrar-lo-que-hace» el agente de la comunicación. La comunicación «ostensible» puede ser importante para la construcción y definición de la «reputación» de un agente social, por ejemplo. Aunque no es la única manera de crear reputación social, sin embargo, es una alternativa a la forma

representativa que es más común. Mientras que la forma representativa funciona por medio de los mensajes que narran una historia acerca de lo que alguien hizo para resolver un problema que surgió en el contexto conocido por los agentes de la comunicación, la «función de ostensión» genera el efecto de permitir a un agente que observe, aparentemente de forma objetiva, lo que otro agente hace. Esto sucede cuando una «acción instrumental» se transforma en «acción de comunicación»: la acción está pensada para «hacer-algo» (cambiar algo en el mundo material, por ejemplo), pero termina por «comunicarle-algo-a-alguien» (dice que alguien tiene poca o mucha capacidad para cambiar el mundo material). La efectividad de este tipo de comunicaciones es que el agente receptor suele no considerarla una comunicación.

- g. *Meta-comunicativa (comunicar-sobre-la-comunicación conscientemente) o la comunicación de las premisas*. Aunque las funciones anteriores pueden y suelen cumplir tareas «meta-comunicativas», existen algunos mensajes metacomunicativos que no están considerados en ellas. Para Gregory Bateson (1991, 1994) las comunicaciones denotativas (descriptivas y referenciales) y las comunicaciones meta-lingüísticas se complementan con las «metacomunicativas». Una de las tareas más importantes de la metacomunicación es la aclaración o la confusión (casual o sistemática) de las «premisas generales» que los agentes deben utilizar para comprender los mensajes producidos en la interacción.

Cada una de estas funciones —varias de ellas integradas al modelo lingüístico de Jakobson— actúan de manera tal que permiten constituir, formar, cambiar y caracterizar a las «relaciones subjetivas». «Relaciones subjetivas» se denominan al vínculo creado entre dos agentes sociales de modo tal que los aspectos comunes o de interdependencia son componentes psíquicos, simbólicos y corporales aportados por ambos agentes.²

² Es necesario realizar esta diferencia en tanto en sociología el concepto de «relación» tiene, por lo menos, dos acepciones, ambas, centrales. Una forma es la de «relación subjetiva», pero la otra es la idea de «relación objetiva», es decir, el vínculo entre agentes sociales formado por aspectos sociales que no se originan en los agentes, como por ejemplo, relaciones étnicas, relaciones económicas de clase, relaciones de edad, relaciones espaciales, etcétera. Las «relaciones objetivas» son procesos de interdependencia en los cuales los recursos sociales que vinculan a los agentes sociales no los aportan los agentes sino que proviene de la estructura social que tienen en común, dentro de la cual se relacionan.

4.2.1.2. El tiempo social en las relaciones sociales

Las relaciones entre los agentes se desarrollan en el marco del «tiempo social» (Jakobson, 1981). Y tal vez es George Herbert Mead (1982) quien mayor importancia le haya concedido al problema del tiempo en la comunicación. Para Habermas, no sólo es esto, también es el modelo teórico sobre la comunicación humana más completo. Su modelo de comunicación establece un elemento que aún ha sido poco analizado: la referencia temporal de los gestos que realizan los agentes sociales. Según Mead, el proceso de comunicación generado por «gestos» o señales simbólicas tiene, en cada episodio, tres funciones o significados diferentes: (a) una referencia del gesto al productor, (b) una referencia del gesto al receptor y (c) una referencia del gesto a lo que aún no ha sucedido: abre una expectativa hacia el futuro que demanda una decisión de parte de los agentes que participan en el proceso de comunicación. Las relaciones sociales que establecen pautas de interacción entre ciertos agentes sociales están condicionadas por este componente «temporal» de la comunicación. La comunicación de los acontecimientos sociales por medio de gestos activa constantemente la necesidad posible de tener que decidir sobre lo que antes fue notificado, aun de manera poco clara o precisa. Sin importar si la representación del gesto estaba correcta o eficazmente producida, el mismo contacto realizado por un gesto, activa una expectativa hacia el futuro. No sólo en el agente receptor sino también en el agente emisor. La comunicación de un gesto o mensaje me obliga a hacer algo, coherente o incoherente con lo que acabo de producir como mensaje. Esto podría depender del hecho de que las comunicaciones «de relación» presentan como objeto la representación de la «identidad» de los agentes involucrados. Por lo tanto, en caso de haber comunicado un gesto en el que, entre otras funciones, estaba comprometida la identidad del agente emisor, entonces, inmediatamente después de haber sido recibido el mensaje, comienza un proceso de activación de cierta responsabilidad o de cierto compromiso con el otro y con la propia coherencia del agente.

El modelo de Mead, por otro lado, es diferente y complementario al modelo de Bühler, sin dejar de ser básicos y centrales ambos. Bühler (1966; 1979:167 y ss) organiza el modelo de intercambio verbal sobre la base de la capacidad de «representación» que el «símbolo» (en tanto tiene capacidad de signo) tiene con la «realidad» o con un «estado de cosas». Sin embargo Mead, utilizando también un modelo triádico como el de Bühler, y coincidiendo en que el gesto (signo) activa al agente

emisor y al agente receptor, completa al modelo con la «acción futura» o con la expectativa más o menos abierta que queda en los agentes de la comunicación como resultado de haber producido (emisor) y percibido e interpretado (receptor) el gesto o signo en cuestión.

4.2.1.3. Las relaciones como «marcos» o «frames»

Las comunicaciones de relaciones son consideradas por la corriente de la Escuela de Palo Alto como aquellos mensajes que construyen y definen «marcos» sociales y psicológicos que permiten la interpretación dirigida y controlada de otras comunicaciones orientadas a la exposición de una representación simbólica. El análisis de Goffman (1986) de los «frames» hizo que el tema entrara directamente en la teoría sociológica. Los frames son esquemas de interpretación que actúan por inclusión y/o exclusión de «objetos» simbólicos (tipos de personas, de cosas, de situaciones, de experiencias, de temas, de efectos, etcétera).

4.2.1.4. La generación de «contextos» (Bateson, Eco, Sperber, Goffman)

La forma que adquieren las comunicaciones que constituyen, desarrollan y hacen avanzar las relaciones entre los agentes, producen y reproducen «contextos» para facilitar las determinaciones y evaluaciones de los agentes de la comunicación. La generación de «contextos» es una cuestión de la que se ha ocupado la psicología de la comunicación, la semiótica, la sociología y la antropología lingüística, entre otras disciplinas. Para Bateson, los «contextos» son mecanismos insustituibles para el funcionamiento de la comunicación. Por otro lado, Umberto Eco reconoce la necesidad de producir y reconstruir los «contextos» para mejorar el funcionamiento y la eficacia de la producción de signos en el proceso de la comunicación. Para eso, Eco diferencia entre «contextos» y «circunstancias»: los «contextos» se forman por las «reglas de codificación y de decodificación» que comprenden y reconocen los agentes de la comunicación; en cambio, las «circunstancias» que acompañan a un mensaje o a una situación de comunicación son el conjunto de conocimientos presupuestos por los agentes (Eco, 1987:227-228). Asimismo, Bateson (1991:45-426) considera que un mensaje «se origina» en un cierto contexto y «llega a destino» en otro contexto; este mensaje tiene una función representativa, es decir, está orientado a un estado de cosas externo a la relación; sin embargo, para Bateson, existen otros mensajes que se dirigen a la construcción o identificación (también a la disolu-

ción, en caso de pretender desinformar y manipular) de los contextos del agente productor y del agente receptor del mensaje representativo (Bateson, 1991:212). En esto, Bateson y Eco coinciden: los mensajes que funcionan para definir o afectar los «contextos» se refieren a reglas de codificación y de decodificación (o de interpretación). Y estos mensajes ocurren en el plano de las comunicaciones de relaciones entre los agentes.

4.2.1.5. La comunicación como «relevancia»

La teoría de Dan Sperber (2000) sobre la relevancia comunicativa y cognitiva permite profundizar en el concepto de macro-función definida por los mensajes que hacen y clasifican relaciones. Si bien la relevancia no sólo se produce por las relaciones subjetivas, este debería ser un componente importante. De acuerdo con los conceptos de «frames» y de «contexto», relevantes para la psicología, para la semiótica y para la sociología, cobra sentido el propio concepto de «relevancia» que proponen Sperber y Wilson.

4.2.1.6. La función de la «fantasía» en las relaciones entre agentes (Ronald Laing, Norbert Elias)

El problema de la «construcción de la realidad social» es un asunto central para una teoría de la comunicación. No sólo es un problema de la macro-función de las relaciones, sino también de la representación. La «fantasía» tiene una función básica en las relaciones interpersonales. Los «objetos simbólicos autónomos» son el resultado de las funciones de «representación»; sin embargo, las relaciones sociales subjetivas también desarrollan «representaciones» realistas o fantásticas acerca de los «otros» agentes, acerca de «uno mismo» como agente, acerca de lo que los otros agentes «se representan» de uno y de las representaciones de uno sobre ellos (Laing, 2002; Elias, 1989, 1990, 1994).

4.2.1.7. Las relaciones «estratégicas» entre los agentes sociales (Erving Goffman)

La posición de Goffman en este problema ha sido y es cada vez más importante para la sociología de la comunicación (Thompson, 1995). Aunque Goffman (1969) ha aprendido mucho del modo de proceder de los etólogos, incluso del mismo Bateson, esto no bastó para que se

quedara con el concepto de comunicación que, operativamente, utiliza la etología. Para Goffman, los procesos de comunicación son procesos intencionales; los agentes sociales (personas sociales) tienen intenciones estratégicas, dudas y dubitaciones que llevan a cálculos para conseguir algo dentro de ciertos contextos y situaciones sociales. El «orden de la interacción» es el plano de la realidad social en el que se producen una serie de «movimientos» de los agentes sociales cuyos propósitos están definidos por los propios agentes, aunque dentro de reglas que no controlan por completo. Las relaciones sociales estratégicas entre los agentes sociales —no sólo entre personas individuales, también entre grupos y entre corporaciones en el escenario público colectivo— continúan siendo un problema de difícil solución para la sociología. Los «movimientos» con sentido, es decir, las indicaciones y señales que los agentes colectivos producen para el condicionamiento de las acciones de otros agentes, debería ser estudiado desde una sociología de la comunicación colectiva. Esto también, por otro lado, tiene repercusiones en la sociología política, ya que las acciones que tienen carácter público o común de los agentes sociales conforman el escenario público en tanto se puede considerar un juego de búsqueda de poder. Pero además, este juego introduce otra condición social estructural para este momento: las acciones que los agentes sociales colectivos desarrollan en función de lo que se denomina «opinión pública».

4.2.2. La macro función de representación

4.2.2.1. Las funciones básicas para la formación de representaciones simbólicas objetivas.

Según Paolo Fabbri (1991:45), la semiótica debería especializarse en el análisis de los «objetos» o «representaciones».

a. *Descriptiva (referencial)*. Karl Bühler (1979:43-45) no fue el primero en señalar esta función pero tal vez haya sido el primero en integrarla a un modelo de comunicación verbal que concedió importancia a la comunicación desde un punto de vista más amplio. Bühler denomina a esta función «representativa» y considera que pertenece al «campo simbólico» del modelo de comunicación verbal. Para Bühler (1979:272) el proceso de representación simbólica de objetos es el resultado de un proceso evolutivo en el cual, poco a poco, el ser humano se ha desprendido de la imitación. La in-

dependencia sobre la imitación, sin embargo, dice Bühler (1979: 273) no ha perdido «la capacidad para reproducciones fieles a la relación». Según Habermas, esta función opera sobre las condiciones de «verdad / falsedad» de los actos de habla (o de cualquier tipo de mensaje que pretenda representar algo que deba ser común a dos agentes de la comunicación).

b. *Argumentativa (crítica de argumentos)*. Karl Popper (1988, 1992, 1993, 1997) ha desarrollado una teoría de la realidad sobre la base de la teoría del lenguaje de Karl Bühler. Para Popper, interesado en el efecto del conocimiento sobre la realidad humana, las funciones «expresiva» y «apelativa» (de llamada) del lenguaje son aspectos no centrales y poco relevantes para el problema del conocimiento humano. Las funciones realmente importantes son la «representativa» o «descriptiva» y la función que se constituye sobre la base de ésta: la «argumentativa». Una vez que, evolutivamente, han aparecido las funciones representativas y argumentativas, sus efectos cambian y modifican las funciones expresiva y apelativa. Para Popper, la «objetividad del conocimiento», es decir, el hecho de que en cierto momento existan representaciones independientes (mundo 3) a las relaciones subjetivas entre los agentes sociales (mundo 2). Lo que significa es que, una vez estabilizadas ciertas adaptaciones evolutivas en el plano biológico, comienza un proceso de «desarrollo» (Eliás) social y psíquico que invierte el proceso de causalidad: lo que apareció en último momento y era la consecuencia (conocimiento objetivo como resultado de la descripción y de la argumentación) se convierte en causa de cambios en el mundo psíquico y social (funciones expresivas y de llamada entre los agentes sociales). En palabras de Popper, el mundo 3 se transforma en la causa de cambio del mundo 2: justamente lo inverso que sucedió en la evolución biológica.

c. *Metalingüística (explicativa)*. Dentro de las funciones «anafóricas» que se vuelven sobre el propio discurso (Bühler, Eco, Van Dijk) se encuentran las «meta-lingüísticas». Jakobson (1985: 357) considera que si los participantes de una comunicación cambian su atención desde los objetos a los que se refiere el lenguaje (o el mensaje) al código que ordena y estructura el mensaje, se pasa del «lenguaje-objeto» al «meta-lenguaje».

d. *Poética (estética o formal)*. Toda comunicación humana, sin importar el propósito del agente y las condiciones institucionales en las que se producen tienen un aspecto o dimensión «estética». Según

Roman Jakobson (1985: 358), la función poética es la que se activa o domina cuando es el mensaje mismo el que cobra relevancia dentro de la comunicación. La comunicación deja de dirigirse o de atender al referente extra-comunicativo para orientarse al propio mensaje: a su forma sonora, visual.

4.2.3. La macro-función de la comunicación sistémica: la señalización

4.2.3.1. Las comunicaciones sistémicas de acuerdo con la teoría etológica

Según Smith (1982:355), los etólogos han descubierto un tipo de comunicación entre animales que han calificado «comunicación de masas». Wilson (Smith, 1982:355) considera que esta comunicación es un proceso de circulación de información «que un individuo solo no podría pasar a otro». Este tipo de comunicación se produce en sociedades animales en las que no es posible que cada individuo pueda identificar el comportamiento individual de otro. Se generan «patrones colectivos» de comportamiento que controlan los «patrones individuales» de acción. Ésta es la base animal de la comunicación sistémica en las sociedades humanas. Los sistemas económico, jurídico, político, educativo, de transporte público, financiero, religioso, etcétera, han aumentado tanto en complejidad que coordinan las acciones y expectativas de los agentes sociales por medio de comunicaciones «impersonales» (no individualizadas) y muchas veces «inconscientes» (sin propósito definido por las personas). Si bien este tipo de comunicación no agota la profundidad y la implicación personal, como tampoco define los aspectos más esenciales de la comunicación humana, sin embargo, es central a la hora de analizar sociológicamente a los procesos de comunicación y a sus efectos.

4.2.3.2. Procesos de «información», «notificación» y «comprensión»

Dentro de la sociología general, quien defiende y expone con mayor contundencia este punto de vista es Niklas Luhmann (1993, 2006). El problema que plantea Luhmann para la sociología no es su propuesta propiamente dicha, como los alcances que pretende que ésta tenga. El modelo de comunicación de Luhmann tiene aspectos originales, propios del autor, y otros que se pueden asociar a las ideas clásicas del estructuralismo filosófico y al funcional estructuralismo sobre el tema. Para Luhmann, la comunicación no es un proceso de transmisión; la principal

operación que se realiza en la comunicación no es la de transferencia de contenidos o de ideas, o de información de una conciencia a otra conciencia. Al contrario, la comunicación es un «proceso de selección» múltiple realizado por las pautas y estructuras de expectativas generadas y mantenidas por los sistemas sociales. La agencia de la comunicación, es decir, la entidad que controla la comunicación para Luhmann, no son ni «personas» ni «sujetos»: son sistemas de expectativas, de relaciones; estructuras sociales que generan patrones de procesamiento de sentido que activan la selección de «información», de «notificación» y de procesos de «comprensión» (Luhmann, 2006:109). Las comunicaciones no se centran en el proceso de «notificación» dice Luhmann: nada se traspasa del emisor al receptor; lo que sucede es un proceso de selección de la propuesta que hace el emisor. En realidad la comunicación no termina en el conocimiento de la subjetividad del otro, ni en conocer la intención, sino en el proceso de coordinación («selectividad coordinada») (Luhmann, 2006:109). Según Luhmann, la complejidad en aumento de las sociedades actuales poco lugar deja a los procesos de consenso y de acuerdo. Mucho menos para conocer las intenciones de los agentes sociales. La improbabilidad de estar de acuerdo aumenta. Lo que funciona y mantiene a la sociedad coordinada es la comunicación sistémica: la comunicación en forma de selectividad coordinada para ajustar expectativas y bajar la complejidad.³ La comunicación sistémica funciona como propuesta, como sugerencia que puede ser aceptada o rechazada. La selección de la propuesta es múltiple: primero, se debe

³ Heidegger considera el problema de la comunicación de un modo muy similar al de Luhmann. La definición de Heidegger (1997:185) muestra la cercanía de Luhmann de esta forma de ver el problema de la comunicación:

«El fenómeno de la comunicación debe ser comprendido en un sentido ontológicamente amplio. La comunicación enunciativa, por ejemplo informar acerca de algo, es un caso particular de la comunicación entendida en un sentido existencial fundamental. En ésta se constituye la articulación del convivir comprensor. Ella realiza el compartir de la disposición afectiva común y de la comprensión del co-estar. La comunicación no es nunca un transporte de vivencias, por ejemplo de opiniones y deseos, desde el interior de un sujeto al interior del otro. La coexistencia ya está esencialmente revelada en la disposición afectiva común y en el comprender común. El co-estar es compartido explícitamente en el discurso, es decir, él ya es previamente aunque sin ser todavía compartido, por no haber sido asumido ni apropiado.»

seleccionar un «ítem», un espacio semántico, es decir, información, criterios o repertorios de criterios acerca de algo o de alguien; segundo, es necesario seleccionar la señal física que indica o que muestra el criterio o la unidad de información; tercero, es necesario asociar y contextualizar la información y la notificación, es decir, «comprender», dar sentido a la asociación que aparece ante el receptor; finalmente, aceptar o rechazar la comunicación (las tres selecciones anteriores). En definitiva, el constructivismo de Luhmann considera a la comunicación como un proceso de selección de selecciones; y a la sociedad como un proceso de comunicaciones sobre comunicaciones sobre comunicaciones.

4.2.3.3. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados: «programas», «códigos», «patrones»

La comunicación en la sociedad actual, y desde una perspectiva evolutiva, se ha ido desarrollando por medio del lenguaje; primero, de los medios de difusión después (escritura en adelante), y por los «medios de comunicación simbólicamente generalizados» (MCSG) una vez que los sistemas sociales adquirieron suficiente diferenciación y complejidad (Luhmann y DiGiorgi, 1993; Luhmann, 2006). Los MCSG son mecanismos de comunicación creados por la diferenciación de cada sistema social (economía, política, familia, ciencia, cultura, etcétera) para mejorar el rendimiento comunicativo de sus acciones. Los MCSG son el «dinero», el «poder», el «arte», el «amor», la «verdad». Cada uno de estos medios sociales generan «programas» de información, es decir, opciones y criterios organizados de modo binario para que sea menos complejo elegir o seleccionar entre opciones; segundo, «códigos» que califican las opciones de los programas; finalmente, desarrollan «patrones de motivos», es decir, hábitos de comportamiento que se activan al hacer referencia a ciertos motivos o propósitos.

4.2.3.4. La comunicación sistémica y estructural de las instituciones sociales (Merton, Douglas, Searle, Foucault)

La comunicación sistémica también tiene importancia, aunque por medio de otros conceptos y aproximaciones, en las corrientes estructuralistas y funcionalistas. Para Michel Foucault (1996) los efectos de las formaciones discursivas sobre los agentes sociales se acercan a la manera en que Luhmann considera la comunicación sistémica. Foucault considera que los sujetos no tienen tanta importancia en el proceso de

producción de sentido; son las «formaciones discursivas» y sus propias estructuras y estratagemas las que modifican y cambian, transforman, el sentido. Dice Foucault (1996:339): «No hay duda de que hemos tenido que abandonar todos esos discursos que referíamos en otro tiempo a la soberanía de la conciencia. (...) nos proponemos ahora recuperarlo en el segundo grado, por el análisis de todos esos análisis o al menos por la interrogación fundamental que le dirigimos».

John Searle considera una relación cercana entre comunicación e institución desde otro marco teórico. Para Searle, el proceso de construcción de las instituciones y el efecto de las instituciones sobre la realidad social depende y genera procesos de comunicación. La realidad social, dice Searle (1997:32), se construye sobre la base de cuatro mecanismos: (1) la «asignación de funciones de *status*» (1997:37): funciones relativas al observador o a los observadores, (2) «intencionalidad colectiva» (1997:42): estados mentales compartidos, comunes para cierto grupo de personas sociales; (3) «reglas constitutivas» (1997:46): mecanismos de creación o de generación y no de regulación de algo; (4) «trasfondo»: conjunto de capacidades «pre-intencionales» que hacen posible los estados mentales intencionales de los sujetos sociales individuales (1997:141). Para Searle, la relación entre persona social e institución está guiada por la relación entre el «trasfondo» (entorno) de la persona y su relación con las reglas constitutivas de la institución.

Mary Douglas (1993) aporta algunas consideraciones interesantes desde la visión estructural funcionalista para fundamentar la macrofunción sistémica o impersonal de la comunicación. Del mismo modo que Luhmann, Foucault y Searle, Douglas hace hincapié sobre los procesos sociales *impersonales*. La palabra no aparece en ninguno de los textos citados pero es necesario incluirla si se pretende echar luz sobre la cuestión. Para Douglas, el modelo de Durkheim (1966, 1991, 2000), Fleck y Merton (1992) de realidad social sigue siendo válido. El orden social, en este modelo, se produce por un compromiso previo a cualquier acción individual: compromiso que no es consciente, que es normativo, cognitivo y axiológico (1993:70). Como Foucault y Searle, le concede importancia al conocimiento del grupo o colectivo (es decir, al «trasfondo»). Las instituciones cumplen funciones de «clasificación» (Foucault, 1996; Durkheim, 2000:34); pero, se preocupa por agregar: «las instituciones se tornan invisibles a la hora de imponer clasificaciones» (146). El único modo de ser consciente de las clasificaciones colectivas es por medio de un proceso de observación del origen de las categorías («programas» y «códigos» para Luhmann, «formaciones

discursivas» para Foucault, «trasfondo» y «hechos institucionales» para Searle, «representaciones» para Durkheim) que se utilizan para organizar la percepción, la acción y el habla (Douglas, 1993:146). Douglas sigue el marco teórico del funcionalismo de Durkheim; el sociólogo francés considera a las instituciones sociales generadoras de «móviles» que no son claros para los sujetos (Durkheim, 1991:12). Por otro lado, Robert Merton (1992b:714) considera que las estructuras sociales generan opciones que deben ser transformadas en elecciones de parte de los agentes sociales. En las elecciones es posible que existan «desviaciones» (en relación con las elecciones y expectativas más frecuentes) o que haya elecciones «no desviadas» de la estructura de expectativas.

5. Conclusiones

5.1. Definición de «comunicación humana»

En definitiva, un «modelo de comunicación social integrado» permite observar los procesos sociales desde el punto de vista de los procesos de comunicación que se producen en diferentes contextos, circunstancias, niveles de complejidad y con distintos tipos de agentes. De acuerdo con lo que antes se ha expuesto, la comunicación humana es un mecanismo complejo, que incluye niveles de realidad biológica, psíquica, social y cultural; como mecanismo produce diferentes tipos y formas de «activación de inferencias» que, a su vez, son activadoras de otros cambios (cognitivos, emotivos, biológicos y psíquicos). Las relaciones subjetivas entre los agentes son el resultado de que éstos establecen ciertas pautas para activar inferencias activadoras de comportamientos y de actitudes, de representaciones internas y externas. Las representaciones son los dispositivos más completos y más humanos para fijar, flexibilizar o cambiar procesos de activación de inferencias activadoras, en tanto las representaciones tienen capacidad de motivar la referencia a «mundos». Finalmente, los «programas», «códigos» y «procesos selectivos» de comunicación permiten que con eficacia y velocidad sea posible para personas, grupos sociales y organizaciones, comprender y obtener «conclusiones» acerca de algo, ajustar expectativas y coordinar conductas.

De acuerdo con este modelo, la comunicación humana es un proceso social, que provoca y activa la *reproducción* o la *copia* (algunas veces *exacta*, otras *similar* o *errónea*) de *patrones de significado* en tanto se generan conjeturas o inferencias, conscientes o inconscientes, en cada agente.

esta activación de patrones más o menos redundantes (lo que haría más o menos exitoso o eficaz a un proceso de comunicación) permiten tres funciones: (a) que los agentes sociales coordinen sus acciones por medio de relaciones subjetivas, cercanas y personales (o personalizadas en caso de ser agentes colectivos); por otro lado, (b) adquieran conocimientos y construyan «mundos» —que no siempre se encuentran al alcance directo de las relaciones interpersonales de los agentes— por medio de la producción y de la comprensión de representaciones simbólicas objetivas, o más o menos independientes de los agentes sociales; finalmente, (c) se reduzca la complejidad, la incertidumbre y se ajusten expectativas por medio de patrones colectivos de comunicación, en sociedades que no permiten —por el grado de complejidad— el conocimiento mutuo (relaciones) o el simple consenso acerca de valores (representaciones simbólicas). En esto están de acuerdo Bateson (la comunicación como «redundancia de patrones»), Luhmann (al aceptar el concepto de Bateson), Pinker⁴ (« semejanza » para el aprendizaje) y el mismo Peirce⁵, considerando al «icono» la base de cualquier proceso de comunicación.

5.2. La «activación de inferencias activadoras» (AIA) o el plano cognitivo de la comunicación

De acuerdo con esta definición de comunicación, lo que hace la comunicación es producir una «activación de inferencias activadoras» (AIA). Los procesos de AIA son realmente los que permiten predecir cómo, en qué medida la comunicación ha funcionado en cierta dirección, generando en las personas ciertos cambios cognitivos, emocionales o

⁴ Pinker considera que «el poder de aprendizaje proviene de generalizaciones basadas en semejanzas. (...) la semejanza es la fuente primordial de un hipotético mecanismo general de propósito múltiple» (1999:458). Su teoría del aprendizaje está en un nivel de complejidad por encima de una teoría general de la comunicación humana: para Pinker el aprendizaje es posible gracias a una «única capacidad (...) aplicable de forma generalizada a todos los dominios» (1999:457). Se podría decir, entonces, que la base comunicativa para llegar a esta capacidad general de aprendizaje también es general.

⁵ Peirce considera que la «única manera de comunicar directamente una idea es por medio de un icono, y cualquier método indirecto para comunicar una idea depende, para ser establecido, del uso de icono.» (1987:263). La comunicación es el resultado de la combinación entre mecanismos de semejanza y reglas convencionales, afirma Peirce (1987:263).

racionales, permanentes o pasajeros. El desconocimiento de la relación entre los procesos públicos de activación y los procesos privados de activación es lo que hace difícil desarrollar modelos de «caja traslúcida» para explicar la comunicación. Los procesos de AIA no son exactamente iguales en cada una de las tres macro-funciones. En las relaciones, la AIA termina por producir una evaluación y un proceso de gatillo sobre el vínculo subjetivo y «personalizado» —aunque no siempre personal— de los agentes; en cambio, en la macro-función de representación la AIA termina por generar verdaderos «mundos», permite conocer y vincular realidades aun cuando no existen en la dimensión natural. Finalmente, los procesos de AIA son impersonales, inconscientes y objetivos cuando funcionan en el nivel sistémico.

5.3. Los «agentes» en lugar del «emisor-receptor»

Los procesos de AIA y los dispositivos psicológicos, lingüísticos, cognitivos y sociales, o semióticos en general, son los que hacen que el concepto de «agente» sea central y con mayor capacidad heurística que el de «emisor» o el de «receptor». La personificación de los sujetos que comunican como emisor y receptor no es equivocada, sólo que en el marco de la teoría social es relevante mejorar el conocimiento acerca de las condiciones sociológicas que forman las AIA de los agentes sociales, sea individuales o colectivos. La producción de mensajes por parte de un agente, por ejemplo, la comunicación que una empresa (agente 1) tiene con su personal de planta (agente 2) depende del modo en que los dispositivos de AIA de los empleados transformarán el mensaje observado; el proceso de AIA depende de las circunstancias (representaciones), del contexto (relaciones subjetivas) y de los mensajes (que hacen referencia a las relaciones subjetivas entre la empresa y los empleados, a ciertos aspectos del mundo que comparten, que se han compartido o que compartirán entre ellos, a los mensajes sobre las circunstancias que condicionan, a las relaciones que marcan el contexto) producidos, observados y valorados o evaluados. El concepto de «agente» cobra relevancia dentro de un modo de comunicación social. Los mensajes con macro-funciones y con funciones diferentes, complementarias o contradictorias, no siempre alcanzan a producir los cambios biológicos, cognitivos, en el comportamiento y en las actitudes en tanto no alcanzan a influir en los procesos de AIA en la dirección que los agentes emisores pretendía.

5.4. Relación entre las tres macro-funciones

Como es posible observar en el último apartado, la comunicación entre agentes sociales no puede ser fácilmente fragmentada en las macro-funciones analizadas. Lo que sucede, en realidad, es que en ciertas realidades sociales, alguna de estas macro-funciones son más eficaces y mejores desde el punto de vista de las consecuencias éticas y políticas que otras. Por ejemplo, no es posible negarle un cierto lugar a la comunicación sistémica dentro del ámbito de la familia moderna; sin embargo, es factible decir, además, que, si es esta macro-función la que domina la comunicación familiar, es posible que haya problemas psíquicos y sociales entre los agentes que componen el ámbito familiar. Del mismo modo, aunque en una posición diametralmente opuesta, se podría dar en el contexto de una cárcel. No todas las comunicaciones en la cárcel (entre presos y carceleros, entre carceleros, entre presos) son comunicaciones subjetivas, racionales e intencionales. Al contrario, es necesario hacer hincapié en criterios, programas y códigos, patrones de motivos más o menos automáticos para que la organización pueda funcionar.

5.5. Comunicación como interacción versus comunicación intencional. Las diferencias entre Bateson y Goffman

La comunicación es un proceso de producción y de percepción de «cambios» (considerando dentro de los cambios a lo «no cambios») entre agentes sociales que producen activación de la capacidad de inferir qué hacer, qué hará el otro, qué pensar, qué pensará el otro. Estos procesos de AIA no sólo surgen originados por procesos intencionales, con propósitos explícitos de los agentes. La AIA puede surgir de mensajes no intencionales. Esto resulta central para la teoría sociológica en tanto se debe considerar los procesos sociales no pensados o no programados como resultado de estos procesos de comunicación no intencionales (Elias, 1990, 1996; Elster, 1993:77). La sociología de los procesos sociales no buscados debe considerar que éstos son resultado no solamente de «errores» de interpretación o de malentendidos; las diferentes definiciones de la realidad social realizada por los agentes sociales surge también de los procesos de comunicación efectivos —desde el punto de vista de sus consecuencias fácticas— pero casuales desde el punto de vista de la falta de propósito buscado y definido conscientemente por un agente social.

5.6. Comunicación sistémica versus comunicación intersubjetiva. La controversia Habermas-Luhmann

Sobre la base de la solución al primer problema se puede dar solución al segundo ya que, si la comunicación sólo fuese intersubjetiva sería posible pensar en que los agentes sociales la controlasen racionalmente. Éste es el objetivo de Habermas. Sin embargo, puede haber comunicación inconsciente entre agentes sociales. Esta afirmación deja planteado el problema en el plano «personal»: la comunicación funciona como un mecanismo de cambio social de la realidad interpersonal, consciente o inconsciente. Lo que no resuelve es la diferencia entre comunicación personal y comunicación impersonal. La comunicación personal es la que se produce entre agentes sociales individuales y que gestionan sus mensajes y los procesos de AIA en el marco de su agencia personal (Harré). La comunicación impersonal es un proceso que, como Luhmann bien dice, funciona por medio de la selección de criterios que no están gestionados en la agencia personal sino por el desarrollo de pautas, programas y de hábitos colectivos y no dirigidos. Esta forma de comunicación es central para el funcionamiento de los sistemas sociales de alta complejidad: economía, derecho, ciencia, arte, política, finanzas, educación, cultura, etcétera. El problema que ha generado Luhmann con su teoría de la comunicación sistémica se origina no tanto en su teoría como en su pretensión. Luhmann afirma que la comunicación que funciona en la sociedad actual es indefectiblemente la comunicación sistémica, ya que otra forma de comunicación no se correspondería a su nivel de complejidad. Además, en un giro constructivista, considera también que el único modo de comprender los procesos sociales en las sociedades complejas es que los investigadores (observadores de segundo orden) utilicen este concepto sistémico de comunicación. De este intento, se podría decir con Luhmann que la comunicación sistémica es un logro evolutivo, es decir, algo generado y normalizado en el trascurso del desarrollo y de la diferenciación de los sistemas de la sociedad actual. Pero esto no debería llevar a pensar que no existen otras formas sociales de comunicación. En las relaciones familiares, educativas, entre negociadores de la alta política o de la alta economía, se pueden encontrar otras formas de comunicación. Estas formas personales de comunicación —cercanas a la idea de Habermas aunque muchas veces no tan racionales— no pueden ser consideradas las que controlan los procesos macrosociales. Esto, desde el punto de vista del modelo integrado de comunicación, también es un error. Habermas no alcanza

a fundamentar su modelo de comunicación más que en premisas de la razón práctica. La realidad social (económica o política, cultural o científica) muestra ejemplos constantes de la falta de «personalización» de la comunicación o de su falta de «racionalidad». Sin embargo, esto no anula la posibilidad de pensar en modelos aplicados y fácticos que tiendan a ser, o más «sistémicos» para mejorar los problemas de coordinación, de complejidad y de ajuste de expectativas, o más «personales» para solucionar los entredichos, los conflictos y los malentendidos entre sujetos o grupos sociales con una agencia que controla sus acciones de un modo casi «personal».

5.7. La crítica de Bourdieu a la teoría de los actos de habla.

Comunicación como categoría estructural versus categoría super-estructural

Parte del problema generado por la crítica de Bourdieu a la falta de realismo sociológico de la propuesta de Habermas se resuelve con la respuesta del apartado anterior: la comunicación intersubjetiva no puede ser extendida a toda y a cualquier forma de interacción de realidad social, al menos en lo que Habermas considera la intersubjetividad. Este planteo está sujeto a la misma respuesta que Luhmann da a las ideas de Habermas —y a la que se puede dar a Luhmann a partir de considerar posible o realista sólo el modelo de comunicación sistémica. Sin embargo, el problema planteado por Bourdieu deja abiertas algunas cuestiones sobre la articulación central o periférica de la comunicación en la realidad social. Para Bourdieu la comunicación sólo es el resultado de estructuras institucionalizadas de poder, de estructuras objetivas que producen el patrimonio simbólico con capacidad para modificar las relaciones sociales. Según Bourdieu, los cambios sociales no serían nunca el resultado del efecto de un proceso de comunicación sino por el apoyo o fundamentación que las estructuras objetivas generan sobre la comunicación realizada por el agente social. Pero lo que no considera Bourdieu son las consecuencias generativas que tienen las comunicaciones personales e impersonales, dirigidas y no dirigidas. Las estructuras objetivas de poder, las instituciones sociales, son el resultado de los efectos a largo plazo de los procesos de AIA que se fijan, que quedan en la memoria personal y en la «memoria social». La «densificación» de la comunicación es lo que produce las estructuras objetivas; aunque si se observan los procesos sociales a corto plazo, son las estructuras sociales las que generan y dan posibilidades a la comunicación social.

5.8. El modelo integrado de comunicación social

La comunicación como mecanismo social puede ser utilizada para comprender los procesos de relación social de los que participan personas, grupos de personas sociales y corporaciones. Como se trató de mostrar antes, esto no equivale a que la comunicación sea considerada un proceso con una estructura exacta en cada una de las manifestaciones o planos de la realidad social en la que funciona. Los agentes sociales de la comunicación —aquellos que en cada situación «agencian» y controlan el proceso de comunicación— pueden ser personas individuales, grupos que deciden por medio de rutinas, de acuerdo o de códigos, corporaciones con tradiciones y patrones de motivos aprendidos e incorporados inconscientemente. Sin embargo, en cada caso hay un proceso común: los agentes deberán poner en funcionamiento los procesos de AIA de otros agentes de un modo más o menos coordinado y orientado hacia cierto fin, buscado o no buscado. Y en este proceso de activación doble se encuentra el desafío para comprender los procesos sociales de diversa índole: religiosos, educativos, familiares, militares, laborales, empresariales, políticos, es decir, sociales en los que vivimos y existimos diariamente.

5.9. Los problemas sin resolver

El modelo desarrollado en este trabajo sobre una perspectiva evolutiva y funcional necesita de otros elementos complementarios, sobre todo, si quiere explicar la «eficacia» de la comunicación como capacidad de cambiar la realidad (mente, relación social, representación cultural) como un mecanismo social. Elster (1989, 1997) ha hecho un interesante avance al respecto, incluso teniendo en cuenta que su postura en relación con el funcionalismo es absolutamente negativa. Un «mecanismo» es un patrón que activa cambios y que puede ser reconocido sistemáticamente. Para Elster, el mecanismo tiene un proceso de determinación que no es funcional. Sin embargo, Merton (1992:127) considera dentro del funcionalismo estructural la categoría de «mecanismo». Los «mecanismos», dice Merton, «actúan para realizar una función deliberada. Esto se refiere, no a mecanismos psicológicos sino a mecanismos sociales». En esta misma dirección se ha trabajado para resolver las cuestiones problemáticas para que la comunicación sea considerada un mecanismo de cambio en el contexto teórico del funcionalismo sociológico y lin-

güístico. ¿Por qué en el marco del funcionalismo? Porque los análisis más interesantes de Goffman sobre el mundo social de las instituciones psiquiátricas (1998: 34, 1998:56-57, 1998:81-82), o de Elias sobre los efectos de los medios de poder del soberano en la sociedad cortesana (1996), terminan preguntándose por el «efecto» que un mecanismo determinado genera sobre personas, grupos y organizaciones. Estos autores, aunque no son funcionalistas y nunca admitirían serlo (si estuvieran con nosotros), terminan haciendo un trabajo de análisis social o cultural, de corte funcional.

Sin embargo, estas funciones son la base pero no pueden explicar la efectividad de la comunicación por sí solas. No hay seguridad de esto, pero es válido plantearlo en forma de pregunta y en forma de respuesta hipotética. ¿Qué función es la que permite que el resto de las funciones se activen? ¿Cuáles son las funciones que impiden que otras se desarrollen en una determinada situación de comunicación? Esto debe ser averiguado y corroborado. Como una respuesta provisoria y conjetural, es posible afirmar, sobre la base de ciertas experiencias realizadas, que son las funciones que se cumplen en el nivel de las estructuras más superficiales de la comunicación las que deben darse con eficacia para que el resto de las funciones tengan los efectos que deberían tener. Por lo tanto, habría que trabajar en detallar el análisis de la función «retórica» y de la función «espectacular» que propone Greimas. Esto está muy bien expuesto por Tomás Albaladejo (2009). El autor considera la relación entre retórica y comunicación de una manera especial. Vale la pena citar un fragmento de uno de sus trabajos para que se comprenda mejor a dónde se orienta el planteo del problema:

La retórica pone a disposición de los seres humanos como miembros de la sociedad un instrumento para el establecimiento y la consolidación de la vinculación social. Por su configuración en función del discurso, la retórica proporciona un abornamiento discursivo a las cuestiones compartidas en la sociedad y es un instrumento que hace posible y fomenta la vinculación lingüístico-comunicativa en términos discursivos y, por tanto, argumentativos, del ser humano. Esta vinculación lingüístico-comunicativa contribuye de manera decisiva a la vinculación social. El discurso epidéctico o demostrativo, puesto que principalmente trata de valores y actitudes sociales y políticas de interés general, es el que más directamente permite dicho abornamiento, pero éste está presente también en discursos de género deliberativo y en el discurso de género judicial.

Desde la perspectiva planteada en este trabajo, la cuestión o dimensión o función retórica es central para casi todas las situaciones sociales y procesos sociales de vinculación social. El problema de la «vinculación social» es lo que debe ser trabajado desde la perspectiva de la eficacia de la comunicación. Parecería ser que la estructura de superficie de la eficacia podría ser la retórica. Una retórica que haga especial hincapié en el «estilo» de alguien. El trabajo, por ejemplo, sobre la eficacia comunicacional de la teoría económica de Raúl Prebisch permitió avanzar hacia esta dirección la importancia de la función retórica a la hora de lograr una «aceptación» dentro de un grupo profesional como los economistas (Elizalde y Crespo, 2010:157 y ss.). Sin embargo, habría que trabajar también en la identificación de dispositivos y mecanismos retóricos más simples, sobre todo, aquellos usados por las comunidades interpretativas como son «metáforas» comunes, «palabras prohibidas», imágenes aceptadas y rechazadas, frases usadas como «dichos», etcétera. La conclusión a la que se llega en el trabajo sobre Prebisch es que existen ciertas formas discursivas que permiten la «aceptación» de la persona y de su discurso. Este proceso de «aceptación» no es menor. Sin este objetivo no existe la posibilidad de que se produzcan otros efectos buscados (posicionamiento, decisión de voto, decisión de compra).

Las funciones que cumplen las emisiones deben ser las que el «contexto» (el conjunto de mensajes previos que se conocen por las audiencias) y las «situaciones» (las ocasiones de encuentro o de recepción concretas, ordenadas con reglas y con indicaciones específicas) demanden. Pero estas funciones pueden darse de diverso modo. Y esta diversidad está dada por el «estilo»: los términos indexicales y retóricos que permiten la vinculación social que decía Albaladejo. El sentido común está formado por «esquemas» o «frames» (Elizalde, 1999a, 1999b) que son eficaces en la medida que se cumplen adecuadamente las funciones retóricas. La construcción de la «reputación» de Raúl Prebisch, por ejemplo, se realizó en interacción de su capacidad para ser «creíble» (Elizalde, 2006:225 y ss.) escribiendo y hablando. Albaladejo está seguro de esto y es una línea muy válida para trabajar la efectividad de la comunicación, sin embargo, sólo es un problema en la estructura de este trabajo. La función retórica se articula perfectamente con la idea de «trasfondo» de John Searle (1997, 1999). La comprensión «normal» y por lo tanto, la «aceptación» de una palabra, de una emisión, de una imagen, de un papel personal, es factible que se produzca en la medida en que se inserta en el «trasfondo» interpretativo, afirma Searle. Esta categoría general,

sin embargo, tiene aspectos particulares, culturales, grupales, históricos, que no pueden olvidarse. Esta comunicación debe cumplir funciones en el marco de un «mundo de la vida» (Schütz y Luckmann, 1977; Goffman, 1986). El trabajo del historiador Sönke Neitzel y del psicólogo social Harald Welzer sobre el mundo social de los soldados alemanes en la Segunda Guerra Mundial (2012) muestra la forma en que los nazis se basaron en la cultura del pueblo alemán y en la retórica específica que da forma y vida a esa cultura, para regenerar sentimientos y esquemas de conocimiento normales.

En definitiva, el trabajo de análisis de las funciones comunicativas en contextos y situaciones sociales específicas debe ser complementado con el modo retórico, es decir, las formas comunicativas emocionalmente aceptadas por el grupo social. Pero esto debe ser probado en otro trabajo.

6. Bibliografía

- Albaladejo, T. (2009): «Retórica de la comunicación y retórica en sociedad», *Crisis de la historia*, México: Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 39-58.
- Bateson, G. (1994): «Comunicación», *La nueva comunicación*. Bateson, Bird-whistell, Goffman y otros. pp. 120-150. Barcelona: Kairós.
- Bateson, G. (1991): *Patto hacia una ecología de la mente. Una aproximación neoludoviana a la autoconciencia del hombre*. Buenos Aires: Editorial Planeta-Carlos Lohle.
- Bateson, G. (1985): Ruesch, Jürgen. *Comunicación. Matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Bateson, G. (1993): *Una unidad segregada. Pistas adicionales hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- Benger, P.; Luckmann, T. (1989): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Benger, P. L.; Luckmann, T. (1999): *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bourdieu, P. (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Bühler, K. (1979): *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Universitaria.
- Bühler, K. (1966): *Crisis de la Psicología*. Madrid: Ediciones Morata.
- Davidson, D. (1990): «Comunicación y convención». *De la Verdad y de la interpretación. Fundamentales contribuciones a la filosofía del lenguaje*. pp. 263-376. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Douglas, M. (1993): *Cómo piensan las instituciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Durkheim, E. (1966): *Lecturas de sociología. Física de las costumbres y del derecho*. Buenos Aires: Editorial Schapire.
- Durkheim, E. (2000): *Sociología y Filosofía*. Madrid: Miño y Dávila editores.
- Durkheim, E. (1991): *Las reglas del método sociológico*. México: Premiá editores.
- Eco, U. (1987): *Lecturas in fideles. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1993): *Biología del comportamiento humano. Manual de etología humana*. Madrid: Alianza.

- Eibl-Eibesfeldt, I. (1977): *El hombre pre-programado. Lo hereditario como factor determinante en el comportamiento humano*. Madrid: Alianza.
- Elias, N. (1989): *Sobre el tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias, N. (1990): *Compromiso y distanciamiento. Ensayos de sociología del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Península.
- Elias, N. (1994): *Teoría del símbolo. Un ensayo sobre antropología cultural*. Ediciones Península.
- Elias, N. (1996): *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elizalde, L. H. (1999): «Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica», *Colección Cuadernos Austral*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Elizalde, L. H. (1999): «Recepción y sentido común. Estructura de los acontecimientos mediáticos conmocionantes y pausas de recepción», *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº5, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, pp. 169-206.
- Elizalde, L. H. (2006): «La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas», con Mario Rionda y Damián Fernández Pelemon, *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, pp. 145-257.
- Elizalde, L. H.; Crespo, R. (2010): «Comunicación y función retórica en la teoría de Raúl Prebisch», Ludovico Videla y Javier González Fraga (editores), *Raúl Prebisch: su vida y su obra*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales Francisco de Vitoria, Unión Editorial, Madrid, pp. 157-199.
- Elster, J. (1993): *Tuercas y Tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (1997): «Una defensa de los mecanismos», en *Economías. Análisis de la interacción entre racionalidad, emoción, preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus derivaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa, pp. 179-214.
- Fabrizi, P. (1999): *El giro semiótico*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Heck, L. (1985): *La génesis y el desarrollo de un hecho científico. Introducción a la teoría del estilo de pensamiento y del colectivo de pensamiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- Foucault, M. (1996): *La Arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Giddens, A. (1991): *La constitución de la sociedad. Bases para una teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1969): *Strategic Interaction*. New York: Ballantine Books.
- Goffman, E. (1986): *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press edition, New York.
- Goffman, E. (1991): *Los momentos y rasgos humanos. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Goffman, E. (1993): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goffman, E. (1970): *Rituales de interacción*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1976): *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press edition, New York, 1986.
- Goffman, E. (1998): *Internados. Ensayos sobre la situación de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Goody, J. (1999): *Representaciones y contradicciones. La ambivalencia hacia las*

- insígnias, el teatro, la ficción, las reliquias y la sexualidad. Barcelona: Editorial Paidós, pp. 17-50.
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, Algirdas; J. Courtés, J. (1991): *Semiótica. II Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, tomo I*. Madrid: Editorial Gredos.
- Greimas, Algirdas; J. Fontanille, Jacques (1994): *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Habermas, J. (1988): *Lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Habermas, J. (1988): *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Habermas, J. (1989): *Discurso filosófico de la modernidad. (Dose lecciones)*. Buenos Aires: Aguilar-Altea-Taurus.
- Habermas, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa, I y II*. Buenos Aires: Taurus.
- Habermas, J. (1989): *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Habermas, J. (2002): *Verdad y justificación. Ensayos filosóficos*. Madrid: Editorial Trotta.
- Heidegger, M. (1997): *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Humphrey, N. (2001): *La mirada interior*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jakobson, R. (1985): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
- Jakobson, R. (1981): *Lingüística, poética, tiempo. Conversaciones con Kristina Pomorska*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Jodet, D. (1993): «La representación social, fenómenos, concepto y teoría», en S. Moscovici. *Psicología social. II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Editorial Paidós, pp. 469-494.
- Kehrer-Orechioni, C. (1982): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Hachette.
- Laing, R. D. (2002): *El yo y los otros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Laing, R. D. (1994): *El cuestionamiento de la familia*. México: Editorial Paidós.
- Laing, R. D., Herbert Phillipson y A. Russell Lee (1963): *Percepción interpersonal*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Lasswell, H. D. (1984): «Estructura y función de la comunicación en la sociedad», en M. de Murgas Spa. *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 192-206.
- Luhmann, N. (1998): *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid: Editorial Trotta.
- Luhmann, N. (1996): *Confianza*. Barcelona: Editorial Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N.; De Georgi, R. (1993): *Teoría de la sociedad*. México, Universidad de Guadalajara/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente.
- Luhmann, N. (1996): *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Anthropos/Universidad Iberoamericana/Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Occidente.
- Luhmann, N. (1997): *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Luhmann, N. (1997): *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos/Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1998): *Sociología del riesgo*. México: Tróika Editores-Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (1997): *Teoría política en el Estado de Bienestar*. Madrid: Editorial Alianza.
- Luhmann, N. (2006): *La sociedad de la sociedad*. Barcelona: Editorial Herder.
- Maturana, H. (1996): *El sentido de la humana*. Santiago de Chile: Dolmen Ediciones/Granica.

- Maturana, H.; Varela, F. (1995): *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del entendimiento humano*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Mead, G. H. (1982): *Persona, espíritu y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Merton, R. (1992a): «Funciones manifiestas y latentes», en *Teoría y estructura social*, Fondo de Cultura Económica, pp. 92-160.
- Merton, R. (1992b): «El análisis estructural en sociología», en *Teoría y estructura social*, Fondo de Cultura Económica, pp. 714-740.
- Neitzel, S.; Welzer, H. (2012): *Soldados del Tercer Reich. Testimonios de lucha, muerte y crimen*. Buenos Aires: Editorial Crítica.
- Popper, K. R. (1997): *El cuerpo y la mente. Escritos inéditos acerca del conocimiento y del problema cuerpo-mente*. Barcelona: Ediciones Paidós / ICE de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pinker, S. (1999): *El instinto del lenguaje. Cómo crea el lenguaje la mente*. Madrid: Alianza.
- Peirce, C. S. (1987): *Obras Lógico Semiótica*. Madrid: Taurus Ediciones.
- Popper, K. R.; Eccles, J. C. (1993): *El yo y mi cerebro*. Barcelona: Editorial Labor.
- Popper, K. R. (1988): *Sociedad abierta, universo abierto. Convenciones con Franz Krasser*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Popper, K. R. (1992): *Conocimiento objetivo. Un enfoque evolucionista*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Russell, B. (1992): *El conocimiento humano. Su alcance y sus límites*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Ruesch, J. (1964): *Comunicación terapéutica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Schütz, A.; Luckmann, T. (1973): *Las estructuras del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Searle, J. (1997): *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Seade, J. (1999): «Trasfondo de la intencionalidad», en *Tótema*, Vol. XVIII/1, pp. 7-18.
- Skyrms, B. (2007): *La casa del siervo*. Madrid: Editorial Medusa.
- Smith, J. (1982): *Etiología. Comunicación animal*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sperber, D. (1995): «How do we communicate?», in John Brockman & Katinka Matson (eds) *How things are: A science walk for the mind*. New York: Morrow, pp. 191-199.
- Sperber, D. (2000): «Metarepresentation in an evolutionary perspective», Dan Sperber ed. *Metarepresentation: A Multidisciplinary Perspective*. Oxford University Press, pp.117-137.
- Spice, R. (1960): *No y sí. Sobre la génesis de la comunicación humana*. Buenos Aires: Ediciones Hormé.
- Stubbs, M. (1987): *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tomasello, M. (2007): *Los orígenes culturales de la cognición humana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Tomasello, M. (2008): *Origins of Human Communication*. The MIT Press, Cambridge: Massachusetts, US.
- Thompson, J. (1995): *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford University Press, Stanford, California.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1997): *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003a) *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2003b): «Propuesta epistemológica y metodológica para el estudio de los pobres, de la pobreza y de la identidad», en *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 19-47.

- Vañalich de Galdino, I. (2005): «La representación discursiva de los conflictos sociales en la prensa escrita», en *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, Vol. XXIII, núm. 7, enero-abril, pp. 95-137.
- Watzlawick, P. y otros (1983): *Teoría de la comunicación humana. Intenciones, patologías y paradojas*, Barcelona: Editorial Herder.
- Watzlawick, P. (1992): «Esencia y formas de las relaciones humanas», en *La catedral del Barón de Münchhausen. Psicoterapia y realidad*, Barcelona: Herder.

- Watzlawick, P. (1994): *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona: Editorial Herder.
- Watzlawick, P.; Nardone, G. (compilados) (2000): *Terapia breve estratégica. Pasos hacia un cambio de percepción de la realidad*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Watzlawick, P. Nardone, G. (1995): *El arte del cambio. Teatros fábica y obviosos*, Barcelona: Editorial Herder.
- Wright, C. (1984): «Análisis funcional y comunicación de masas», en *Moragas Spz. M., op.cit.*, pp. 207-223.

Variables y factores para un modelo integrado de comunicación, por Luciano H. Elizalde

Funciones	Displays	Meta-mensajes	Reclutamientos
(A) Representaciones	A.1. Descriptivos A.2. Argumentativos A.3. Poéticos A.4. Retóricos	A.1.a. Sobre rasgos y valores semánticos. A.2.a. Sobre argumentos pertinentes. A.3.a. Sobre las formas de los mensajes. A.4.a. Sobre formas de los rasgos del mensaje. A.5.a. Meta-lingüístico.	A.1.b. Verbal / silencio A.2.b. Lógico / ilógico A.3.b. Agradable / desagradable A.4.b. Persuasivo / no persuasivo
(B) Relaciones subjetivas	B.1. Expresivos B.2. Relacionales B.3. De contacto B.4. Ordenativos B.5. Auto-referenciales B.6. Espectaculares	B.1.a. Sobre el sujeto que enuncia y/o que recibe. B.2.a. Sobre el sujeto que es el receptor modelo o emisor. B.3.a. Sobre el canal relevante. B.4.a. Sobre los hechos o cosas. B.5.a. Sobre y para "uno". B.6.a. Sobre el papel público.	B.1.b. Sinceridad / no sinceridad B.2.b. Conexión / incoherencia B.3.b. Abierto / cerrado B.4.b. Posible / imposible B.5.b. Coherente / incoherente B.6.b. verosímil / inverosímil
(C) Coordinaciones impersonales	C.1. Coordinación según reglas formales. C.2. Coordinación según reglas informales.	C.1/2.a. Mensajes sobre "programas". C.1/2.a. Mensajes sobre "códigos". C.1/2.a. Mensajes sobre "patrones de motivos".	C.1.b. Adaptación/no adaptación a las reglas según programa C.2.b. Utilización/no utilización de los códigos que ordenan programas C.3.b. Activación/no activación de motivos
(D) Premisas	D.1. Situaciones implícitas D.2. Situaciones explícitas D.3. Cambio de situaciones D.4. Creación de situación	D.1.a. Sobre situaciones	D.1.b. Enfoque/no enfoque D.2.b. Situación incorrecta/correcta

Teoría funcional de la comunicación. El rendimiento comunicativo en la crisis, por Luciano H. Elizalde

Funciones	Mensajes (display)	Rendimientos	Ejemplos de errores
(A) De representación de la realidad	A.1. Descriptivos	A.1.a. verdad / falsedad	Se considera que el discurso o el texto no coinciden con la realidad.
	A.2. Argumentativos	A.2.b. lógico / ilógico	El discurso no es lógico, tiene contradicciones internas.
	A.3. Poéticos	A.3.b. agradable / desagradable	No tiene un formato estético agradable al texto presentado. Se puede rechazar.
	A.4. Retóricos	A.4.b. persuasivo / no persuasivo.	No utiliza las palabras adecuadas. Hay términos que no son adecuados.
	B.5. Expresivos	B.1.b. Sinceridad / no sinceridad	Gastos, vestimentas, equipo, contexto de aparición, antecedentes que ponen en duda lo que se dice.
	B.6. Relacionales	B.2.b. conexión / incoherencia	Acción verbal o no verbal considerada no coherente.
	B.7. De contacto	B.3.b. abierto / cerrado	Imagen de apertura al diálogo o de cierre.
	B.8. Ofensivos	B.4.b. realidad / no real	Hacer algo o no hacer algo.
	B.9. Auto-referenciales	B.5.b. coherente / incoherente	Referencia a sí mismo negativa o contradictoria.
	B.10. Espectaculares	B.6.b. verosímil / inverosímil	Papel asumido poco ajustado a la situación.

(C) De coordinación interpersonal	C.11. Señales o mensajes impersonales.	C.1.b. interpretación instantánea/ no instantánea	La acción de la organización o de la persona no es comprendida inmediatamente. Esto genera consecuencias negativas por la reacción en contra.
		C.2.b. uso / no uso de códigos específicos	Uso inadecuado de algunos códigos que son conocidos por algunos.
		C.3.b. activación/no activación de motivos temáticos	No activación o activación de temas no pensados.
(D) De definición de premisas	D.12. Re-afirmación de situaciones implícitas o explícitas. D.13. Cambio de situaciones. D.14. Creación de situaciones.	D.1.b. aceptación/rechazo	Se rechaza el intento de definición (re-afirmación, cambio, creación) de la situación que hace el vocero.
		D.2.b. confusión / no confusión	Se genera una confusión con el intento de definición (re-afirmación, cambio, creación) de la situación que hace el vocero.

Preguntas	Objetivos comunicacionales	Palabras, gestos, movimientos y artefactos	Efectos sobre la reputación
(1) ¿Qué aspectos de los hechos hay que describir? HECHOS	Verdad/falsedad	Reagios, características	Valores
(2) ¿Qué argumentos se pueden usar para explicar lo que sucedió? LÓGICA	Lógico/ilógico	Argumento	Técnica
(3) ¿Qué estética corresponde para la comunicación de la situación? ESTÉTICA	Agradable/desagradable	Vestimenta, accesorios, rostro (figura), acompañamiento, muebles, fotos (fondo)	Emociones
(4) ¿Qué palabras, metáforas, frases son adecuadas? RETÓRICA	Convenciente/no convincente	Falsas o imágenes visuales de impacto	Emociones
(5) ¿Qué se debe decir sobre lo que se siente, se cree, se piensa? EXPRESIVA	Sincero/no sincero	Palabras y gestos.	Valores
(6) ¿Cómo referirse a los principales interlocutores o protagonistas? RELACION	Identificación/no identificación	Palabras, frases, tono, volumen, miradas	Emociones
(7) ¿Qué nivel de apertura se mostrará en la situación? CONTACTO	Imagen de apertura o de estar cerrado	Palabras, tono y volumen del habla	Valores y emociones

Preguntas	Objetivos comunicacionales	Palabras	Efectos sobre la reputación
(8) ¿Cómo se referirá al mismo vocero o a la organización responsable? AUTO-REFERENCIAL	Soberbia/humildad	Palabras	Emociones
(9) ¿Qué se hará durante la presentación que no necesite ser hablado? OSTENSIVA	Eficacia/ineficacia	Actos sociales, gestos, movimientos corporales	Técnica
(10) ¿Cuál es el papel que debe jugar en una situación como la que se está viviendo? ESPECTACULAR	Verosímil/verosímil	"papel": palabras, notas, gestos, expresiones, movimientos, etc.	Técnica, valores y emociones
(11) ¿Cómo se define la situación que se quiere compartir con los demás? SITUACIÓN	Experiencia compartida / rechazada	Percepción de otros de la interacción, reglas compartidas	Técnica, valores y emociones
(12) ¿Qué señles generales deben estar y cuáles no? SELECCIÓN	Coordinación/descoordinación	Acciones, palabras, frases	Técnica, valores y emociones

Capítulo 3.

Tema 3.3. Comunicación masiva y global.

Revisión y discusión de los conceptos, características, influencia y alcance de la comunicación masiva, distinguida por el recurso de los medios electrónicos como la televisión, la radio, el cine, así como los de difusión amplia mediados por la letra impresa como las revistas y los periódicos. Aplicación de modelos analíticos para su investigación y las reflexiones sobre su presencia en el mundo contemporáneo frente a la comunicación global, principalmente mediada por el uso de internet y las plataformas de interacción social que posibilita, como las llamadas "redes sociales", así como la accesibilidad remota e instantánea a grandes volúmenes de información. Se recomienda complementar con lecturas de fuentes diversas, contando internet, para ampliar y actualizar la discusión sobre la importancia de internet en la Comunicación actual.

LECTURA #8

DOMINICK, Joseph: "Capítulo 1. Comunicación masiva y de otros tipos"; "Capítulo 2. Perspectivas de la comunicación masiva"; "Capítulo 3. Contexto histórico y cultural" en *La dinámica de la comunicación masiva*, México, McGraw-Hill, 2006. pp. 2-55.

COMUNICACIÓN: MASIVA Y DE OTROS TIPOS

Este capítulo lo preparará para:

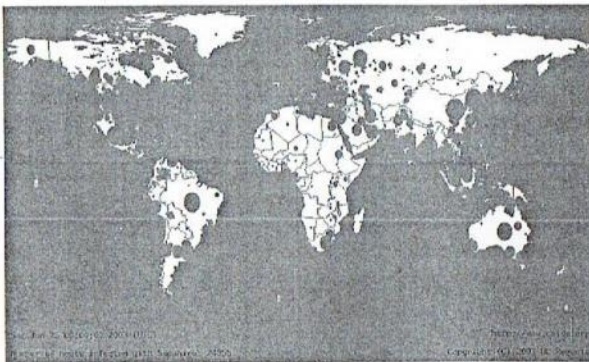
- reconocer los elementos del proceso de la comunicación;
- entender los diferentes tipos de contextos de la comunicación;
- identificar la función de los porteros;
- describir cómo ha cambiado Internet la comunicación masiva;
- explicar los diversos tipos de convergencia de los medios de comunicación masiva, y
- explicar las implicaciones de la desintermediación en los medios de comunicación.

Si estuvo navegando por la web el 25 de enero de 2003, se habrá dado cuenta que tomaba más tiempo abrir algunos sitios concurridos de Internet. Sin embargo, si hubiéramos sabido cuál era la causa, nos habríamos preocupado realmente. Esto se debió a un gusano (*worm*) de Internet llamado "Slammer", un gusano que demostró cómo es posible quebrantar toda la red en tan sólo 15 minutos.

Todo comenzó en una computadora, probablemente en algún lugar de Asia, cuando alguien envió una pequeñísima pieza de código, de unas cuantas líneas, a otra computadora conectada a Internet. El código era un gusano, un programa independiente que puede duplicarse y enviar copias de sí mismo a otras máquinas en la red. (Tomemos en cuenta que el gusano no es un virus; un virus se adjunta él mismo a otros programas, pero como cual-

quier archivo adjunto a un correo electrónico, depende de que las personas lo abran o no. En cambio un gusano es autosuficiente, no necesita la ayuda de un individuo. También es importante saber que un gusano puede contener un virus.)

A diferencia del gusano SoBig, un gusano destructivo y molesto que obstruyó la bandeja de entrada de los correos electrónicos en el verano de 2003, el objetivo del Slammer no eran las computadoras caseras. Su propósito era mucho más perverso. El gusano se coló en una pieza del software de Microsoft llamada SQL Server 2000, una base de datos que utilizan muchas compañías para construir sus aplicaciones de servidores de red. Se aprovechó de una falla del software para obstruir y finalmente apagar el sistema completo; de ahí su nombre *SQL Slammer* o solamente *Slammer*.



Este mapa muestra la propagación del gusano *Slammer*, 30 minutos después de su liberación. Entre más grande es el círculo, más computadoras eran las afectadas. De: www.cs.berkeley.edu/~weaver/sapphire/.

La primera vez que Slammer anidó en una computadora comenzó a buscar otras para infectarlas generando direcciones IP aleatorias (estas direcciones son cuatro series de números que identifican a las computadoras que están conectadas a Internet, tales como 10.200.122.144).

Cuando el gusano afectaba a una computadora vulnerable, ésta también empezaba a enviar mensajes. Rápidamente ocurrieron efectos devastadores. Miles de computadoras infectadas empezaron a mandar demasiados mensajes por segundo, con lo que bloquearon el sistema.

En Estados Unidos, las compañías que utilizan Internet como portador de datos, sufrieron las consecuencias. Los clientes del Bank of America no pudieron retirar su dinero en ninguno de los 13 000 cajeros automáticos del banco. Algunos vuelos de Continental Airlines se cancelaron porque su centro de reservación en línea no procesó los pedidos. La dirección electrónica de algunos bancos de negocios de la ciudad de Nueva York ya no servía. En el estado de Washington, las computadoras conectadas al número de emergencia 911 funcionaban tan lento que los telefonistas tuvieron que tomar los apuntes con papel y lápiz.

El resultado fue peor en Asia y Europa. En Corea del Sur, la gente no pudo ingresar a Internet en muchas horas. India y Japón reportaron casos similares. La gente en Finlandia tuvo problemas para realizar llamadas telefónicas.

Después del fin de semana, más de 200 000 servidores de computadoras habían sido infectados. Cinco de los trece servidores padre (*root servers*) de Internet, las computadoras que contienen la base de datos que traduce nombres como "weather.com" en números legibles para la máquina, se saturaron debido al tráfico. El costo total para reparar los daños causados por el gusano fue de 1 000 millones de dólares aproximadamente.

Aún así, pudo haber sido peor. El Slammer atacó en fin de semana, cuando el tráfico no es

muy grande. Si hubiese golpeado en un lunes podría haber apagado completamente Internet. Importantes firmas de inversión hubieran sido paralizadas; el 911 no hubiera funcionado; la industria turística se hubiera detenido por completo. Además, se pudo controlar al Slammer fácilmente. El gusano no se alojaba en el disco duro sino que sólo residía en la memoria de las computadoras. Con apagar la computadora e instalar un parche, se pudo aniquilar al gusano. Finalmente, el Slammer no fue tan catastrófico. No destruyó archivos ni robó contraseñas o números de tarjetas de crédito, simplemente se replicó una y otra vez. Si el Slammer hubiera transportado un virus fuerte y peligroso que estuviese insertado en su código, los resultados hubieran sido desastrosos.

>> Gusanos Warhol

Sin embargo, lo más escalofriante es lo rápido que Slammer viajó por Internet. Los expertos en informática estimaron que el gusano iba duplicando su tamaño cada nueve segundos desde su primera aparición. Después de 3 minutos. El Slammer iba buscando servidores vulnerables a una velocidad mayor de 55 millones de búsquedas por segundo. En 10 minutos el gusano había afectado 90% de todas las computadoras vulnerables.

Muchos científicos advirtieron que el Slammer fue el precursor de un "gusano Warhol". El artista pop Andy Warhol, alguna vez dijo que en el futuro toda la gente podría ser famosa por 15 minutos. Un gusano Warhol podría volverse famoso, o infame, porque se había podido expandir lo suficientemente rápido como para infectar por entero Internet en 15 minutos. ¿Es posible tal cosa? Un trabajo de investigación de la Universidad de California publicado en 2001, sugiere cómo habría sucedido. En lugar de la táctica utilizada por Slammer de generar direcciones IP, un verdadero gusano Warhol primero hubiera identificado las computadoras vulnerables con conexiones amplias a Internet. Una vez que estas máquinas

estuvieran infectadas, el gusano se hubiera replicado y después buscaría otras. Después de 15 minutos, más de un millón de computadoras clave estarían contaminadas. ¿Qué pasaría si un terrorista desquiciado hubiera adjuntado un virus peligroso a este gusano superrápido? Es posible que todo Internet se hubiera detenido. Los daños serían incalculables. Los diseñadores de software y los expertos en seguridad de las computadoras encaran una interminable batalla para salvaguardar el sistema de tales amenazas.

La comunicación entre la gente es frágil. Los avances tecnológicos han incrementado la velocidad y el alcance de la comunicación humana pero, tal como lo demuestra el ejemplo de Slammer, la comunicación se puede hacer más frágil cuando las máquinas están implicadas. Los siguientes ejemplos pueden que no sean tan alarmantes como el del Slammer, pero son igual de ilustrativos:

- Gracias a un problema técnico, una computadora de un hospital en Michigan envió una carta a 8 500 antiguos pacientes informándoles que habían muerto.
- En Suecia, un error en una computadora cambió accidentalmente la cantidad de un cheque que el gobierno daba mensualmente a una señora como apoyo económico para su hijo, de 322 dólares a 10 000 millones de dólares, una cantidad mayor que el producto interno bruto de Bolivia. Cuando la mujer notificó del error al banco, éste le mandó unas flores para agradecerle no haber cambiado el cheque.
- En un centro comercial de Canberra en Australia, alguien se burló del peso de la gente a través de los aparatos de medición corporal. En lugar de imprimir mensajes felices como "Feliz Año Nuevo" y "Los mejores deseos para el futuro", las máquinas imprimieron insultos como "Pesas 100 kilos, maldito gordo" o "Bájate de la báscula, la vas a romper".

- Un hombre recibió una cuenta de pago de la compañía de gas por 3.7 billones de dólares. Como no le dio importancia, la compañía lo amenazó de llevar el caso ante la corte si no pagaba inmediatamente la cantidad entera. Resultó que un problema técnico de una computadora confundió accidentalmente el número de referencia de 13 dígitos del cliente con la cantidad a pagar.

- Algunos viajeros afortunados pudieron reservar una habitación en el lujoso hotel W de Nueva York por 25 dólares en vez de pagar la tarifa normal de 259 dólares la noche. Esto sucedió ya que un empleado puso una tarifa incorrecta en una computadora del hotel. (No es la primera vez que una equivocación de una computadora ha beneficiado a los clientes. El sitio web de los hoteles Hilton equivocadamente ofreció habitaciones por 10 dólares la noche en algunos de sus hoteles en Estados Unidos. Un error en el sitio web de United Airlines permitió a los turistas viajar en un vuelo redondo a Europa por sólo 30 dólares. Ambas compañías aceptaron sus errores y cumplieron con las tarifas incorrectas.)

Incluso con dispositivos de baja tecnología, la comunicación humana a menudo sufre alteraciones:

- Un banco de Londres envió 15 000 cartas promocionando su nueva línea de asistencia telefónica. Desafortunadamente, hubo un error en la impresión del número telefónico y toda la gente que marcó ese número se comunicó con una línea de conversación sexual.
- Una estación de radio de Atlanta lanzó un CD de Navidad con canciones de artistas populares. La etiqueta del CD supuestamente debía decir que la recaudación de las ventas del disco se usarían para "luchar contra el analfabetismo". Lamentablemente, la estación distribuyó 10 000 CD con una etiqueta que decía que lo recaudado se usaría para "luchar contra la alfabetización".

- En abril de 2003, Peter Jennings, el presentador del noticiero nocturno de la ABC, *World News Tonight*, debía informar a los televidentes que el presidente de la reserva federal, Alan Greenspan, estaba en el hospital a causa de "una próstata dilatada". El capturista que estaba escribiendo el texto en el apuntador para el noticiero se equivocó oprimiendo algunas teclas erróneas y escribió que Greenspan estaba en el hospital a causa de "una prostituta dilatada".

- En Miami, un fabricante de camisetas imprimió playeras para la comunidad hispanohablante para conmemorar la visita del papa a la ciudad. En lugar de decir "Vi al papa", la playera decía "Vi la papa".

A pesar de su aparente falta de similitud, estos ejemplos comparten ciertos elementos comunes en la comunicación humana. Estos elementos servirán como punto de inicio para examinar las diferencias entre la comunicación masiva y otros tipos de comunicación.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

En un nivel general, para que ocurra la comunicación se necesita lo siguiente:

1. Una fuente
2. Un proceso de codificación
3. Un mensaje
4. Un canal
5. Un proceso de decodificación
6. Un receptor
7. Potencial para la retroalimentación
8. Posible ruido o interferencia

La figura 1-1 es una representación muy básica de este proceso. Se hará referencia a esta figura nuevamente cuando se examine el proceso con mayor detalle.

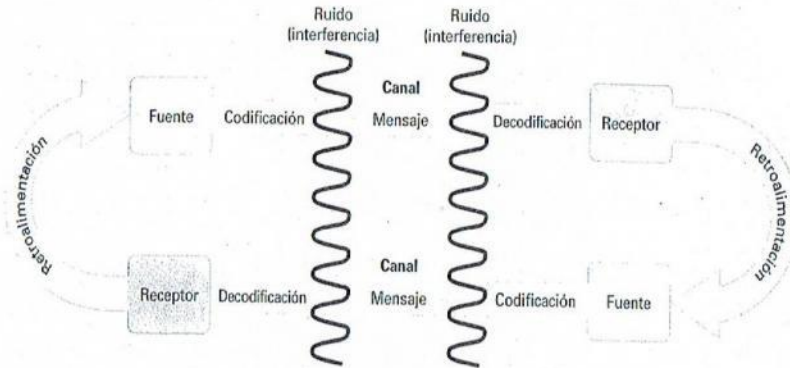
>> Transmisión del mensaje

Para empezar, la **fente** inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad. Por supuesto que las fuentes tienen diferentes capacidades de comunicación ("Garçon, deseo el Boeuf Haché Grillé au Charbon de Bois" en lugar de "damunahamburguesa"). La fuente puede o no conocer al receptor del mensaje. Al escribir estas líneas, yo sólo tengo una idea general sobre el tipo de lectores a quienes van dirigidas, y no tengo la menor idea de lo que vayan a estar haciendo cuando las estén leyendo (y esto quizá sea lo mejor). Las fuentes pueden ser individuos, grupos o incluso organizaciones.

La **codificación** se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que pueden ser percibidos por los sentidos. Cuando tenemos algo que decir, la lengua y el cerebro trabajan juntos —por lo general—, para formar palabras y enunciados. Al escribir una carta, el cerebro y los dedos cooperan para producir sobre el papel símbolos con tinta o alguna otra sustancia visible. La codificación, en el terreno de la comunicación, puede ocurrir una o más veces. Durante una conversación cara a cara, el hablante codifica pensamientos y los

FIGURA 1-1

Elementos del proceso de comunicación



transforma en palabras. A través del teléfono se repite esta fase, pero el teléfono codifica a su vez las ondas sonoras en energía eléctrica.

El **mensaje** es el producto físico real codificado por la fuente. Al hablar, nuestro discurso es el mensaje. Cuando escribimos una carta a la familia, el mensaje es lo que está en el papel. Cuando un canal de televisión presenta *Los Simpson* o *Malcolm*, los programas son el mensaje. Los seres humanos por lo regular disponen de un gran número de mensajes para elegir y ser enviados, que van desde el simple, aunque efectivo, "¡No!", hasta algo tan complejo como la teoría *Sobre el origen de las especies* de Darwin. Los mensajes pueden ser dirigidos a un individuo en particular ("¡Oye, tonto!") o a millones de ellos (la revista *Rolling Stone*). También pueden ser muy económicos (como hablar) o sumamente caros (como este libro). El receptor puede tener un mayor control sobre algunos mensajes que sobre otros. Por ejemplo, consideremos qué tan fácil o difícil es terminar la comunicación durante: 1) una conversación frente a frente, 2) una llamada telefónica y 3) un comercial de televisión.

Los **canales** se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. Las ondas sonoras transportan la palabra hablada, la luz transporta mensajes visuales. Las corrientes de aire pueden incluso servir como un canal olfativo que lleva a nuestra nariz mensajes, los cuales no por ser sutiles dejan de ser significativos. ¿Qué tipo de mensaje envía una persona que huele a Chanel No. 5, Brut o ajo? El tacto también es un canal (por ejemplo, el sistema Braille). Algunos mensajes utilizan más de un canal para llegar al receptor. Las señales de radio viajan por radiación electromagnética hasta que el aparato receptor las transforma en ondas sonoras que se transportan por el aire hasta nuestros oídos.

>> Recepción de mensajes

El proceso de **decodificación** es el opuesto al de codificación; consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor. Al leer estas líneas, está decodificando un mensaje; si está oyendo la radio al mismo tiempo, está decodificando dos mensajes a la vez, uno auditivo y otro visual. Tanto los seres humanos como las máquinas pueden considerarse decodificadores. La radio es un decodificador, al igual que un reproductor de cintas de video o el teléfono

ANEC DOTARIO

Regular el canal olfativo

En Bend, Oregon, recientemente se aprobó una ley que prohíbe abordar un autobús público a quien despiden un "olor demasiado repulsivo".

(un extremo codifica y el otro decodifica) o un proyector de películas.

En un solo acto de comunicación puede haber muchas etapas de decodificación. Una reportera se sienta en la sala de juntas del concejo municipal y toma notas (decodifica); envía la historia por teléfono a la redacción, donde otro reportero la escribe para ser leída (decodifica). El editor la lee (decodifica). Al final, se manda imprimir para que

la lea (decodifique) el público. Lo que se ha dicho sobre codificar también se aplica a decodificar; algunas personas decodifican mejor que otras. Otras no podrían decodificar; algunas personas decodifican mejor que otras. Algunos no podrán decodificar "Where's the bathroom?"; otros sí. Existen personas que pueden leer mil 500 palabras por minuto, mientras que otros sufren para leer 200 vocablos.

Hay ciertos mensajes en el canal equivocado. Una llamada telefónica tal vez tiene acceso a una computadora que puede recibir correo electrónico.

El **receptor** es el objetivo del mensaje y su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo. En la actualidad, la gente con más frecuencia es receptora que emisora de mensajes. La mayoría de nosotros vemos más carteleras que las que publicamos o escuchamos más programas de radio que los que transmitimos. Es posible que los receptores del mensaje estén determinados por la fuente, como en las llamadas telefónicas, o que ellos mismos decidan ser parte del público, como en el caso de los programas de televisión. También debe quedar claro que, en ciertas situaciones, la fuente y el receptor están en inmediata cercanía, mientras que en otras, pueden estar separados por tiempo y espacio.

>> Retroalimentación

Observe ahora la mitad inferior de la figura 1-1, donde se representa el potencial de la **retroalimentación**. Este término se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente. La retroalimentación representa la inversión del flujo de comunicación. La fuente original se vuelve el receptor; en tanto que el receptor original se vuelve la nueva fuente. La retroalimentación es importante para el receptor, pues le permite cambiar algunos elementos durante el proceso de comunicación. Los expertos en esta área identifican dos distintos tipos de retroalimentación: positiva y negativa. En términos generales, la retroalimentación positiva proveniente del receptor por lo común estimula el comportamiento comunicativo; la negativa normalmente pretende cambiar la comunicación, o incluso terminarla.

Considere la siguiente llamada telefónica:

"¿Bambi?"

"Sí."

"Habla Harold. Me siento enfrente de ti en la clase de economía."

"¿Eres el que siempre se rasca la cabeza con el lápiz?"

"... ¡Uy! No me había dado cuenta. Creo que lo hago inconscientemente. Oye, estaba pensando si un día de éstos te gustaría tomar un café conmigo después de clase."

"¿Estás bromeando?!"

Clic.

Retroalimentación negativa: la receptora original concluyó el mensaje. Otra conversación:

"Bambi, habla Rod."

"¡Ah! Hola Rod. ¿Ya te sientes mejor de la pierna que te lastimaste en el juego?"

"Sí."

"¿Qué tal las clases?"

"No le entiendo a economía."

"Llego en 20 minutos para ayudarte. ¿Está bien?"

"Bueno."

Clic.

Retroalimentación positiva: la receptora inicial estimuló la comunicación.

La retroalimentación puede ser inmediata o posterior. Es inmediata cuando la fuente percibe directamente las reacciones del receptor. Un expositor que escucha al público abuchear y silbar mientras habla, recibe retroalimentación inmediata. Por otro lado, suponga que acaba de escuchar el disco de un popular grupo y decide que no es muy bueno. Para comunicar su evaluación a la fuente, primero tendría que averiguar cuál es la compañía distribuidora del disco, encontrar su dirección, número de teléfono, el correo electrónico o el sitio en la red. Después tendría que enviar su comentario por el canal adecuado. Si logra hacer llegar su mensaje a la compañía, todavía tiene que llegar al grupo musical; este proceso puede llevar algunos días, o incluso más tiempo.

>> Ruido

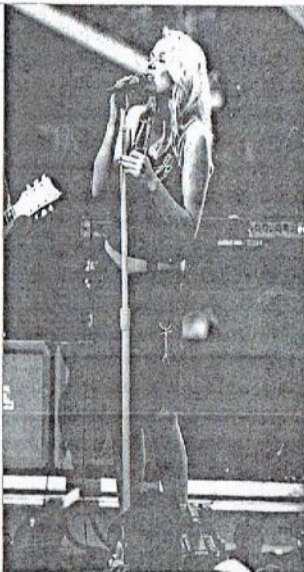
El último factor que se va a considerar es el ruido. Los expertos en comunicación lo definen como cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Un ligero ruido quizá sea imperceptible, mientras que demasiado ruido puede evitar que el mensaje llegue a su destino en primer término. Hay por lo menos tres tipos de ruido: semántico, mecánico y del entorno.

El ruido semántico se presenta cuando varias personas manejan significados diferentes para distintas palabras o frases. He aquí algunos ejemplos: si alguien le pide una "soda" a un regiomontano y espera recibir una bebida con helado, se va a desilusionar, pues lo que recibirá será una botella de lo que en otros lados llaman "refresco". Un publicista ideó este lema para anunciar un jarabe que cura la tos: "Pruebe nuestro jarabe y nunca se sentirá mejor".

El ruido también puede ser mecánico, y ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación. Un aparato de televisión sin control de definición, una pluma sin tinta, una radio con estática son ejemplos de ruido mecánico.

Una tercera forma de ruido es la ambiental. Se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, pero que causan interferencia. Este tipo de ruido a veces puede estar

Jewel puede cantar con mucho sentimiento, pero lo que realmente quiere ella y otros intérpretes es obtener una retroalimentación positiva.



A NEC DOTARIO

Toparse con la barrera del lenguaje

El ruido semántico es demasiado fuerte en inglés, pero los problemas son mayores cuando los mensajes se traducen a una lengua extranjera.

- El famoso slogan de Frank Perdue, fundador de los pollos Perdue's Chickens, "It takes a strong man to make a tender chicken" [se necesitan hombres fuertes para hacer pollos tiernos] se tradujo al español como "Se necesitan hombres excitados para hacer pollos afectuosos".
- La marca de bolígrafos Parker Pens lanzó en México su campaña de publicidad que decía en inglés "It won't leak in your pocket and embarrass you" (no se chorreará en tu bolsillo dejándote en una situación embarazosa); desafortunadamente, la compañía tradujo mal el verbo "to embarrass" por "embarazar", dando como resultado un anuncio que decía "No se chorreará en tu bolsillo dejándote embarazada".
- El slogan de Pepsi "Anímate con la generación Pepsi" se tradujo al chino como "Pepsi levantará a tus ancestros de sus tumbas".

fuera de control del comunicador: como cuando una persona trata de llevar una conversación en un restaurante. En otras ocasiones el ruido puede provenir de la fuente o del receptor; por ejemplo, cuando se intenta hablar con alguien que tamborilea sus dedos en la mesa.

Cuando el ruido aumenta, la fidelidad (qué tanto se parece el mensaje recibido al enviado) disminuye. Es obvio que la retroalimentación desempeña un papel importante en la reducción de los efectos del ruido. Cuanto mayor sea la posibilidad de retroalimentación inmediata, es decir, a mayor intercambio entre emisor y receptor, habrá más oportunidad de resolver el ruido.

CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN

>> Comunicación interpersonal

Después de conocer los elementos fundamentales del proceso de comunicación, se examinarán tres contextos o situaciones comunes en la comunicación, y se analizará cómo varían estos elementos de una situación a otra. La primera situación, y quizá la más importante, es la comunicación interpersonal, en la cual una persona o grupo

interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico. La fuente y el receptor en esta forma de comunicación se encuentran físicamente cercanos. Hablar con tu compañero, participar durante la clase, y conversar con tu profesor después de la clase, son ejemplos de comunicación interpersonal.

En la comunicación interpersonal, la fuente pueden ser uno o más individuos, al igual que el receptor. La codificación es por lo común un proceso de un solo paso que se realiza cuando la fuente transforma los pensamientos en discurso y/o gestulaciones; para este fin se dispone de varios canales. El receptor es capaz de ver, escuchar e incluso oler y tocar a la fuente. No es muy fácil para el receptor dar por terminados los mensajes, pero se producen sin problemas. Los mensajes interpersonales pueden ser privados (¿cómo estás?) o públicos (la noticia de que el fin del mundo está cerca proveniente de una persona que está parada en una esquina de la calle). También hay mensajes dirigidos a un objetivo específico; por ejemplo, cuando alguien le dice a su profesor de inglés: "Disculpe, profesor, me preguntaba si ya habría terminado de revisar mi trabajo final." El mismo mensaje dirigido a un compañero podría quedar así: "Oye, cuate, ¿todavía no acabas con mi trabajo?" La codificación también es un proceso realizado en un solo paso por los receptores que perciben el mensaje. La retroalimentación es inmediata; se efectúa a través de canales auditivos y visuales. El ruido puede ser semántico o del entorno. La comunicación interpersonal no es nada sencilla, pero es la menos complicada de esta clasificación.

>> Comunicación interpersonal asistida por máquinas

La comunicación interpersonal asistida por máquinas (o comunicación asistida por medios tecnológicos) combina características tanto de la comunicación masiva como de la interpersonal. Con el crecimiento de Internet y de la red mundial, estas comunicaciones ya no son tan diferentes. Esta sección se concentra en las situaciones que se realizan dentro del entorno interpersonal. La siguiente sección examina cómo

En el Congreso Anual del Foro Económico Mundial, Bill Gates utiliza la comunicación asistida por máquinas para dar a entender sus ideas. (Raymond Fleuter/Sigma)



las computadoras e Internet han definido muchas características de la comunicación masiva.

En el entorno asistido por máquinas, una o varias personas se comunican a través de un dispositivo mecánico (o dispositivos) con uno o varios receptores. Una de las características importantes de la comunicación interpersonal asistida por máquinas, es permitir que la fuente y el receptor estén separados por tiempo y espacio. La máquina le da permanencia al mensaje almacenándolo en un papel, un disco magnético o en algún otro material. La máquina también extiende el alcance del mensaje amplificándolo y/o transmitiéndolo a largas distancias. El teléfono, por ejemplo, permite que dos personas tengan una conversación a pesar de que se encuentren a cientos o miles de kilómetros de distancia. Una carta puede volver a leerse después de muchos años de haberse escrito y aún así transmite el mensaje nuevamente.

Muchas formas de comunicación actuales se colocan dentro de esta categoría. Algunos ejemplos son los siguientes:

1. El correo electrónico le permite a las personas enviar mensajes a través de todo el mundo en cuestión de segundos.
2. La gente saca dinero de los cajeros automáticos tan sólo con insertar una tarjeta magnética y seguir las instrucciones de la máquina.
3. El servicio Sports Nightmare Reminder Service permite que una persona pueda atormentar a los fanáticos del deporte que no le agraden. Por una pequeña cuota, el servicio envía unos sobres sin remitente, a quien la persona decida, con recortes de periódico acerca de las grandes derrotas de algún equipo en particular.
4. Las compañías telefónicas ofrecen líneas 900 o 976 en las cuales, por una cantidad de dinero, la gente puede oír sus horóscopos, fantasías eróticas o información acerca de las últimas apariciones de Elvis.

La fuente en este escenario puede ser una sola persona (como en el ejemplo del correo electrónico) o un grupo de personas (como en el ejemplo de Sports Nightmare) que el receptor puede conocer (correo electrónico) o no (el cajero automático, por ejemplo).

En este escenario la codificación puede ser sencilla o complicada; estas dos etapas son necesarias para que se realice la comunicación. La primera ocurre cuando el emisor traduce sus pensamientos en palabras o símbolos. La segunda ocurre cuando una o más máquinas codifican el mensaje para transmitirlo o almacenarlo. Por ejemplo, en una conversación por teléfono, el emisor escoge y pronuncia sus palabras (primera etapa) y una máquina las convierte en impulsos eléctricos (segunda etapa).

Los canales están más restringidos en el entorno asistido por máquinas. En tanto que la comunicación interpersonal puede usar varios canales, el entorno asistido por máquinas se restringe a uno o dos. Por ejemplo, el correo electrónico se basa en la vista; una llamada telefónica usa la energía eléctrica y las ondas sonoras.

Los mensajes varían mucho en la comunicación asistida por máquina; éstos pueden comprender desde mensajes dirigidos específicamente al receptor (como el correo electrónico) o hasta un pequeño número de mensajes predeterminados que no se pueden cambiar una vez que se han codificado (los cajeros automáticos no pueden opinar sobre tu nuevo corte de cabello). Los mensajes en este entorno pueden ser privados o públicos y no cuesta mucho producirlos. La decodificación puede pasar por una o varias etapas, semejante al proceso de codificación. Leer una carta requiere de una sola etapa, pero leer un correo electrónico requiere de dos: una para que la computadora decodifique la energía eléctrica en patrones de luz y oscuridad; y otra para que los ojos decodifiquen los símbolos escritos.

El receptor de este tipo de comunicación puede ser una sola persona, un grupo pequeño o un grupo grande. Los receptores pueden estar o no presentes ante la fuente. También, pueden ser elegidos por la fuente (como con la llamada telefónica) o ser ellos mismos quienes decidan ser parte del público (al tomar un panfleto de alguien en la calle).

La retroalimentación puede ser inmediata o diferida. En un concierto, el grupo puede oír a la audiencia aplaudir al terminar una canción. Una banda que ponga el demo de una canción nueva en su sitio web, tendrá que esperar varios días para saber si le gustó a la gente o no. Por lo general, la retroalimentación se limita a un solo canal, como en una conversación por teléfono. En algunas situaciones la retroalimentación puede ser difícil o hasta imposible. Si en el cajero automático aparece un mensaje que dice "sin fondos suficientes", no se le puede contestar "acabo de depositar en la mañana, verifíquelo".

El ruido en la comunicación asistida por máquinas puede ser semántico o del entorno, al igual que en la comunicación interpersonal, aunque también puede ser mecánico. La interferencia del mensaje puede deberse a la máquina involucrada.

En el futuro, la comunicación asistida por máquinas será más importante. Los nuevos medios de comunicación móvil, como los teléfonos celulares, los asistentes personales digitales, y las computadoras laptop se volverán más y más populares, y seguirán ampliando el alcance y el impacto de la comunicación personal (ver capítulo 3). Es posible que Internet se utilice más como un comunicador interpersonal que como un medio masivo (ver capítulo 11). Finalmente, cada vez son menos las diferencias entre la comunicación asistida por máquinas y la comunicación masiva.

» Comunicación masiva

El tercer contexto más importante de la comunicación es para nosotros el de mayor interés. No está muy claro cuáles son las diferencias entre la comunicación interpersonal asistida por máquinas y la comunicación masiva. La **comunicación masiva** se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas. Desde luego existen cuestiones que no están

muy claras. ¿Qué tan grande tiene que ser la audiencia? ¿Qué tan dispersa? ¿Qué tan heterogénea? ¿Qué tan compleja tiene que ser la organización? Por ejemplo, un anuncio espectacular colocado en una calle muy transitada de una ciudad pequeña. Obviamente, este ejemplo se considera como un caso de comunicación asistida por máquinas (se utilizó una máquina para hacer el anuncio), pero ¿qué pasaría si se considerara como un ejemplo de comunicación masiva? Un aparato para escribir cartas automáticamente puede escribir miles de cartas iguales. ¿A esto se le llama comunicación masiva? No hay respuestas correctas a estas preguntas. No es precisa la línea divisoria entre estos dos tipos de comunicación.

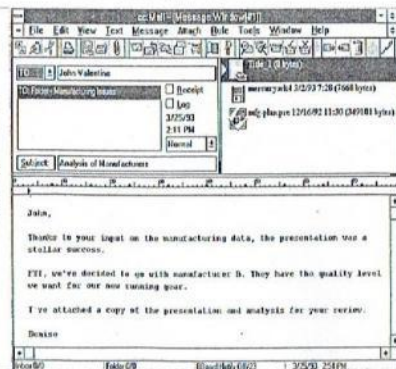
La línea es todavía más imprecisa cuando hablamos de Internet y de la telaraña mundial. Por ejemplo, un correo electrónico puede ser dirigido a una persona, característica cercana de la comunicación interpersonal asistida por máquinas, o puede ser dirigido a miles de individuos, algo más cercano a la comunicación masiva. O tomemos el caso de los sitios de charla por Internet, en los que una persona puede comunicarse con otras miles. Si dos personas quieren más privacidad, pueden irse a otro sitio "privado", situación más afín a la comunicación interpersonal asistida por máquinas. Por otro lado, la retroalimentación en el sitio de charla es limitada, una característica de la comunicación masiva. Las características comunes de apariencia personal, tono de voz y gestos no están presentes.

Fuente Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de la comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo. En otras palabras, la comunicación masiva fue el producto final del esfuerzo de más de una persona. Por ejemplo, consideremos cómo se produce un periódico. Los reporteros recopilan noticias fuera de las instalaciones; los escritores redactan los artículos o textos de opinión; un caricaturista dibuja un cartón editorial; el departamento de publicidad diseña los anuncios; los editores formatean las páginas; los técnicos transfieren este trabajo al jefe; otros técnicos imprimen el trabajo final: las copias ya finalizadas se las entregan al staff; y, desde luego, detrás de todo esto hay un consejo editorial que tiene el dinero para pagar el edificio, la prensa, el staff, los camiones, el papel, la tinta, y demás. Esta naturaleza institucional de la comunicación masiva tiene varias consecuencias que más adelante comentaremos.

La llegada de la comunicación masiva basada en Internet cambió esta situación. Gracias a la web mundial, una persona puede convertirse en un comunicador masivo. Todo este cambio implica que el trabajo de este comunicador pueda salir a la luz.

Para la comunicación tradicional y la comunicación masiva basada en Internet, la fuente casi siempre cuenta con información detallada de su particular audiencia.

El correo electrónico es rápido y amigable desde el punto de vista ecológico; no utiliza papel y no usa un vehículo que queme gasolina para entregar el mensaje. Es por ello que los negocios estadounidenses mandan miles de millones de correos electrónicos cada año. (Cortesía Lotus Development Corporation)



El autor de un sitio web no sabe mucho de las personas que visitan su página. Es posible que los medios de comunicación tradicionales tengan datos compartidos, pero regularmente se obtienen de características de audiencias brutas. El editor del periódico, por ejemplo, tal vez sepa que 40% de sus lectores tienen alrededor de 40 años de edad, y que 30% de ellos gana entre 20 y 50 mil dólares, pero lo que no sabe son los gustos de cada quien, sus preferencias,

sus peculiaridades, o la identidad de estas personas; es tan sólo un grupo anónimo que se menciona en las estadísticas.

Codificación/envío La codificación en la comunicación masiva siempre es un proceso de varias etapas. Un productor de cine tiene una idea. Luego se la explica a un guionista, quien después escribe un guión. El guión se lleva al director, que lo traduce para una cámara. Los camarógrafos captan las escenas en una cinta. La película se pasa a un editor, quien realiza la versión final. Se hacen copias de la cinta y se distribuyen a los cines, ahí se proyectan en una pantalla para que la audiencia pueda verlas. ¿Cuántos ejemplos de codificación puedes encontrar en esta versión simplificada del proceso de producción cinematográfica?

Los canales de comunicación masiva se caracterizan por requerir al menos una y a menudo más de una máquina en el proceso de envío de mensajes. Estas máquinas traducen los mensajes de un canal a otro. La televisión utiliza dispositivos muy complejos que transforman la energía luminosa en energía eléctrica y viceversa. La radio hace lo mismo con la energía sonora. A diferencia de la comunicación interpersonal, en la que se dispone de varios canales, la comunicación masiva se limita a uno o dos.

Decodificación/recepción Los mensajes en la comunicación masiva son públicos. Cualquiera que pueda comprar un periódico o un reproductor de CD o una televisión puede recibir los mensajes. Además, se envía el mismo mensaje a todos los receptores. Es decir, la comunicación masiva va dirigida "a quien corresponda". De entre todos los contextos, el mensaje se da por terminado con mayor facilidad en la comunicación masiva. La televisión se pone en negro con sólo apretar un botón; un reloj automático puede apagar el radio; rápidamente podemos dejar de leer el periódico. Poco puede hacer la fuente para evitar estas repentinas terminaciones, lo único sería acosar a la audiencia ("¡No toques ese botón!") o tratar de mantener el interés de la gente ("Volveremos después de estos importantes mensajes").

La comunicación masiva por lo general involucra varios procesos de decodificación antes de que el mensaje sea recibido. El reproductor de CD decodifica patrones de ondas de luz en ondas de sonido para que se pueda escuchar. El receptor televisivo decodifica las transmisiones de luz y de sonido.

Receptor Una de las principales características de la comunicación masiva es la audiencia. En primera instancia, la audiencia de la comunicación masiva es muy grande, algunas veces de millones de personas. En segunda, la audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes étnicos y demás. Incluso cuando la audiencia de la comunicación masiva está bien definida, siempre existe la heterogeneidad. (Por ejemplo, consideremos la publicación mensual de una revista para criadores de pavos. A primera vista, esta audiencia podría parecer muy homogénea, pero si observamos detenidamente, podríamos descubrir que las personas difieren en inteligencia, clase social, nivel de ingresos, edad, partido político, educación, lugar de residencia, etcétera.) En tercera instancia, la audiencia se encuentra esparcida en un área geográfica muy grande; la fuente y el receptor no están cercanos físicamente. La magnitud de la audiencia y la distribución geográfica constituyen un cuarto elemento importante: los miembros de la audiencia son anónimos entre sí. Una persona que está viendo el noticiero de *Televisa* o *TV Azteca* no está al tanto de las otras millones de personas que también lo están viendo. Finalmente, siguiendo con la idea del mensaje público, en la comunicación masiva son las mismas personas las que

Codificación en las películas. El director John Singleton monta una escena en *Rápido y furioso*. Una película atraviesa por varias fases de codificación antes de llegar a la audiencia: idea, historia, guión, filmación y edición.



deciden ser parte del público. El receptor elige qué película ver, qué periódico leer, cuál sitio web visitar y qué programa ver. Si el receptor decide no atender el mensaje, éste no será recibido. En consecuencia, las diferentes fuentes de comunicación masiva dedican mucho tiempo y esfuerzo en tratar de atraer a las personas para que ellas mismas decidan ser parte del público.

Retroalimentación La retroalimentación es otra área en donde existen diferencias entre la comunicación interpersonal y la masiva. El flujo del mensaje en la comunicación masiva casi siempre va en un solo sentido, de la fuente al receptor, y la retroalimentación es más difícil que en el contexto interpersonal. El crecimiento de la popularidad de Internet y de la red mundial ha facilitado de algún modo la retroalimentación, pero todavía existen situaciones en las que cuesta mucho trabajo obtener una respuesta de la fuente. Supongamos, por ejemplo, que se sintió ofendido por el contenido de un programa de televisión. Podría llamar inmediatamente al programa y, si lograra comunicarse, lo más probable es que lo enviaran con la cadena productora del programa. Optaría por llamar a la cadena (por lo general una llamada de larga distancia), en dicho caso tal vez le contestaría una recepcionista aconsejándole que envíe una queja por escrito o un mensaje por correo electrónico. O bien, podría localizar el sitio web de la cadena de televisión y buscar dónde puede escribir sus comentarios. En cualquiera de los casos, no sabría cuánto tiempo tardaría en que alguien leyera sus mensajes y quizá nunca sabría si en realidad los leyó alguien del programa. La retroalimentación, en el caso de las grandes compañías comunicadoras, es todavía más tardada ya que casi siempre una organización independiente se encarga de reunir las respuestas, tales como la compañía *Nielsen Media Research* en el caso de la televisión y la *Audit Bureau of Circulations* en el caso de los periódicos.

Ruido Finalmente, el ruido en el contexto de la comunicación masiva puede ser semántico, ambiental o mecánico. De hecho, y puesto que puede haber más de una máquina involucrada en el proceso, el ruido mecánico puede ser mayor (ver una copia rayada de una película vieja en una pantalla borrosa de televisión).

La tabla 1-1 reúne algunas de las diferencias de los tres contextos de la comunicación que se han mencionado.

>> Definición de medios de comunicación masiva

En toda la extensión de la palabra, un *medio* es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor ("medios" en su forma plural). Por eso, en este análisis hemos señalado las ondas de luz y sonido como medios de comunicación. Si hablamos de comunicación masiva es necesario que existan canales para transportar el mensaje. Los **medios de comunicación masiva** son los canales de la comunicación masiva. Nuestra definición de medios de comunicación masiva no sólo incluirá los aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenan el mensaje (cámaras de televisión,

TABLA 1-1
Diferencias en las etapas de comunicación

Elemento	Contexto		
	Interpersonal	Interpersonal asistida por máquinas	Masiva
Fuente	Individual; se conoce al receptor	Individual o de grupo; se puede conocer o no al receptor	Organizaciones; poco conocimiento de los receptores
Codificación	Etapas individuales	Etapas individuales o múltiples	Etapas múltiples
Mensaje	Privado o público; económico; difícil de terminar; modificado para llegar a los receptores	Privado o público; económico o moderadamente caro; relativamente fácil de terminar; puede modificarse para llegar a los receptores en determinadas situaciones	Público; puede ser caro; fácil de terminar; a todos se les envía el mismo mensaje
Canal	Potencial para muchos; no interviene ninguna máquina	Limitado a uno o dos; interviene por lo menos una máquina	Limitado a uno o dos; por lo general interviene más de una máquina
Decodificación	Etapas individuales	Etapas individuales o múltiples	Etapas múltiples
Receptor	Uno solo o un número pequeño; en presencia física de la fuente; seleccionado por la fuente	Una sola persona o un grupo grande o pequeño; con la presencia física de la fuente o sin ella; seleccionado por la fuente o definido por decisión propia	Grandes cantidades; sin la presencia física de la fuente; por decisión propia
Retroalimentación	Plena; inmediata	Un poco limitada; inmediata o retardada	Muy limitada; por lo general retardada
Ruido	Semántico; del entorno	Semántico; del entorno; mecánico	Semántico; del entorno; mecánico

micrófonos de radio, imprentas), sino también las compañías o instituciones (públicas o privadas) que usan estos aparatos para transmitir los mensajes. Cuando hablamos de los medios masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, grabación de sonidos y películas, nos referimos a la gente, los policías, las organizaciones y la tecnología que entran en la producción y la distribución de la comunicación masiva. Un vehículo de difusión es un componente sencillo de los medios masivos, por ejemplo, un periódico, una estación de radio, una cadena de televisión o una revista.

En este libro examinaremos ocho tipos diferentes de medios de comunicación masiva: radio, televisión, cine, libros, disqueras, periódicos, revistas e Internet. Obviamente estos ocho no son los únicos medios de comunicación masiva que existen. Los anuncios, las historietas, los pósters, el correo, cajas de fósforos y botones son otros medios de comunicación masiva que se pueden estudiar. Sin embargo, los ocho tipos que hemos escogido son los que tienen las mayores audiencias; cuentan con más empleados, y tienen el impacto y una cobertura mayor. Además, son los más familiares para nosotros.

Análisis de medios

Las consecuencias del ingenio

Mucha gente graba mensajes ingeniosos en sus contestadoras para entretener a la gente que llama. En Dinamarca, una familia grabó un mensaje que decía "¡Auxilio! Nos acaban de secuestrar dos niños. Por favor avisenle a la policía después del tono".

Desafortunadamente, la calidad de la grabación no era muy buena (un ejemplo de ruido mecánico) y una persona que

llamó a la casa escuchó mal el mensaje y pensó que decía "Nos acaban de secuestrar con dos niños". Obviamente, esta persona le avisó a la policía, que llegó rápidamente al lugar de los hechos.

Ahora esta familia danesa tiene grabado un mensaje que dice "Estamos bien. No llamen a la policía".

ORGANIZACIONES TRADICIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Debido a que una gran parte del libro examina las instituciones que están en la industria de los medios de comunicación, sería muy bueno considerar algunas características comunes que son representativas de los comunicadores masivos. Esta tarea se ha vuelto más difícil desde el surgimiento de la computadora y de Internet. La comunicación masiva de Internet es muy distinta a las formas tradicionales de la comunicación masiva. Primero exploraremos las características sobresalientes de los comunicadores masivos y luego estudiaremos cómo la comunicación por Internet ha repercutido en la definición establecida de las fuentes de comunicación masiva. Los rasgos característicos de los comunicadores masivos son los siguientes:

1. La comunicación masiva la llevan a cabo organizaciones complejas y formales.
2. Las organizaciones de comunicación masiva cuentan con muchos guardabarreras.
3. Las organizaciones de comunicación masiva necesitan una gran cantidad de dinero para funcionar.
4. Las organizaciones de comunicación se crean con fines de lucro.
5. Las organizaciones de comunicación masiva son altamente competitivas.

>> Estructuras formales de las organizaciones

La publicación de un periódico o el funcionamiento de un canal de televisión requieren llevar el control del dinero, manejo del personal, coordinación de actividades y ejercer autoridad. Para realizar todo esto se requiere de una organización bien estructurada y definida, que se caracterice por la especialización, la división de trabajo y concentración en las áreas de responsabilidad. Por consiguiente, la comunicación masiva tradicional es el producto de la burocracia. Como en la mayoría de las burocracias, las decisiones las toman en diferentes niveles de gerencia y los canales de comunicación dentro de las organizaciones les dan un carácter oficial. De este modo, muchas de las decisiones, por ejemplo, para decidir el contenido de un periódico o de un programa de televisión, los grupos o comités responsables son los encargados de tomarla. Además, las decisiones son responsabilidad de varios individuos ubicados en distintos niveles burocráticos ascendentes, y la comunicación sigue patrones predeterminados y predecibles dentro de la organización. Esto resulta en productos finales que rara vez se parecen a la idea original.

>> Muchos guardabarreras

Otro factor importante que caracteriza al tradicional comunicador masivo es la presencia de los distintos guardabarreras. Un guardabarrera es una persona (o grupo) que decide sobre el material que finalmente llega a la audiencia. Algunos son más

Ruben Studdard y Clay Aiken, ganadores de *American Idol* 2003, cantaron una canción con la ganadora del año 2002, Kelly Clarkson. Los productores del programa sacaron partido de la popularidad de estos artistas para traspasar a los guardabarreras de la compañía Fox y que transmitieran la serie.



identificables que otros, tales como el editor de un periódico o el director de noticias de un canal de televisión. Otros son menos identificables. Para ilustrar mejor esto, imagine que tiene la mejor idea del mundo para una serie de televisión, una idea que hará que *RBD* y *Friends* parezcan mediocres. Escribe el guión y lo manda a Televisa o los Estudios Universal en California. Un empleado del departamento de correo se da cuenta por el sobre que es un guión, y advierte por el remitente que proviene de un escritor aficionado. El empleado tiene instrucciones de devolver este tipo de paquetes, sin abrir, con una nota diciendo que Televisa o Universal no acepta material no solicitado. Puerta cerrada.

Frustrado, decide ir a la sede de la compañía televisiva para entregar su trabajo personalmente. Rápido se dirige a la oficina del vicepresidente de producción de Televisa o Universal y la recepcionista le informa muy cortés que la empresa nunca recibe guiones que no se presentan a través de un agente. Puerta cerrada. Corre a una cabina telefónica y empieza a buscar a un agente. Catorce secretarías le dicen que sus agencias no están aceptando nuevos escritores por el momento. Catorce puertas cerradas. Finalmente, encuentra un agente que acepta verlo (¡puerta abierta!). Apresurado se dirige a la oficina del agente, en donde éste le echa un vistazo a su guión y le dice "no, gracias", (puerta cerrada). A estas alturas quizá ya sepa cuál es el punto. Muchas personas trabajan como guardabarreras. En este ejemplo hipotético, incluso si un agente hubiese aceptado ser su representante, éste habría tenido que vender su guión a un productor quien, a su vez, se lo hubiera tenido que vender a una compañía de producción que, a su vez, habría tenido que venderlo a una cadena de televisión. En la redacción, el editor decide si envía un reportero a cubrir un acto. Después el reportero decide si vale la pena informar sobre lo acontecido. En caso de haber una historia, el editor la recorta, o la borra por completo. Es obvio que los guardabarreras abundan en los medios. Cuanto más compleja sea la organización, más guardabarreras habrá.

>> Enormes gastos de operación

Es muy costoso empezar una empresa de comunicación masiva y mantenerla funcionando. Recientemente, la Compañía Gannett compró 21 periódicos a Thomson Corporation por 1.13 mil millones de dólares. La compañía de televisión por cable Comcast pagó 53 mil millones de dólares para adquirir AT&T Broadband en el año 2002.

Una vez que la organización empieza a funcionar, también se incrementan los gastos. A fines de la década de 1990, el costo anual de un diario de apenas 35 o 40 mil ejemplares iba de 4 a 5 millones de dólares. Los gastos operativos de una estación de radio en una zona urbana de regular tamaño pueden ascender a 700 mil dólares anuales. Un canal de televisión ubicado entre los diez mejores necesita más de 10 millones de dólares para mantenerse en el mercado. Sólo las empresas con el dinero necesario para establecer y conservar estos niveles de recursos son capaces de producir comunicación masiva.

La economía de los medios de comunicación ha contribuido a otra tendencia que se hizo evidente al final de la década de 1990: la consolidación de los grandes monopolios. Por consiguiente, en el año 2000 un grupo de compañías gigantes de los medios empezaron a dominar el mercado. En la tabla 1-2 se mencionan las compañías más poderosas de los medios. Los nombres que aparecen en la lista aparecen con frecuencia en capítulos posteriores.

» La competencia por las ganancias

En Estados Unidos, las organizaciones de comunicación masiva existen para producir ganancias. A pesar de que hay algunas excepciones (por ejemplo, el sistema público de transmisión) la mayoría de los periódicos, revistas, compañías discográficas y los canales de televisión y estaciones de radio se esfuerzan por producir ganancias para sus dueños y accionistas. Aunque se supone que las estaciones de radio y televisión están autorizadas para servir al interés público, y que los diarios asuman su papel de perros guardianes en defensa de sus lectores, si no producen ganancias, no son negocio. El consumidor es la fuente sustancial de la ganancia. Cuando usted compra un CD o un boleto del cine, parte de su pago incluye la ganancia. Los diarios, la televisión, las revistas y la radio obtienen la mayor parte de sus ganancias vendiendo su público a los publicistas. A su vez, los fabricantes pasan el costo de la publicidad al consumidor. La economía de los medios de comunicación masiva es un tema importante, por lo que más tarde nos dedicaremos a éste con mayor profundidad.

Puesto que la audiencia es la fuente de las ganancias, las compañías de comunicación masiva compiten entre sí en su intento por atraer al público. Esto no es ninguna sorpresa para quien alguna vez haya visto la televisión o pasado enfrente de un puesto de revistas. Las más grandes cadenas televisivas compiten entre sí para obtener el índice de audiencia más alto. Se invierten millones de dólares en promover la

TABLA 1-2

Grandes corporativos mundiales de los medios de comunicación

Compañía (país de origen)	Ingresos en 2002 (en miles de millones de dólares)*
1. Time Warner (Estados Unidos)	\$41.8
2. Vivendi Universal (Francia)**	31.1
3. Walt Disney Co. (Estados Unidos)	25.3
4. Viacom (Estados Unidos)	24.6
5. Sony (Japón)	19.9***
6. Bertelsmann (Alemania)	19.4
7. News Corp. (Australia)	17.5
8. Comcast (Estados Unidos)	12.5

* Para dar una mejor idea a estos datos, los ingresos de General Motors en ese tiempo eran de 186 mil millones de dólares; los de General Electric eran de 130 mil millones de dólares.

** La compañía matriz de General Electric, NBC, adquirió los ingresos de los medios de Vivendi en 2003.

*** Sólo incluye los ingresos de las fuentes de medios de comunicación.

nueva temporada de invierno. Las estaciones de radio compiten con otras difusoras que tienen formatos similares. Las compañías discográficas gastan mucho dinero en sus discos, con la esperanza de ganarles a sus competidores. Los diarios compiten con los semanarios y con la radio y la televisión. Las compañías cinematográficas invierten millones en sus películas para competir exitosamente. Esta discutida competencia trae algunas consecuencias, por lo que más adelante se volverá a tratar el tema.

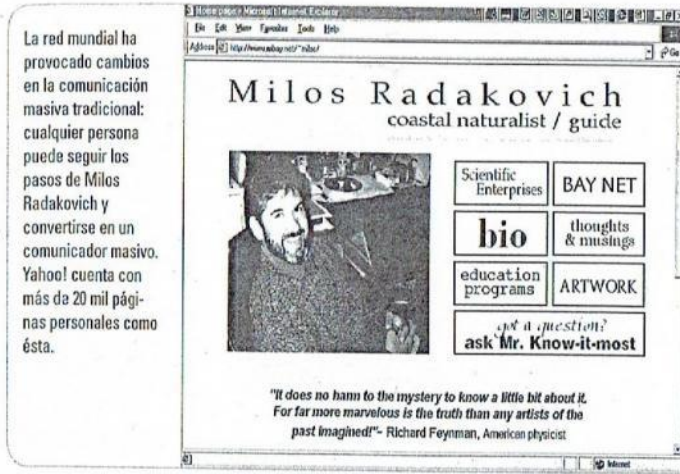
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA E INTERNET

El surgimiento de Internet ha creado un nuevo canal para la comunicación masiva y la asistida por máquinas. (El capítulo 11 ofrece una investigación más detallada de Internet.) Como ya sabemos, el correo electrónico y los sitios de charlas son un buen ejemplo de comunicación masiva vía Internet. La red mundial lleva a Internet al terreno de la comunicación de masas, y representa el inicio de modelo de la comunicación entre una sola persona y muchas otras. Los sitios web ofrecen a todo el que quiera, la *oportunidad* de convertirse en un comunicador masivo: no se garantiza la comunicación masiva, pero tendrá el potencial para llevarla a cabo.

Esto es posible gracias a que Internet ha llevado el costo de la comunicación a un nivel que muchos pueden pagar. Un individuo puede crear y mantener un sitio web por una determinada cuota. Lo accesible de este canal permite que cualquier persona sea un editor electrónico, con posibilidades de alcanzar una enorme audiencia, creando con esto un tipo de comunicador masivo completamente nuevo.

Estos nuevos comunicadores masivos de la web tienen diferentes características que las otras fuentes mencionadas en la página 17. Primero porque cualquier individuo puede crear sitios web. Después, porque muchos sitios web no tienen que pasar por ningún guardabarrera, situación que tiene riesgos positivos y negativos. (Por un lado, los individuos tienen la libertad de poner lo que quieran sin temor a ser censurados o que les alteren el contenido. Sin embargo, no existe una garantía de que el contenido sea fidedigno. Rumores, teorías de conspiración y contenido de muy mal gusto abundan en la red. No hay editores que separen lo verosímil de lo ridículo o que distinguan entre lo que vale la pena y lo que no.) En tercer lugar, como ya se había mencionado, el costo para crear y mantener un sitio web no es muy elevado. También, aunque existan muchas compañías que hayan creado sitios web para obtener dinero, hay muchas otras que no tienen el mismo objetivo. Algunos sitios web están hechos, supuestamente, para servir al público y otros para que los dueños ganen atención y prestigio. Además, a lo mejor la competencia es muy común en los sitios web comerciales, pero para otros no es algo importante.

Debe quedar claro que no porque Internet permita que cualquiera se convierta en un comunicador masivo, signifique que todo aquel que pueda crear un sitio web, automáticamente formará parte de la comunicación masiva. Si nadie visita el sitio web, no se produce una comunicación de masas. El hecho de que el tío Harold publique una página web no significa, necesariamente, que el tío Harold esté al mismo nivel como comunicador masivo que Time Warner. Lo que sí es verdad es que tanto el tío Harold, al igual que Time Warner, se enfrentan a los mismos retos (crear un contenido en sus páginas, que las personas quieran ver y persuadir a éstas de que visiten el sitio otra vez). Sin embargo, Time Warner tiene mucho más recursos que el tío Harold para cumplir estos retos. En pocas palabras, todo el mundo tiene la posibilidad de convertirse en un comunicador de masas, pero lo que resulta difícil es llegar a ser uno de ellos.



La red mundial ha provocado cambios en la comunicación masiva tradicional: cualquier persona puede seguir los pasos de Milos Radakovich y convertirse en un comunicador masivo. Yahoo! cuenta con más de 20 mil páginas personales como ésta.

Además, parece que Internet hoy en día funciona más como comunicador interpersonal que como comunicador masivo. Está claro que existen muchos sitios web que sí encajan en el criterio tradicional del comunicador masivo (CNN.com, ESPN.com, usatoday.com), pero no ocurre lo mismo con las operaciones más exitosas de Internet (correo electrónico, mensajes instantáneos, eBay, weblogs, intercambio de archivos en Napster y sucesores). Éstos son más ejemplos de comunicación interpersonal asistida por máquina que de comunicación masiva, implicando comunicaciones dirigidas a individuos o a grupos pequeños de personas. Asimismo, ninguno de estos ejemplos comenzó por medio de una compañía grande; crecieron gracias al esfuerzo de unas cuantas personas.

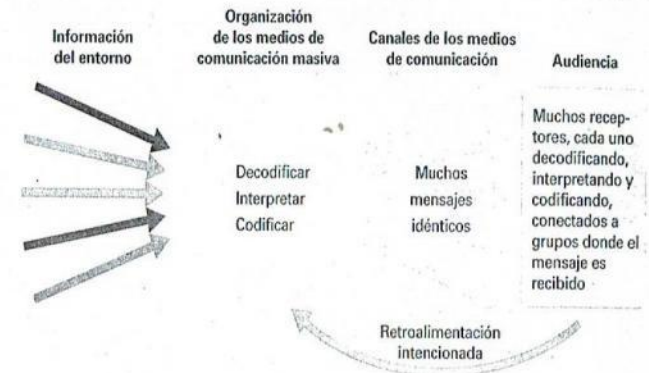
Muchos profesionales de los medios de comunicación han previsto que, en un futuro, el contenido tradicional de los medios de comunicación masiva (televisión, películas, discos, periódicos) se recopilará en formatos digitales y luego se enviará a los hogares vía Internet, convirtiendo la red en el único y más importante medio de comunicación masiva. Esto puede llagar a suceder algún día, pero actualmente, una gran parte de los usuarios no se conecta a Internet para ver las noticias ni los programas de televisión, ni las películas. La gente se conecta a la red para comunicarse con otras personas. Tomemos el ejemplo de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. La mayoría de los estadounidenses se enteraron de los ataques terroristas y de lo que estaba sucediendo gracias a la televisión y no a Internet. Utilizaban Internet para mandar correos electrónicos a sus amigos, familia, compañeros de trabajo y para entrar a los sitios de charlas en busca del consuelo de la gente (vea la página 36).

Cualquiera que sea su fin, Internet ha inspirado a los estudiantes de medios de comunicación masiva (y a los autores de libros de texto) a reconsiderar las definiciones convencionales y las categorías en que la comunicación masiva estaba clasificada. Este nuevo canal ha necesitado modelos frescos para describir el proceso de comunicación masiva, del cual hablaremos a continuación.

MODELOS PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

La figura 1-1 representa los elementos que están presentes en el proceso general de comunicación. Sin embargo, cuando nos referimos a los medios de comunicación, necesitamos construir un nuevo modelo, que represente de manera adecuada sus

FIGURA 1-2
Modelo tradicional de la comunicación masiva



características distintivas. En el siguiente análisis se explican dos modelos de este proceso. El primero (figura 1-2) se refiere al contexto tradicional de la comunicación masiva, mientras que el segundo (figura 1-3) es un nuevo modelo para describir la comunicación masiva de Internet.

La representación característica de la comunicación masiva representada en la figura 1-2 es una adaptación del primer modelo descrito por Wilbur Schramm.¹ Aunque fue diseñado hace más de medio siglo, continúa ilustrando los conceptos principales. Comencemos a explicar el modelo de izquierda a derecha. La información del entorno (noticias y entretenimiento) se filtra a través de una organización de medios de comunicación masiva (periódicos, cadenas de televisión, estudios de cine, compañías discográficas y otros) donde se decodifica, interpreta y codifica el mensaje. En otras palabras, los medios de comunicación hacen la función de guardabarreras. De todos los discos compactos que lanza una compañía discográfica, sólo unos cuantos sobresalen, se convierten en éxitos y se venden en grandes cantidades. En un periódico, los reporteros cubren actividades que pueden ser importantes y luego elaboran una nota informativa; a su vez, esta nota informativa pasa por manos de los editores, quienes deciden si ésta se publica, o no, en el periódico.

Una vez que se aprueba, el mensaje se reproduce muchas veces y se manda a través del canal apropiado. Una compañía discográfica, por ejemplo, produce un gran número de discos compactos que se envían a puntos de venta al menudeo o directamente a los clientes. Miles de millones de copias de periódicos se imprimen y se distribuyen a los suscriptores.

La última parte a la derecha de la figura representa a la audiencia. El modelo sugiere que los miembros de la audiencia no son sólo receptores pasivos de mensajes. Ellos decodifican, interpretan y codifican los mensajes por sí solos. Además, los miembros de la audiencia no están aislados entre sí, están conectados a grupos, como familias, amigos y compañeros de trabajo que cuando reciben un mensaje de los medios lo comentan, interpretan y a menudo actúan. Algunas conductas de la audiencia (la compra de un producto, la suscripción a un periódico, ver un programa de televisión) las observan las organizaciones de los medios y las utilizan como retroalimentación que los ayuda a mejorar los mensajes. Hay muy poca interacción directa entre las fuentes y los receptores. El modelo de Schramm representa muy bien los aspectos

¹ Adaptación de Wilbur Schramm, *The Process and effects of Mass Communication* (Urbana, IL: University of Illinois Press, 1954)

Análisis de medios

¿Cuán angosto puede ser lo que obtenga?

Una gran ventaja de la televisión por cable es el *narrowcasting* (llamado así en contraposición a *broadcasting*) a través de canales como Sci Fi Channel y History Channel, los cuales tienen una programación dirigida a segmentos pequeños y homogéneos de la población. ¿Qué tan lejos puede llegar el *narrowcasting*? A continuación se presenta una lista de nombres de cadenas de cable que funcionan en la actualidad o que estaban en proceso de desarrollo en 2003; dos de ellos son ficticios. ¿Puede adivinar cuáles son los canales falsos?

- Chop TV (de artes marciales)
- El Canal de Museos

- El Canal de Anfibios
- La Cadena de Centros Comerciales Outlet
- El Canal de Boda
- El Canal de la Religión
- La Cadena del Profesor
- El Canal de Mascotas
- La Cadena de Tejer y Coser
- Las Novelas

(Respuesta: Todos son verdaderos excepto, el Canal de Anfibios y el del Profesor, pero incluso éstos tienen potencial).

A esto se le llama la fragmentación o segmentación de la audiencia masiva. ¿Cuáles son las fuerzas que están detrás de este cambio tan importante? Para empezar, la audiencia de hoy es diferente. Han aumentado las familias con sólo una madre o un padre. En muchos hogares tanto la mamá como el papá sostienen los gastos. El tiempo se ha vuelto un lujo muy valioso y lo utilizamos para ir de un lugar a otro, trabajar y educar a los niños. Todo esto significa menos tiempo dedicado a los medios de comunicación y, cuando las personas de la audiencia disponen de un tiempo para los medios, buscan algo diseñado especialmente para sus intereses. Asimismo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación, como los DVD, la televisión por cable, Internet y los satélites de transmisión directa han dado a los consumidores de hoy más medios de dónde elegir. Consecuentemente, en los medios de una sola dirección, el público se divide en segmentos más y más pequeños. Finalmente, los fabricantes y las organizaciones de servicio se han convertido de comunicadores masivos a comunicadores con un solo objetivo. Esto nos ha llevado a una era donde la gente tiene más opciones que antes. Los grandes cines con una sola pantalla se han convertido en multicinemas con 12 o 14 pantallas. En vez de tener unas cuantas estaciones de radio, la mayoría de las grandes ciudades ahora tienen un par de docenas. Existen revistas al parecer para cada grupo de interés específico y demográfico. En la década de 1960, la mayoría de los hogares contaba con cuatro canales de televisión. Ahora la mayoría tiene más de 100.

¿Todo esto significa que la comunicación masiva ya no es un término elocuente? ¿Este libro debería llamarse *Las dinámicas de la comunicación segmentada*? Todavía no llegamos a ese extremo. En primera instancia, la definición de *comunicación masiva* que se dio anteriormente todavía se puede aplicar. Las organizaciones complejas todavía usan máquinas para transmitir mensajes dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas. Las audiencias todavía son lo suficientemente grandes (aun un programa de televisión malo puede ser visto en cuatro mil hogares), dispersas y heterogéneas para justificar el uso del término *comunicación masiva*. En segundo lugar, los canales de la comunicación masiva no han cambiado nada, a pesar de que más y más medios de comunicación masiva usan estos canales: actualmente en Estados Unidos existen cerca de 13 mil estaciones de radio, cuando hace un par de décadas eran la mitad; en la última década surgieron 3 mil revistas nuevas; se rompió el número récord de canales de televisión; entre otros cambios. Los mensajes enviados por estos medios de comunicación masiva a través de los canales correspondientes se han hecho más específicos. Las revistas, periódicos, radio, televisión y sitios web dirigen sus contenidos a nichos de audiencia más definidos, en parte para hacer frente a las demandas de los anunciantes y en parte porque resulta más económico. Por consiguiente, es

muy difícil para los medios con una sola dirección alcanzar una gran audiencia. Sin embargo, ahí está el potencial para que el mensaje correcto, a través del medio apropiado, trascienda los límites del material especializado y atraiga a un público masivo en el más extenso sentido del término. Esto sucedió, por ejemplo, con *Raíces*, *Who Wants to Be a Millionaire*, *Titanic* y la cobertura de los ataques del 11 de septiembre. Obviamente, aunque el contenido de los medios de comunicación se ha vuelto más especializado, aún existe la capacidad de llegar a un público masivo.

>> Convergencia

El diccionario define la palabra *convergencia* como el proceso en el que se juntan y reúnen dos cosas con un mismo objetivo o cierto propósito en común. La convergencia no es una idea nueva (en el pasado han existido ejemplos como los tenedores, los radiorelojes y el brunch), pero en los últimos años ha tenido otra vez popularidad y se ha convertido en el tema principal de las pláticas referentes a las tendencias futuras de la comunicación masiva. Sin embargo, es un término difícil de definir, ya que se ha utilizado para nombrar varios procesos diferentes.

Uno de sus usos se refiere a la *convergencia empresarial*. Esta tendencia comenzó en la década de 1980 con la *sinergia*. Las compañías proveedoras de material, como los estudios cinematográficos y los sellos discográficos, adquirieron canales de distribución como la televisión por cable. Cuando la tecnología digital apareció, la sinergia se convirtió en convergencia, la visión de una compañía que proporcione todos los servicios imaginables. El ejemplo más notorio de convergencia de una compañía ocurrió en 2001 con la fusión de "el nuevo medio de comunicación" AOL con "el antiguo medio de comunicación" Time Warner. En ese entonces, la fusión parecía ser una buena idea. Casi 60% de los hogares estadounidenses tenía una computadora y todos tenían una televisión. Los entusiastas de la convergencia previeron un futuro en el que todos los hogares contarían con una conexión a Internet de banda ancha que les proporcionara televisión interactiva, películas en demanda, revistas en línea, correo electrónico y navegación por Internet. Time Warner tenía el contenido con sus revistas, películas y programas de televisión, y AOL era el conducto a más de 20 millones de hogares. No obstante, la fusión resultó ser un desastre, ya que en los años siguientes la reserva de la compañía disminuyó más de 60%. Les fue tan mal que "AOL" retiró oficialmente su nombre de la compañía en el año 2003.

En Francia, Vivendi compró "el medio de comunicación antiguo" Universal Music y Universal Studios junto con un servicio francés de televisión de paga para unirse con sus "nuevos medios de comunicación", cadenas de transmisión de datos y telecomunicaciones. Como sucedió con la fusión Time Warner-AOL, la convergencia de los medios de comunicación antiguos y los nuevos dejó mucho que desear, y para el año 2003 Vivendi ya había vendido sus activos de música y entretenimiento a General Electric, compañía matriz de la NBC. Finalmente, la antigua compañía de medios de comunicación Bertelsmann gastó cerca de 90 millones de dólares tratando de resucitar a Napster como un servicio de música en línea, operación que después de un tiempo fracasó.

¿Por qué no funcionó la convergencia de compañías? Una razón fue a causa de un problema técnico. Los estadounidenses tomaron mucho tiempo en adoptar las conexiones de banda ancha de velocidad rápida que se necesitaban para que ocurriera la convergencia. Otro motivo fue la época poco propicia. Las fusiones ocurrieron poco tiempo después de que las acciones relacionadas con Internet cayeran en picada, agotando el capital potencial para que el proceso avanzara. El tercer motivo tuvo que ver con la psicología malinterpretada del consumidor. El hecho que una persona se conecte a Internet a través de AOL no necesariamente quiere decir que él o ella quiera ver el noticiero de CNN en español o una película de Warner Brothers o leer la revista *Time*. No siempre tiene que existir una relación entre el contenido y los canales de distribución. ¿Será posible que en un futuro resurja la convergencia

Controversia social Especialización de medios: ganancias y pérdidas

Parece irreversible que cada vez haya más medios, y que su contenido sea más especializado. Sin embargo, es necesario estudiar las consecuencias de esta tendencia. Para empezar, los medios tradicionales, cualesquiera que sean sus limitaciones, han contribuido a establecer la agenda y han ayudado a definir un sentimiento nacional; captan la atención del público y dinamizan sus recursos. Se cree que las charlas de Franklin Roosevelt, por ejemplo, ayudaron a resistir las privaciones de la depresión. ¿Este fenómeno pudo haber ocurrido en la década de 1990? Douglas Cater fue uno de los primeros en cuestionar los beneficios sociales de la especialización de los medios. En un artículo publicado en 1973 en el *Wall Street Journal*, se planteó esta pregunta fundamental: "¿Qué va a suceder cuando cada minoría escuche a sus propios profetas? ¿Cuando no haya más Walter Cronkites todas las noches que den esperanzas de que, a pesar de sus aflicciones, el país todavía sigue en pie?"

El especialista en comunicación masiva Wilson Dizard describió los medios tradicionales de comunicación masiva

como una especie de pegamento social que une a la gente (véase la parte sobre "Enlace" y "Transmisión de valores" en el siguiente capítulo). La investigadora de comunicación Gladis Gantley plantea en un artículo del *Washington Quarterly* de 1991, que la creciente especialización y personalización de los medios podría tener repercusiones políticas. Tener mayor acceso a la información puede representar una fuerza democratizadora, pero tiene sus inconvenientes: "(Si) esa fuerza (se) esparce entre millones de individuos de todo el mundo, cada uno de ellos con sus propios intereses, podría diluir el elemento unificador de la sociedad... Darle el poder a la gente podría derivar en la ausencia de control."

Neil Postman, en su provocativo libro *Amusing Ourselves to Death* sugiere otra inquietante posibilidad; la proliferación de medios y mensajes puede dar como resultado el exceso de material intrascendente que distraiga la atención de los problemas sociales de actualidad. Como sugiere el título, las personas podrían entretenerse hasta morir.

de compañías como un modelo empresarial viable cuando más gente se conecte a Internet vía banda ancha? Tal vez, pero por el momento la tendencia en los círculos corporativos es más de divergencia que de convergencia.

Otro tipo de convergencia es la **convergencia operacional**. Ésta ocurre cuando los dueños de diferentes propiedades de medios de comunicación en un mercado, combinan sus distintas operaciones en un mismo esfuerzo. Por ejemplo, en Florida, la WFLA, *Tampa Tribune* y la TBO.com manejan un departamento de noticias fusionadas. En la Ciudad de México, la convergencia ocurre cuando el periódico *Diario Monitor* combina las funciones de los noticieros informativos impresos en papel, transmitidos con voz e imagen en la web y su canal de noticias por radio. En total se estima que existen cerca de 50 ejemplos como éstos de convergencia. Si se relajan las reglas de propiedad cruzada de los medios de comunicación, esta tendencia puede acelerarse.

Las ventajas de este tipo de convergencia son obvias. Con esta convergencia se ahorra dinero, porque en vez de contratar un personal diferente para cada medio, los mismos reporteros en una operación pueden producir historias para imprimir en papel, para el sitio web, y para salir en televisión. Además, cada medio puede hacerles promoción a los otros. El noticiero de la televisión puede incitar a los lectores a visitar el sitio web o a leer el periódico impreso.

Desde luego también tiene sus desventajas. Los reporteros requieren capacitación adicional para poder manejar varios medios de comunicación. Esto ha generado algunas controversias entre los reporteros de medios informativos impresos, a quien no les hace mucha gracia convertirse en "reporteros mochileros" (ver capítulo 12) y andar cargando cámaras de video y grabadoras como parte de sus herramientas para cubrir los reportajes. Además, muchos críticos están preocupados de que operaciones de convergencia provoquen formas independientes y diversas de periodismo. Algunos concluyen que a pesar de que la convergencia operacional sea beneficiosa para las compañías de los medios de comunicación, tal vez no sea muy buena para los consumidores. De cualquier modo, el jurado se encuentra alejado de los méritos de la convergencia operacional. Por último tenemos a la **convergencia de aparatos**, que combina las funciones de dos o tres aparatos en un mismo mecanismo. Existen

muchos ejemplos de este tipo de tendencia. Las computadoras laptop leen DVD. Muchos asistentes digitales personales (PDA, por sus siglas en inglés) son combinaciones de computadoras y de teléfonos celulares. Algunos teléfonos celulares tienen incorporadas cámaras de video digitales. Los expertos predicen que en un tiempo habrá un solo aparato en los hogares que combine las funciones de un aparato de televisión y las de una computadora. Desde luego, el hecho de que dos funciones puedan fusionarse en un mismo aparato, no significa que los consumidores se los vayan a quitar de las manos. Además, si la convergencia resultara en un dispositivo muy complicado para manejar, no se ganaría mucho.

>> Desintermediación

Esta palabra tan sin gracia y tan difícil de pronunciar se refiere al proceso por el cual se proporciona al consumidor el acceso directo a un producto o un servicio. Con esto se elimina al intermediario o "intercesor", quien la mayoría de los casos suministraba el producto o servicio. Internet y la web han creado una cadena fácilmente accesible por la cual los compradores y vendedores están en contacto directo. Internet ya ha proporcionado algunos ejemplos para evitar la **desintermediación**. Los viajeros evitan a los agentes de viajes y reservan sus boletos de avión directamente en línea; los inversionistas se "saltan" a los corredores de bolsa y compran acciones de forma directa en línea; los consumidores ignoran a los agentes de ventas y compran seguros en línea. (Algunos negocios le temen más al acceso directo de los consumidores que otros. Es difícil que los consumidores se vayan a "saltar" a los restaurantes a causa de Internet.)

Es obvio que la desintermediación le incumbe a las organizaciones de los medios de comunicación masiva. Aquellos medios de comunicación que pueden ser distribuidos fácilmente por Internet son los primeros que resultan afectados. Tomemos el ejemplo de las grabaciones de sonido: un artista puede utilizar la web para distribuir un CD de forma directa a los consumidores. La compañía discográfica, los distribuidores y los minoristas ya no son necesarios para este proceso. O la publicación de un libro: un autor puede poner un libro de forma directa en un sitio web para que lo bajen los lectores, por consiguiente las editoriales y las librerías ya no son indispensables.

Otras organizaciones de comunicación masiva que no necesitan de intermediarios, como las industrias de grabación y las editoriales, también tendrán que enfrentarse a lo que implica este fenómeno. Por ejemplo, la gente de la audiencia puede escuchar la radio por la web; por tanto, las estaciones de radio locales ya no son necesarias. En poco tiempo, los fanáticos del cine podrán bajar largometrajes completos en DVD. ¿Los cines se volverán obsoletos? Los capítulos de las partes dos y tres de este libro estudian más a fondo la desintermediación y su impacto en los diferentes medios de comunicación.

PUNTOS IMPORTANTES

- Los elementos del proceso de comunicación son la fuente, el proceso de codificación, el mensaje, el canal, el proceso de decodificación, el receptor, la retroalimentación y el ruido.
- Los tres tipos de ruido son: semántico, del entorno o ambiental y mecánico.
- Los tres contextos principales de la comunicación son el interpersonal, interpersonal asistido por máquinas y la comunicación masiva.
- Cada elemento en el proceso de comunicación puede variar dependiendo del escenario.
- La *comunicación masiva* se refiere al proceso que utiliza una organización de gran tamaño, con la ayuda de una o más máquinas para producir mensajes públicos dirigidos a una audiencia grande, heterogénea y dispersa.
- Tradicionalmente, la comunicación masiva se caracterizaba por su organización formal,

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Este capítulo lo preparará para:

- entender las diferencias entre el enfoque funcionalista y el enfoque crítico/cultural para estudiar la comunicación masiva;
- explicar el valor de cada enfoque en el análisis del proceso de comunicación masiva;
- describir las cinco funciones que desarrollan los medios de comunicación masiva en la sociedad;
- explicar el modelo de usos y gratificaciones;
- reconocer las disfunciones de la comunicación masiva, y
- entender los conceptos de significado, hegemonía e ideología.

Los soldados americanos en acción cerca de Tikrit durante la Operación de Libertad Iraquí. La cobertura de la guerra por los medios fue sujeta a un análisis a fondo hecho por los profesionales, críticos y estudiantes.

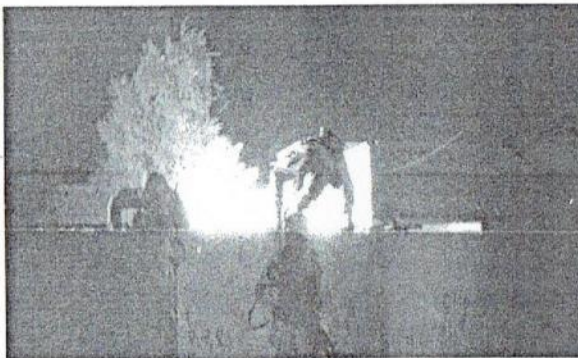
Las personas estudian la comunicación masiva por muchas razones. Los expertos la estudian para comprender mejor el proceso y para desarrollar teorías que expliquen y predigan cómo funcionan los medios. Los críticos estudian la comunicación masiva para ofrecer juicios acerca de su influencia y para sugerir mejoras. Los consumidores de los medios estudian la comunicación masiva para convertirla en literatura de medios, a fin de tener la capacidad de entender los elementos que intervienen en el proceso de comunicación masiva, y para analizar, así como evaluar de manera crítica la información presentada por los medios masivos.

Cualquiera que sea la razón de estudio, es muy útil usar un **paradigma** (modelo o patrón que una persona usa para analizar algo) para encaminar bien la manera en que pensamos

acerca del proceso de la comunicación masiva. Un paradigma es útil por distintas razones:

1. Ofrece una perspectiva coherente para examinar la comunicación masiva.
2. Genera conceptos que son útiles para comprender la conducta de los medios.
3. Nos ayuda a identificar lo que en verdad es importante en el proceso.

Existen muchos paradigmas que podríamos utilizar para estudiar la comunicación masiva. En este capítulo se comentarán dos paradigmas que proporcionan diferentes puntos de vista de los medios y la sociedad. El **acercamiento funcional** enfatiza la forma en que las audiencias utilizan la comunicación masiva y los beneficios que las personas reciben del consumo de medios de comunicación. Un segundo paradigma, que muchos han etiquetado como



crítico/cultural, examina las relaciones de poder subyacentes en los medios expuestos y enfatiza los diversos significados e interpretaciones que la audiencia encuentra en el contenido de los medios de comunicación. (El capítulo 8 introduce un tercer paradigma para examinar los efectos de los medios de comunicación masiva.)

Un ejemplo reciente resalta las diferencias entre estos dos acercamientos. La Operación de Libertad Iraquí comenzó el 19 de marzo de 2003 con más de 70 millones de estadounidenses pendientes de su televisor, para seguir los primeros ataques aéreos de la guerra. Durante las siguientes seis semanas, aproximadamente, el tema de la guerra dominó los encabezados noticiosos de los medios. Los canales de noticias que transmiten las 24 horas del día comenzaron a hacer coberturas en directo, por lo que sus niveles de audiencia aumentaron de 300 a 500%. Las cámaras de televisión localizadas en Bagdad permitieron que los espectadores tuvieran asientos de primera fila para ver las explosiones de misiles y bombas dentro y fuera de la capital Iraquí. Los reporteros de los noticieros que se encontraban "involucrados" con las unidades militares proporcionaron una cobertura de testigo ocular sin precedentes desde la línea de fuego. Los oficiales militares retirados y otros expertos daban su análisis de por qué la guerra iba bien o mal. Casi al final de la batalla en Bagdad, los residentes locales, ayudados por las fuerzas armadas estadounidenses, derribaron una esta-

tua de Saddam Hussein frente a las cámaras de televisión. Las altas coberturas informativas continuaron después de que se declararon terminadas las hostilidades. Una persona, al utilizar el análisis funcional, querría saber por qué las personas observaban las coberturas y qué gratificaciones obtenían. ¿Acaso las coberturas unificaron a todos los estadounidenses? Ésta fue la primera guerra durante la era de Internet; ¿Cómo utilizaron este medio los estadounidenses durante el conflicto?

Un investigador crítico/cultural estaría interesado en otros elementos del proceso. Durante la lucha, muchos presentadores informativos portaban pines con la bandera de Estados Unidos y algunos canales incorporaron esta bandera al logotipo que utilizaban para hacer la presentación de las coberturas de la guerra. ¿Estos gestos tienen una influencia en la objetividad de la cobertura? ¿Cuál es la relación apropiada que debe haber entre el patriotismo y el periodismo? ¿El dueño corporativo de los medios de comunicación más importantes de Estados Unidos tuvo algo que ver con las coberturas informativas? ¿Los medios informaron y dieron importancia a las manifestaciones contra la guerra que se efectuaron en todo el mundo? ¿Los reporteros involucrados se convirtieron en las porristas del Pentágono?

Visto de cualquier modo, este acontecimiento tal vez sirvió de trampolín a diversas vías de información. Este capítulo examinará primero el análisis funcionalista y luego el enfoque crítico/cultural.

ANÁLISIS FUNCIONALISTA

En su forma más simple, el análisis funcionalista sostiene que para entender mejor una cosa es necesario examinar cómo se usa o cuál es su aplicación. En la comunicación masiva, esto significa examinar la aplicación que la audiencia hace de sus interacciones con los medios de comunicación.

A continuación se presentan, a manera de introducción, algunas respuestas reales dadas por estudiantes universitarios a dos preguntas:

1. ¿Por qué ves la televisión?
 - Porque a veces no tengo nada que hacer.
 - A veces tengo flojera y la veo.
 - No me gusta comer solo.
 - Es más fácil que salir a correr.
 - La televisión me mantiene informado y entretenido, y me distrae un poco del estudio.
 - Porque dejé de leer el periódico.
 - La veo porque me entretiene. También, porque si tenemos prendida la televisión, la mamá de mi novia piensa que la estamos viendo.
2. ¿Por qué vas al cine?
 - Las películas te transportan al mundo de la fantasía.
 - Porque es un buen lugar para tener una cita.
 - Para escapar de la rutina diaria.
 - Porque mi novio trabaja en un cine y yo entro gratis.
 - Necesito un escape y el cine es mejor visto por la sociedad que las drogas.
 - Porque me gusta sentarme en la oscuridad y sentir mis zapatos pegajosos.
 - Me gustan las palomitas y las almendras con chocolate que venden en el cine.
 - El cine es una forma fantástica para estar entretenida cuando salgo con un patán.

Respuestas como éstas, aunque variadas, han conducido a diferentes generalizaciones acerca de las funciones que tienen los medios en la sociedad y en sus miembros. Esta sección se concentrará en catalogar y describir dichas funciones.

» La función de la comunicación masiva

Tal vez la mejor manera para apreciar la función que desempeña la comunicación masiva en nuestra sociedad sería imaginarnos cómo sería la vida si de repente el sistema completo nunca hubiese existido. ¿Cómo sabríamos qué se vende en el supermercado? ¿Cómo sabríamos quién es el nuevo amor de Britney Spears? (¿Habría una Britney Spears?) ¿Cómo nos enteraríamos de lo que sucede en Medio Oriente? ¿Cómo evitaríamos los embotellamientos en las horas pico? ¿Qué haríamos durante las tardes? Es obvio que los medios de comunicación masiva forman una parte preponderante en nuestras vidas. Podemos darnos cuenta de su preponderancia si trazamos las diferentes funciones que los medios de comunicación realizan por nosotros. Sin embargo, antes de hacer esto, necesitamos darnos cuenta que los diversos medios de comunicación tienen diferentes usos primarios. Por ejemplo, no mucha gente escucha un disco para enterarse de las últimas noticias, ni lee el periódico mientras maneja su coche. Además, diferentes grupos de personas utilizan el mismo contenido de un medio de comunicación masiva para diferentes propósitos. Los profesores de historia, por ejemplo, es posible que lean artículos de los periódicos escolares con el propósito de mantenerse al tanto de su profesión. Otros que estudien historia como *hobby* pueden leer los mismos periódicos para relajarse y distraerse de su rutina cotidiana. Antes de empezar a examinar las funciones y usos de la comunicación masiva, debemos tomar en cuenta una clasificación más. Es posible conducir este análisis por lo menos en dos diferentes niveles. Dentro del primer nivel, podemos tomar la perspectiva de un sociólogo y examinar a través de una lente de amplio alcance las funciones realizadas por los medios masivos en la sociedad entera (a este enfoque a veces se le llama **macroanálisis**); el punto de vista se enfoca en la intención aparente de los comunicadores masivos y enfatiza el evidente propósito inherente en el contenido de los medios de comunicación. En el segundo nivel, podemos mirar a través de una lente de primer plano a los receptores individuales del contenido, la audiencia, y pedirles que comenten cómo utilizan los medios masivos (este acercamiento se llama **microanálisis**). Algunas veces los resultados finales de estos dos métodos se asemejan en el hecho de que los consumidores

utilizan el contenido de la manera en que la fuente quiere. A veces no se asemejan y el consumidor utiliza los medios en una forma no anticipada por el comunicador; este fenómeno se observa tanto en el paradigma funcionalista como en el crítico/cultural. Se comenzará el análisis utilizando la lente de ángulo extenso.

» Las funciones de la comunicación masiva en la sociedad

Para que exista una sociedad, deben coincidir ciertas necesidades de comunicación. Esta necesidad existía mucho antes de que Gutenberg armara su imprenta o de que Morse comenzara a mandar puntos y guiones. Las tribus primitivas tenían centinelas que vigilaban los alrededores y daban aviso de los peligros. El consejo de ancianos interpretaba los hechos y tomaba las decisiones. En las reuniones de las tribus se daban a conocer las decisiones al resto del grupo. Los narradores y los bufones entretenían al grupo. A medida que la sociedad se hacía más grande y más compleja, estos trabajos crecieron tanto que no los podía realizar una sola persona. A lo largo de la siguiente discusión examinaremos las consecuencias de cumplir estas funciones comunicativas por medio de la comunicación masiva comparada con la comunicación interpersonal. Además, tal vez existan instancias en las cuales estas consecuencias no sean agradables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad. Estas consecuencias nocivas y negativas se llaman **disfunciones**. También consideraremos algunas de estas consecuencias. Hoy en día no se considera que estas funciones se excluyan mutuamente. Tal vez un ejemplo sea útil para ilustrar varias características distintas.

Vigilancia La **vigilancia** se refiere a lo que popularmente llamamos el papel de informar que desempeñan los medios. Los medios han tomado el lugar de centinelas y guardianes, inclusive, se han convertido en sustitutos de entidades gubernamentales. El tamaño de este aparato de vigilancia es impresionante; en el año 2002 en Estados Unidos, más de 90 mil personas trabajaban en empleos de recopilación de información en la radio, televisión, periódicos, revistas de noticias y servicios de cable. La producción es algo sustancial. Las cuatro cadenas nacionales de televisión proporcionan aproximadamente 600 horas al año de noticieros con horarios preestablecidos. La CNN proporciona servicio las 24 horas a los suscriptores de cable, en tanto que Fox y MSNBC ofrecen servicios similares. En México, por ejemplo, los servicios noticiosos de las cadenas más importantes como Televisa y TV Azteca, dedican alrededor de un 30% de su tiempo a transmisiones informativas. Además, una gran cantidad de estaciones de radio transmiten sólo noticieros. Las revistas de noticias alcanzan una audiencia de casi 10 millones de personas. Aproximadamente, mil 500 periódicos diarios y 7 mil 500 semanales en Estados Unidos también difunden noticias. En un día cualquiera, casi de 50 a 60 millones de estadounidenses están expuestos a noticias dadas por los medios. Alrededor de 90% del público de Estados Unidos dice que se entera de las noticias ya sea por los medios electrónicos o por los periódicos.

La función de vigilancia puede dividirse a su vez en dos aspectos principales. La **vigilancia del entorno** o prevención ocurre cuando los medios nos informan acerca de amenazas de terrorismo, huracanes, erupciones de volcanes, crisis económicas, aumento en la inflación o ataques militares. Estas advertencias pueden ser amenazas inmediatas (un canal de televisión interrumpe sus transmisiones para informar una amenaza de tornado), o pueden ser amenazas crónicas o a largo plazo (un periódico publica una serie acerca de la contaminación o el desempleo). Sin embargo, existe mucha información que no necesariamente significa una amenaza para la sociedad, y que la gente tal vez quiera saber. La **vigilancia instrumental** se refiere a la transmisión de información que es útil y provechosa para la vida diaria. Las noticias de la cartelera cinematográfica, los precios del mercado de valores, productos novedosos, ideas para la moda, manías de adolescentes son ejemplos de la vigilancia instrumental.

Nótese que no todos los ejemplos de vigilancia suceden en lo que a menudo etiquetamos como noticias de los medios de comunicación. Las revistas *People* y *Reader's Digest* en Estados Unidos, cumplen una función de vigilancia (casi siempre instrumental), lo mismo que la revista *Proceso* en México. Las publicaciones más pequeñas y más especializadas como, las publicaciones técnicas, también cumplen un trabajo de vigilancia. De hecho, es de sorprender que las funciones de vigilancia estén hechas primeramente para entretener. La serie *El sexo en la ciudad* representó una función de vigilancia para el calzado de diseño y de moda.

¿Cuáles son las consecuencias de confiar en los medios de comunicación para desempeñar este trabajo de vigilancia? En primer lugar, las noticias llegan más rápido, especialmente desde la aparición de los medios electrónicos. Tomó meses para que el final de la Guerra de 1812 se conociera al otro lado del Atlántico; en contraste, más de 90% de la población estadounidense se enteró de los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, después de dos horas de haber sucedido. Los primeros ataques aéreos en la Operación de Libertad Iraquí se informaron en la televisión minutos después de que ocurrieron. La velocidad a veces trae consigo problemas, ya que las imprecisiones y distorsiones llegan tan rápido como las declaraciones verdaderas. Durante su cobertura del 11 de septiembre, la CNN por error informó un ataque en el edificio del Capitolio en la ciudad de Washington, D.C. Durante la Operación de Libertad Iraquí, muchos noticieros de los medios erróneamente informaron que las fuerzas de la coalición habían sido atacadas con misiles Scud.

La segunda consecuencia es un poco más sutil. En la prehistoria era muy sencillo enterarse si había una guerra: se presentaba un hombre ajeno a la tribu y golpeaba a los demás con un garrote. El mundo de los primeros hombres y mujeres era pequeño y fácil de conocer; estaba al alcance de la vista y rara vez se extendía a la siguiente colina. Hoy en día, gracias a los medios, ya no quedan colinas; nuestro mundo se extiende mucho más allá de nuestros ojos y ya no es posible verlo con sólo una mirada. Los medios nos traen noticias de lugares nuevos, difíciles de percibir y de verificar con nuestros sentidos.

Mucho de lo que se sabe sobre el mundo ha sido procesado por máquinas para su transmisión. La información es revisada por un complejo equipo de reporteros y editores, y nuestra concepción de la realidad se basa en esta información de segunda mano, cuya autenticidad normalmente no cuestionamos. Por ejemplo, se dice que ha habido seres humanos caminando en la Luna; millones de individuos los vieron por televisión, pero sólo unos cuantos en persona. Creímos lo que dijeron las compañías de televisión; lo que vimos era un hecho, no una ficción; sin embargo, algunas personas creen que la televisión grabó todo eso en alguna parte de Arizona, como parte

Esta campaña de servicio a la comunidad es un ejemplo de la función de vigilancia de los medios. (Tony Freeman/Photo Edit)



de un truco propagandístico masivo del gobierno de Estados Unidos. El mismo fenómeno ocurrió en 1997, cuando la *Pathfinder* descendió en Marte. Todavía hubo algunas personas que pensaron que las imágenes recibidas de Marte eran un fraude. Se trata de esto: en el mundo actual, con su sofisticado sistema de comunicación masiva, somos muy dependientes de otros en cuanto a la información. Por consiguiente, debemos tener cierta confianza en estos medios que ven por nosotros. Esta confianza, llamada **credibilidad**, es un factor importante para decidir cuáles son los medios más confiables según la gente. Se analizará este tema con detenimiento en el capítulo 12.

El uso extendido de las noticias por Internet no cambia esta idea básica. Las historias contenidas en *cnn.com* y otros sitios web informativos son emitidas por varios reporteros y editores. Otros sitios web que difunden noticias, como el *Drudge report*, quizá no cuenten con un cuerpo de editores, hecho que puede afectar la credibilidad del sitio. La información que se extiende a través del correo electrónico y de otros sitios web menos conocidos pueden ser especialmente sospechosos. Después de los ataques del 11 de septiembre, muchas personas abrieron su correo electrónico y encontraron una fotografía en la que se veía un turista en los pisos altos del World Trade Center y un avión acercándose en el fondo. Después se supo que la fotografía era una broma, pero muchas personas creyeron que era verdadera. Ya sea que las noticias estén filtradas o no, todavía tenemos que decidir cuanta confianza depositamos en los medios que las proporcionan.

En cuanto a las disfunciones, resulta que los medios producen dosis innecesarias de ansiedad. En el verano de 2002, los noticieros de los medios de comunicación informaron que un asteroide debido a su curso de coalición con la Tierra se estrellaría con el planeta en febrero de 2019. Un encabezado decía: "Asteroide asesino. La Tierra debe actuar de inmediato para evitar a Armagedón". Algunos cálculos posteriores demostraron que el asteroide esquivaría la Tierra por un margen muy pequeño.

El hecho de que ciertos individuos o temas reciban la atención de los medios significa que tienen algún grado de importancia. Los sociólogos llaman a este proceso **asignación de estatus**. Existe la idea de que este fenómeno es más bien una creencia común que el público parece avalar. Es evidente que el público piensa que si una persona es *realmente* importante, va a estar en el centro de atención de los medios, y que si la persona está en el centro de atención es porque *de verdad* importa. Por tanto, muchos individuos y grupos llegan a los extremos con tal de captar la atención de los medios y su causa, y lograr la asignación de estatus. Las marchas, manifestaciones, las maniobras propagandísticas y las conductas extremas se emplean por lo común para obtener un espacio en las noticias o en una columna periodística. A principios de la década de 1990, el Ku Klux Klan planeaba una marcha en la ciudad de Washington, en la que sólo participaron cerca de 40 personas, aun así captó una amplia cobertura en la televisión y los medios impresos.

Justo después de la Navidad de 2002, un representante de la compañía denominada *Clonaid* llamó a la prensa para anunciar que dicha compañía había creado el primer clon humano. Después se descubrió que *Clonaid* estaba patrocinada por los raelianos, una secta que creía que la vida en la Tierra la crearon seres extraterrestres que llegaron en un OVNI. Además, *Clonaid* no presentó ningún estudio de verificación, ninguna prueba de ADN o descripción de los métodos aplicados, ni una madre, o un recién nacido clonado. No obstante, los medios se disputaron la cobertura del evento, e incluso la CNN transmitió la conferencia de prensa en vivo, con lo cual le dio una importancia a un grupo que no se lo merecía y además confundió a la gente acerca de la práctica controversial de la clonación.

Interpretación La interpretación es una función muy cercana a la vigilancia. Los medios no sólo aportan fechas y hechos. También proporcionan información acerca

Análisis de medios

Los medios y el 11 de septiembre

Los acontecimientos del 11 de septiembre proporcionaron ejemplos vívidos de muchas de las funciones que desempeñan los medios en la sociedad. Un tipo de vigilancia de los medios —vigilancia del entorno— previene a la audiencia de las amenazas inmediatas. La Associated Press notificó al público del primer avión que se estrelló en el World Trade Center segundos después de la escena. Millones de personas permanecieron pendientes de su televisor durante todo el día. Esa tarde, 75 millones de personas sintonizaron la cobertura de los acontecimientos en la hora de mayor audiencia de las cuatro emisoras principales de Estados Unidos. Millones de personas más observaron por televisión los eventos en las cadenas de noticias por cable. A pesar de algunas fallas, la mayoría de la gente opinó que la cobertura fue muy buena.

Sin embargo, como se menciona en el capítulo, la vigilancia del entorno puede advertirnos de dos tipos de amenazas: inmediata, como la de los ataques del World Trade Center, y a largo plazo, en la cual el desempeño de los medios se pone en duda, quizá con justificación. Después de los ataques, muchos estadounidenses se preguntaban cómo alguien podía odiar tanto a su país como para cometer tal tragedia. La mayoría de la gente sabía algo acerca de las células terroristas o extremistas islámicos. En un episodio especial de *The West Wing*, producido como respuesta a los ataques, uno de los personajes preguntó lo que la mayoría de los estadounidenses se preguntaba: ¿Por qué nos odia tanto todo el mundo? Una de las razones por la que se preguntaban esto, era porque los medios nunca les informaron acerca de esta amenaza a largo plazo. Habían disminuido la cobertura de las noticias internacionales, las oficinas exteriores habían cerrado. Los noticieros de los medios mostraron una tendencia que se concentraba en los escándalos, sexo, celebridades y, en lugar de concentrarse en asuntos complicados, se enfocaban en lo sensacionalista de nuestra nueva sociedad global. ¿Qué pasaba en los noticieros antes del 11 de septiembre? El escándalo de Gary Condit. Los ataques de los tiburones. El virus West Nile. Un estudio mostró que entre el 1 de enero y el 10 de septiembre de 2001, las tres cadenas de televisión más importantes de Estados Unidos dedicaron un total de 58 minutos a asuntos acerca de organizaciones terroristas y de Osama bin Laden; en tanto que a la historia de Gary Condit le dedicaron tres veces más tiempo.

del significado y la importancia de los acontecimientos. Una de las formas de interpretación es tan obvia que mucha gente la pasa por alto. Como no es posible incluir en un periódico o en un programa de radio o televisión todo lo que sucede en el mundo durante un día, los medios seleccionan los acontecimientos que darán a conocer. Las historias que recientemente hemos oído en la radio o visto en el periódico y la televisión, han sido evaluadas por varios guardabarreras o controladores de información que determinan cuáles son importantes y cuáles no.

Las páginas editoriales de los diarios son otro ejemplo de esta función. La interpretación, los comentarios y las opiniones contenidas en ellas, se proporcionan al lector

(En su defensa, los medios argumentaron que esto es lo que la audiencia quiere. Por experiencia, saben que el público no lee ni ve noticias internacionales. Entonces quizá la culpa es también del público.)

Muchos grupos toman medidas drásticas para conseguir la cobertura de los medios para beneficio propio. Los terroristas involucrados en los ataques del 11 de septiembre habían vivido en Estados Unidos y sin duda estaban familiarizados con los hábitos y ejercicios de los noticieros de los medios. Nunca se sabrá realmente cómo fue, pero parece que los ataques fueron planeados, por lo menos en parte, con la intención de hacer que los medios los cubrieran. Es posible que los secuestradores de los aviones supieran que, una vez que sucedió el ataque a la primera torre, tendrían toda la cobertura de los medios. Para causar más impacto, quizá planearon el momento exacto para atacar la segunda torre, a fin de que se transmitiera en vivo por televisión.

Además, como ya se mencionó, los medios de comunicación masiva presentan información "editada", ya que las noticias casi siempre son revisadas por editores y otros guardabarreras. Es necesario profundizar en esta afirmación. Por mucho tiempo, durante los ataques del 11 de septiembre, los periodistas y la audiencia experimentaron acontecimientos de manera simultánea tal como iban sucediendo. Se observaron éstos en tiempo real, con muy poca necesidad de que los reporteros describieran lo que sucedía. De cierta forma, todos fuimos testigos oculares.

También la función de vinculación fue claramente visible con el 11 de septiembre. A lo largo del día, las personas se juntaron en lo que el corresponsal de la ABC, Peter Jennings, llamó "la hoguera nacional". Los medios, especialmente la televisión, acogieron un sentido de comunidad nacional que no se había presentado por mucho tiempo.

Los medios pueden transmitir los valores de la sociedad. Esta función también se demostró en un periodo posterior a los ataques. La bandera de Estados Unidos se expuso muy a la vista en las coberturas de los noticieros. Los canales de noticias más importantes adoptaron el rojo, blanco y azul como símbolos para acompañar sus coberturas de noticias. La nueva ola de patriotismo que invadió a Estados Unidos la reforzaron los medios.

de modo que tenga una perspectiva diferente a la de las noticias que aparecen en otros diarios. Un periódico puede apoyar a un candidato para un puesto público más que a otro, arguyendo que, al menos en su opinión, la información disponible muestra que un individuo está más calificado que otro.

La interpretación no se limita a las editoriales. Los artículos que analizan las causas de un acontecimiento o que discuten los alcances de la política gubernamental también tienen programas o secciones que se ubican en esta clasificación. Una editorial de Daniel Schorr o del gerente de una estación local de radio o televisión son otro ejemplo de esto, al igual que los documentales de televisión. Cuando el presidente dirige un discurso, por lo general aparecen después los reporteros para decirnos lo que el presidente dijo "en realidad". Durante la Operación de Libertad Iraquí, los expertos militares ofrecieron su interpretación de los acontecimientos y brindaron a la audiencia sus opiniones concientes al progreso de la guerra.

La interpretación puede tomar varias formas. Las caricaturas de los periódicos, surgidas en 1754, quizá sean su forma más popular. Hay otros ejemplos menos obvios, pero no por ello menos importantes. Los medios contratan críticos para evaluar películas, obras de teatro, libros y discos. Algunos diarios y revistas se dedican a comentar acerca de restaurantes, autos, arquitectura e incluso servicios religiosos. Una revista, *Consumer Reports*, se dedica totalmente a analizar y evaluar una amplia variedad de productos en general. Los "creadores" de imagen política procuran ajustar la transmisión de los medios de modo que favorezca a sus clientes.

La función de la interpretación también está en el contenido de los medios que, a primera vista, pudiera parecer simple entretenimiento. La tira cómica *Dilbert* contiene un determinado punto de vista sobre Estados Unidos. *Martha Stewart Living* envía el mensaje de lo que se considera "vivir bien". Muchas interpretaciones de las actitudes en contra de los homosexuales se pueden oír en el programa de radio de la Dra. Laura Schlessinger y en la serie de televisión *Will and Grace*.

¿Cuáles son las consecuencias de que los medios asuman esta función? La primera es que el individuo recibe muchos y diversos puntos de vista, tal vez muchos más de los que pueda conocer a través de sus vivencias personales. Debido a esto, una persona (con cierto esfuerzo) puede evaluar todos los aspectos de un tema antes

de formarse una opinión. Además, los medios permiten el acceso a un extenso margen de experiencias que el individuo quizá no llegue a obtener a través de la comunicación interpersonal. ¿Debemos cambiar la estructura económica del sistema de seguridad social? Gracias a los medios, una persona puede leer o escuchar la opinión de varios economistas, políticos y empleados de gobierno.

Sin embargo, es posible que ocurran ciertos inconvenientes. En primer lugar, no se garantiza que las interpretaciones hechas por los expertos de los medios sean precisas y válidas. Después de anunciarse la fusión entre Time Warner y AOL, un escritor del *New York Times* la llamó "un triunfo para Internet y una fuerza irresistible para los negocios", otro experto la llamó "una nueva era de la economía para la industria de la televisión", y un tercero dijo que era "una verdadera compañía digital de los medios de comunicación... Por

El comentarista Bill O'Reilly ofreció su propia interpretación de los eventos ocurridos durante su programa de televisión en la cadena de noticias de Fox.



Controversia social

¿Cómo va el desarrollo de la guerra? Una cuestión de interpretación

Un asunto que se criticó a los medios durante la cobertura de la Operación de Libertad Iraquí fue la manera en que los analistas y los expertos juzgaron el progreso de la guerra. Los oficiales de gobierno y otros observadores calificaron a estos expertos de los medios como víctimas de drásticas "modificaciones del estado de ánimo", ya que su análisis cambiaba de positivo a negativo y de negativo a positivo en cuestión de días.

Al principio de la guerra, la atmósfera era muy positiva. Los analistas estaban impresionados con la "campaña de impacto e intimidación" que había prometido el Pentágono y las fuerzas militares pronto ganaron terreno. Tanto la televisión como los columnistas de los periódicos concluyeron que la guerra pronto se acabaría; algunos incluso lo describieron como "pan comido".

Luego las fuerzas de Estados Unidos se toparon con la oposición; muchos estadounidenses fueron tomados prisioneros, y la cadena árabe Al Jazeera transmitió fotografías via satélite de los cuerpos de los soldados estadounidenses. Asimismo, una tormenta de arena y líneas de abastecimiento muy estrechas impidieron que siguieran avanzando.

De repente, el tono de las coberturas cambió drásticamente. Generales retirados, invitados como analistas en los noticieros, anunciaron que el plan de batalla tenía imperfecciones, que había muy pocas tropas en el campo, que la ausencia de una fuerza de ataque desde el norte prolongaría la guerra por muchos meses más y que la campaña fue lanzada en un

momento inadecuado. La palabra *atolladero* resurgió de la era de Vietnam y regresó al presente.

Sólo un par de días después, se redujo la organización de la oposición, las tropas avanzaron y en poco tiempo fue capturada la ciudad de Bagdad. Los analistas cambiaron otra vez su tono y alabaron la operación.

El cambio de rumbo de los acontecimientos no ayudó mucho a asegurar la credibilidad de los analistas; también demostró muy bien la interpretación de los medios en la era digital. Primero, las demandas de competitividad, por las coberturas de noticias las 24 horas del día, incrementaron la presión de los analistas para dar conclusiones, decir algo dramático o dar una noticia importante sólo para tener algo interesante que decir. Después, los acontecimientos se movían más rápido que los analistas.

El rápido y cambiante campo de batalla moderno dificultaba conseguir conclusiones bien informadas. Finalmente, los analistas de los medios tuvieron que volverse más considerados y tener más criterio en sus interpretaciones. Al principio de la guerra, parecía que muchos habían creído ciegamente en la valoración optimista del Pentágono. Conforme se fueron complicando las cosas, los analistas parecían aprobar las acusaciones que les hacían, sin analizar la validez de las críticas. En pocas palabras, la audiencia de las noticias está obligada a hacer interpretaciones informadas y no solamente creer todo lo que dicen los medios.

eso voy a invertir en ella". Por lo menos hasta el momento sabemos que estas interpretaciones estaban equivocadas.

En segundo lugar, también existe el riesgo de que un individuo pueda, a la larga, limitarse a los puntos de vista presentados en los medios y perder su criterio propio. Aceptar sin cuestionar la visión del *New York Times* o de Rush Limbaugh en apariencia es más sencillo que formarse una opinión personal, pero esto puede llevar a situaciones disfuncionales en las que el individuo se vuelve pasivo y deja de pensar por sí mismo.

Vinculación Los medios tienen la capacidad de reunir diferentes elementos de la sociedad que no tienen una conexión directa. Por ejemplo, los intentos publicitarios de vincular las necesidades de los compradores con los productos de los vendedores. Asimismo, los legisladores pueden tratar de mantenerse en contacto con los sentimientos de los electores leyendo los informes de su localidad; a su vez, los electores conocen, a través del periódico, la radio y la televisión, el trabajo de los diputados que eligieron. Los telefonos que buscan reunir dinero para atender algunas enfermedades son otro ejemplo de esta función de enlace o vinculación. Así también, las necesidades de los enfermos se relacionan con el deseo de quienes quieren solucionar el problema.

Otro tipo de vinculación ocurre cuando grupos separados geográficamente, pero con intereses comunes, se unen a través de los medios. La publicidad sobre la enfermedad conocida como síndrome de la Guerra del Golfo enlazó a las personas que

dijeron padecerla, después formó una coalición que al final logró que el gobierno atendiera el problema.

Aunque los mejores ejemplos de vinculación son los sitios de la red, los grupos de noticias y las salas de charlas en Internet o las compañías comerciales en línea. El sitio de subastas eBay, por ejemplo, reúne a personas que tienen objetos en venta con personas que están buscando objetos para comprar. Una persona de California que esté tratando de vender la tarjeta de beisbol de Alex Rodríguez, cuando era novato, puede reunirse con un comprador en Maine; vínculo que sería mucho más difícil si no existiera Internet. El sitio Match.com se hace publicidad como "el lugar en donde podrá conocer a miles de solteros interesantes, inteligentes y exitosos como usted". El sitio WebMD ofrece a sus suscriptores diferentes "comunidades" donde pueden compartir sus experiencias médicas.

Esta función de vinculación también se presenta a otros niveles. La revista *Gambling Times* permite, a quien está interesado en el juego, la oportunidad de unirse con otras personas también interesadas en él. Los teléfonos celulares unen a padres e hijos. Los programas de radio deportivos unen a personas con un interés común en los deportes.

Por supuesto que es muy posible que con los medios se formen grupos sociales al enlazar miembros de la sociedad que no habían notado que había otros con intereses afines. Un ejemplo concreto ocurrió en el año 2003, cuando la FCC votó para disminuir las restricciones de los medios de comunicación. La cobertura del evento ayudó a construir una increíble coalición de grupos de oposición, incluyendo la National Rifle Association, Black Voices for Peace y la American Civil Liberties Union.

Por otro lado, esta función de vinculación puede traer consecuencias dañinas. En el año 2002 se estimó que existían 300 sitios no gratos en Internet. Los terroristas pueden utilizar estos sitios para promover su odiosa propaganda y para reclutar nuevos miembros. Algunos sitios web cuentan con grupos de discusión en línea protegidos por una contraseña en donde los terroristas veteranos pueden persuadir a nuevos integrantes para unirse a su causa.

Alguien que quiera comprar un Point Blank Armor Vest, un chaleco blindado de asalto altamente especializado, probablemente pueda conseguirlo en eBay. Los sitios web especializados como eBay unen a vendedores y a compradores de todas partes del mundo. El material aquí presentado se reproduce con el permiso de eBay Inc. ©EBAY INC. ALL RIGHTS RESERVED

The screenshot shows the eBay homepage with the following elements:

- Navigation:** Home, My eBay, Site Map, Sign In.
- Search:** "What are you looking for?" with a search bar and "Smart Search" button.
- Specialty Sites:** Automotive, Business Exchange, eBay Premier, Half.com.
- Categories:** Antiques & Art, Books, Movies, Music, Coins, Stamps, Collectibles, Computers, Dolls, Figures, Jewelry, Gemstones, Photo & Electronics.
- Hot Picks:** Just can't find it anywhere else? (Vintage Electric Fans, Handmade Mugs, Antique Escapades).
- Local Trading:** Appliances, Furniture, Sporting Goods, Toys.
- Featured Items:** \$2000 Nokia... (Wholesale), Original Beanie Baby, Optical Mouse Pad.
- Don't Miss...:** A section for recommended items.

Análisis de medios

Unidos en un mundo completamente nuevo

Con la contribución de Federico de Gregorio

Strode lo vio un día que estaba aventurándose solo. Él seguía tratando de ayudar al niño, pero éste parecía ser un imán de problemas. Después Strode lo llevó a casa a Rithwic en donde yo lo conocí por primera vez. Al principio yo no me fiaba mucho del niño, él había sido entrenado como mago, pero algo no andaba bien con sus estudios. Lo mandé a que investigara un poco y al otro día regresó con asombrosas habilidades mágicas. Me sentía contento de haber podido ayudar al niño y le dije que me encantaría poder contestar cualquier pregunta que tuviera o darle algún consejo de magia cuando quisiera. No pensé que fuera la última vez que lo vería.

Diario en línea de Tzantali de Rithwic, también conocida como Lydia Blatter

El escenario anterior es bastante común en la tierra de los juegos masivos de rol en línea para múltiples jugadores (MMORPG, por sus siglas en inglés). ¿Pero qué es en realidad un MMORPG? En pocas palabras, son videojuegos que se ejecutan por Internet y enlazan en forma masiva a jugadores de todas partes del mundo.

Los MMORPG son únicos ya que sólo pueden jugarse en línea. Por tanto, además de comprar e instalar el juego, también se debe tener una cuenta de Internet para que pueda jugarse bien. Además, los jugadores tienen que pagar para estar conectados con otros jugadores. Prácticamente, hoy en día cada MMORPG requiere una cuota de suscripción de acceso (cerca de 15 dólares al mes).

Los MMORPG unen a muchas personas. A pesar de no existir un criterio oficial, para que un juego se considere masivo para múltiples jugadores, debe permitir la entrada a 5

mil jugadores al mismo tiempo. Muchos de los MMORPG más populares, como *EverQuest*, *Ultima Online* y *Dark Age of Camelot*, a menudo tienen asistencias de 80 mil personas jugando simultáneamente en un momento dado. Lea la oración anterior una vez más. Ochenta mil personas son más que los habitantes de muchas ciudades en Estados Unidos y de otros países en el mundo. Y eso ocurre con un solo juego. Existen cerca de 60 MMORPG activos en el mercado, y muchos más en desarrollo.

Aunque se hagan llamar juegos, una descripción frecuente que usa la gente que juega MMORPG es "comunidad". A pesar de que es posible participar en estos juegos sin tener que comunicarse con nadie, es muy difícil lograrlo. La comunicación conlleva la protección, apoyo, contienda, amistad, armas y oportunidades. Distintos estudios han demostrado que la gente que juega con frecuencia MMORPG, por lo general menciona, como una justificación, los aspectos del vínculo social que implica "ganar" en el juego.

Estos juegos hacen surgir preguntas interesantes acerca de lo que significa ser parte de una comunidad, el significado de ser sociable, o incluso lo que significa ser un amigo. Muchos jugadores platican de relaciones duraderas con personas que viven a miles de kilómetros de distancia pero a quienes nunca han conocido en persona. Los MMORPG han dado lugar a funerales, celebraciones, protestas en contra de la guerra e incluso a bodas. Estas interacciones sociales a menudo continúan afuera del juego. Existen cientos de páginas web dedicadas a juegos particulares (e incluso grupos específicos dentro de los juegos) donde las personas se reúnen para hacer preguntas, buscar consejos, compartir experiencias, recopilar información y rumorar acerca de otros jugadores. En pocas palabras, el juego los ha unido.

Transmisión de valores La transmisión de valores es una función sutil, aunque importante, de los medios; también se le ha llamado función de socialización. Se refiere a la forma en que un individuo llega a adoptar la conducta y los valores de un grupo. Los medios reflejan nuestra sociedad. Nosotros aprendemos, observando, escuchando y leyendo la manera en que se supone debe actuar la gente y el modo de cómo utilizar sus valores y principios. Para ilustrar lo anterior, consideremos las imágenes en los medios de un concepto importante, aunque cotidiano: la maternidad. La próxima vez que vea televisión o eche un vistazo a una revista, preste mucha atención a la forma en que se presentan las madres y los niños. La figura de las mamás que aparece en los medios por lo general son pulcras, amorosas, lindas y llenas de alegría. El detergente Ivory Snow siempre adorna sus productos con una madre de mirada plena y un saludable niño; ambos sonríen desde los pasillos del supermercado. (A propósito, la compañía pasó por un episodio vergonzoso hace unos años, cuando una de sus ejemplares amas de casa estelarizó algunas películas clasificación X.) La compañía Clairol patrocinó una campaña publicitaria que representaba a "la madre Clairol", una mujer atractiva y fascinante que no permitía que la educación de los niños interfiriera con el cuidado de su cabello. Cuando aparecen con sus niños, las madres de los medios son positivas, cálidas y cuidadosas. Considere a estas mamás sacadas de la televisión: Marge Simpson, Debra Barone (*Everybody Loves Raymond*), Rachel Green

(*Friends*), Lorelei Gilmore (*The Gilmore Girls*), Lois (*Malcolm in the Middle*), e inclusive Sharon Osbourne (esposa del roquero Ozzy Osbourne). Todas son comprensivas, razonables, amistosas y consagradas a sus hijos.¹ Estos ejemplos demuestran que los medios presentan la maternidad y la crianza de los hijos como actividades con valor positivo en la sociedad. Es probable que los individuos que reciben estas imágenes crezcan con estos valores y los acepten. Así se transmite un valor de una generación a otra.

En ocasiones los medios tratan intencionalmente de introducir valores y conductas en el público. Muchos periódicos informan si las víctimas de algún accidente llevaban puesto el cinturón de seguridad en el momento del percance. En 1989 los guionistas de televisión acordaron representar el consumo de alcohol en sus programas de una manera responsable y hacer alusión al "conductor designado", siempre que fuera posible. La próxima vez que vea la televisión, fíjese si algún personaje está fumando; la preocupación por la salud ha hecho desaparecer prácticamente el cigarro del horario estelar de este medio de comunicación. (En el año 2003, el personaje cómico fumador que caracterizó Whoopi Goldberg fue muy criticado por grupos antitabaquismo.)

Hay infinidad de ejemplos de valores y conductas que han sido, al menos parcialmente, difundidos a través de los medios. Examinemos a este respecto algunas de las consecuencias de la función de los medios como agentes de la socialización. En un nivel, la transmisión de valores a través de los medios estabiliza la sociedad. Los valores y experiencias comunes compartidos entre todos los miembros establecen lazos entre ellos. Por otro lado, los valores y la información cultural son seleccionados por grandes organizaciones que refuerzan el sistema social por ejemplo, la "industria del bebé" en Estados Unidos es multimillonaria. Esta industria se anuncia intensamente en los medios; no sorprende que se describa a la maternidad de forma tan atractiva. Mostrar a las madres apuradas, cansadas, con exceso de trabajo y agitadas no ayudaría a mantener este lucrativo negocio.

Los medios también transmiten valores al reforzar las normas sociales. En 2003, los noticieros sacaron a la luz un programa del Departamento de Defensa de Estados Unidos que creó un mercado de futuros en donde los inversionistas podían apostar a predecir cuándo iban a suceder ataques terroristas, cuándo iba a estallar una guerra y cuándo iban a asesinar a alguien. Los miembros del Congreso calificaron este programa como "enfermo y morboso" y provocaron una reacción en la opinión pública, que originó la suspensión de éste.

No todos los intentos de los medios por reforzar las normas sociales resultan exitosos. En un esfuerzo por combatir el hábito de los universitarios de beber en exceso, muchas facultades lanzaron campañas publicitarias diseñadas para mostrar que el consumo excesivo de alcohol no era tan generalizado y normal como muchos estudiantes pensaban. La idea que respaldaba la campaña era mostrar a los universitarios que la mayoría de sus compañeros sólo tomaban moderadamente, con el propósito de quitar la presión que tienen los estudiantes por tomar en exceso. Sin embargo, un reportaje emitido en el año 2003, demostró que no ocurrió ningún descenso en el consumo de alcohol en las facultades de las universidades que promovieron esa campaña para reforzar una norma social.

Televisión y socialización De todos los medios de comunicación masiva, la televisión es tal vez el que tiene el mayor poder de socialización. Cuando un individuo cumple 18 años, ya ha pasado más tiempo de su vida frente al televisor que en cualquier otra

¹ De acuerdo, la señora Costanza, madre de George en "Seinfeld" puede ser una excepción.

actividad, que no sea dormir. Un programa infantil en horario estelar puede llegar a 10 millones de niños de entre 6 y 10 años. Debido a todo el tiempo que se le dedica a la televisión, algunos autores han advertido sobre posibles disfunciones en caso de que la televisión se convierta en el canal principal de socialización. Ya que la violencia es el principal contenido de muchos programas, se teme que los pequeños espectadores se socialicen con la aceptación de la violencia como método legítimo para resolver conflictos. En un estudio entre niños de escuela primaria, resultó que aquellos que pasaban más horas ante la televisión aceptaron mejor la afirmación: "Casi siempre está bien golpear a alguien que te hace enojar", que los que la veían menos. Otra posibilidad es que la constante violencia de la televisión produzca temor por "el mundo real". En un estudio se observó que los niños que veían mucho tiempo la televisión tenían más miedo de salir de noche que los que la veían menos. Se analizará este tema con más detenimiento en el capítulo 18. Las encuestas sobre la televisión han demostrado que este medio también da a conocer las distintas profesiones que hay. Por ejemplo, durante la década de 1970, las dos ocupaciones más comunes de los personajes femeninos eran ama de casa y oficial de la policía; ninguna otra ocupación se representó con tanta frecuencia como alguna de estas dos. Si las chicas de esa década no hubieran tenido otros parámetros, habrían pensado que las únicas opciones para elegir eran: casarse o ser policía.

Por último, se ha argumentado que por muchos años la imagen de los grupos minoritarios transmitida de una generación a otra por los medios, fue el reflejo estereotipado de la visión de quienes ostentaban el poder: hombres blancos, anglosajones, y de religión protestante. Como resultado, negros e indios americanos padecieron durante muchos años en que los indios eran considerados salvajes asesinos de hombres blancos, y los negros aparecían desempeñando labores serviles. Estos estereotipos cambiaron muy lentamente, en parte porque les llevó mucho tiempo a los miembros de estas minorías influir en el trabajo de los grandes consorcios de la comunicación.

Entretenimiento Otra función evidente de los medios es la de entretener; dos de los que se estudian en este libro, como son el cine y las compañías grabadoras, se dedican fundamentalmente al entretenimiento. Aun cuando la mayoría de los periódicos se concentran en las noticias del día, 12 por ciento de su contenido está compuesto de tiras cómicas, crucigramas, horóscopos, juegos, consejos, chismes, humor y entretenimiento en general (si consideráramos entretenimiento a las noticias deportivas, eso aumentaría otro 14 por ciento a esta proporción). La televisión está dedicada básicamente al entretenimiento, casi tres cuartas partes de la programación diaria entran en esta categoría. El material de entretenimiento de la radio varía de acuerdo con el formato de las estaciones, algunas de las cuales llegan a programar noticias al 100 por ciento, mientras que otras les dedican menos de 5 por ciento. De manera similar, algunas revistas tienen escaso contenido de entretenimiento (*Forbes*), mientras que otras se dedican por completo a él (*National Lampoon*). Incluso las revistas eminentemente informativas —*Time* y *Newsweek*, por ejemplo— por lo general combinan algunos temas de entretenimiento con sus reportajes.

El alcance del entretenimiento en los medios es impresionante. A fines de 2003, aproximadamente 70 millones de estadounidenses pagaron para ver la película *El señor de los anillos: las dos torres*. Cerca de 80 millones de personas vieron el último episodio de *Seinfeld*. La tira cómica *Doonesbury* es leída por 18 millones de personas. Ocho millones de personas compraron el libro *Harry Potter y la orden del Fénix*. El disco de Norah Jones vendió siete millones de copias. En un mes cualquiera, cerca de cinco millones de personas leen (o por lo menos ven) la revista *Playboy*.

La importancia de esta labor de entretenimiento se ha incrementado conforme las personas disponen de más tiempo libre. La semana laboral ha disminuido, de 72 horas que se trabajaban a principios del siglo pasado a las 40 horas actuales.

En siglos pasados, antes de que existieran los medios, quienes cumplían con la función de entretener eran los trovadores, narradores de historias, bufones y magos. ¿Cuáles son las consecuencias de que ahora sean los medios los encargados de esta labor? Es obvio que los medios pueden llegar a un mayor número de gente a un precio relativamente bajo. Por otro lado, el entretenimiento de los medios debe atraer a un público masivo. La consecuencia de esto es un contenido diseñado para atraer los gustos más comunes. Es más factible que aparezcan en televisión programas como *Sobreviviente* y *Jerry Springer* que programas dedicados a la ópera. Los puestos de revistas en Estados Unidos están llenos de más imitaciones de *Playboy* que de *Saturday Review*, mientras que en México, los expendios venden más *TV* y *Novelas* que *Proceso* o *Milenio*. Es más probable que veamos películas como *Viaje a las estrellas VIII*, *La nueva pesadilla de Wes Craven* y *Rocky VI* que secuelas como *Mucho ruido y pocas nueces II* y *Más del rey Lear*. Hay 20 estaciones de rock en la radio por una de música clásica.

Otra consecuencia de la amplia cobertura que tienen los medios sobre el entretenimiento es que ahora resulta más sencillo sentarse y dejar que otros nos distraigan. En lugar de jugar beisbol, la gente simplemente se sienta a verlo por televisión. En vez de aprender a tocar la guitarra, un adolescente quizá decida escuchar la cinta de otra persona tocando la guitarra o aprender mediante el método fácil por televisión. En más de una ocasión, los analistas han dicho que los medios harán de Estados Unidos una nación que en lugar de hacer, sólo vea y escuche. En Latinoamérica, la tendencia prácticamente es la misma, sobre todo con el abaratamiento de los televisores y la accesibilidad cada vez mayor a señales de televisión tanto abierta como de pago.

>> Cómo utiliza la gente los medios de comunicación masiva

A estas alturas, quizá ya haya quedado claro que las afirmaciones acerca de las funciones de la comunicación masiva en la sociedad, podrían parecerse a aquellas respecto al funcionamiento de los medios en el nivel del individuo. Por lo tanto, ahora nos dedicaremos a ver cómo utiliza el individuo los medios (en otras palabras, nos estamos moviendo del macroanálisis al microanálisis). En el nivel individual, el enfoque funcionalista recibe el nombre de **modelo de usos y gratificaciones**. Explicado de la forma más sencilla, este modelo postula que los miembros del público tienen ciertas necesidades o tendencias que se satisfacen con los medios y otras fuentes. Esta discusión tiene que ver más con los satisfactores relacionados con los medios. Cuando se satisfacen esas necesidades, se les llama gratificaciones. Todo lo que sabemos sobre estos usos y gratificaciones por lo general proviene de encuestas que preguntan a la gente cómo utiliza los medios (muy parecidas a las preguntas del inicio de este capítulo). Algunos investigadores han clasificado los usos y gratificaciones en un sistema de cuatro categorías:

1. Conocimiento
2. Diversión
3. Utilidad social
4. Evasión

En seguida se examinan una por una.

Conocimiento Conocimiento es el acto de llegar a saber algo. Cuando una persona utiliza los medios para obtener información sobre algo, está usando el medio como

forma de conocimiento. Es claro que el uso cognitivo individual de los medios está ligado con la función de vigilancia en el nivel macroanalítico. Sin embargo, en el nivel individual los investigadores han observado que hay dos funciones de conocimiento distintas; una de ellas tiene que ver con el uso de los medios para mantenerse informado sobre los acontecimientos cotidianos; la otra se relaciona con el aprendizaje de temas generales o aspectos particulares relacionados con la curiosidad personal. Así es como algunas encuestas han encontrado que mucha gente expresa las siguientes razones para utilizar los medios:

- Quiero saber qué está haciendo el gobierno.
- Deseo entender lo que pasa en el mundo.
- Quiero saber lo que están haciendo los líderes políticos.

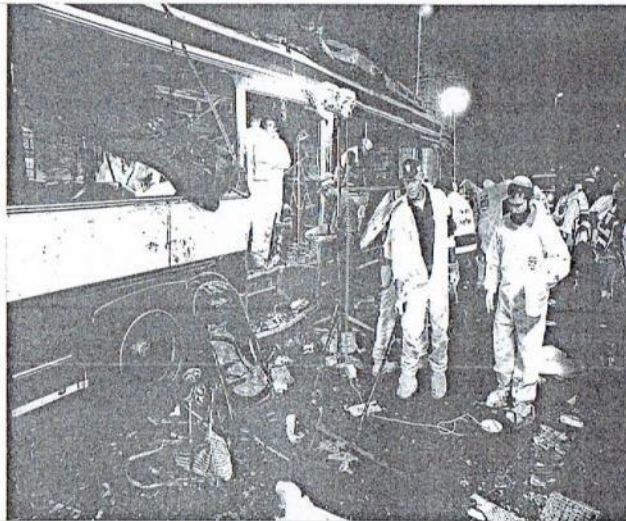
Estas afirmaciones manifiestan la clase de situaciones comunes en la gratificación cognitiva. Al mismo tiempo, muchas personas también dan las siguientes razones para utilizar los medios:

- Deseo aprender a hacer cosas nuevas.
- Quiero satisfacer mi curiosidad.
- Los medios me motivan a aprender más de las cosas.
- Los medios me dan ideas.

Estas afirmaciones ejemplifican la otra clase de conocimiento, es decir, la utilización de los medios para satisfacer el deseo de adquirir cultura general.

Diversión La diversión es otra necesidad humana que puede tomar diferentes formas; entre las que han sido identificadas por los investigadores se incluyen: 1) la estimulación o búsqueda de alivio contra el fastidio o la rutina cotidiana; 2) relajación o escape de emociones reprimidas, y 3) liberación emocional de energía y emociones

Las secuelas de una explosión en un camión en el centro de Jerusalén. Uno de los tipos de cognición es estar al pendiente de lo que sucede. Mucha gente se vuelve hacia los medios de comunicación por los cortes informativos, tal como la violencia continua entre israelíes y palestinos durante el año 2003.



reprimidas. A continuación se observará cada una de estas gratificaciones detalladamente.

Estimulación Buscar estímulo emocional o intelectual parece ser una motivación inherente al ser humano; los psicólogos lo denominan "conductas lúdicas". Se trata de juegos, recreación y cualquier otra forma de actividad que se realice para mantener

un nivel mínimo de actividad intelectual. Muchas personas aducen que ven, leen o escuchan sólo para pasar el tiempo. Los medios se han aprovechado de la necesidad de evitar el aburrimiento de muy variadas y creativas maneras. Ted Turner ofrece un canal de televisión en el aeropuerto con noticias y anuncios para los pasajeros de terminales aéreas. Algunas aerolíneas transmiten programas audiovisuales de entretenimiento durante sus vuelos prolongados. Hay supermercados con monitores que muestran las últimas ofertas. Algunos restaurantes y cafeterías tienen computadoras en sus mesas que permiten a los clientes navegar antes de la cena. Ahora hay revistas especializadas distribuidas sólo en las salas de espera de los consultorios médicos. También hay anuncios en las paredes y en la parte posterior de las puertas de las salas de descanso.

A N E C D O T A R I O

¿Qué... no era Metallica?

Los investigadores que estudian las distintas funciones de los medios de comunicación se concentran en el proceso por el cual la gente busca un contenido gratificante de los medios. No menos importante está el proceso opuesto: evitar las formas de entretenimiento que la gente no puede soportar. Por ejemplo, una maestra de una secundaria en Illinois estaba tratando de encontrar una manera para que no se quedaran castigados tantos niños después de clases. En el momento que puso discos de Frank Sinatra cuando estaban castigados, el comportamiento en clase mejoró muchísimo.

Relajación No obstante, demasiado estímulo no es recomendable. Experimentos psicológicos indican que los seres humanos podrían ser afectados negativamente por una "sobrecarga sensorial", consistente en demasiados estímulos e información del entorno. Cuando las personas se enfrentan a cargas sensoriales excesivas, tienden a buscar alivio. En este sentido, los remedios son una fuente de alivio. Ver por televisión *Friends* o leer la revista *People* representa un entretenimiento agradable ante las frustraciones de la vida cotidiana. El material para relajarse no siempre es de contenido superficial; algunas personas se relajan leyendo artículos sobre la Guerra Civil; otras leen sobre astronomía o electrónica; incluso hay quienes se relajan escuchando música clásica. El contenido no es un factor determinante, aunque algunas personas podrían usar virtualmente cualquier tipo de material con este objetivo.

Liberación emocional La última manifestación de la función de entretenimiento es la más compleja. Por un lado, el uso de los medios para obtener la liberación emocional es bastante obvio. Para ilustrar esto pensemos en el cine de terror que ha tenido una larga historia de popularidad en Estados Unidos. Desde *Drácula* y *Frankenstein*, pasando por *El monstruo de la laguna negra* y *La Cosa* hasta llegar a *El exorcista*, *Pesadilla en la calle del infierno*, *Viernes 13*, *El proyecto de la bruja de Blair* y *El aro*, la gente ha ido a salas oscuras y ha gritado con todas sus fuerzas. Los dramas lacrimógenos también han atraído muchedumbres. *Los puentes de Madison*, *Desde que te fuiste*, *Nuestros años felices*, *Historia de amor*, *Cinema Paradiso* y *Titanic* han hecho que miles de personas, quizá millones, lloren a mares. ¿Por qué se alegran cuando el caballo Seabiscuit gana? Probablemente porque las personas disfrutaban cierta liberación emocional y se sienten mejor después de un buen grito o unos sollozos.

Por otro lado, la liberación emocional puede adquirir formas más sutiles. Uno de los grandes atractivos de las telenovelas es que, según parece, la gente se siente mejor al ver que otros (aunque sean sólo personajes) tienen más problemas. Hay quienes se identifican con los héroes y heroínas de los medios, y participan indirectamente

Análisis de medios

No te preocupes, no tengo miedo

A los adolescentes les encanta sentirse atemorizados; al menos en el cine. El 80 por ciento de la audiencia de películas de taserados y machacados, como la serie *Pesadilla en la calle del infierno*, tiene menos de 21 años. Además de esto, el público de las películas de horror casi siempre está compuesto en la misma proporción de chicas y chicos. Esto no es ninguna coincidencia; las películas sanguinolentas son las favoritas para ir con el novio o la novia. En apariencia, cumplen una importante función entre los jóvenes. Como lo dijo una adolescente en una reciente edición de *Seventeen*: "A veces te sientes rara o demasiado consciente para tomar a un chico de la mano en la primera cita, pero en el cine hasta lo abrazas." Otra chica dijo lo siguiente: "A los chicos les gusta llevarte a las películas de horror esperando que de verdad te dé miedo y necesites que te hagan sentir bien." Una tercera dijo: "Te puedes acelerar y sentártelos en las piernas."

Los estudios científicos parecen confirmar que las películas de horror desempeñan esta función social para los

estudiantes. En un experimento realizado por la Universidad de Indiana, se hicieron grupos de parejas de estudiantes de ambos sexos. A uno de los varones se le pidió que permaneciera callado mientras su pareja veía la escena de una película de horror. A otro se le pidió que se mostrara temeroso, y que dijera "ay, Dios" en las escenas escabrosas.

Al tercero se le instruyó para que actuara como un macho, sin ninguna muestra de temor, y que gritara "¡bien!" durante las escenas sangrientas. A un grupo de mujeres se le pidió que hiciera lo mismo.

¿Los resultados? Los hombres que se sentaron con mujeres que mostraron temor disfrutaron más de la película. En contraste, disfrutaron más del filme las mujeres que se sentaron con quien actuaba como macho. Los investigadores concluyeron que las películas de horror refuerzan las conductas de género tradicionales, tanto en hombres como en mujeres, conclusión apoyada por las declaraciones de las adolescentes que se citaron antes.

de sus triunfos. Es evidente que este proceso les permite dar salida a algunas de las frustraciones de su vida cotidiana.

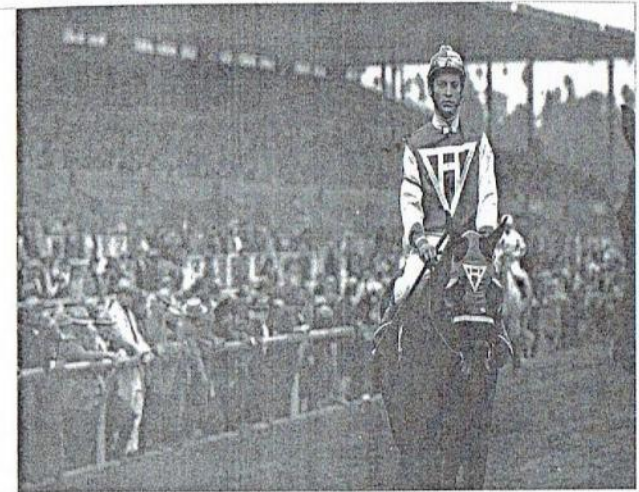
La liberación emocional fue quizá una de las primeras funciones atribuidas al contenido de los medios. Aristóteles, en su *Poética*, habló sobre el fenómeno de *catarsis* (liberación de emociones o energía reprimidas) que ocurre durante la representación de una obra de teatro trágico. De hecho, la teoría de la *catarsis* ha surgido con bastante frecuencia desde entonces, por lo general relacionada con la violencia en la televisión. El capítulo 18 examina los trabajos de investigación sobre la noción de *catarsis*.

Utilidad social Los psicólogos también han identificado un conjunto de necesidades sociales integradoras, que incluyen la necesidad humana de fortalecer la relación con la familia, los amigos y el resto de la sociedad. La necesidad social integradora parece surgir de la necesidad del individuo de relacionarse con los demás. La función de los medios dirigida a satisfacer esta necesidad se llama **utilidad social**. Esta utilidad se presenta de varias formas. La primera: ¿han hablado con un amigo o amiga sobre un programa de televisión, una película o el último disco que oyeron en la radio? En ese caso, han utilizado los medios como **tema de conversación**. Los medios proporcionan un terreno común en las conversaciones sociales; muchas personas usan como temas de conversación cosas que han leído, visto u oído. Hay cierta utilidad social en el hecho de tener un repertorio amplio de temas de conversación, de manera que, donde sea que nos encontremos, siempre tengamos algo que comentar y podamos estar lo más seguros posible de que la persona con la que hablamos conozca el tema. ("¿Qué te pareció el Super Tazón?", o "¿Te gustó *Bailando por un sueño*?")

La utilidad social también se encuentra en otras situaciones. Ir al cine es quizá lo más común para salir con un(a) amigo(a) entre los adolescentes. El cine representa un lugar socialmente aceptable para sentarse al lado del novio en un cuarto oscuro sin vigilancia paterna. De hecho, en muchas ocasiones la película es en realidad lo menos importante, y el acto social de salir es lo más atractivo.

Otras personas dicen que usan los medios, en particular la televisión y la radio, como un recurso para no sentirse solos. El televisor es una compañía para la gente

Muchos aficionados encuentran liberación emocional al animar al desamparado caballo Seabiscuit en la película del mismo nombre.



que, de otro modo, se siente sola. La radio acompaña a las personas en sus automóviles. Incluso hay quien llega a desarrollar sentimientos de afinidad y amistad con personajes de los medios, a este fenómeno se le llama **relación parasocial**; hay alguna evidencia de que esto realmente ocurre, tal es el caso de un estudio llevado a cabo durante la década de 1970, sobre las relaciones parasociales entre el público y conductores de televisión, en el que más de la mitad de las personas encuestadas coincidieron con la siguiente afirmación: "Los locutores son como amigos que veo todos los días."

Evasión A veces las personas utilizan los medios para crear una barrera entre ellas y otras personas o actividades. Por ejemplo, los medios les ayudan a evitar ciertos quehaceres. Los niños aprenden rápidamente cómo usar los medios en este sentido. Este diálogo hipotético puede sonar conocido:

"Te toca sacar al perro."

"No puedo, quiero acabar de ver este programa. Ve tú."

En este caso, ver el contenido de un programa se admite como una conducta socialmente apropiada que no debe interrumpirse. De igual modo, es posible posponer otras tareas o evitarlas por completo.

Las personas también usan los medios para crear esta barrera invisible entre ellas y los demás. Cuando vamos en un autobús o estamos sentados en un lugar público y no queremos que nos molesten, metemos la cabeza en un libro, periódico o revista. Si estamos en un avión, siempre podemos ponernos esos audífonos que parecen estetoscopios y mandar a todos con su música a otra parte. La televisión realiza esta misma función en casa aislando a los adultos de los niños ("No molestes a papá; está viendo el partido"), o a los niños de los adultos ("No den lata. Vayan al otro cuarto a ver *Plaza Sésamo*").

Contenido y contexto Para concluir, hay que observar que no sólo es el contenido de los medios el que determina el uso del público, sino también el contexto social donde

se tiene contacto con los medios. Por ejemplo, las telenovelas, las series y las revistas de cine contienen material que el público utiliza para evadirse. Pero las personas que van al cine, quizá valoren más la oportunidad de socializar que la propia película. Aquí, el contexto social es el factor decisivo.

También es importante notar que el enfoque funcionalista asume varios aspectos:

1. El público desempeña un papel activo en su interacción con los distintos medios. Es decir, las necesidades de cada individuo proporcionan la motivación que canaliza el uso que ese individuo da a los medios.
2. Los medios de comunicación masiva compiten con otros satisfactores. También es posible relajarse si se toma una siesta o se bebe, o si se satisfacen las necesidades sociales al asistir a un club o jugar fútbol.
3. El enfoque de usos y gratificaciones asume que las personas están conscientes de sus propias necesidades y que son capaces de exteriorizarlas. Este enfoque se apoya en gran medida en estudios basados en las respuestas del público. De este modo, la técnica de investigación asume que las contestaciones de la gente son indicadores válidos de sus motivaciones.

Es necesario realizar muchos más estudios relacionados con el uso de este enfoque. Se necesita, en particular, definir y categorizar las necesidades o motivaciones relacionadas con los medios y relacionarlas con el uso que se les da. No obstante, el enfoque actual proporciona una valiosa forma de estudiar la compleja interacción entre los medios y su público.

ESTUDIOS CRÍTICO/CULTURALES

Tanto el enfoque funcionalista como el tradicional de efectos que se analizan en el capítulo 18, se fundamentan en la investigación empírica y cuantitativa: los investigadores preguntan cosas a la gente y contabilizan sus respuestas. En contraste, el enfoque crítico/cultural aborda una perspectiva macroanalítica que examina conceptos tales como ideología, cultura y política, así como su relación con los medios en el ámbito social. Conocer algunos antecedentes de esta escuela de pensamiento puede resultar útil.

>> Historia

La mayoría de los estudiosos sugiere que los principios del enfoque crítico/cultural radican en la "Escuela de Frankfurt" de las décadas de 1930 y 1940. La Escuela de Frankfurt era un grupo de intelectuales comprometidos con las ideas analíticas de Karl Marx. (Tome en cuenta que se está hablando del marxismo como sistema filosófico y herramienta analítica. El marxismo como sistema político y económico se ha visto en aprietos últimamente.) A riesgo de simplificar demasiado, el meollo de este enfoque marxista consiste en que la mejor manera de comprender cómo funciona una sociedad es analizar quién controla los medios de producción que satisfacen las necesidades básicas de alimentación y vivienda de la población. Marx observó que muchos países occidentales habían adoptado el sistema capitalista industrial, donde la producción masiva generaba riqueza para los capitalistas, es decir, los propietarios de las fábricas donde se producían los bienes. La producción masiva logró satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, pero tuvo su precio, la tensión entre los que tienen los medios de producción (los ricos) y los que no los poseen (los obreros

que trabajaban en todas esas fábricas). En otras palabras, el sistema capitalista explotó a la clase obrera y garantizó el control de los ricos sobre los trabajadores. Debido a que los capitalistas estaban interesados en crear más capital (o riqueza) tenían un interés oculto en que el sistema permaneciera sin cambios. Marx proponía que la vida sería mejor para todos si hubiera otro sistema que fuera más justo para distribuir la riqueza.

Los miembros de la escuela de Frankfurt hicieron extensivo el análisis marxista a la vida cultural de la sociedad. Observaron que, igual que las grandes empresas controlaban la producción económica, también había compañías grandes controlando la producción cultural. La industria de la radio, los estudios de cine, los periódicos, las revistas, y después la televisión, adoptaron el modelo capitalista de producción. Según la Escuela de Frankfurt, la industria cultural y los capitalistas culturales se aprovechaban de las masas por igual, pues publicaban y transmitían productos basados en fórmulas estandarizadas que atraían al público masivo y al mismo tiempo glorificaban y promovían la cultura capitalista. Por ejemplo, durante la depresión de la década de 1930, Hollywood no hizo películas en defensa de un sistema económico o político diferente, por el contrario, los estudios se abocaron a la producción de vistosos musicales y comedias que mostraban gente común que obtenía lo que deseaba a pesar de los malos tiempos económicos. Las series de televisión de la década de 1950 mostraban familias bien acomodadas y felices viviendo en la ciudad: Ozzie y Harriet nunca clamaron por otro sistema económico.

Muchos de los escritos de los miembros de la Escuela de Frankfurt se hicieron para mostrar el carácter explorador de la cultura de masas y la contribución de la industria cultural en la destrucción de la individualidad al promover la dominación social de las grandes corporaciones. El objeto de la "teoría crítica" sustentada por estos escritores consistía en oponer resistencia ante esta explotación y cultura de masas. Los medios de comunicación eran tan poderosos y penetrantes, sin embargo, que cualquier resistencia crítica resultaba casi imposible. Los medios de comunicación continuaron reforzando el sistema social.

El punto de vista de la escuela de Frankfurt fue criticado por pesimista y oscuro, y por subestimar la capacidad del público. No obstante, esta perspectiva motivó a muchos estudiosos a analizar el impacto de la industria de los medios de comunicación en la vida económica y política de una sociedad, y a aplicar teorías y métodos interdisciplinarios en sus investigaciones.

La siguiente etapa importante en el desarrollo del enfoque crítico/cultural tuvo lugar en Gran Bretaña a finales de la década de 1950 y principios de la de 1960. Los miembros del centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, observaron que la clase obrera británica utilizaba los productos de la cultura de masas para definir su propia identidad, en su forma de vestir, su música y su forma de peinarse, entre otras cosas.

El público no parecía ser manipulado por los medios de comunicación, como sostenía la escuela de Frankfurt; por el contrario, la relación era más compleja. Los miembros del público se apropiaron de los productos de la cultura de masas, les dieron otro significado y redefinieron su propia imagen.

Estudios sobre el cine y la televisión reforzaron el énfasis en la interpretación del contenido. Una teoría desarrollada por críticos de cine británicos sugería que las técnicas cinematográficas (el ángulo de la cámara, la edición, las imágenes) le imponían al público, de manera sutil, aunque eficaz, el significado buscado por el director.

Esta teoría después tuvo algunas modificaciones y reconoció que, aunque las películas y los programas de televisión trataran de imponer su ideología al público, la gente era libre de rechazarla y de proponer su propia interpretación. Por ejemplo, aunque un documental sobre la contaminación tratara principalmente sobre los

Durante la Depresión, la mayoría de las películas de Hollywood evitaron abordar temas sociales o políticos o hacer alusión a los malos tiempos. En lugar de eso, películas como *The Gay Divorcee*, aquí en la foto, sugerían que todo estaba bien y que, con un poco de suerte, era posible vivir como los personajes que intervienen en ella.



esfuerzos de una industria por controlar el problema, alguna persona del público podría pensar que el programa no es más que un recurso comercial sin sentido para promover una fábrica.

Los valores representados en el contenido son importantes para el conjunto de estudios sobre la cultura: según Marx, los valores de la clase dominante se volvieron los valores dominantes reflejados en los medios y en otros productos culturales. Marx analizó estos valores en términos económicos. Los investigadores de estudios culturales extendieron esta perspectiva a las clases sociales, la raza y, con el auge del feminismo, al género: en Inglaterra, y después en Estados Unidos, los valores dominantes representados se referían a varones blancos, de clase alta, occidentales. Los medios de comunicación procuraron mantener esos valores con su propia versión de la realidad en la televisión y las películas, que hacían parecer esta situación normal, natural y correcta.

Sin embargo, el público no es pasivo. Los valores dominantes quizá estén codificados compleja y sutilmente (mucho de la investigación del enfoque crítico/cultural se ocupa de describir y analizar estas descripciones sutiles), pero los espectadores son capaces de aportar sus propias interpretaciones respecto del contenido (una buena cantidad del enfoque crítico/cultural intenta catalogar las distintas formas que tiene el público de interpretar el contenido). Un estudio clásico examinó la interpretación que el público le dio a *Nationwide*, un programa británico de televisión. Un grupo parecía aceptar el mensaje predominante del programa —la sociedad británica es armoniosa e igualitaria—; mientras que otro grupo “negoció” su propia interpretación, un poco diferente; un tercer grupo, jóvenes negros que no formaban parte de la mayoría dominante, lo rechazó por completo. El enfoque crítico/cultural cobró importancia en Estados Unidos durante la década de 1970 y fue adoptado por investigadores de la comunicación e interesados en estudios feministas. Al igual que el análisis marxista, el feminismo encontró la desigualdad en la distribución de la riqueza y el poder dentro de la sociedad. Aunque Marx sostenía que esta desigualdad provenía del capitalismo industrial, los partidarios del feminismo sugirieron que proviene de la dominación masculina (a veces llamada *patriarcado*) sobre las mujeres en el ámbito social. Los críticos feministas analizaron cómo los medios de comunicación y otras formas de cultura favorecen la opresión de las mujeres. La publicidad, por ejemplo,

sugiere que el lugar apropiado (o natural) de una mujer es el hogar o que la apariencia física es la mejor manera de que las mujeres logren el éxito.

No obstante, no todos los estudiosos del enfoque crítico/cultural se dedican a examinar las relaciones de poder. James Carey, por ejemplo, sostuvo que los investigadores deben estudiar cómo la comunicación crea, mantiene o modifica una cultura. También dijo que era importante considerar la comunicación como un ritual, que une a las personas y representa creencias comunes. Una persona interesada en el aspecto ritual de la comunicación masiva, por ejemplo, podría examinar los significados culturales de la reunión de un grupo de varones para ver el fútbol y cómo este rito refuerza los lazos sociales que ayudan a mantener unida a la sociedad. Otros estudiosos de este enfoque han examinado la presencia de los mitos culturales en la comunicación masiva. Un mito es una historia expresiva que exalta los temas de interés común de una sociedad, sus héroes y orígenes. Estudiar el uso que los programas más populares dan a los mitos colectivos de una cultura quizá sea de ayuda para entender su éxito. *Viaje a las estrellas*, por ejemplo, ha originado un culto, con sus cuatro series de televisión, y una media docena de películas subsecuentes. Un análisis sobre los mitos en los programas televisivos sugiere que esta película utiliza un mito profundamente arraigado en la historia estadounidense, referente a la frontera por donde pasa un tren lleno de esperanza, que se dirige en busca de mejores horizontes hacia un territorio desconocido, potencialmente peligroso. Observe cómo el prólogo de *Viaje a las estrellas* describe el espacio exterior como la “última frontera”, el *Enterprise* ocupa el lugar del tren, los Klingons representan a los indios hostiles, Kirk es el líder y Spock es el explorador.

Ahora resulta más claro notar que el enfoque crítico/cultural es pluridimensional y abarca una gran variedad de temas y métodos analíticos. Es difícil resumir las nociones fundamentales de un enfoque tan ecléctico, pero los conceptos que se verán a continuación son de relevancia general.

>> Conceptos

Como la mayoría de los análisis especializados en la audiencia, el enfoque crítico/cultural ha desarrollado su propio vocabulario especializado. Aquí tenemos algunos de los términos más importantes.

Los estudios sobre la cultura, con un enfoque eminentemente natural, amplían el estudio de la comunicación masiva e incluyen la noción de **cultura**. La cultura es un concepto complejo que se refiere a valores comunes, creencias, prácticas sociales, reglas y suposiciones que unen a un grupo de personas. De aquí que sea posible identificar “una cultura callejera” o “una cultura asiático-americana” o incluso una cultura de estudiante universitario.

La cultura se estudia a través de las prácticas y textos de la vida cotidiana. Un **texto** es el objeto de análisis; ya ha sido definido ampliamente. En ocasiones se trata del contenido tradicional de los medios como televisión, películas, anuncios y libros. También puede tratarse de cosas que no corresponden a la categoría tradicional, como centros comerciales, camisetas, muñecas, juegos de videos y playas.

Los textos tienen **significado**, es decir, las interpretaciones que los miembros del público hacen sobre el texto. De hecho, los textos tienen muchos significados; son **polisémicos**. Diferentes miembros del público harán interpretaciones distintas del mismo texto; algunos pueden dar la interpretación buscada por la fuente; otros pueden aportar sus propios significados.

Los textos contienen **ideología**, la cual ha sido ampliamente definida: es un conjunto específico de ideas o creencias, particularmente con respecto a los temas sociales y políticos. Los mensajes de los medios y de otros aspectos de cultura popular tienen

contenido ideológico. A veces es fácil distinguir la ideología. Los mensajes comerciales, por ejemplo, representan la creencia de que el consumismo es bueno para la gente y la sociedad. En otros casos, la ideología es más sutil y difícil de descubrir.

La **hegemonía** tiene que ver con las relaciones de poder y la dominación. En Estados Unidos, por ejemplo, quienes poseen los canales de los medios detentan la hegemonía cultural sobre el resto de la sociedad. Los grupos con poder político y económico entienden su influencia sobre los grupos menos poderosos o marginados de la sociedad. La hegemonía, sin embargo, no se basa en la fuerza. Depende de que el grupo sometido acepte su posición como algo natural y normal, convencido de que es por su propio bien.

La legislación, los códigos, las descripciones contribuyen a que el sistema representado por la clase dominante parezca una buena costumbre y deseable. La hegemonía distribuye la posición de dominados y dominantes, y sugiere que esta división es variable, de acuerdo con las interpretaciones del significado.

Un par de ejemplos ilustrarán el uso de estos conceptos en el enfoque crítico/cultural. Uno de los trabajos utilizó el programa de televisión *60 minutos* como texto. El análisis encontró que el programa estaba lleno de temas predecibles y convencionalismos. Para ilustrar, veamos que un programa típico de *60 minutos* puede interpretarse como la clásica historia estadounidense de detectives. Alguien, quizá el propietario de un negocio que estafa a los consumidores, está involucrado en un delito: los reporteros de *60 minutos* deben seguir las pistas y reunir la información; salen furtivamente con una cámara oculta para atrapar a los malhechores en el acto delictivo. Los reporteros son los héroes y los delincuentes son los villanos. La historia es finalmente resuelta, y los maleantes son exhibidos o llevados ante la justicia.

Parece que se tratara de un servicio a la comunidad. Pero bajo un análisis más profundo, podría ser que este tipo de historias refuerce la hegemonía de la clase dominante. Observe que estas historias persiguen compañías o negocios que han violado algunos valores básicos del capitalismo estadounidense: "No estafarás al cliente"; "No prometerás más de lo que puedes dar". Las historias nunca cuestionan si el capitalismo es bueno; en lugar de eso, dan a entender que la vida sería magnífica si pudiéramos exhibir a todas esas compañías que no respetan las reglas de la libre empresa y meterlas en cintura. Más aún, hay que hacer notar cómo el programa apoya al desvalido. Los reporteros son héroes y son nuestros amigos. En el sistema todo está bien, CBS puede seguir ganando dinero vendiendo anuncios en uno de los programas más vistos. Resulta sencillo que un miembro del público se quede con la interpretación que refuerza la hegemonía económica y social del grupo dominante.

Un segundo ejemplo tiene los videojuegos como base. Por lo regular estos juegos atraen a un segmento relativamente débil de la sociedad: los adolescentes. No obstante, estos jóvenes pueden encontrar un significado en los juegos que les permite oponerse, durante un tiempo más bien corto, a formas de dominación social y de construir su propia identidad cultural. Los videojuegos, por ejemplo, invierten el orden de la relación tradicional entre la máquina y su operador. En la industria, ambos trabajan juntos para producir un artículo: en los videojuegos, el humano juega contra la máquina. La idea es consumir, no producir.

Algunos consideran que estos juegos no son adecuados; en ocasiones son violentos y a veces contienen temas para adultos. También hay quien piensa que son sólo una pérdida de tiempo y este rechazo por parte de los *no* jugadores, puede desempeñar cierto papel en la atracción por éstos de parte de quien *sí* gusta de jugarlos. Además, la palanca de mando o volante le ofrece al jugador un control directo del entorno, algo poco probable en su vida diaria. Éstos quizá sean factores que contribuyen a la creciente popularidad de este tipo de entretenimiento. Sin embargo, una mejor observación sugiere que, a pesar de que los videojuegos permiten cierta libertad de

interpretación cultural, refuerzan la ideología social dominante; los valores sociales contenidos son los mismos de la sociedad. Los participantes exterminan monstruos, extraterrestres, traficantes, patanes y demás. No se puede disentir de las normas sociales existentes.

Claro que mucho del dinero obtenido por las máquinas de videojuegos va directo a las compañías propietarias, que mantienen su hegemonía económica y producen más juegos para que los jóvenes sientan que se rebelan contra la ideología dominante, cuando en realidad lo que hacen es sostenerla.

En todo el libro hay ejemplos del enfoque crítico/cultural que demuestran la amplia variedad de los temas que abarca. Por ejemplo, en el capítulo 5 se hace un análisis crítico de la revista *YM*, y en el capítulo 6 se centra la atención en el club de lectura de Oprah.

Antes de terminar, debe decirse que hay fricción entre quienes prefieren el enfoque tradicional de efectos o el funcionalista y quienes adoptan el enfoque crítico/cultural. Al parecer este desacuerdo es innecesario, ya que cada paradigma plantea distintas preguntas sobre los medios y la sociedad y utiliza diferentes herramientas para responderlas. Además, un enfoque puede aprender del otro. Ninguna técnica es "mejor" que otra, todas son útiles para comprender las complejas relaciones entre la comunicación masiva y el público.

PUNTOS IMPORTANTES

- El análisis funcionalista sostiene que para comprender mejor algún objeto es necesario examinar cómo se usa.
- En el nivel del microanálisis, los medios de comunicación masiva desempeñan cinco funciones dentro de la sociedad: vigilancia, interpretación, vinculación, transmisión de normas y diversión. Las disfunciones son consecuencias dañinas o negativas de dichas funciones.
- En el nivel del microanálisis, el enfoque funcionalista se llama análisis de usos y gratificaciones.
- Los medios realizan para los individuos las siguientes funciones: conocimiento, entretenimiento, utilidad social y evasión.
- El enfoque crítico/cultural tiene sus raíces en la filosofía marxista, que subrayó las diferencias de clases como causa de conflictos en la sociedad.
- El enfoque crítico/cultural sugiere que el contenido de los medios contribuye a la permanencia del sistema que mantiene a la clase dominante en el poder. También observa que la gente es capaz de encontrar diferentes significados en un mismo mensaje.
- Los conceptos clave del enfoque crítico son: texto, significado, hegemonía e ideología.
- Aunque se trata de enfoques distintos, tanto el análisis funcionalista como el crítico/cultural son herramientas muy útiles para estudiar el proceso de la comunicación masiva.

PREGUNTAS PARA REPASAR

1. ¿Cuál es la diferencia entre macroanálisis y microanálisis?
2. ¿Qué es una disfunción? Mencione algunos ejemplos.
3. ¿Qué es la asignación de estatus? ¿Cómo funciona?
4. ¿Qué es un modelo de usos y gratificaciones y qué es lo que supone?
5. ¿Cuáles son los términos clave en el enfoque crítico/cultural?

PREGUNTAS PARA REFLEXIONAR

1. Compare y contraste el enfoque funcionalista y el crítico/cultural. ¿Cómo ve cada uno al público? ¿Cómo ve cada uno a los medios?
2. Compare sus propios motivos por los que ve la televisión y va al cine con los que aparecen al principio del capítulo. ¿Se parecen?
3. ¿Puede encontrar ejemplos actuales de la función de vigilancia de los medios, de interpretación, de vinculación y de transmisión de valores? ¿También de las disfunciones?
4. Como se mencionó en el texto, el enfoque de usos y gratificaciones asume que las personas son capaces de expresar verbalmente sus necesidades. Si no fuera así, ¿pensaría que el enfoque sigue siendo útil?
5. Utilizando el enfoque crítico/cultural, ¿puede detectar si el contenido de los medios preserva de alguna manera la estructura política y económica actual de la sociedad?

TÉRMINOS CLAVE

paradigma (p. 30)
 acercamiento funcional (p. 30)
 acercamiento crítico/cultural (p. 31)
 macroanálisis (p. 32)
 microanálisis (p. 32)
 disfunciones (p. 33)
 vigilancia (p. 33)
 vigilancia del entorno (p. 33)

vigilancia instrumental (p. 33)
 credibilidad (p. 35)
 asignación de estatus (p. 35)
 vinculación (p. 38)
 socialización (p. 40)
 modelo de usos y gratificaciones (p. 43)
 catarsis (p. 46)
 utilidad social (p. 46)

tema de conversación (p. 46)
 relación parasocial (p. 47)
 cultura (p. 51)
 texto (p. 51)
 significado (p. 51)
 polisémico (p. 51)
 ideología (p. 51)
 hegemonía (p. 52)

FUENTES DE INTERNET

Centro de aprendizaje en línea

En el Centro de aprendizaje en línea, www.mhhe.com/dominick3, seleccione Student Center y luego Chapter 2.

1. Utilice las secciones de Objetivos de Aprendizaje, Esquema del Capítulo, Puntos Principales y Cronología para hacer un repaso del capítulo.
2. Pruebe su conocimiento del capítulo utilizando la opción múltiple, los crucigramas y el modo flashcard del sitio.
3. Amplíe su conocimiento de los conceptos y temas discutidos en el capítulo yendo a Sugerencias de Futuras Lecturas y Ejercicios de Internet.

PowerWeb

Regístrese en la página de comunicación masiva de PowerWeb, www.dushkin.com/powerweb, y seleccione Mass Communication. En la siguiente ventana, seleccione Topics. Lea el artículo 6, "¿Nos hace mejores la televisión?" Luego conteste a las siguientes preguntas:

1. ¿De qué modo el ejemplo mencionado en el artículo de la campaña del conductor designado ilustra la transmisión de la función de las normas sociales de los medios masivos?
2. El artículo también menciona un episodio de la serie de televisión *Felicity*, en el que el pequeño personaje está buscando métodos anticonceptivos. ¿Cómo se relaciona esto con las funciones de vigilancia y socialización de los medios de comunicación?

Navegando en Internet

Los siguientes sitios están relacionados con el material de este capítulo. Además, busque nuevos grupos en la red para ver algunos temas interesantes o especiales que lleven a la gente a unirse.

<http://server.org/theory/>

Esta página contiene vínculos de trabajos usando el enfoque crítico/cultural en muchas disciplinas.

www.aber.ac.uk/media/sectoins/gen08.html

Es un sitio que contiene artículos sobre el enfoque de usos y gratificaciones.

www.cyberdiva.org/ccsol/

Sitio Web del Critical and Cultural Studies interest division of the National Communication Association.

www.uky.edu/drlane/capstone/mass/uses.htm

Una discusión de los distintos enfoques y modelos usados para analizar el papel de los medios en la sociedad.

www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html

Un útil resumen del enfoque de usos y gratificaciones con buenos ejemplos.