

TIPOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

MARÍA TRINIDAD BRETONES ESTEBAN

Resumen:

Este trabajo es el desarrollo de una propuesta de análisis de la comunicación social desde la disciplina sociológica. Pretende ser una contribución a la definición conceptual de todas las formas de “comunicación social”, incluidas las formas de comunicación más actuales desarrolladas a partir de la utilización de las múltiples mediaciones técnicas que propias de la era contemporánea.

En primer término se aborda la cuestión de qué y cómo opera la comunicación humana. La respuesta a esta pregunta inicial nos la ofrece la teoría del lenguaje y del conocimiento, la pragmática, pero también la sociología. La articulación del conjunto de conceptos que aquí se tratan nos da cuenta de cómo la dimensión social de la comunicación es una capacidad para el lenguaje indisociable de su uso y desarrollo social. En este punto, se repasan los elementos y mecanismos de la comunicación que hacen posible el proceso de captación de un significado acotado para cada mensaje elaborado (recibido o emitido) y se muestra cómo sólo nos podemos comunicar desde un contexto social delimitado y cómo es éste una de las claves determinantes del resultado comunicativo eficiente. Por tanto, como se argumentará en el desarrollo del texto, la comunicación es el rasgo social más fundamental con el que el ser humano mantiene contacto con su entorno y con “los otros” que son sus iguales y con los que activa su existencia “social”. No existe sociedad sin alguna forma de comunicación y las formas y el alcance de la comunicación están condicionadas por los “entornos” o “contextos” sociales que las posibilitan y requieren. Por último, las formas de comunicación desarrolladas se constituyen en los marcos posibles para la interacción simbólica: para la generación, el intercambio y la transformación de los símbolos con los que otorgamos sentido a la existencia y la transformamos.

Aunque las consideraciones que aquí se realizan son de carácter multidisciplinar, adoptamos a la disciplina sociológica como centro articulador del análisis para ofrecer finalmente una caracterización de cada uno de los tipos de comunicación social existentes: la comunicación interpersonal (directa o con intermediación técnica), la comunicación organizacional (directa o con intermediación técnica), la comunicación de masas (mediante los medios de comunicación de masas tradicionales o con las modificaciones añadidas por las múltiples intermediaciones técnicas habilitadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información) y la comunicación informacional (en la que se combinan y transforman de manera compleja todas las formas de comunicación antes señaladas mediante el uso de los soportes informáticos y la tecnología informacional reciente).

Apartados:

1. LOS RASGOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN.

- 1.1. ¿En qué consiste el proceso inferencial de todo acto comunicativo?
- 1.2. ¿En qué consiste el proceso ostensivo que caracteriza a todo acto de comunicación?
- 1.3. ¿En qué consiste el proceso de relevancia común a todo acto comunicativo
- 1.4. El significado de la comunicación social desde la teoría pragmática.

2. EL ACTO COMUNICATIVO COMO INSTRUMENTO SOCIAL.

3. LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- 3.1. Esquema de la tipología de la comunicación de social
- 3.2. Los tipos de comunicación y sus rasgos específicos.

4. LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SIMBÓLICA

ANEXO: Evolución en el desarrollo de la teoría lingüística

BIBLIOGRAFÍA



Objetivos del desarrollo conceptual que se propone:

1. Especificar la serie de rasgos y dinámicas de la comunicación (comunes a cualquier forma de comunicación social) desde la teoría pragmática vigente.
2. Especificar las condiciones sociales (contextos sociales) en los que estos rasgos comunicacionales operan primordialmente.
3. Desarrollar una tipología de la comunicación social en la que se combinen los rasgos puramente comunicacionales con las condiciones propias del contexto social en el que cada forma de comunicación tiene lugar.



1. LOS RASGOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN.

La comunicación social, como su calificativo indica, es inseparable del carácter social de todo acto humano, pero la comunicación como acto humano concreto ha sido abstraído para su estudio por otras disciplinas ajenas a la Sociología que nos informan de qué es la comunicación aunque sólo sea parcialmente. Tal es el caso del desarrollo de la Teoría Pragmática en el campo de la disciplina académica Lingüístico- Comunicativa. Nosotros introducimos aquí los aspectos más sustantivos de este campo del conocimiento, sin que ese sea nuestro objetivo fundamental, con la intención de ofrecer las herramientas más adecuadas con las que elaborar una definición apurada de la Comunicación Social.

La Pragmática es una rama especializada de la teoría de la comunicación y en ésta se incluyen, además, la semiótica, la fonética y la gramática. Cada una de ellas constituyen ramas de especialización diferenciadas en función de los centros de atención que fijan para su análisis: es decir, la semiótica se concentra en el análisis del significado; la fonética se concentra en los rasgos sonoros de la comunicación en general, o en la forma estandarizada de pronunciación fonética de una lengua concreta; la sintaxis contiene el estudio de los elementos que componen las proposiciones del lenguaje (las oraciones) y, finalmente, la pragmática que constituye un análisis de nivel superior en la que se combinan los rasgos especificados por cada una de las especialidades señaladas para dar cuenta de qué son los “actos de habla” o actos comunicativos concretos.

En el desarrollo reciente de la teoría de la comunicación, la pragmática representa una disciplina de mayor complejidad que ha elevado de grado el conocimiento con el que hoy disponemos para comprender los actos de la comunicación humana porque ha introducido -en el centro del análisis de la comunicación- al contexto comunicativo en general (físico, discursivo, social...) y ha abandonado la idea de la comunicación como un acto de intercambio de mensajes más o menos establecidos tanto en su composición de signos como en su potencial de interpretación de significados. Es decir, la Pragmática representa el desarrollo de una trayectoria en el análisis de la comunicación con

la que se alejan para siempre algunos de los presupuestos implícitos en el denominado Modelo del Código¹ y los señala como erróneos.

¿Cuáles son los rasgos o las condiciones comunicacionales generales de cualquier forma de comunicación que hoy conocemos?: Desde el conocimiento actual de la teoría de la comunicación, hoy sabemos que en la comunicación humana están implícitas una serie de condiciones que constituyen los rasgos comunes de cualquier forma de comunicación posible:

1. Los emisores y receptores² de la comunicación tienen que partir de un código común (la lengua común y los símbolos culturales no lingüísticos comunes, tales como gestos, imágenes, iconos, etc.)
2. Los sujetos que intervienen en el acto de la comunicación tienen que compartir y asumir una serie de normas: de economía, de inteligibilidad, de intencionalidad y de veracidad.

- De economía porque el emisor selecciona entre el conjunto de símbolos a su alcance aquellos que pueden resultar ser “los más significativos” o “comunicativos” para lo que intencionalmente quiere comunicar, pero también porque selecciona aquellos que requieren de menor esfuerzo de selección. Es decir, se cumple la norma de la economía si existe una correlación eficiente entre esfuerzo comunicativo y comunicación.

- A priori de la comunicación existe un acuerdo entre emisor y receptor sobre su inteligibilidad, es decir, ambos suponen que son actuales conocedores de tales símbolos o que son capaces de conocer su significado.

- Se produce aplicación de la norma de la intencionalidad en la medida que lo que se comunica es lo que potencialmente se quiere comunicar.

- El valor de la norma de veracidad asociada a esta intencionalidad no radica tanto en la relación entre la representación y los hechos representados (o el

¹ Al final de este documento se incluye un esquema de los modelos de interpretación con los que nos hemos manejado para el estudio de la comunicación. Véase el anexo (Cuadro: Evolución de los Modelos de Análisis de la Comunicación) final que se incluye como último apartado de este documento.

² Nos servimos aquí de la terminología al uso que se ha desarrollado desde la teoría de la comunicación y entendemos que Emisores y Receptores son términos con los que de manera abreviada nos referimos tanto a individuos aislados que envía o recibe mensajes como a cualquier tipo de organismo (organización o institución social) que intercambia mensajes con cualquier otro organismo social cuyos interlocutores son, evidentemente, también siempre individuos concretos.

valor de verdad) como en la conexión coherente entre los símbolos usados y lo que éstos representan o aquello que potencialmente significan. Es decir, la veracidad de la comunicación como norma se cumple aunque lo que se comunica remita a hechos falsos en la realidad o, directamente, se comuniquen mentiras.

3. Cualquier acto de comunicación se asocia a una serie amplia y diversa de entornos, pero algunos están más o menos previstos y, por tanto, su caracterización puede quedar establecida de antemano. Por ejemplo, siempre hay un de entorno de tipo físico que es, en general, cualquier espacio en el que tiene lugar la comunicación y siempre hay un entorno de tipo manifiesto que es el que se expresa en el discurso comunicativo. A su vez, el entorno manifestado en el discurso se puede diferenciar entre entornos supuestos (conocidos o desconocidos) y entornos inmediatos o perceptibles. Esta serie de entornos determinan el resultado final del acto comunicativo porque imponen condiciones sobre el significado asociado tanto a las características del mensaje emitido como a su recepción.
4. La relación entre emisor y receptor en el acto comunicativo es siempre asimétrica: es el emisor el que se encarga, en primer término, de fijar el código lingüístico, de seleccionar la información y el contexto discursivo. Pero, como la comunicación se guía por las normas de economía e intencionalidad, es previsible que el emisor, si se quiere comunicar, seleccionará aquello (código, nivel y contexto) con lo que el receptor probablemente “le comprenderá”. Es decir, el código, el nivel de información y el contexto discursivo que se manejan en cualquier acto de comunicación conforman, en principio, un espacio común potencialmente comunicativo para los emisores y receptores que intervienen en cada acto comunicativo. Por tanto, la asimetría característica de la comunicación no incluye, en principio, ningún sentido de “una jerarquía” implícita en el acto comunicativo³.
5. Cualquier acto de comunicación es también un acto de negociación entre sujetos emisores y sujetos receptores. Tal y como argumentamos

³ Como veremos más adelante, la posibilidad de interponer formas jerárquicas de relación en el acto comunicativo no sólo es posible sino que para algunas de las formas de comunicación socialmente establecidas la relación jerárquica entre los que se comunican va a ser el rasgo definitorio por el que se constituirá el establecimiento y su justificación de uno de los “tipos” de comunicación que se considerarán aquí.

seguidamente, con este criterio se ponen de relieve la combinación obligada y paradójicamente contradictoria de dos rasgos fundamentales de la comunicación.

La paradoja implícita en la norma negociadora que aquí se apunta se puede formular de manera simple diciendo que, primero, en todo acto de comunicación el objetivo es el traspase de pensamientos de un individuo a otro pero, nos comunicamos precisamente porque sabemos que este traspase no puede ser ni directo ni inequívoco, es decir, nos comunicamos porque sabemos que no podemos satisfacer de manera plena la comunicación y es en esta comunicación imperfecta en lo que radica nuestra capacidad y desarrollo de la comunicación.

La otra cara de la paradoja que contiene el carácter negociador de la comunicación se puede formular diciendo que para comunicarnos asumimos el hecho de que, para que sea posible, se tiene que partir, no sólo de una gramática común sino también de un conocimiento mutuo sobre los hechos concretos (o, en general, sobre el mundo) de los que se pretende dar cuenta en la comunicación, pero al mismo tiempo es imposible obtener una garantía previa (antes del inicio del acto comunicativo) sobre tal conocimiento mutuo (la memoria, el conocimiento y las experiencias particulares de los sujetos que se comunican hacen imposible partir de tal seguridad).

Finalmente, por tanto, se puede establecer de manera general que en todo acto de comunicación se aplica un criterio negociador con el que se pacta o acomodan dos clases de supuestos: la posibilidad del traspase de pensamientos entre sujetos (a la que se aspira y por la que se precipita la comunicación) y un conocimiento mutuo (que, más que real, constituye el supuesto tácito del que se parte para llevar a cabo la comunicación).

6. Y, finalmente, existen tres normas de comunicación que operan como condiciones generales de la misma con las que calificamos a toda forma de comunicación como Inferencial, Ostensiva y Relevante. Cada una de estas condiciones merecen una explicación con cierto detalle y por separado pero ahora sólo anticipamos la idea de que describen los tres procesos comunicacionales básicos de carácter puramente discursivo que hacen posible la comunicación humana y que se activan -en medida variable- por el contexto principal en el que tiene lugar o el que motiva la comunicación. La formulación general de los tres procesos apuntados, por el momento, como proposiciones generales son:

- La comunicación humana para que sea posible requiere de la puesta en marcha, por parte de emisores y receptores, de un proceso en el que se da algún grado de aplicación de inferencias.
- La comunicación humana para que sea posible requiere de la puesta en marcha, por parte de emisores y receptores, de un proceso en el que se da algún grado de aplicación de comunicación ostensiva.
- La comunicación humana para que sea posible requiere de la puesta en marcha, por parte de emisores y receptores, de algún grado de aplicación del criterio de relevancia.

La generalización que se deriva de esta serie de procesos en los que se aplica la inferencia, la ostensividad y la relevancia consiste en afirmar que en todo acto de comunicación están presentes tales rasgos, aunque en cada acto cada uno de ellos interviene en grado variable.

1.1. ¿En qué consiste el proceso inferencial de todo acto comunicativo?

Proposición general:

“La comunicación tiene éxito no cuando los oyentes reconocen el significado lingüístico del enunciado, sino cuando “infieren” el “significado” que el hablante le atribuye”

Toda comunicación es el resultado de la combinación entre la comunicación de enunciados que responden a un código común (la lengua y la cultura) y la comunicación de inferencias. La comunicación puramente inferencial puede ser representada con un ejemplo:

Ejemplo 1. Luís pregunta a María: ¿cómo te encuentras hoy?. Y María responde sacando de la mesilla de noche el medicamento que está tomando. Este ejemplo es artificial, porque lo común es que en la comunicación se dé al mismo tiempo procesos de codificación-descodificación y procesos inferenciales. Pero lo que ahora interesa subrayar es que sin el proceso de inferencias (que el emisor despliega y el receptor asume) no es posible la comunicación.

¿Cuáles son las inferencias implícitas en el ejemplo que hacen posible la comunicación?

- María infiere que Pedro le pregunta por su estado físico

- Pedro infiere que María quiere comunicar cómo se encuentra mediante el gesto de sacar algo de la mesilla de noche
- María infiere que Pedro reconocerá que el objeto que saca de la mesilla de noche tiene relación con su estado físico
- Pedro infiere que el medicamento que saca de la mesilla de noche es el que utiliza para aliviar una dolencia
- María infiere que Pedro asociará al medicamento la dolencia física que le aqueja
- Pedro infiere que el estado físico de María depende o está a la espera de que el medicamento haga efecto y por eso María le enseña el medicamento, etc.

Ejemplo 2:

Luís: ¿Quieres un café?

María: El café me quita el sueño.

Ejemplo 3:

Luís: ¿Qué piensas hacer hoy?

María: Tengo un dolor de cabeza horrible.

Ejemplo 4 (sin necesidad de aplicar un proceso inferencial)

Luís: ¿Qué hora es?

María: las 5 horas 15 minutos.

Ejemplo 5 (con proceso inferencial relativo al contexto social, físico, discursivo y al conocimiento mutuo del código)

Luís: ¿qué hora es?

María: Muy tarde, las cinco y cuarto.

Ejemplo 6:

Pedro ha comprado el País.

Pedro ha comprado un ejemplar del País.

Pedro ha comprado el editorial que publica el País.

(Los receptores normales en circunstancias normales no tienen problemas para elegir como significado de la primera proposición a uno de los dos significados representados en las dos últimas proposiciones. Esta elección se hace, además,

sin necesidad de ser consciente de que se ha llevado a cabo una elección que implica aplicar “el rasgo comunicativo de la inferencia”)

1. 2. ¿En qué consiste el proceso ostensivo que caracteriza a todo acto de comunicación?

Proposición general:

“Un enunciado en el sentido habitual es, por supuesto, un caso particular de estímulo. Podemos afirmar, pues, que la comunicación implica la producción de un determinado estímulo, con el que se pretende

Una intención informativa: informar al oyente de algo

Una intención comunicativa: informar al oyente de nuestra intención informativa”.⁴

Para la teoría de la comunicación, la intención comunicativa es en sí misma una intención informativa de segundo orden y ésta se cumple una vez que la intención informativa de primer orden ha sido reconocida. En condiciones normales, el reconocimiento de la primera intención precipita el cumplimiento de la segunda.

La verdadera comunicación se produce cuando es totalmente explícita, es decir, cuando se hacen efectivas las dos clases de intenciones: nosotros no podemos comunicar algo si explícitamente no comunicamos que queremos comunicar algo. Pero en condiciones normales o cotidianas, hacer explícita la comunicación de que queremos comunicar algo se resuelve o se sustituye espontáneamente por el conocimiento mutuo que comparten los emisores y los receptores. La interpretación de este conocimiento mutuo tiene efectos sociales:

Ejemplo 1

- Yo (profesora) quiero que, de lo que hoy comunico, vosotros (alumnos) vayáis tomando notas o apuntes;
- No lo digo explícitamente, pero sí que lo comunico: hago pausas oportunas para que copiéis como si de lo que se tratase es de un ejercicio de dictado;
- Las pausas son un estímulo que puede producir el efecto en vosotros de “ir copiando” lo que yo digo, pero no necesariamente;

⁴ Sperber y Wilson(1994): 44.

- Sólo si se parte del “conocimiento mutuo” de lo que es la situación de un dictado o de la importancia de tomar apuntes para el estudio posterior, mi señal será recibida como un estímulo-orden del que se deriva el efecto esperado;
- También podría explícitamente haber dicho que toméis nota de lo que digo, pero eso podría haber sido recibido como una orden inapropiada o, lo que es lo mismo, podría haber precipitado una serie de inferencias: yo no tengo autoridad para imponer el dictado/ o el dictado es un recurso didáctico inapropiado en el contexto del aprendizaje universitario, etc.

Ejemplo 2

- La importancia del conocimiento mutuo en la comunicación se puede poner de relieve con ejemplos tales como: es por el conocimiento mutuo de lo que es una clase por lo que se hace innecesario hacer explícito diariamente que yo (profesora) me voy a comunicar durante dos horas con vosotros (alumnos). Pero pongamos un ejemplo contrario y artificial:
- Llego a la clase, cierro las puertas y escribo en la pizarra una frase que representa la lección en la que estamos del programa; a partir de aquí hago un gesto de interrogación mirando hacia vosotros y guardo silencio durante cinco minutos;
- Independientemente de lo que hagáis vosotros (estar callados o hablar, mirarme más o menos sorprendidos), lo que hacéis o pensáis durante esos cinco minutos de silencio está condicionado por el rasgo “ostensivo” (es decir, explícitamente comunicativo) que es parejo a cómo entendemos el acto de comunicación de cualquier sesión de clase
- Podéis pensar o inferir: la profesora hoy ha olvidado el tema y no sabe que decir; está esperando que preguntemos; está esperando que haya un silencio absoluto; está haciendo un experimento extraño, etc.
- Cualquiera de los supuestos de comportamiento por vuestra parte, después de mi tiempo de silencio, está condicionado por el carácter ostensivo propio de la comunicación en una clase y de ese carácter ostensivo se derivarán inferencias interpretativas de mis cinco minutos de comunicación en silencio con vosotros.

La teoría de la comunicación generaliza que en todo acto de comunicación existe implícito un proceso ostensivo y, derivadamente, un proceso ostensivo-inferencial.

La comunicación ostensivo-inferencial puede definirse como sigue:

El emisor produce un estímulo que hace mutuamente manifiesto para sí mismo y para el oyente que, mediante dicho estímulo, el emisor tiene intención de hacer manifiesto o más manifiesto para el oyente un conjunto de supuestos.⁵

La comunicación ostensivo-inferencial subraya el carácter intencional de todo acto comunicativo, pero esta formulación no excluye la posibilidad de comunicación no intencional, aunque seguiría derivándose de ella comunicación. Por ejemplo, y siguiendo en el mismo contexto, supongamos que alguien en la clase bosteza con la intención de informarme de que está cansado o aburrido, pero espera que su bostezo parezca natural. Pero no lo hace demasiado bien: resulta obvio que su bostezo es artificial y su intención informativa se hace mutuamente manifiesta.

- Alguien quiere comunicar que se aburre
- Pero quiere comunicar un estado o una actitud y quiere que sólo de manera inferencial el receptor entienda la comunicación;
- Quiere que su comunicación tenga efectos inferenciales pero que no sea una comunicación ostensiva: inferencialmente se hace ostensivo su no-intención de comunicar.

Lo que este ejemplo pone de relieve, también, es que todo acto de comunicación es posible (aunque la comunicación sea errónea) porque emisores y receptores parten del supuesto de la intencionalidad de la comunicación.

1.3. ¿En qué consiste el proceso de relevancia común a todo acto comunicativo?

Un elemento previo para la especificación del proceso de relevancia es intentar definir qué significado tiene –para la pragmática- el contexto y si este puede estar en alguna medida predeterminado o bien es libremente elegido:

- La versión más simple de definición del contexto es considerar que en todo acto comunicativo el conjunto de supuestos explícitamente expresados por enunciados precedentes determina el significado de la última fase de tal acto comunicativo: el significado de cada enunciado está condicionado por el

⁵ Sperber y Wilson (1994): 83.

conjunto de enunciados que le preceden. Esta versión simple del contexto remite exclusivamente al contexto discursivo.

- La versión más compleja del contexto alude a la correspondencia entre el enunciado y lo almacenado en la memoria, a corto y largo plazo. En este caso el contexto es la experiencia previa que guarda alguna relación con el acto comunicativo concreto que se considere.
- **La relevancia se define como la relación que existe entre la interpretación de un enunciado o acto comunicativo y un contexto dado.** ⁶
- Relevancia para un individuo (clasificatoria): “un supuesto es relevante para un individuo en un momento dado si y sólo si es relevante en uno o más de los contextos accesibles para el individuo en ese momento”⁷.
- Relevancia para un individuo (comparativa): “Condición de grado 1: Un supuesto es relevante para un individuo en la medida en que los efectos contextuales que se consigan procesándolo de forma óptima sean amplios. Condición de grado 2: Un supuesto es relevante para un individuo en la medida en que el esfuerzo requerido para procesarlo de forma óptima sea pequeño”⁸.
- La relevancia no es sólo una propiedad de los supuestos que hay en la mente, sino también una propiedad de los fenómenos que hay en el entorno y que conducen a la construcción de supuestos. (Para la teoría de la comunicación, los fenómenos del entorno son también enunciados)
- La relevancia de fenómenos (clasificatoria): “un fenómeno es relevante para un individuo si y sólo si uno o más de los supuestos que pone de manifiesto son relevantes para él”⁹.
- Relevancia de un fenómeno (comparativa)- “de grado 1: un fenómeno es relevante para un individuo en la medida en que los efectos contextuales que se consiguen cuando es procesado de forma óptima son amplios; y de grado 2: un fenómeno es relevante para un individuo en la medida en que el esfuerzo requerido para procesarlo de forma óptima es pequeño”

La comunicación ostensiva requiere de la participación del receptor en forma de un apropiado comportamiento cognitivo y, en particular, en forma de atención.

⁶ Sperber y Wilson (1994): 179.

⁷ Op. Cit., 181.

⁸ Op. Cit., 182.

⁹ Op. Cit., 191.

Ejemplo: Si María solicita la atención de Pedro señalándole algo en el paisaje, o mostrándole algo para que lo vea, o hablando con él, Pedro tendrá razones para suponer que el estímulo que le está siendo presentado será relevante para él o, por lo menos, que ella tiene razones para pensar que lo es. Si ella le indica algo para que piense en ello, debe creer que él lo encontrará interesante.

Un acto de comunicación ostensiva comunica automáticamente una presunción de relevancia.

- El principio de la relevancia no puede aplicarse a todas las formas de comunicación. Sólo se aplica a la comunicación ostensiva, no a la comunicación codificada directa. Por ejemplo, de un empleado de telégrafos que comunica mensajes mediante el método de codificación se espera que lo codifique con precisión, pero no se espera que produzca ningún estímulo particularmente relevante.
- Los destinatarios de un acto de comunicación ostensiva son los individuos cuyo entorno cognitivo está intentando modificar el emisor: individuos concretos en una comunicación cara a cara, individuos definidos como los alumnos de una clase. En la comunicación de masas el estímulo relevante está dirigido a cualquiera que lo encuentre relevante. (La comunicación de masas es, por tanto, primordialmente ostensiva que presupone automáticamente estímulos relevantes).

Un emisor que se sirve de comunicación ostensiva puede no conseguir ser manifiestamente relevante pero, sin embargo, siempre hará manifiesto que está intentando ser relevante.

¿Cuánta relevancia hace falta para ser “suficientemente relevante para merecer la atención del receptor”? Un acto comunicativo, o una fase del mismo, como por ejemplo un enunciado, es suficientemente relevante si se corresponde con:

- **Representaciones de estímulos con relevancia intrínseca** (que requieren de un procesamiento inmediato para que tengan consecuencias contextuales importantes).
- **Representaciones de estímulos con poca relevancia intrínseca pero que presentados en el momento oportuno aumentan la relevancia de los estímulos posteriores** (el inicio de una novela, el guión de una tema).
- **Y, finalmente, la relevancia de un estímulo (no necesariamente relevante) depende de la accesibilidad del receptor a tal estímulo y de la presencia perdurable a lo largo del tiempo de tal estímulo en actos**

comunicativos que guardan alguna relación o se presentan de manera secuencial.

1.4. El significado de la comunicación social desde la teoría pragmática.

Los rasgos comunicacionales de la inferencia, la ostensividad y la relevancia, junto con sus combinaciones resultantes de la inferencia-ostensiva y la relevancia-ostensiva, constituyen las condiciones paradigmáticas puramente comunicativas que dan forma a cualquier acto comunicativo. Además, para la teoría pragmática, tal acto y sus condiciones hacen de la comunicación, o cualquier intento de comunicación mediante enunciados orales, escritos o gestuales, un estímulo (emitido por el emisor) del que se deriva una respuesta en forma de comprensión de un fenómeno, una emoción, una idea, etc., o en forma de actos de conducta que ejecuta el receptor.

Finalmente, la comprensión de cómo operan los rasgos de la inferencia, ostensividad y relevancia ponen de relieve la importancia que tiene, para el resultado comunicativo con éxito, la captación del contexto. En este caso, para la teoría comunicativa, el contexto se define como un contexto compuesto combinadamente por el contexto discursivo (el conjunto de enunciados), el conocimiento mutuo entre emisor y receptor, el contexto físico inmediatamente perceptible y el contexto referido en el acto comunicativo. En esta consideración del contexto (que podríamos denominar, de manera general, como el contexto comunicativo) las condiciones comunicativas de la inferencia, la ostensividad y, de manera fundamental, la relevancia son las que fijan y filtran el tipo de contexto comunicativo que es inmediatamente aplicado y espontáneamente captado para que la comunicación tenga éxito (es decir, no es el contexto comunicativo el que determina que un enunciado X sea relevante, sino que es la relevancia captada por el receptor la que reorganiza inmediata y eficientemente el contexto comunicativo que tiene que ser tenido en cuenta en cada acto comunicativo).

Veamos, a continuación, qué puede aportar el análisis sociológico en el esfuerzo de alcanzar un concepto más preciso de la comunicación humana.

2. EL ACTO COMUNICATIVO COMO INSTRUMENTO SOCIAL.

Desde el punto de vista de los hombres y mujeres operando en su actividad cotidiana, la comunicación es el instrumento con el que se desenvuelven en su vida social. Para ellos, "vida social" y "comunicación" son dos elementos de la misma realidad: mutuamente implicados en el proceso societario en el que su vida se desarrolla. Para ellos, la distinción entre comunicación y sociedad no se corresponde con una realidad efectiva, es puramente una distinción analítica de la que se sirven tanto la Teoría de la Comunicación como la Sociología en su afán de generar conocimientos. Sin embargo, estos hombres y mujeres en su vida cotidiana sí que establecen distinciones -de manera intuitiva- en sus formas de actividad social y en sus formas de comunicación. Las intuyen porque diariamente se enfrentan a registros diversos, sociales y comunicativos, que progresiva y paralelamente van asumiendo o haciendo suyos hasta alcanzar las identidades de los seres sociales que finalmente son.

Como punto de partida para nuestra reflexión, y sólo como eso, podemos constatar el hecho de que cualquier hombre o mujer lleva a cabo el esfuerzo cotidiano de tener que adaptarse a los registros sociales -instituciones, organizaciones y roles- y el esfuerzo de aprender el lenguaje o los códigos con los que se sirven para llevar a cabo su vida en medio de ellos. Esta adaptación se confunde con la vida, pero eso no significa que no pueda ser organizada desde las instancias separadas, susceptibles de conocimiento, donde se lleva a cabo tal adaptación. De hecho, de esta manera perciben ya su adaptación social los hombres y mujeres que como seres sociales aprenden, antes que nada, la separación de esos registros y lenguajes. El conocimiento de este dato implica la tarea de hacer explícitos los contornos, las características y las diferencias entre los registros y lenguajes en los que hombres y mujeres operan.

La mayor parte de los estudios publicados en el campo de la Teoría de la Comunicación han presentado el fenómeno de la comunicación humana en la forma de un continuo que va desde la "comunicación interpersonal" -incluyendo el análisis del lenguaje oral, escrito y gestual- pasando por la "comunicación social" hasta la "comunicación de masas". La síntesis teórica de este conocimiento en su conjunto se organiza en campos de actividad académica que se conocen respectivamente con las denominaciones de Lingüística, Semiótica y Pragmática. Cada una de estas actividades reconoce las tres formas de comunicación aunque este reconocimiento debe ser acompañado de un trabajo académico que haga explícita tal diferenciación. La Teoría de la Comunicación

es, en este punto, una tarea incompleta. Por tanto, también lo es la Sociología de la Comunicación que de ella, parcialmente al menos, se alimenta.

El objetivo final que perseguirá, desde este momento, la elaboración de este tema es contribuir en algún aspecto a la distinción entre las partes de que se compone el fenómeno de la comunicación. El punto de partida es, por el momento, una propuesta elemental: distinguir la "comunicación interpersonal", la "comunicación organizativa" y la "comunicación de masas" por medio de un análisis comparado.

Desde la sociología o desde la teoría comunicacional denominamos, respectivamente, "interacción" o directamente "comunicación" al intercambio de significados sobre lo que acontece a los individuos que interactúan o se comunican y sobre los éstos conocen del mundo en el que viven. Con la referencia a esta distinta consideración terminológica pretendemos subrayar un hecho: para la sociología la interacción, también cuando designa al proceso comunicacional, incluye las dimensiones o contextos sociales en las que puede producirse, esto es, las organizaciones, instituciones, estructuras o sistemas sociales; sin embargo, para la teoría comunicacional la comunicación es un proceso despojado, por medio de la abstracción, de las dimensiones sociales en las que se produce. Y, aunque nuestra perspectiva es sociológica, asumimos sin embargo la referida abstracción comunicacional, para poder operar superponiendo las "dimensiones sociales" a que nos obligue la comparación de los tres tipos de comunicación -interpersonal, social y de masas.

Las circunstancias en las que los individuos intervienen en el "acto de la comunicación" vienen determinadas por múltiples procesos sociales desarrollados en el marco de instituciones, organizaciones y sistemas sociales - como ejemplos valgan la escuela, la universidad, el lugar de trabajo, el sistema electoral y político, sindicatos, asociaciones, etc.-, unos con una organización y una estructura de poder -formal- y otros con organización y estructura que se perfilan en la misma relación -informal-. Todos ellos, además de superponer para cada individuo y en cada contexto un determinado rol social, hacen que en muchas ocasiones el "acto comunicativo" esté condenado a tener a tales instituciones o sistemas sociales como objeto de la comunicación. Lo que proponemos aquí es empezar a comprender la "comunicación interpersonal" abstraída de tal condena y de los condicionamientos que se derivan. Sabemos que se produce en medio de múltiples estructuras y procesos pero la señal que indica cuándo se está produciendo la "comunicación interpersonal" es que, precisamente, ésta no tiene un objeto predeterminado desde el marco social; es

aquella comunicació cuyo objetivo consiste en el sentido privado y particular que le quiera dar cada individuo

3. LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL¹⁰

Podemos entender la **"comunicación interpersonal"** como la **representación conceptual del proceso de intercambio de mensajes entre actores sociales "individuales" que se sirven de ellos como datos, conocimientos o ideas y emociones sobre el mundo en el que operan y, cuyo proceso, es instrumento con y por el que operan como seres "sociales" en medio de "sociedades"**.

En esta comprensión inicial -puramente analítica- despojamos al individuo de su identidad social en medio de las estructuras y procesos sociales específicos¹¹ en los que se desenvuelve. Dejamos de lado el hecho de que ningún individuo se comunica con otro al margen de las instituciones y organizaciones sociales en las que se desenvuelve. Y subrayamos el hecho de que en el acto de la comunicación interpersonal las instituciones y organizaciones sociales intervienen como contextos, como marcos culturales y normativos, detrás o en la sombra de las intenciones de cada individuo para comunicarse con otro. Entendemos, pues, que las condiciones de interacción en este tipo de comunicación pertenecen primordialmente a los individuos. Entendemos, también, que la necesidad de "ser comprendido y comprender a otro" es el objetivo básico de la interacción implicada en este tipo de comunicación. La pura

¹⁰ La primera versión escrita de los tipos de comunicación que aquí se formulan estaban ya en la Tesis Doctoral de la que es autora de estas páginas. Véase la referencia en la bibliografía final de este texto.

¹¹ Somos conscientes de que la abstracción analítica que estamos realizando sería fácilmente refutable por trabajos filosóficos como el desarrollado por Husserl, por poner un ejemplo, sobre la cuestión de la intencionalidad que subyace a todo uso del lenguaje. Simplificando mucho: el uso del lenguaje conlleva necesariamente implícita la intencionalidad de producir un efecto en el interlocutor -emociones o conocimientos- y lleva implícitas las referencias que señala nuestro uso particular del lenguaje; intencionalidad que, por otro lado, no se hace explícita en el uso mismo del lenguaje. Tal intencionalidad debe ser entendida como producto de los contextos o de las condiciones particulares individuales. Proponemos la difícil pirueta de comprender al individuo en su "comunicación interpersonal", desnudo, como si fuese posible acotar una parte de la comunicación humana que construye su intención, de manera inmediata, en la interacción con su otro -el que le recibe-.

"intención comunicativa", abstraída de sus marcos sociales de referencia, es la causa "de la conducta de los individuos"¹².

En el mismo sentido, diferenciamos la "**comunicación organizativa**"¹³ de la anterior sobre la base de que, especialmente, las estructuras y organizaciones sociales -formales e informales- intervienen en la comunicación en el mismo plano que la comunicación misma, es decir, o son medio o son objeto de ella. **Es la comunicación que se produce por razón de la interacción de unos individuos con otros en medio de instituciones, organizaciones y sistemas sociales: el acto comunicativo se produce porque la interacción posible en ellas lo requiere, o porque éstas se constituyen en contenido de la comunicación, o bien porque sirven de mediación para la comunicación.** Es fácil encontrar ejemplos en las escuelas, empresas, sindicatos, ayuntamientos, etc. La comunicación que se da en este tipo de instituciones -incluyendo la "comunicación interpersonal"- forma, generalmente, parte de la

¹² Parafraseando a E. Bustos en su artículo "Acción humana y lingüística: la producción del sentido", en M. Cruz (coord.), Acción humana, Ariel, Barcelona 1997, Capítulo 9.

¹³ El término "comunicación social" pretendemos emplearlo en un sentido distinto al que aparece usualmente en la literatura sobre la "comunicación de masas" y los "medios de comunicación de masas". Se ha generalizado la identificación entre comunicación de masas y comunicación social, para diferenciar a la primera de la comunicación interpersonal. Como ejemplo de esto retomamos el inicio de la definición del término "comunicación de masas" de M. Janowitz, que aparece en la Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales, Aguilar, Madrid 1979, Vol. 2, pág. 573 : "La urbanización, la industrialización y la modernización han creado las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo de la comunicación de masas o comunicación social, y esos mismos procesos de cambio social producen sociedades que dependen en gran medida de tales comunicaciones. Comprenden éstas las instituciones y técnicas mediante las cuales los grupos sociales especializados se sirven de instrumentos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para hacer llegar un contenido simbólico a públicos en extremo heterogéneos y ampliamente dispersos..." Pero, ¿comunicación social es equivalente a comunicación de masas? Entonces, ¿qué tipo de comunicación es aquella que no utiliza medios técnicos, necesariamente, y que no pretende llegar a públicos heterogéneos y dispersos? ¿No hay comunicación social previa a la existencia de los medios? Si con el adjetivo "social" queremos referir el sentido y las condiciones en que se produce la comunicación, entonces todo ejemplo de comunicación en el seno de cualquier sociedad es "social". Nosotros utilizamos el calificativo "social" para delimitar un tipo específico de comunicación: aquella que se produce para satisfacer las necesidades que se derivan directamente de las condiciones sociales inmediatas en las que se mueven los individuos. Y, como ya se ha indicado, no hay nada en la vida privada de dos individuos que se comunican que les obligue a comunicarse; la comunicación aquí, en todo caso, es fruto de una necesidad humana, previo al carácter social que los determina; además, aunque las situaciones privadas tengan -de hecho tienen- un carácter social, éste no impone necesariamente la forma y contenido de la comunicación interpersonal.

actividad concreta que en ellas se realiza o está en algún sentido condicionada por esa actividad y, por la misma razón, los interlocutores del acto comunicativo pueden ser varios. Es el tipo de comunicación de carácter público y con implicaciones sociales para los agentes que intervienen, pero también para aquellos que no intervienen y están vinculados en algún sentido a la institución u organización en la que se produce.

La denominamos comunicación organizativa destacando dos hechos esenciales implícitos a este tipo de conducta: puede producir -como efecto- múltiples implicaciones sociales dentro y fuera de las múltiples instituciones y organizaciones en que se produce, y es generada -como causa- por el marco social -organizativo e institucional- en que se desarrolla.

En aquellas instituciones sociales que tienen al mismo tiempo un carácter de privacidad -como la familia, las sectas, las comunidades religiosas, etc.-, se hace más difícil especificar ejemplos netos de comunicación organizativa en el sentido aquí propuesto. Sin embargo, argumentamos que forman parte de ésta en la medida en que cada una de ellas otorga a sus miembros roles desde los que comunicarse, y eso es ya organizar las condiciones y el sentido de su acto comunicativo. Desde estas últimas, las implicaciones sociales -internas y externas a la institución- que se derivan del acto comunicativo son claramente implicaciones mediadas por la cultura y la forma organizativa de la sociedad en que se producen.

No negamos la posibilidad de la "comunicación interpersonal" en las instituciones sociales con carácter público, y semejante a aquella que se produce en las instituciones de carácter privado, pero lo relevante en términos sociológicos del tipo de comunicación a la que ahora nos referimos es el hecho de que sin la "comunicación organizativa" aquellas instituciones no pueden perdurar: con el concierto exclusivo de la primera forma de comunicación se diluyen y reducen a la pura interacción individual. El objetivo de la comunicación organizativa es, pues, el mantenimiento de los procesos organizativos e institucionales que la producen (y, en un cierto sentido, tal y como eludido, la causan).

Diferenciamos también la "comunicación organizativa" de la "interpersonal" por razón del número de individuos que pueden interactuar a través de ella. Así, en la "comunicación interpersonal" la relación siempre se produce "de un individuo a un individuo", mientras que en la "comunicación social" la relación puede variar de "uno a uno", de "uno a varios", de "varios a uno" y de "varios a varios".

Establecer una categoría básica de la "**comunicación de masas**" es algo más complejo. Algunos de los sentidos que se le pueden asociar, como veremos, encajan en el tipo de "comunicación social" que hemos apuntado. Veamos qué tienen en común.

Si atendemos a la presencia del tipo de instituciones y organizaciones sociales que se dan en el acto comunicativo de la comunicación de masas sabemos que existen unas, siempre presentes, que actúan como medio entre los individuos que se comunican, y éstas son lo que todos conocemos como "medios de comunicación de masas"; y otras⁶ -no siempre presentes, y variables en la identificación y el número en función del medio de comunicación de masas que usamos y relativas a un momento- que actúan como objeto de la comunicación.

Por lo que se refiere al número de individuos que intervienen en la comunicación de masas podemos argumentar, por el momento, que ésta es idéntica a la comunicación organizativa, esto es, el acto comunicativo se produce "de uno a uno", "de uno a varios", "de varios a uno" o "de varios a varios". Pero para completar nuestra tipología debemos empezar por señalar que el tipo de estructuras y organizaciones que intervienen en este "acto comunicativo" peculiar -el de la comunicación de masas, o el que se da a través de los medios- genera unas condiciones fijas para los individuos que intervienen, que estos están condicionados por ellas, y que no son comunes o generalizables a cualquier "comunicación social".

Existe otro sentido específico de la comunicación de masas: aquella que se produce sin la intervención de los medios -como "canal"- para la comunicación. Por ejemplo, un mitin político en una plaza o en una calle es comunicación de masas sin la intervención de los medios. Pero este mismo mitin puede aparecer reproducido -esquemático- y multiplicado -por medio de la repetición- en los medios. Nos referimos en este punto concreto a ella pero, sin embargo, la omitimos como objeto de la clasificación (véase el cuadro reproducido más adelante en el apartado 3.2).

La razón principal de esta omisión se encuentra en que es propósito final de este trabajo estipular un modelo exclusivo para el análisis de la comunicación de

¹⁴ El contenido de los medios está condicionado por la relación instrumental que otras organizaciones mantienen con ellos para su conexión con el resto de la sociedad. En otro lugar (Parte III) de este trabajo especificamos cuáles son las instituciones y organizaciones sociales que con mayor probabilidad y necesidad se sirven de los medios.

masas en los denominados medios de comunicación de masas; otras razones vienen del lado de las características de la comunicación de masas en el sentido específico al que nos referimos: en términos generales, cuando la comunicación de masas no está mediada por los medios, sus receptores son públicos limitados por el espacio físico de una calle, una plaza o cualquier escenario posible de la vida pública desde donde no existe forma material de llegar a toda la masa o sociedad. Y la última razón es que muchos de los acontecimientos de comunicación de masas que se producen al margen de los medios, como es el caso de aquellos que tienen una implicación política, hoy tienen lugar porque posteriormente se constituirán en contenido de los medios. Incluso parte de estos acontecimientos y de este tipo de comunicación de masas están siendo progresivamente eliminados porque ya existen los medios para acogerlos, y son ellos los que se encargan de reproducirlos en su propio formato y condiciones, o se encargan de redimensionarlos a través de la repetición de uno sólo de estos acontecimientos.

Para especificar, pues, las condiciones del "acto comunicativo" de la "comunicación de masas" recorreremos dos caminos. Uno, el camino del significado asociado: el que nos señalan los trabajos de Semiología. Y otro, el camino de la estructura social implicada: la aprehensión de los medios de comunicación de masas como expresión concreta de una organización social y la búsqueda de sus características, aquellas que nos permitirán entenderlas diferenciadas de cualesquiera otras organizaciones sociales.

El recorrido operativo del primer camino es posible si partimos de las siguientes preguntas: ¿por qué el "acto comunicativo" de la comunicación de masas puede ser esquematizado en la relación básica de EMISOR- RECEPTOR? ¿Cuáles son las cualificaciones a introducir para que tal esquema sea aplicable a la comunicación de masas? O, de manera aún más específica: ¿cómo se han aplicado los llamados "modelos comunicacionales" a la comunicación de masas?

Las preguntas nos sitúan en un contexto teórico que podríamos empezar a considerar explicando que las tendencias en la aplicación del esquema EMISOR-RECEPTOR van: desde la identificación del emisor con una FUENTE -ya sea el comunicador del medio, el espacio o programa o el mismo medio- y todas las implicaciones y problemas que se derivan de la concreción de tal fuente; hasta la definición del RECEPTOR como unidades atomizadas actuando al mismo tiempo -el tiempo que marca la fuente- y desvinculados unos de otros; o, sencillamente, como la masa informe que recibe mensajes de la fuente.

Finalmente, por “**comunicación informacional**” entendemos toda la gama amplia de comunicaciones sociales que se sirven del soporte informático y de las tecnologías informacionales para producir, difundir, recibir y emitir toda la serie de contenidos que se perfilan en cada una de las formas de comunicación anteriormente especificadas y la serie de contenidos nuevos que el propio soporte y la nueva tecnología usada ha desarrollado. Esta forma de comunicación contiene:

- el conjunto de mensajes propios de la comunicación interindividual con mediación técnica, haciendo posible incluso la comunicación cara a cara con mediación técnica;
- el conjunto de mensajes de la comunicación organizativa que se activan para alcanzar los fines organizativos (como se han señalado para el caso de la “comunicación organizativa”) pero, en este caso, teniendo la posibilidad de controlar de manera más eficiente la gama del contenido de los mensajes, el número y tipo de receptores y -lo que es más importante desde el punto de vista de los fines organizativos- controlar el tiempo y el ritmo de asignación de órdenes a los receptores que operan en posiciones de subordinación en la estructura jerárquica de la organización; también incluye la posibilidad de que la misma organización “comunique” (publicite) su valor, actividad y existencia a la sociedad en general;
- el conjunto de mensajes del conjunto de medios de comunicación de masas y los denominados medios de masas locales que, muchos casos, han duplicado su tarea adaptando sus mensajes al formato informacional;
- los mensajes de formato específicamente informacional que en algunos casos son una reinención de alguna de las formas de la comunicación individual o de la comunicación de masas (como es el caso de los Blogs) y otros son nuevas formas de comunicación que la nueva tecnología ha hecho posible (Foros virtuales, Chad).

3.1. ESQUEMA DE LA TIPOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DIMENSIONES	Comunicación interpersonal	Comunicación Organizativa	Comunicación de masas	Comunicación informacional
↓				
Emisor	individuo	Roles (uno o varios)	Roles (profesionales e interlocutores diversos de los media)	Roles (profesionales e interlocutores diversos de los media) Yo /Colectivos
Receptor	individuo	Roles (uno o varios)	Individuos (masa) Receptores potenciales	Roles (profesionales e interlocutores diversos de los media) Yo /Colectivos
Contexto social emisor	no predeterminado (privado)	instituciones y organizaciones (público)	institución = organización medios*	Institución mediática Organizaciones diversas
Contexto social receptor	no predeterminado (privado)	instituciones y organizaciones (público)	no predeterminado (privado)	Privado Organizaciones/Instituciones diversas
Asimetría interpuesta por los contextos	Negociada	organizativa	institucional	Variable
Canal	humano + instrumento técnico de mediación	humano + instrumento técnico de mediación	mediaciones técnicas múltiples + los medios	Informacional
Tipo De Interacción Simbólica	- Cara a cara o directa - Indirecta o con mediación técnica	-Interacción directa e indirecta controladas (Se comprometen desde el marco de los roles profesionales)	-Casi-interacción- <i>Experiencia de discontinuidad espacio-temporal</i> . Tres contextos: producción, mensaje y recepción	- Casi-interacción informacional- Control y uso variable de la experiencia espacio-temporal y de los contextos implicados en la emisión y en la recepción.
Tipo de Flujo comunicativo	Dialógico ¹⁵	Dialógico con restricciones impuestas	Monológico	Variable (incluye los tres tipos de flujo)

¹⁵ Por “dialógico” debe entenderse la posibilidad de establecer flujo comunicativo tanto desde el emisor como desde el receptor o que hay igual posibilidad de intercambio de símbolos entre los sujetos que se comunican. Por contraste, el carácter “monológico” sólo incluye la posibilidad de flujo comunicativo en una sólo dirección.

	3.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN Y RASGOS COMUNICACIONALES		
Grados de aplicación de los rasgos comunicativos	Comunicación interpersonal	Comunicación organizativa	Comunicación de masas
Inferencia	Negociado (fijado en el mismo contexto comunicativo/por el conocimiento mutuo y el entorno)	Restringido o limitado por el contexto organizativo: objetivos y jerarquía	Planificado: se fija y limita las inferencias posibles mediante la producción controlada de la secuencia de los estímulos comunicativos
Ostensividad	Producción espontánea (la gama se fija mediante el conocimiento mutuo)	Grado variable e indeterminado pero limitado en su interpretación: desaprobación/ mandato/ confidencia	Máximo grado del recurso ostensivo y mínimo grado del recuso informativo (representación de información codificada) en los medios audio-visuales.
Relevancia	Producción espontánea (la gama se fija intencionalmente)	Sobreabundancia de estímulos relevantes pero standarizados (estímulo relevante= órdenes/señales de acción y atención, etc.) Fija las respuestas en forma de acciones para garantizar la eficacia organizacional	Producción planificada e industrializada de estímulos relevantes. Sobreabundancia de estímulos intrínsecamente irrelevantes a los que la perdurabilidad y accesibilidad que otorga el medio confiere relevancia. (Características generalizadas para todos los medios de masas)
Asimetría interpuesta (combinando contextos comunicativos y sociales)	Asimetría comunicacional e indeterminada socialmente	Asimetría comunicacional condicionada por la Asimetría organizativa	Asimetría comunicacional condicionada por la asimetría institucional (amalgama de organizaciones y producción industrializada de mensajes)
Función	Indeterminada/ General: posibilitar la interacción humana	Mantenimiento de la organización (de la jerarquía de roles y contribuir en el cumplimiento de metas)	Convertir los actos comunicativos en estímulos comunes para generalizar un entorno cognitivo común (abanico y jerarquía de fenómenos, conocimientos y visiones comunes, etc.) para un conjunto masivo de receptores / Y funciones específicas asociadas a mensajes y/o medios concretos



Generalizaciones derivadas de la combinación entre los rasgos comunicativos y los rasgos sociales:

- El rasgo ostensivo-relevante de los actos comunicativos filtra el contexto comunicativo (secuencia de enunciados o estímulos comunicativos, entorno físico y entorno supuesto en tales enunciados) al que prioritariamente se atiende para la emisión/recepción del acto comunicativo. (El rasgo ostensivo-relevante de un determinado enunciado comunicativo, en cuanto estímulo que provoca acción y/o comprensión en el receptor, no depende del contexto comunicativo en el que tiene lugar, sino que es el rasgo ostensivo-relevante el que prioriza –pone de relieve o selecciona- la parte del contexto comunicativo en el que tiene que ser comprendido tal estímulo).
- Los contextos sociales diferenciados (interpersonal, organizativo y de masas) fijan los límites probables del grado en que se aplican los rasgos comunicacionales (inferencia/ostensividad/relevancia) para cada acto comunicativo. La presencia de los rasgos comunicativos no es resultado de un proceso aleatorio y arbitrario sino que está condicionada por las diferencias de los contextos sociales de cada tipo de comunicación (interpersonal, organizativo y de masas) por los que cada acto comunicativo tiene lugar. Así mismo, las diferencias entre contextos sociales que determinan las formas de comunicación están predeterminadas estructuralmente o societariamente. (El individuo, como ser social se encuentra ejecutando actos comunicativos en una determinada forma societaria que contiene contextos sociales preestablecidos que fijan los límites de la comunicación).
- La elección individual del grado de inferencia/ostensividad/relevancia está condicionada a los límites interpuestos por el contexto social. Por tanto, cada acto comunicativo y sus resultados (acción/comprensión) reproduce espontánea y automáticamente lo que se fija como resorte combinado de “lo social” y lo puramente “comunicacional” por encima de las diferencias idiosincrásicas individuales que, por otro lado, operan también de manera espontánea y automática precisamente porque la comunicación, para que sea posible, es intrínsecamente eficiente (económica, racional, intencional, verosímil e inteligible).

(Nótese que los casos particulares en los que se detecta un déficit de espontaneidad, automatismo y eficiencia en la comunicación unos tienen que ver más con una dificultad en el conocimiento del código que con la posibilidad de



aplicar y captar inferencias, ostensividad y relevancia, y otros tienen que ver con el desconocimiento del contexto social implicado o la confusión de dichos contextos sociales).

Es a partir de esta comprensión de la comunicación social como podemos empezar a interrogarnos sobre los posibles efectos (influencias y manipulaciones) que los discursos comunicativos en general y, de manera fundamental, los discursos mediáticos, pueden producir sobre sus receptores. Y es a partir de aquí desde donde podemos encontrar fundamento para utilizar las herramientas de análisis, tales como el análisis del discurso, esperando derivar generalizaciones sobre los efectos potenciales de lo que difunden los medios en una sociedad (información, silencios, eslóganes políticos, opiniones, titulares, entrevistas, publicidad comercial, etc.).

4. LOS TIPOS DE INTERACCIÓN SIMBÓLICA

Los procesos de interacción simbólica (o el intercambio, creación y reproducción de signos-significantes) están encajados en las formas societarias en las que tienen lugar al mismo tiempo que las definen. La relación entre procesos de interacción simbólica y configuraciones sociales es la misma que la que analíticamente se establece entre cultura y sistema social; además, en la primera relación se destaca la dimensión dinámica en la que los individuos actúan, mientras que en la segunda se visualizan los rasgos estructurales y estáticos de una determinada configuración social.

El carácter de los subsistemas y los distintos espacios sociales son, por tanto, los ejes constituyentes de las posibilidades de interacción simbólica de los miembros de cada sociedad. Por ejemplo, en sociedades con sistemas de socialización y educación poco o nada estructurados en cuanto a su organización formal, con amplios márgenes de comunicación cara a cara y relativamente espontánea, los procesos de interacción simbólica estarán conformados entre los límites que marcan los dos polos básicos que son, por un lado, la dinámica global de la configuración social amplia y, por otro, las características individuales de sus miembros (incluyendo desde las condiciones sociales individuales hasta la impronta particular y genuina que impone cada individuo en la atribución de sentido a tales condiciones). Mientras que en sociedades con sistemas formales, por ejemplo también, de educación y socialización que incluyen múltiples mediaciones –técnicas o de otro tipo- para la comunicación social de todo tipo, los procesos de interacción simbólica estarán conformados no sólo por los dos polos antes



referidos (de la dinámica social e individual) sino también por las múltiples líneas de mediación técnica y organizativa, por cuanto éstas conforman ejes espacio-temporales variables, distintos a los ejes que operan en la comunicación cara a cara y superpuestos a ellos, y conforman también una multiplicidad de condiciones comunicativo-culturales vinculas a los roles sociales.

En el desarrollo de este tema nos proponemos, pues, establecer las líneas características más relevantes que perfilan las formas de comunicación social, entendiendo a éstas como los marcos inmediatos en las que se activan y por las que se activan los distintos procesos de interacción simbólica. En este punto el recorrido expositivo consiste, en primer lugar, en el contraste entre la comunicación individual (cara a cara), la comunicación organizativa y la comunicación de masas y pasar, en segundo lugar, a establecer los ejes característicos propios de la comunicación informacional para determinar algunas de las transformaciones a las que este tipo de comunicación impone sobre el resto, esto es, sobre los tres primeros tipos de comunicación social anteriormente especificados. En este nivel de exposición sobre el tema, la tipología que se ofrece no pretende ser mas que una propuesta para señalar algunas de las líneas de investigación que están pendientes, todavía, de un desarrollo completo. El análisis incluye, también, alguna propuesta aclaratoria sobre qué caracteriza a la interacción mediática –en el sentido de mediatizada- en general, y en los medios de comunicación de masas en particular¹⁶.

Finalmente, lanzamos la propuesta de empezar a considerar, en la línea de reconocer las condiciones comunicativas y los procesos de interacción simbólica implicados, los nuevos espacios sociales abiertos por los desarrollos técnico-informacionales recientes en los que necesariamente se invocan interacciones sociales virtuales¹⁷, tales como las ciudades virtuales y la búsqueda los nuevos espacios públicos que amplían o modifican los flujos y las interacciones simbólicas tradicionales, pero que trastocan también la búsqueda de las identidades

¹⁶ En este punto seguimos las indicaciones relativas a esta cuestión que realiza J.B. Thompson en su obra Los media y la modernidad, en el capítulo 3, “El desarrollo de la interacción mediática” y en el capítulo 7, “El yo y la experiencia en un mundo mediático”.

¹⁷ Las indicaciones para esta exploración están planteadas en la obra de Manuel Castells, aquí hacemos uso y referencia explícita de Manuel Castells: La era de la información Tomo I, Economía, Sociedad y Cultura: Prólogo “La red y el Yo” y “Espacios públicos en la sociedad informacional”.



individuales y colectivas, así como la función del Estado, su relación con individuos y grupos, el control de los centros de comunicación e información, etc.

J.B. Thompson dice “A lo largo de la historia de la humanidad, la mayoría de las formas de interacción social han sido cara a cara. Los individuos se han relacionado unos con otros principalmente reuniéndose e intercambiando formas simbólicas, o participando en otras formas de acción dentro de un espacio físico compartido. (...) Las tradiciones tenían un carácter fundamentalmente oral (...), quedaban relativamente restringidas a términos de alcance geográfico (...) el desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales (...) También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y el tiempo (...) la interacción social se ha separado del espacio físico (...) (se han desarrollado) nuevas formas de “acción a distancia” que permiten a los individuos actuar para otros que se encuentran diseminados en el espacio y en el tiempo...”¹⁸.

El contraste entre las características de los tres tipos de interacción comunicativo-simbólica es el punto de partida desde el que mismo Thompson puede “desarrollar un marco conceptual para el análisis de las formas de acción e interacción creadas por los media”. Veamos su propuesta, que retomamos aquí aunque con matices:

- La interacción cara a cara- tiene lugar en un contexto de co-presencia y los participantes comparten un sistema de referencia espacio-temporal común que hace posible el uso de comunicación gestual y una comunicación cargada de inferencias; es una comunicación de flujo bidireccional o dialógica. Multiplicidad y variabilidad indeterminada de señales simbólicas. Es una comunicación esencialmente “negociadora” tanto del significado preciso como del grado de ambigüedad o de imprecisión tolerable.
- La interacción con mediación técnica (calificada por el autor como “mediática”)- es un tipo de interacción que se extiende a través del espacio y/o del tiempo. Por ejemplo, las cartas imponen tanto una extensión en el espacio como en el tiempo, mientras que el tipo de interacción “telefónica” sólo se extiende en el espacio. En el conjunto que comprenden las formas de interacción con mediación técnica destaca –por contraste con la interacción cara a cara- el

¹⁸ J.B. Thompson, páginas 115-6, op. Cit.



rasgo de un mayor límite en las señales simbólicas disponibles para la interacción, dado que la negociación sobre el grado de precisión o ambigüedad no es directa su margen es siempre menor, o bien provoca efectos no buscados por el propio proceso interactivo.

- La interacción informacional- es el tipo de interacción desarrollado por el uso de los nuevos medios electrónicos y se incluyen ejemplos concretos como foros, chats, correos, blogs, etc., las dimensiones espacio-temporales también se extienden en el espacio y en el tiempo pero para cada una de estas formas particulares de interacción se pueden señalar matices precisos que los sitúa en medio de los extremos que componen la carta tradicional y el teléfono, también porque combinan de manera variable las señales simbólicas auditivas y/o visuales. Como en el caso anterior, por contraste con la interacción cara a cara, existe un mayor límite en las señales simbólicas disponibles para la interacción.
- La casi-interacción de los media- implica la disponibilidad extendida en el espacio y en el tiempo de contenido simbólico diverso. En un sentido, también implica una reducción de señales simbólicas respecto de las que se disponen en la interacción cara a cara porque “son producidas para un abanico de receptores potenciales” pero en otro implica una enorme ampliación de señales simbólicas derivada del hecho de la producción industrial de las mismas. Es una interacción “monológica” o unidireccional, por tanto, asimétrica. No es interacción en sentido estricto, dado que no hay posibilidad de reciprocidad, pero “crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico” (unos producen formas simbólicas que otros, indeterminados o potencialmente previstos por los productores, reciben y con las que pueden establecer ciertas formas de conexión social, como la identificación en la distancia, la conexión o el reconocimiento de grupos de referencia diversos...; en estas formas de conexión puede haber implicados toda clase de elementos psicológicos: afectivos, intelectuales, motivacionales)
- La casi-interacción de los media con mediación informacional- implica la disponibilidad extendida en el espacio y en el tiempo en un grado mayor que en el caso anterior de contenido simbólico diverso. En este caso, aunque tampoco es interacción en sentido estricto porque como en el caso de la casi-interacción de los media no hay reciprocidad inmediata entre los que producen los símbolos y los que lo reciben, sí que hay un margen de elección sobre la ubicación espacio-temporal de la recepción y, por tanto, un margen mayor de selección sobre el contenido simbólico que los productores del mismo ponen a disposición. Es un tipo de casi-interacción con reubicación espacio-temporal



controlada. Este tipo de interacción hasta cierto punto encaja en la que hacen posible los media impresos tradicionales (revistas y prensa en general) pero lo que la informatización ha modificado son dos cosas: uno, el contexto espacio-temporal de la recepción de los medios impresos puede adoptar las mismas características que las que operan para los media audiovisuales y, dos, la posibilidad de recuperación casi sin límites extendida hacia atrás en el tiempo del contenido simbólico facilitado por el conjunto de los medios de comunicación de masas de manera sincrónica y en sintonía con cada contexto espacio-temporal que lo promueve.

**ANEXO*19:**

Evolución de los Modelos de Análisis de la Comunicación		
Modelos	Teorías que contribuyen a la constitución del modelo	Autores y períodos
Modelo del código: la comunicación consiste en codificar (desde el lugar de la emisión) y descodificar signos (desde el lugar de la recepción)	Teoría cibernética	R. Wiener, Shannon y Weaver
	Teoría de los signos (semiótica) Teoría de los signos (semiología)	Ch. S. Peirce (1868) (signo- significante y signo- significado) F. De Saussure (signo y significado)
Modelo del contexto o inferencial: la comunicación no es un proceso mecánico, incluye el conocimiento de un código, de una cultura compartida, el reconocimiento de contextos (sociales y discursivos) y la aplicación de inferencias	Pragmática (los actos de habla)	P. Grice (década de los años 50)
	Teoría la gramática generativa (estructura innata y capacidad creativa)	N. Chomsky (finales de los 50)
	Pragmática (los actos de habla)	J. Searle (década de los 70): comunicación y contexto
	Pragmática (los actos comunicativos)	D. Sperber y D. Wilson (década de los 80): contexto y relevancia

“A partir del decenio de los años cincuenta del siglo XX se desarrollan de manera combinada, y aunque en el origen tienen lugar en paralelo, una serie de trabajos que contribuyen a configurar las formulaciones más precisas relativas al acto comunicativo. Se gesta, pues, el terreno de conocimiento apropiado para el desarrollo del estudio de la lingüística en su punto de intersección con lo social. A partir de esta década cabe mencionar, por un lado, la teoría lingüística de la gramática generativa de Noam Chomsky (1957) y, por otro los trabajos semióticos de Paul Grice (1957, 1961, 1968). Ambos contribuyen al desmantelamiento posterior, si no total al menos parcial, del *modelo del código* que sustenta, en la versión americana, a la teoría cibernética de

¹⁹ Cuadro resumen de elaboración propia.



Norbert Wiener (1948) y, con anterioridad, a la semiótica de Charles S. Peirce (*La teoría de los signos*, de 1868) y, en la versión semiológica de raíz europea, a la teoría de los signos de Ferdinand de Saussure (*Curso de lingüística general*, obra publicada en 1916, con posterioridad a la muerte del autor, elaborada por sus discípulos a partir de los apuntes que tomaban en sus clases).

El *modelo del código* marcó durante mucho tiempo los pasos de la investigación sobre la comunicación y fue el que suministró de conceptos a la sociología cuando ésta hacía referencia a las formas de comunicación social¹. Desde este *modelo* se preconizaba que toda forma de comunicación, artificial o humana, se basa en el conocimiento del código con el que se emparejan mensajes y señales (o información y señales desde la teoría cibernética, o signos y significados desde la teoría semiótico-lingüística). Por tanto, la interpretación del acto de la comunicación se limitaba a suponer que comunicar desde el lugar de la emisión consiste en aplicar un código mientras que comunicar desde el lugar de la recepción consiste en disponer del medio o conocer la manera de descodificar tal código. O, en la versión de Saussure, se daba por supuesta la existencia de leyes estructurales que regían todos los sistemas de signos y, por tanto, inducía a esperar su descubrimiento, sobreentendiéndose que la comunicación consistía en la aplicación humana de un conocimiento intuitivo sobre tales leyes o códigos.

La comprensión de la comunicación como la aplicación mecánica del código deja sin embargo muchas zonas oscuras sobre el proceso comunicativo y éstas quedan al descubierto tanto con la formulación chomskyana de la existencia de una capacidad creativa del lenguaje humano (que, por otro lado, choca con cualquier concepción mecánica de la comunicación), como con la formulación de la hipótesis del contexto (o, si se quiere, el *modelo del contexto*, también denominado *modelo inferencial*). El desarrollo del modelo del contexto se ofrece en una primera versión con la formulación de Grice y una versión más reciente, que en parte cuestiona y en parte supera a la primera, con los trabajos de John R. Searle (desarrollados a finales de los sesenta y durante la década de los setenta) y Dan Sperber y Dreide Wilson (desarrollados en la década de los ochenta). “²⁰

²⁰ De la síntesis de esta evolución se hace referencia explícita en Bretones, M. T. y Monzón, C. (2003): *Comunicación y sociedad*. Capítulo 13 de Giner, S. (2003) Coordinador: *Teoría sociológica contemporánea*, Ariel, Barcelona. Retomamos aquí los párrafos con los que se resume la evolución de la que aquí sólo presentamos un esquema. Páginas 365-6.



Bibliografía:

- Berganza Conde, m^a Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006) “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” Recibido el 12 de junio de 2006, aprobado el 30 de junio de 2006. ZER (revista electrónica)
- Boudon, R. (1992): “Pequeña sociología de la incomunicación”. En Ferry, J. M., Wolton, D. y otros (1992): El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona.
- Bretones, M. T. (1997): La comunicación política mediática y sus dimensiones sociales. Tesis Doctoral, mimeografiada, Universidad de Barcelona.
- Bretones, M. T y Monzón, C. (2003): “Comunicación y sociedad” Capítulo 13 de Giner, S. (2003) (coordinador): Teoría sociológica contemporánea, Ariel, Barcelona.
- Calsamiglia, H., Tusón, A. (2007): Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Capítulo: “Funciones del discurso”. Ariel, Barcelona.
- Pericot, Jordi: “Las guías iniciales y las lindes del juego visual”. Formats 1. <http://www.iaa.upf.es/formats> Y del mismo autor “Incumplimiento informativo y comunicación audiovisual”
- Searle, J. (1980): Actos de habla, Cátedra, Madrid.
- Sperber, D. y Wilson D. (1994): La relevancia. Visor, Madrid.
- Thompson, J.B (1998): Los media y la modernidad. Paidós, Barcelona
- Trujillo Sáez, F. “La Teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación.” Publicado en *Eúphoros*, nº 3, pp. 221-232, ISSN 1575-0205
- Van Dijk, T. A (compilador) (2000): El discurso como interacción social, Gedisa, Barcelona.

* Las instituciones sociales son las estructuras básicas encargadas de regular las pautas de conducta de manera continua y organizada, sobre cuestiones fijas y esenciales para el mantenimiento de la sociedad; estas pautas de conducta están reguladas y sancionadas desde el control que ejercen tales instituciones sobre las conductas concretas de los individuos. Las áreas de regulación básicas se ejercen sobre relaciones sociales de todo tipo: relaciones económicas, políticas, culturales, educativas, etc. Los medios de comunicación de masas constituyen un complejo institucional que regula parte de las conductas del área de la reproducción cultural o simbólica de la sociedad en la que opera; a la vez, cada medio particular es una organización que -al menos parcialmente- ha de satisfacer los objetivos simbólicos de la institución de la que forma parte y, complementariamente, como cualquier otra organización empresarial, de rentabilidad económica.