



Tipología psicosocial de las formas comunicativas

A OBJETIVOS GENERALES DEL CAPÍTULO

- Conocer, organizar y articular los criterios de clasificación de las formas de comunicación como objeto de estudio.
- Conocer los rasgos básicos y distintivos de las diversas formas de comunicación humana, las disciplinas que las estudian y las principales líneas de investigación y aplicación derivadas de ellas

B CONTENIDOS BÁSICOS

1. LAS TIPOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

.- En los temas anteriores hemos llegado a las siguientes conclusiones respecto de la comunicación humana:

- a) La comunicación humana es un **fenómeno social** en tanto en cuanto posibilita la coordinación de conductas de los sujetos (individuos, instituciones, organizaciones...) en los sistemas sociales humanos.
- b) La comunicación humana es un **fenómeno cultural** por que se realiza esencialmente a través de conductas aprendidas (lenguaje, gesticulación, etc.)
- c) La comunicación humana es un **fenómeno de interacción simbólica** porque consiste en la manipulación y producción de sentidos a través de diversas clases de signos y sistemas de signos.
- d) La comunicación humana se caracteriza por requerir una **autoconciencia individual** que permita la producción de significados, la identificación de los sujetos que participan en ella y la orientación intencional de los procesos comunicativos.

- Así pues, cuando hablamos de comunicación humana nos movemos en el territorio de la interacción simbólica (coordinación de representaciones a través de signos) demarcado por tres ejes:

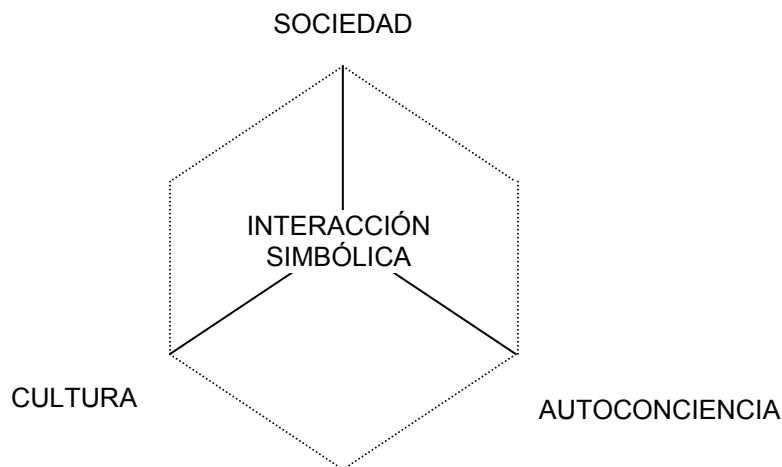


Figura 1:

La interacción simbólica como eje constitutivo de la comunicación humana, condición de posibilidad y resultante de los polos 'sociedad', 'cultura' y 'autoconciencia'

- Precisamente, en el sentido de interacción simbólica ubicada en los límites de la autoconciencia social y cultural puede afirmarse que la comunicación humana es un *modo de compartir contenidos de conciencia*.

- A partir de estas premisas, es, pues, preciso reparar en algunas de las condiciones de la comunicación que, de modo implícito o explícito, van a determinar los criterios tipológicos de las formas comunicativas:

1.1. La complementariedad persona/grupo

- En la tradición sociológica la idea de persona individual constituye, como hemos visto, una suerte de elemento básico indivisible. A partir de la persona individual, entendida como sede de la autoconciencia, la libre voluntad y la intencionalidad, podemos comprender procesos como la comunicación (producción y reproducción de sentido) y conceptos como grupo, institución, conducta, intencionalidad, etc.

- Sin embargo es preciso recordar que la persona individual surge siempre en un **contexto social y cultural**, y que es la relación complementaria entre los miembros que configuran una comunidad la que hace posible (y es posible gracias a) los procesos de comunicación.

1.2. Aspectos referenciales y sociales de la comunicación

- La comunicación humana tiene, además una doble dimensión. Esta doble dimensión de la comunicación humana puede ser expresada como referencial y social.

- La **dimensión referencial** de la comunicación humana es coherente con lo que Habermas denominó "uso cognitivo del lenguaje" y con lo que Austin calificó como

“acto locucionario”. Hace referencia a la capacidad del acto comunicativo de orientarse hacia un contenido, de referirse a algo, ser acerca de algo. En este sentido la comunicación produce significados y conocimiento acerca de las cosas.

- Los conceptos de verdad/mentira, certeza/duda, opinión, error, etc., forman parte de la dimensión referencial de la comunicación. Todos ellos hacen referencia a lo que podríamos denominar estados de conocimiento, es decir, a diversos estados de correlación entre el referente y lo referido.

- La **dimensión social** de la comunicación humana es coherente con lo que Habermas denominó “uso comunicativo del lenguaje” y con lo que Austin calificó como “actos ilocucionario y perlocucionario”. Hace referencia a la cualidad del acto comunicativo de constituir un proceso social mediante el cual dos sujetos interactúan y delimitan el ámbito de su interacción, acerca del cual se pronuncian de manera consensuada. En este sentido la comunicación produce sociedad, produce individuos y, en suma, produce un acuerdo intersubjetivo sobre el mundo social (Habermas).

- Las dimensiones referencial y social se dan siempre y simultáneamente en todo acto comunicativo: interactúan entre sí y se codeterminan la una a la otra. Ésa es la razón por la cual somos capaces de leer entre líneas, de desentrañar significados sobreentendidos u ocultos o de realizar presuposiciones.

1.3. Tipologías psicosociales de la comunicación

- Desde los primeros estudios se toma conciencia de la naturaleza psicológica y social de la comunicación humana: se trata de procesos que involucran a la mente individual (intencionalidad, voluntad, sentido, significado, razón, emoción...) y a lo social (el otro, el grupo, el universo de sentido, la semiosfera...) hasta el punto de que resulta imposible disociarlos.

- Desde la psicología social y la sociología se aplica una serie de criterios comunes, derivados del modelo clásico de la comunicación, para clasificar las formas de los procesos comunicativos y desglosados en factores situacionales: formalidad/informalidad de la relación comunicativa, frecuencia, número de comunicadores implicados, grado de retroacción, naturaleza de los canales (naturales/artificiales), configuración de la audiencia (reunida/dispersa), número de canales, distancia física de los interlocutores.

- A continuación presentamos algunas de las clasificaciones más interesantes indistintamente en formato de tabla y/o lista (Fuentes: McQuail y Windhal, 1997 y Lucas, García y Ruiz, 1999):

TABLA 1: Tipología según J. Miller

COMUNICACIÓN	Nº de comunicadores	Distancia física	Canales sensoriales implicados	Feed-back
INTERPERSONAL	Dos o más personas	Físicamente próximas	Todos los canales naturales	Inmediato
INTRAPERSONAL	Una persona	Inexistente	=	=
MASIVA	Elevado	Gran distancia física	Mínimo de canales sensoriales	Lento e indirecto
PÚBLICA (se distingue en los fines de los mensajes y en la naturaleza no mediada)	=	Proximidad física relativa	Predominio de canales sensoriales audiovisuales	=
EN PEQUEÑOS GRUPOS	Grupos reducidos de personas	Físicamente próxima pero mediada	Varios canales	Inmediato e indirecto

Tipología según Reed Blake y Edwin Haroldsen:

- Teniendo en cuenta factores situacionales análogos a los planteados por Miller, Blake y Haroldsen distinguen:

1. Comunicación intrapersonal: Donde emisor y receptor son la misma persona
2. Comunicación interpersonal: Entre dos o más personas sin mediación tecnológica.
3. Comunicación de medio: Al igual que la comunicación interpersonal, cuenta con un número restringido de participantes, pero tiene lugar a través de medios tecnológicos (p. ej. una conversación telefónica).
4. Comunicación organizacional: Dentro de una organización. Tiene lugar teniendo en cuenta la distribución jerárquica de los participantes y su caracterización funcional dentro de la organización.
5. Comunicación masiva: Se desarrolla con audiencias grandes, heterogéneas y anónimas, en un acto público, con medios técnicos, de forma dispersa y con mensajes públicos hacia múltiples destinos.
6. Rumor: Información de fuente desconocida que surge en situaciones de ambigüedad.

Tipología según Deutschmann

- Distingue tres factores situacionales: publicidad/privacidad, restricción de participantes, presencia de medios técnicos, y grado de dispersión de los participantes.

1. Comunicación privada cara a cara
2. Comunicación privada con medios técnicos
3. Comunicación pública cara a cara
4. Comunicación pública con medios técnicos y audiencia reunida
5. Comunicación pública con medios técnicos y audiencia dispersa

Tipología según Denis McQuail

- Realiza una clasificación conforme a criterios situacionales centrados en la frecuencia del número de casos, el número de personas implicadas y el contexto de producción del proceso comunicativo:

1. Comunicación intrapersonal
2. Comunicación interpersonal
3. Comunicación intergrupar
4. Comunicación intragrupal
5. Comunicación institucional u organizacional
6. Comunicación global

- La aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación (como, por ejemplo, en el caso de Internet) introduce factores novedosos en estas clasificaciones de la comunicación. Algunos de esos factores son:

- Distribución generalizada de la comunicación (conectividad global)
- Accesibilidad
- Mezcla de los caracteres definidores de los sujetos participantes en la comunicación (individuos, grupos, instituciones...)
- Generalización de la mediación tecnológica.
- Privilegio de los sentidos visuales y auditivos.
- Predominio de la imagen

- Se observa en cualquier caso que, para la mayoría de los autores, los factores decisivos de la clasificación conciernen a:

- A) El número de participantes en el proceso comunicativo y su distribución articulación
- B) La mediación tecnológica implicada en el proceso comunicativo
- C) El tipo de funcionalidad atribuido al proceso comunicativo

- Resultado de las combinaciones de estas variables se prefijan tres grandes grupos de formas comunicativas:

- A) **Formas privadas**, caracterizadas por la informalidad, la diversidad, el reducido número de participantes (interpersonal o grupal), pudiendo ser mediadas tecnológicamente (teléfono, nuevas tecnologías, etc.). Son tradicionalmente objeto de estudio de la psicología.
- B) **Formas sociales**, caracterizadas por el mayor número de participantes, por un mayor grado de formalidad, por su orientación funcional específica en un contexto social determinado (intergrupar, institucional, pública) y por una mediación tecnológica relativa. Son tradicionalmente objeto de estudio de la psicología social y la sociología.
- C) **Formas masivas**, caracterizadas por el número masivo de participantes, la unidireccionalidad, la ausencia de feed-back, la absoluta dependencia de la mediación tecnológica, la elevada formalización, el anonimato de los interlocutores, etc.

2. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL, INTROSPECCIÓN Y OBJETIVACIÓN DEL YO

- Algunos de los autores citados consideran la forma de comunicación intrapersonal. En términos generales el concepto de "comunicación intrapersonal" hace referencia a la concepción de que interiorizamos nuestras experiencias a través de una suerte de "diálogo con nosotros mismos", que posteriormente asentamos en forma de narración.

- Por ejemplo, cuando revivimos un recuerdo o cuando nos preguntamos acerca de las emociones que nos provoca determinado acontecimiento está teniendo lugar una especie de diálogo implícito en el que confrontamos nuestro yo actual con la percepción del yo que participa en la vivencia en cuestión.

- Así, si reflexiono acerca de cómo actué cuando participé en aquella entrevista de trabajo o en aquella conversación entre amigos, tiene lugar un encuentro entre el que soy ahora y el que participó en aquella situación, quizás más ingenuo, o más inexperto... En definitiva, constantemente nos interrogamos acerca de lo que vivimos, de lo que sentimos y de lo que pensamos. La respuesta a esas preguntas nos ayuda a ordenar nuestras vivencias y a construir un relato coherente de lo que somos y de lo que hacemos. Un relato que pueda ser entendido por los otros.

- La idea de la comunicación intrapersonal está directamente vinculada con:

- La tradición introspeccionista en psicología
- El concepto de objetivación del yo en G.H. Mead

- La tradición introspeccionista en psicología hacía hincapié en la validez de la reflexión auto-orientada acerca de los que somos, de cómo pensamos y sentimos, como fuente de conocimiento o de datos relevantes.

- El concepto de objetivación del yo en G.H. Mead hace referencia precisamente a ese diálogo entre el yo percibido y el yo que percibe las experiencias vividas, a partir del cual se constituye una identidad que puede ser expresada socialmente.

- Para otros autores, sin embargo, la comunicación intrapersonal no puede ser considerada como una clase de comunicación social, puesto que no hay intercambio de contenidos de conciencia entre diversos individuos. La cuestión es dilucidar si el concepto la autopercepción del individuo

- a) Tiene lugar en un contexto social
- b) Es separable o aislable de los fenómenos sociales y, en particular, de la comunicación

- Finalmente, conviene señalar que, en tanto en cuanto nos remite a una teoría difusa del inconsciente y a la noción de un 'sujeto interior' ampliamente asentada en la vida cotidiana de nuestra cultura, la idea de la comunicación intrapersonal se aplica de forma habitual en las argumentaciones publicitarias y en otros discursos argumentativos de los medios de comunicación.

3. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: LA COMPLEMENTARIEDAD YO/OTRO

.- Existe un consenso generalizado acerca del hecho de que la comunicación interpersonal es la forma de comunicación social primera, más extendida y más relevante; hasta el punto de que las demás formas de comunicación se consideran en ocasiones meras extensiones de ésta.

.- Si aceptamos que vivimos y nos movemos en un mundo social repleto de sentidos, en el cual el individuo o la persona constituyen la sede de la consciencia, la voluntad y la intencionalidad, entonces entenderemos que la comunicación interpersonal constituye la base de las relaciones humanas y, por extensión, de todo aquello que calificamos de "humano".

.- Sin embargo, como ya observó G.H. Mead, no es posible hablar de la relación (sea comunicativa) entre dos personas (dos identidades diferentes) sin que surja la pregunta de cómo aparecen o cómo se configuran esas identidades diferentes, esas personas.

.- Es necesario, pues, explicar no sólo que la comunicación interpersonal constituye sociedad, sino que también la sociedad y la comunicación interpersonal constituyen al individuo.

.- A esto es a lo que se dirigen las teorías de Mead, tal y como se planteó en los temas 3 y 4. A este respecto baste recordar el primer axioma de la comunicación de la Escuela de Palo Alto, que afirma que "no podemos no comunicar"

.- El ámbito de la comunicación interpersonal (en el sentido literal de comunicación entre dos o entre pocos individuos) suele asociarse con la comunicación cara a cara, aunque, en rigor, incluye también comunicaciones mediadas tecnológicamente (conversación telefónica, correo, correo electrónico, chat, etc).

.- Por lo general, cuando se hace referencia a una comunicación interpersonal se encuentran más o menos implícitas las siguientes características del proceso comunicativo:

- **Simetría:** Se presupone a todos los participantes las mismas posibilidades de intervención y competencias comunicativas equivalentes
- **Simultaneidad** de los procesos interpretativos
- **Feed-back:** existe una constante retroalimentación entre los participantes, es decir, que la actitud de uno afecta a la del otro, etc.
- **Contexto:** El contexto en que tiene lugar la comunicación resulta determinante no sólo en el sentido físico (condiciones espaciales, ambientales, etc.), sino sobre todo en el sentido semántico y cultural (significación de los espacios, objetos del entorno, etc.).
- Coordinación de la **definición de la situación:** Los participantes identifican y contribuyen a definir (o, en su caso, a redefinir) el marco de la situación comunicativa en que participan.
- Delimitación y coordinación de **roles:** Paralelamente a la definición de la situación, los participantes asumen y coordinan roles adecuados al marco comunicativo.

.- En cuanto a las variaciones generalmente consideradas en la comunicación interpersonal, podemos destacar las siguientes:

a) La comunicación cara a cara

.- Equivale a la comunicación entre dos personas (o en un grupo reducido de ellas) en presencia mutua inmediata y en actitud natural dialógica. Es la forma por antonomasia de la comunicación interpersonal, constituyente esencial de los procesos de socialización y de configuración de la personalidad individual.

.- Implica una amplia variedad de formas sociales, desde las más informales, espontáneas y naturales, como el diálogo privado, hasta las más formalizadas, como las interacciones comunicativas entre sujetos institucionales (p.ej. un usuario y un funcionario), interacciones protocolarias, etc. De entre estas últimas conviene tener en cuenta por su interés estratégico en el campo de las relaciones públicas:

a.1) La negociación

.- Es el tipo de comunicación cara a cara realizado entre dos personas (o entre un grupo reducido de ellas) institucional u organizacionalmente identificadas, dirigida a una confrontación y articulación de intereses, con el objeto último de llegar a un acuerdo y de obtener de la contraparte unas garantías necesarias y suficientes de la aplicación de dichos acuerdos.

.- La negociación implica estrategias persuasivas, de ocultación, de anticipación y emocionales, así como un dominio de la situación comunicativa en todos sus aspectos (vestimenta, gestos, ambiente, reacciones, etc).

a.2) La comunicación pública restringida

.- Es aquella que se conoce habitualmente como 'comunicación en público', es decir, aquella comunicación interpersonal en un grupo de personas de reducido a relativamente amplio, en presencia simultánea y directa, y con un cierto grado de formalización.

.- En cierto sentido es una variante mestiza de la comunicación cara a cara y la negociación. Comparte con esta última el carácter estratégico de orientación sobre intereses, y con la primera, el carácter de directa y simultánea. Ejemplos de este tipo de comunicación interpersonal serían una clase, una conferencia, una exposición ante un tribunal, una presentación de un proyecto de empresa, etc.

b) La comunicación no verbal

.- El rasgo característico de las formas de comunicación presenciales (y de aquellas no mediadas por la escritura) es, precisamente, el de involucrar el acceso visual a la actitud del interlocutor. Este matiz introduce de lleno la importancia de la comunicación no verbal (CNV) especialmente en la comunicación interpersonal cara a cara.

.- Efectivamente, no sólo las palabras comunican en la interacción cara a cara. De entre los aspectos característicos de la CNV que inciden en la comunicación cara a cara, cabe destacar los siguientes:

- El espacio (la distribución de los espacios es significativa: por ejemplo, el espacio físico que rodea a cada persona es un espacio de intimidad, al que sólo se accede con permiso de ésta o, en caso contrario, resulta violento, como en las aglomeraciones o en la intimidación). La proxémica es la disciplina que se encarga de estudiar la significación de los espacios.
- Los gestos, la postura, que son el objeto de estudio de la kinésica.
- La mirada.
- Señales paralingüísticas (son señales no verbales asociadas al lenguaje y a su significación, como el tono, expresiones sonoras, algunos gestos, etc.)
- El aspecto físico y los objetos asociados (el uso del propio cuerpo y de los objetos como signos de identidad, status, etc, conforman un fenómeno cultural ancestral que, por otra parte, es consustancial a la cultura de masas).

.- Desde el punto de vista de su articulación con la comunicación verbal (CV), la CNV puede realizar las siguientes funciones (Balandro y Barrer, cit. en Lucas, García y Ruiz, 1999):

- a) La CNV repite el significado de la CV
- b) La CNV enfatiza o subraya el significado de la CV
- c) La CNV complementa y añade sentido al significado de la CV
- d) La CNV contradice el significado de la CV
- e) La CNV sustituye o reemplaza a la CV

c) La comunicación interpersonal con mediación tecnológica

.- La introducción de mediación tecnológica en la comunicación interpersonal aporta cambios cualitativos importantes en el proceso comunicativo que deben ser comprendidos y tenidos en cuenta. Un buen ejemplo para reflexionar acerca de esta cuestión es el de los procedimientos utilizados para la construcción y expresión de la identidad individual en Internet, o el de la creación espontánea de metalenguajes para-gestuales, como los 'emoticones' en Internet y los SMS.

4. LA COMUNICACIÓN GRUPAL: UN SALTO CUALITATIVO

.- Evidentemente estamos todavía en el territorio de la comunicación interpersonal. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que, en muchos ámbitos de la comunicación interpersonal, ésta tiene lugar no sólo **entre** individuos, sino **en** grupos de individuos. La conclusión necesaria de la importancia del papel del grupo en la comunicación social entre individuos supone, pues, un salto cualitativo importante en el estudio de la comunicación.

- Uno de los autores pioneros en la investigación de la comunicación grupal fue Kurt Lewin (1890) filósofo y psicólogo próximo a la psicología de la Gestalt y creador del Research Center of Group Dynamics en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), además de ser uno de los pioneros en la Mass Communication Research, como más adelante veremos.

- Lewin se preocupó del estudio de la motivación y realizó valiosas investigaciones en la América de principios de siglo orientadas a problemas sociales como la integración de los emigrantes, la discriminación racial, las tensiones grupales, los prejuicios de carácter colectivo, etc.

- Para explicar las dinámicas grupales y su incidencia en la motivación individual Lewin propuso su *teoría del campo*:

- Contrario a la excesiva importancia concedida en su tiempo a la idea de que la única fuente de explicación de las conductas era la comprensión del individuo, Lewin planteó la concepción del grupo social como un campo (el entorno inmediato del individuo) en el que podían observarse una serie de fuerzas (expresadas en forma de vectores) de atracción o rechazo (valencias positivas o negativas) que configuraban por igual la dinámica del grupo y las preferencias emotivas (y por tanto, motivacionales) del individuo. Lewin, por tanto, concibe el espacio vital del individuo como un campo en el que actúan fuerzas de carácter afectivo o emotivo (filiaciones) que inciden en la motivación y en las conductas del individuo. En este sentido, la percepción del mundo social que tiene el individuo se hallaría mediada por la percepción del mundo social (valores compartidos) que tiene el grupo y por la situación del individuo en la dinámica de su grupo (rol).

- Así pues, Lewin estudia la influencia del grupo en la conducta del individuo. El punto de partida es la consideración del grupo no como una mera colección de individuos, sino como un entramado de relaciones que media la percepción del mundo social.

- Desde este punto de vista Lewin consideraba que para cambiar la conducta de un individuo era más acertado actuar sobre su grupo que sobre el individuo de forma aislada. En otros términos: desde el punto de vista de la persuasión es más rentable plantear cambios en decisiones de grupo que en decisiones individuales.

- Recogiendo la reflexión de la Escuela de Chicago, Lewin distingue entre:

- **Grupo primario** (Natural: p. Ej. Familia o creado: p. Ej. Club, pandilla...):
 - grupo pequeño
 - carácter íntimo
 - implica un contacto regular y directo
 - Su existencia no depende del propósito del grupo
 - Su mantenimiento depende de la implicación emocional de los miembros
 - Los miembros tienen conciencia de su calidad de tales, conocen las reglas de cohesión y se conocen entre sí.
- **Grupo secundario**:
 - Grupo más amplio
 - Impersonal

- Contacto menos directo
- Su existencia depende del propósito del grupo
- Su mantenimiento depende de la implicación funcional o estructural de los miembros

.- También presta atención a la estructuración de los grupos, hablando de grupos informales (menos estructurados, más homogéneos, más solidarios y cohesionados) y grupos formales.

.- Dentro de la dinámica de grupo, para Lewin, juega un papel especial la figura del líder, es decir, la persona que cataliza las decisiones del grupo y que coordina sus evoluciones conductuales, haciendo, además, de vínculo o filtro dominante en las relaciones con el entorno del grupo. A partir de una investigación realizada sobre la configuración de líderes y dinámicas de grupo en niños, Lewin considera cuatro tipos de líder, demostrando con ello las ventajas organizativas de la democracia frente a la autocracia:

- **Autocrático:** Necesita reconocimiento de su autoridad y mantiene las distancias, toma decisiones autónomas, se asegura de que se cumplan sus órdenes, censura al incumplidor y son admirados por el resto.
- **Democrático:** Toma decisiones participativas, busca el acuerdo y el consenso, privilegia el espíritu de equipo la cohesión del grupo y la discusión racional.
- **Burocrático:** Obtiene su autoridad del cumplimiento estricto de normas, por lo que suele tener un carácter más estático y poco innovador.
- **Laissez-faire:** Se trata del "líder de compromiso" que no ejerce de tal, se limita a dejar que las cosas sucedan y evita la toma decisiones.

.- El tipo de líder se halla directamente relacionado con la forma en que se articula el grupo y, consecuentemente, también afecta a la comunicación intergrupala. Asimismo todo ello es decisivo en aspectos tan importantes como la cohesión, la solidaridad y la conciencia del grupo.

.- La comunicación en el grupo permite delimitar y articular los roles y su objetivo prioritario es el de minimizar los conflictos y mantener la cohesión así como generar una seguridad en las acciones y decisiones que se adoptan.

.- Desde la perspectiva individual (esto es, la relación del individuo con el grupo en el que se halla integrado), Herbet Kelman plantea las siguientes posibilidades:

- Conformidad o sumisión: el individuo adopta las decisiones o patrones conductuales del grupo porque obtiene beneficios
- Identificación: el individuo adopta las decisiones o patrones conductuales del grupo porque se identifica emotiva o afectivamente con alguno de los miembros y "copia" una forma de ser o de actuar (p.ej. en las sectas)
- Internalización: el individuo adopta las decisiones o patrones conductuales del grupo por su coherencia con su sistema de valores.

.- La importancia del grupo aparece suficientemente expresada en la frecuente apelación al "nosotros" como fuente de legitimidad o de certeza.

5. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: LOS ACTORES SOCIALES

.- La comunicación en sociedad no sólo tiene lugar **entre** individuos **en** grupos sociales, sino también **entre grupos de individuos**. Cuando tratamos con grupos secundarios formales, es decir, grupos sociales amplios, de carácter formalizado y con una estructura visible, generalmente nos encontramos ante lo que denominamos instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de carácter local, regional, nacional, internacional o transnacional...

.- Para darnos cuenta de la importancia de la comunicación intergrupala basta observar las características definitorias de nuestra sociedad:

.- Algunos autores la han definido como la *sociedad de la información* y otros, como la *sociedad del conocimiento*. Vivimos en una sociedad que se caracteriza por:

- Una creciente formalización de las interacciones sociales
- Una gran complejidad estructural: existe una enorme cantidad de estructuras o instancias que realizan a su vez una gran variedad de funciones y participan en una compleja trama o tejido de relaciones sociales. Como afirmaba Luhmann, nuestras sociedades se caracterizan por una creciente diferenciación funcional.
- Una amplia distribución de las capacidades comunicativas: todas las instancias sociales participan en amplios procesos de comunicación, hasta el punto de que cada vez es más importante el intercambio y gestión de la información.

.- **La comunicación organizacional** estudia el papel que juegan los procesos de comunicación en las organizaciones (característicamente de tipo económico, como las empresas) en tanto en cuanto se constituyen en actores sociales, con unos determinados intereses y una determinada proyección de imagen.

.- Los procesos de comunicación tanto entre los miembros de la organización como entre ésta y otros actores sociales, configuran tres aspectos característicos de la organización como actor social:

- **La cultura organizacional**

.- Es el conjunto de hábitos, patrones de conducta y sentidos que caracterizan la dinámica de una organización y que, en definitiva, constituyen su identidad o su espíritu. Connota habitualmente la 'forma' o 'estilo' de hacer las cosas, de enfocar los procesos y estrategias, en definitiva, la 'manera de ser' de la organización. La comunicación organizacional es a la vez expresión y factor de constitución de una cultura organizacional dada.

- **La identidad organizacional**

.- Equivale a la percepción de sí misma que tiene la organización, de su visión, misión y objetivos, de sus criterios y rasgos definitorios. La identidad organizacional tiene un componente racional/estratégico, que es planificado de acuerdo con su posición en el mercado y sus objetivos de desarrollo e implantación, y un componente emocional/esponatáneo, que se deriva de la internalización por los empleados/miembros de la cultura organizacional. Estos dos componentes se pueden

representar en (a) lo que la organización piensa de sí misma vs (b) lo que los miembros de la organización piensan de ella.

- **La imagen organizacional**

.- Equivale a la percepción que tienen la organización los actores sociales y el público de su entorno. Si la identidad organizacional es lo que la organización piensa de sí misma, la imagen organizacional es lo que otros piensan de ella.

.- La conexión entre identidad e imagen organizacional constituye el eje de la comunicación estratégica en las organizaciones y abarca desde el marketing a la comunicación publicitaria, la comunicación de crisis, la comunicación integral, la marca, etc.

.- En el estudio de la comunicación organizacional se distingue tradicionalmente entre:

- **La comunicación interna:**

.- Aquellos procesos de comunicación entre las instancias que constituyen la organización y que contribuyen a su buen funcionamiento (capacidad de cambio, respuesta a imprevistos, retroalimentación interna, motivación, identidad organizacional, etc).

- **La comunicación externa:**

.- Aquellos procesos de comunicación en el nivel social en los que participa la organización y que contribuyen a optimizar sus relaciones con otras organizaciones así como a construir y difundir la identidad de la organización como sujeto social.

.- El estudio de la comunicación en las organizaciones ha sido abordada desde tres enfoques teóricos:

a) La Escuela clásica:

.- Se configura a partir de las teorías sobre la organización de la producción y el trabajo forjadas de mediados del siglo XIX a principios del siglo XX. Tienden a considerar las relaciones humanas desde la perspectiva de la economía y al individuo como una instancia idealmente racional que busca su propio beneficio. Plantea organizaciones lineales y jerarquizadas, donde se asocia a los individuos con funciones. La organización se concibe como una máquina cuyas piezas son personas que realizan funciones. La realización de funciones comporta recompensas.

.- La comunicación en y entre las organizaciones se realiza por canales formales asociados a las funciones y a la estructura jerárquica. Por tanto se privilegia la comunicación de tipo imperativo y de arriba debajo de la estructura.

b) La Escuela de Relaciones Humanas:

.- Surge a partir de los años 30 como respuesta al carácter excesivamente racionalista, tecnicista y economicista de la escuela clásica y, en parte, como resultado de la crisis del capitalismo industrial o productivo y el desarrollo del capitalismo de consumo, con el consiguiente auge del sector servicios, el ocio y la atención a las motivaciones individuales.

.- Presta más atención a los factores humanos y afectivos que intervienen en la comunicación organizacional. En el caso de las organizaciones económicas (como las empresas), se considera al individuo como una persona que busca su realización personal a través del trabajo y el desarrollo profesional.

.- Se introducen entonces los estudios motivacionales y los mecanismos de comunicación incluyen el feed-back y la dirección de abajo arriba en la jerarquía.

c) La Escuela Sistémica:

.- Surge en los años 60 como una de las aportaciones de la Teoría de Sistemas a la sociología. Entiende la empresa como un sistema social organizado compuesto de instancias o elementos interrelacionados en un equilibrio dinámico.

.- Introduce la importancia de las ideas de relación, de proceso dinámico y de intercambio de información (incluido el feed-back). La comunicación es pues la forma esencial de comunicación tanto entre las partes de la organización como entre ella y su entorno social.

6. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

6.1. Comunicación de masas, comunicación colectiva o comunicación mediada

.- Lo que habitualmente conocemos como comunicación de masas recibe también otras denominaciones que hacen hincapié en sus diversos matices: comunicación social, comunicación mediada o comunicación colectiva.

.- Históricamente, las primeras investigaciones a principios de siglo acuñaron el término "comunicación de masas" por la importancia que entonces tenían la psicología conductista y los estudios sobre la naciente sociedad de masas.

.- En parte debido a las connotaciones político-ideológicas del concepto 'masa' y en parte debido a la propia evolución de las sociedades occidentales desarrolladas y de los enfoques metodológicos para su estudio, algunos autores proponen sustituir el término por otras denominaciones.

.- Mc Quail, por ejemplo propone 'comunicación colectiva' o también 'comunicación social' para subrayar esta forma comunicativa característica del siglo XX y que aparece marcada por la colectividad (desplazando el sentido de 'masa', con una excesiva connotación política e ideológica, hacia el sentido de 'numeroso', 'común' y socialmente significativo' que resumen los epítetos 'colectivo' o 'social'). Aunque el término resulta suficientemente explicativo, plantea confusiones posibles con otras formas de comunicación, como la comunicación pública, y, por otra parte, resulta un tanto restrictivo, por cuanto toda forma de comunicación no privada es, en sentido estricto, social.

- Miquel Rodrigo Alsina, por otra parte, propone, basándose en las aportaciones de Balle, Café y Mutz, entre otros, el término 'comunicación mediada'. Ciertamente la mediación (y en especial su componente tecnológico) es un factor constitutivo esencial en la comunicación de masas. El propio autor (Alsina, 2001:61) señala como características de la mediación las siguientes:

- Intervención tecnológica
- El sujeto enunciador presenta siempre múltiples rostros (el de la persona/personaje, el del programa o sección, el del medio, etc.)
- La producción del mensaje es estandarizada y obedece a sus propias reglas, a menudo independientes de los otros elementos del proceso comunicativo.
- El medio crea sus propios tiempos y espacios
- Hay una clara separación entre los sistemas de producción y los sistemas de recepción; el primero de ellos se halla vinculado a las industrias culturales, mientras el segundo conforma las prácticas comunicativas cotidianas en una sociedad.

- Pese al interés manifiesto de esta delimitación conceptual, se hace preciso señalar que la mediación tecnológica también (y cada vez más) resulta determinante de otras formas de comunicación, como la interpersonal y la organizacional, si bien con matices marcadamente diferenciales en alguno de los puntos señalados por Rodrigo Alsina.

- Otros autores, como Blanca Muñoz, abogan por la especificidad del denominador 'comunicación de masas' en relación a la cultura de masas y la sociedad de masas como formas socioculturales características. Frente a la caracterización política o histórico-social del término 'masa', la autora recoge una amplia tradición intelectual para la cual la masa constituye una nueva forma social, la cual, en ciertos sentidos y con transformaciones debidas a la evolución histórica, tecnológica y social, sigue vigente en la actualidad.

- Nuestra opción será situarnos en un punto intermedio entre los conceptos de 'comunicación de masas' y 'comunicación mediada', incorporando en lo posible los elementos descriptivos y explicativos de ambos términos.

- En cualquier caso, no debemos olvidar que históricamente el concepto que moviliza la reflexión y el análisis de los nuevos medios es, precisamente, el concepto de masa. Comenzaremos, pues, por delimitarlo.

6.2. Masa, audiencia y medios

- El término "masa" designa originariamente un conjunto multitudinario de individuos caracterizado por:

- Dispersión
- Ausencia de autoidentidad
- Ausencia de estructura
- La nula incidencia de la racionalidad en la motivación de sus conductas o decisiones
- La fuerte incidencia de la emotividad en su cohesión y en sus conductas

- La ausencia de perspectiva temporal (no presta atención al pasado o al futuro)
- Heterogénea en su composición y homogénea en sus conductas.

- La idea de que la "masa" caracteriza a la sociedad moderna nace de la reflexión sociopolítica de finales del siglo XIX y de los experimentos en persuasión y propaganda realizados durante las dos guerras mundiales al abrigo de los regímenes totalitarios europeos.

- La predilección en esa época por el modelo conductista de estímulo/respuesta contribuyó sin duda a concebir la sociedad como una masa moldeable y fácilmente influenciable que respondía con simplicidad a los estímulos precisos y, por tanto, era controlable.

- Herbert Blumer (1939) distingue entre:

- Grupo: Colectividad restringida que genera pertenencia o identificación, en la que se comparten intereses y se estructura racionalmente para la consecución de objetivos
- Multitud: Colectividad amplia surgida sobre motivaciones de carácter no racional, más temporal y menos estructurada que el grupo.
- Público: Comparte las características del grupo, pero de carácter más disperso. Se forma en torno a cuestiones puntuales o a intereses temporalmente compartidos.
- Masa: De carácter similar a la multitud, nace para designar a un nuevo tipo de público, el del cine y la radio, y presenta los caracteres referidos más arriba.

- Aunque Blumer concede demasiada relevancia a la relación entre masa y nuevos medios (cuestión mucho más compleja que veremos en el tema 9), sí es cierto que la aparición de los nuevos medios, envueltos en el aura de la maravilla tecnológica, determina importantes transformaciones en los hábitos sociales que, desde el primer momento, suscitan interés y reclaman su estudio. En esta primera etapa se sientan, pues, las bases para la confusión entre los términos de audiencia y masa, que hoy en día perdura.

- Sobre la base del desarrollo de estos inventos como empresas, instituciones sociales y, propiamente, medios de comunicación, podemos hablar de comunicación de masas se sostiene bajo tres condiciones esenciales

- a) La producción múltiple de mensajes de forma estandarizada y orientada a la comercialización
- b) La existencia de un número amplio de destinatarios
- c) La formación de una colectividad amorfa integrada por individuos atomizados (audiencia/masa)

- Siguiendo a McQuail podemos resumir del siguiente modo los rasgos de los medios de comunicación en una sociedad de masas:

- La fuente o emisor no es una sola persona, sino una organización o una institución profesional
- El mensaje es estandarizado, multiplicado, no es único. Es una mercancía con valor de cambio y obedece a los criterios de distribución-comercialización como criterios de interés de las audiencias

- La relación entre emisor y receptor es impersonal por la distancia física, y unidireccional porque no permite demasiada retroalimentación.
- Se trata de una relación asimétrica en la que el emisor asume el protagonismo por sus recursos, prestigio y autoridad, debido a lo cual ejerce una gran influencia sobre el receptor.
- Tiene un marcado carácter público.

- Los cambios en la concepción de la sociedad y sus sistemas de comunicación, las transformaciones en las sociedades desarrolladas y la introducción de las nuevas tecnologías demandan sin lugar a dudas una revisión de esta concepción de la comunicación de masas.

- Tradicionalmente se asigna a los medios de comunicación masas la triple tarea de informar, entretener y persuadir, clasificando en ocasiones los propios contenidos de los medios de acuerdo con estos criterios (información, ficción y publicidad/opinión). Debido a su naturaleza tecnológica y a su homogeneidad institucional, al hablar de medios de comunicación de masas tradicionalmente consideramos la prensa, la radio, el cine y la televisión, a los que añadimos Internet. En los próximos temas veremos en qué medida las fronteras entre los tipos de contenidos son permeables y hasta qué punto es posible incluir otros ámbitos de las industrias culturales en el criterio de medio de comunicación.

6.3. Dimensión social e institucional del medio de masas

- Los medios de masas constituyen instituciones sociales de extraordinaria relevancia, pues son los protagonistas de los procesos sociales (la comunicación de masas) que más han contribuido a caracterizar las sociedades desarrolladas del siglo XX.

- En tanto que institución, de acuerdo con las observaciones de McQuail, Abril, Rodrigo Alsina y otros, los medios de masas:

- a) Producen, transforman, reproducen y distribuyen conocimiento social (ideas, esquemas interpretativos, valores, etc. Acerca del mundo de la vida social que compartimos) a través de informaciones, productos culturales y de entretenimiento, y también contenidos persuasivos destinados a crear opinión o a promover el consumo.
- b) Constituyen el foro de encuentro para múltiples actores sociales (individuales y colectivos, espontáneos e institucionales), donde éstos ponen en juego sus intereses y necesidades, así como sus diferentes visiones del mundo.
- c) Por ello mismo, presentan un carácter eminentemente público. Si bien McQuail enfatiza la adscripción de los medios a la esfera pública (el ámbito de los intereses compartidos y de la participación comunitaria) y su naturaleza de institución abierta, también es cierto que en las últimas décadas, especialmente en el caso de la TV, se observa una tendencia a la disolución de espacios públicos en espacios privados (y viceversa) así como una creciente clausura del medio sobre sí mismo en la forma de una auto-referencia permanente (Ver tema 9).

- d) Su naturaleza institucional y su componente fuertemente tecnológico vincula a los medios necesariamente con las esferas política y económica de la vida social. Así, la institución de los medios de comunicación de masas presenta una estrecha relación con las estructuras de poder del sistema social, tanto con su legitimación como con sus posibles transformaciones, y con las estructuras comerciales (de distribución) e industriales (de producción) que caracterizan la actividad económica de mayor relevancia de finales del siglo XX.
- e) Desde la perspectiva del sujeto individual, los medios configuran un acceso privilegiado a la imagen global del mundo social en que habitamos, proporcionando patrones interpretativos, configurando el imaginario sociocultural que compartimos y, en definitiva, ejerciendo de forma dominante el papel de mediador entre la experiencia individual (las vivencias propias del sujeto) y los acontecimientos sociales. En este sentido, el medio opera como vínculo de articulación entre el individuo y la colectividad en los siguientes términos (McQuail, 1991):
1. **Ventana** a la experiencia de acontecimientos y situaciones sociales lejanos o ajenos al ámbito inmediato del sujeto.
 2. **Intérprete** que explica y confiere sentido a los acontecimientos sociales, los valores, etc. Que, de otro modo, se vivirían como fragmentarios e inconexos.
 3. **Plataforma o vehículo** para la participación en asuntos de interés público.
 4. **Vínculo** entre los miembros de una comunidad que comparte los gustos, símbolos, valores, estética y emociones que configuran sus contenidos.
 5. **Señal** capaz de orientar acerca de las tendencias o corrientes en que evoluciona la vida social
 6. **Filtro** que supone un proceso de selección de unos acontecimientos, enfoques, valores, ideas, rasgos, etc. frente a otros.
 7. **Espejo** que refleja, bien por presencia enfática, bien por omisión significativa, una imagen de la sociedad de la que forman parte.
 8. **Pantalla o barrera** que puede distorsionar el conocimiento público de aspectos relevantes de la vida social.

.- Si hasta el momento hemos venido señalando desde diversas perspectivas el papel crucial que la comunicación en todas sus formas juega en la constitución del sujeto individual y de la vida social, en adelante abundaremos en la observación de la comunicación de masas como el fenómeno constitutivamente más relevante de la vida social en las sociedades desarrolladas desde el siglo XX. Relevante hasta el punto de determinar y solaparse a la práctica totalidad de las otras formas de comunicación, que se ha visto progresivamente transformadas por la influencia de la comunicación mediada en el contexto de la cultura de masas.

6.4. La tecnología y el mestizaje de las formas comunicativas

.- La implantación y desarrollo de la comunicación de masas junto a las innovaciones tecnológicas tienen como consecuencia en el marco de la presente clasificación una **generalización y una radicalización de la mezcla de las formas comunicativas**, multiplicando exponencialmente las influencias y coordinaciones entre ellas.

- Así, por ejemplo, la incidencia de la comunicación grupal en la comunicación interpersonal es un fenómeno común que no necesita de mediación tecnológica alguna. Sin embargo, la aparición y desarrollo de tecnologías para la ampliación del alcance de la comunicación interpersonal (telégrafo, teléfono, Internet...) introduce a ésta de lleno en el territorio de la comunicación corporativa (patrocinio, publicidad, imagen corporativa y comunicación interna) y de la comunicación de masas.

- Al mismo tiempo, los géneros y formatos de la comunicación de masas:

a) Imitan y/o simulan otras formas comunicativas:

Por ejemplo, la televisión o la radio construyen su dinámica dialógica sobre la simulación de la comunicación interpersonal con el espectador individualizado.

b) Subsumen e incluyen otras formas de comunicación

Por ejemplo, la publicidad incorpora la comunicación corporativa al ámbito de la comunicación de masas y los formatos televisivos y radiofónicos incorporan el diálogo interpersonal como estructura de contenidos a través del debate, la tertulia, etc.

- Sin embargo, lo realmente importante no es que unas formas comunicativas incluyan otras, sino que éstas devienen inseparables y dan lugar a transformaciones características: un diálogo televisado no es igual que un diálogo en la intimidad, un mítin político se realiza para ser televisado o retransmitido (el público está en función de las cámaras y las cámaras en función del público).

- Esta estrecha interrelación entre las formas comunicativas de la vida social en el seno de la comunicación de masas hace posible la aparición de lo que algunos autores han denominado **acontecimientos mediáticos**, es decir, acontecimientos (acciones, declaraciones, etc.) específicamente realizados y diseñados para su aparición en los medios de masas.

C

ACTIVIDADES PRÁCTICAS

- Seleccionar un catálogo de variantes comunicativas tecnológicamente mediada y analizar sus elementos y condiciones. ¿En qué cambian las nuevas tecnologías las formas tradicionales de comunicación interpersonal, grupal, institucional y masiva?
- Seleccionar un acontecimiento mediático (por ejemplo, el caso Prestige) y analizarlo desde la perspectiva de la comunicación de crisis de una organización.
- Seleccionar un contenido informativo, uno de entretenimiento y otro publicitario. (a) Analizar las dimensiones informativa, de entretenimiento y de persuasión presentes en cada uno de ellos y (b) analizar las diferentes formas en que actúan como nexo entre los sujetos individuales y la sociedad (según el epígrafe 6.3).

D BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

- ABRIL, G. *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*. Madrid. Ed. Cátedra [1997].
- LUCAS, A., GARCÍA, C. y RUIZ, J.A. *Sociología de la comunicación*. Trotta. Madrid [1999].
- MAYOR, Juan & PINILLOS, J.L. *Comunicación y Lenguaje*. Madrid, Ed. Alambra (1991).
- McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós (1991) [1983]
- McQUAIL, D. y WINDAHL, S. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ed. Eunsa. Pamplona (1997) [1982]
- MUÑOZ, B. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Madrid. Ed. Barcanova (1989).
- RODRIGO ALSINA, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, Ed. Aldea Global [2001].

E PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- ¿Qué criterios son mayoritariamente utilizados, en la forma de factores situacionales, para elaborar tipologías de las formas comunicativas?
- ¿Con qué corrientes de pensamiento se relaciona la comunicación intrapersonal?
- ¿Qué funciones realiza la comunicación no verbal respecto de la comunicación verbal?
- ¿Qué estudian la kinésica y la proxémica?
- ¿En qué consiste la teoría del campo?
- ¿En qué se diferencia la identidad organizacional de la imagen organizacional?
- ¿Qué caracteriza a la audiencia de los medios de masas?
- ¿Bajo qué condiciones podemos hablar de comunicación de masas?
- ¿Qué aspectos se derivan de la dimensión institucional de los medios de masas?