

4. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LO QUE SUBYACE EN ESTA DISTINCIÓN

Hay un hecho que parece estar reñido con la lógica: ¿Por qué se comunican tan mal entre ellos los investigadores sobre información y comunicación? No exagero: En muchas Universidades, los investigadores sobre comunicación interpersonal y colectiva o de masas parecen islas aparte, aunque ocupen pisos adyacentes en las Universidades. ¿Cómo explicar esto?

a) La razón de fondo es que tanto unos como otros han entendido porfirianamente la división; b) Además, algunos autores se han esforzado por encontrar razones para distinguir; c) la división en Departamentos especializados para cada una, han consumado el estado de cosas. También podemos empezar por c) y acabar por a). Es decir, empezaron los intereses académicos y, en el fondo, les interesaba entender rígidamente la separación.

Desde los primeros años 80, la situación está empezando a cambiar, aunque tan lentamente que pueden pasar bastantes más años hasta lograr entender combinatoriamente el término *comunicación*.

Digamos, de entrada, con JIMÉNEZ BLANCO y con MERRILL y LOWENSTEIN, que el empleo del concepto de *masa* - como cuando hablamos de *comunicación de masas*- nos introduce inmediatamente en un laberinto semántico. Señalemos, también, que si intentamos caracterizar a la TGI basándonos en el término *masa*, podemos encontrarnos en dificultades insuperables.

El autor español sospecha que algunas de las definiciones de la MASS COMMUNICATION RESEARCH

«no hacen más que dar forma a lo que está en el ambiente, tratando más de recogerlo en una fórmula verbal feliz que de cumplimentar los requisitos de la lógica¹».

a) El término *mass communications* es un cultismo que no estaba de moda en los años treinta, pero que tuvo fortuna y pasó a ser moneda corriente entre las personas en los años cincuenta. *Mass* es un sustantivo adjetivado que no tiene un sentido preciso, porque se aplica a tal cantidad de realidades que, al final, acabamos preguntándonos qué son las masas.

b) El calificativo *mass* se refería tanto a los nuevos medios de difusión cuanto a los posibles auditorios masivos.

c) El concepto de *masa* en la literatura sociológica es uno de los más vagos y confusos. Acogerse a este concepto para clasificar la teoría y la investigación en el estudio de las comunicaciones masivas no parece

¹ JIMÉNEZ BLANCO, José: «La sociología de las comunicaciones masivas en los Estados Unidos». *Revista de Estudios Políticos*, nº 127 Madrid, 1963, P. 58.

que resuelva el problema ².

Este autor reproduce una definición de *comunicaciones masivas* de JANOWITZ y SCHULZE:

«El proceso mediante el cual grupos sociales especializados emplean medios técnicos masivos ('mass technological devices': prensa, radio, cine, etc.,) para diseminar contenidos simbólicos en públicos grandes, heterogéneos y ampliamente dispersos ³».

Podemos encontrar las ideas de JANOWITZ y SCHULZE en otros autores, aunque con formulaciones diferentes. Los ya citados MERRILL y LOWENSTEIN dicen que no existe problema cuando aplicamos el ADJETIVO 'masivo' a una institución que representa a un medio diseminante, sea éste un periódico, una estación de televisión o un magazine. Pero el problema surge con toda su fuerza cuando ciertos autores definen 'masivo' desde el punto de vista de la audiencia: grande, no vista, compuesta de miembros que son desconocidos para el emisor y entre ellos; que está dispersa en una pauta irregular; que es impersonal y heterogénea. Y piensan que el problema consiste en que la definición de masas es de contorno muy borroso ⁴.

¿Qué están diciendo estos autores, en el fondo? Que no hay manera de entendernos si concebimos inundatoriamente el concepto *masa*.

2. ARGUMENTOS A FAVOR DE LA DISTINCIÓN

Una autora administrativa y un autor crítico se aplicaron a fondo a finales de los 70 para precisar la distinción entre comunicación interpersonal y de masas. Otros autores se les han unido y comparten sus argumentos. Elisabeth NOËLLE-NEUMAN, afirma categóricamente que el carácter de *públicas y unilaterales* otorga una eficacia particular a las *comunicaciones de masa*, ya que dejan al público indefenso y desprotegido. Además, el individuo es consciente de esto. Lo que NOËLLE-NEUMAN propone y lleva a cabo con diversos métodos es una revisión del concepto de *público* y de *opinión pública* (Ver Capítulos 37 y 38). Las personas se adhieren a las declaraciones públicas que los medios presentan porque no quieren quedarse aisladas de los demás, porque desean guardar el paso de las opiniones en boga ⁵. El teórico crítico Todd GITLIN piensa que es un error fundamental suponer que el ejercicio del poder a través de los medios es comparable al ejercicio del poder en

² Ibíd., P. 70.

³ Ibíd. P. 59.

⁴ MERRILL, John C. y Ralph L. LOWENSTEIN: *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*. 2ª ed. New York, Logman, 1979, Capítulos I y II.

⁵ Creo que, aunque no le cita, NOËLLE siguió la senda de MALETZKE, Gerhardt: *Sicología de la Comunicación*. Quito, CIESPAL, 1963. (La edición alemana - *Psychologie der Massen Kommunikation* - es de 1963). Para este autor, la *comunicación de masas* o *colectiva* es la que transmite los mensajes: - públicamente; -por medios técnicos de comunicación; -indirecta; -y unilateralmente; -a un público disperso o colectividad. Encuentro esta definición en BENITO, Ángel: *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid, Pirámide, 1982, Capítulo 13.

situaciones cara-a-cara. En consecuencia, establece la siguiente distinción:

«Mientras en la comunicación interpersonal la influencia puede ser directa y la relación recíproca, la influencia directa de los mass media pertenece rutinaria y profesionalmente a un grupo jerárquicamente organizado que tiene acceso a la misma ⁶».

Así pues, autores empíricos y críticos han dado por hecho que el mejor procedimiento es lo que los griegos denominaban *diaíresis*, es decir, emplear diversas distinciones entre la *comunicación de masas* y la *comunicación interpersonal*. Ya lo habían hecho Hadley CANTRIL y Gordon ALLPORT en la obra que dedicaron a la Psicología de la Radio, en 1935. Nos entregaron una tabla en la que compararon diversos medios. Como eran dos personas geniales, sus ideas han perdurado y autores más recientes se han apoyado en los hombros de estos gigantes ⁷.

Gerald MILLER afirma que la *comunicación de masas* reúne las siguientes notas:

- a) Para su producción se necesitan un conjunto de profesionales en alta tecnología que, juntos, conforman una organización;
- b) El número de «agentes» o «co-productores» a los que puede llegar la comunicación masiva o colectiva es muy grande, pero el grado de relación personal puede ser inexistente o muy reducido entre ellos;
- c) El grado de proximidad física entre los emisores de los mensajes y la audiencia es muy bajo;
- d) Los canales sensoriales disponibles son mínimos para recibir el mensaje;
- e) La inmediatez en la información de retorno es muy diferida. Estas notas no aparecen a la vez y bajo el mismo aspecto en la comunicación interpersonal, de grupos y en las organizaciones ⁸.

3. LA CONCEPCIÓN COMBINATORIA DE LA COMUNICACIÓN

Sin embargo, y a pesar de que todos los factores parecían estar en contra, la concepción combinatoria de la comunicación empezó a abrirse paso. Muy lentamente, eso sí, pero con la llegada de los medios interactivos, adquirió impulso. El mismo Gerald MILLER es un ejemplo de cómo saber emplear en sus trabajos las dos clases de comunicación. Por ejemplo, en sus estudios de persuasión ⁹. También, Kathleen REARDON y

⁶ GITLIN, Todd: «Media Sociology: The Dominant Paradigm». En *Theory and Society*, 1978, 6, 2, Pp. 212-213. Ver también Capítulo 27, donde me ocupo extensamente de GITLIN.

⁷ CANTRIL, Hadley y Gordon W. ALLPORT: *The Psychology of Radio*. Nueva York, Arno Press, 1971. La edición original es de 1935 (Harper & Brothers), Pp. 264-267. Quien desee ver la tabla traducida al español puede encontrarla en MALETZKE (1963), Pp. 344-347.

⁸ MILLER, G. R.: «Interpersonal Communication». En BOOK, Cassandra L.: *Human Communication: Principles, Concepts & Skills*. Nueva York, St. Martin's Press, 1978, Pp. 141-185.

⁹ ROLOFF, Y. y MILLER, G. R.: *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Beverly Hills, Sage, 1980. Al igual que en otros casos, la muerte ha interrumpido el trabajo de MILLER cuando más podía contribuir a esta

Everett ROGERS identifican los diferentes estadios que sigue una persona cuando adopta una innovación y los canales que usa. Por eso, están muy interesados en «comunicar» las dos clases de comunicaciones. Al igual que en muchas cuestiones humanas, la disputa sobre qué canal es más importante en algunas situaciones, ha deteriorado el tema hasta encontrarnos en una situación que bordea el ridículo. Si se tratase de otra rama del saber, el asunto no se notaría tanto. Pero que no se pongan de acuerdo los teóricos de la comunicación, parece una derrota en toda regla de la disciplina misma.

REARDON y ROGERS continúan la tradición de la *diaíresis* y añaden algunas notas más a las de MILLER. También, y además del canal interpersonal y de masas, agregan el Interactivo (Interpersonal asistido por una máquina). Prefiero lo que dicen cuando estudian las circunstancias que han llevado a lo que llaman «falsa dicotomía». Las Escuelas de Periodismo eran buenas candidatas para absorber los estudios sobre comunicación de masas, puesto que necesitaban la legitimidad científica que ésta podía traer. La comunicación interpersonal quedó en segundo lugar, relegada a otros Departamentos, en los que había Profesores que se negaban a que entrase la ciencia social en sus Departamentos. Así es que los intereses creados obstaculizaron la lógica integración. En España, ni siquiera nos hemos planteado este asunto.

También han estudiado las consecuencias de esta falta de integración: Hay conjuntos de teorías sobre cada clase de comunicación pero apenas enlaces entre ellas; en la práctica real, muchas campañas fracasan porque no tienen en cuenta los componentes interpersonales.

Donde más se abre el panorama es en las investigaciones sobre relaciones familiares, puesto que el estilo de llevarse padres e hijos influye en la manera en que los niños interpretan la información que los medios les hacen llegar: modelos de relaciones entre padres, entre hermanos, entre padre e hijos, entre personas de diferente sexo¹⁰.

Dentro de la corrientes Estudios Culturales, David MORLEY destaca por querer enlazar comunicación interpersonal y colectiva (Capítulo 31).

Es fácil observar que, desde hace unos años, el intento que guía algunas Antologías o «Readers» es relacionar más estrechamente los dos modalidades de comunicación¹¹.

Por fin, John CIAMPA se ha centrado única y exclusivamente en reflexionar sobre la Comunicación Interpersonal y Colectiva. Veamos cómo empieza:

«Estoy proponiendo que dividamos toda la comunicación en dos clases, y dividir después esas dos clases en dos categorías, y las dos categorías en formas, y finalmente subformas.

Las dos clases son: Inmediata y Mediata.

Las dos categorías en la clase Inmediata son: Privada y Pública.

Las dos categorías en la clase Mediata son: Extensión y Almacenamiento

Cada una de las categorías tiene varias formas que pueden verse en el

visión combinatoria de la comunicación. Para muchos, MILLER ha sido uno de los autores más originales en Comunicación Interpersonal.

¹⁰ REARDON, Kathleen K. y Everett M. ROGERS: «Interpersonal Versus Mass Media Communication: A False Dichotomy». *Human Communication Research*, Invierno 1988, 15, 2, Pp. 284-303.

¹¹ ANDERSON, James A. (Compilador): (1988); *Communication yearbook 12*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989; HAWKINS, Robert P., WIEMANN, John M. y PINGREE, Suzanne.: *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988.

siguiente diagrama y numerosas subformas, algunas de las cuales veremos en una sección posterior. ¹²».

COMUNICACION			
INMEDIATA		MEDIATA	
PRIVADA	PÚBLICA	EXTENSIÓN	ALMACENAJE
Contacto Conversación Pequeño Grupo	Conferencia Ritual Actuación en Directo	Telegrafía Telefonía Transtexto Radio Televisión	Prensa Artes Plásticas Discos Películas Sist. de Respuestas

Lo más importante de su libro, de más de trescientas cincuenta páginas, es precisamente la combinatoria: identifica 60 alternativas para cambiar la forma cambiando, o no, el tema. También explora los principios que se aplican a la dinámica de cambiar el tema cambiando, o no, la forma.

La obra de CIAMPA presenta, a mi entender, grandes posibilidades para quien desee investigar en cualquier aspecto de la comunicación, pues permite elegir en qué aspecto centrar los esfuerzos, conociendo en cada momento el panorama total. Volveré sobre este autor en el Capítulo 25.

4. PLAN DE ESTE LIBRO

La estrategia que seguiré en este libro cuadra con lo que acabo de exponer. Cruzaré el nivel intrapersonal, interpersonal, de Grupo, Organizacional, Institucional y Cultural con los diversos aspectos de la comunicación colectiva. Por eso, cuando examine las diversas teorías, los aspectos de la Comunicación Interpersonal se ajustarán a los de la Comunicación Colectiva con naturalidad. Invocaré cuantas veces sea necesario a investigadores de otras Ciencias. Espero romper esa costumbre, que K. REARDON y E. ROGERS prueban al detalle con estadísticas, según la cual quienes estudian una clase de comunicación no citan a los otros. Claro que esto no sólo ocurre en nuestro campo. Como decía también Jerome BRUNER, es raro que psicólogos, sociólogos y politólogos se citen entre sí ¹³.

¹² CIAMPA, John A.: *Communication, The Living End*. Nueva York, Philosophical Library, 1989, P. 15. La seguridad de este autor y su forma de expresarse hacen recordar las de otro gran filósofo: SPINOZA, Benedictus de: *Ética demostrada según el modo geométrico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1980.

¹³ VALBUENA: Voces «Información», «Información y Poder», «Comunicación Interpersonal» y «Comunicación Colectiva». En BENITO (Compilador) (1991), Pp. 754-764, 785-796, 258-266 y 230-242.