

# 11 COMUNICACION INTRAPERSONAL

(INTRAPERSONAL COMMUNICATION)

La comunicación intrapersonal es una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente, es hablar consigo mismo.

Tal tipo de comunicación es posible porque el hombre puede transformarse en objeto para él mismo mediante el empleo de los símbolos utilizados en su comunicación. Estos símbolos permiten que lo que el hombre "dice a otros tenga para sí idéntico significado que para los demás" (Duncan, 1962:76).

Si bien toda comunicación es en cierta medida intrapersonal—los significados implicados en toda comunicación están siempre sujetos a nuestra propia interpretación privada— establecer un concepto diferenciado de comunicación intrapersonal resulta útil para muchos estudiosos del tema.

El proceso de codificación-decodificación que se produce cuando una persona espera a solas ante una sala de operaciones o hace examen introspectivo con respecto a alguna tragedia individual, es un tipo lo bastante característico de comunicación como para exigir un análisis separado. Por tal causa, conviene restringir la "comunicación intrapersonal" a la manipulación de señales que se produce dentro de un individuo en ausencia de otras personas (aunque tal vez éstas estén simbólicamente presentes en su imaginación). Como tal, su lugar geométrico se limita a una sola persona en transacción con su ambiente, quien repara en lo que exigen sus propósitos, intuye lo que ha de admitir su organismo y asocia signos según la dinámica de su propia personalidad (Barnlund, 1968:8).

Esto permite ordenar la comunicación intrapersonal según un continuo de tipos que incluye la comunicación intrapersonal, la interpersonal, la intermedia y la masiva.

---

1 | Comunicación. 2 | Lenguaje. 3 | Símbolo. 12 | Comunicación interpersonal. 15 | Comunicación intermedia. 16 | Comunicación de masas.

# 12 COMUNICACION INTERPERSONAL

(INTERPERSONAL COMMUNICATION)

La comunicación interpersonal tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos, con realimentación inmediata.

Una de las concepciones más difundidas —adaptada a Hovland (1948:371)— la define como una situación de interacción en la cual un individuo (el comunicador) transmite, en un contexto cara a cara, estímulos (por lo general, símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos (comunicados).

Posteriormente, Barnlund (1968:8-10) identificó cinco características de este tipo de actividad comunicativa:

1. Inicialmente hay una “participación perceptual” de dos o más personas físicamente próximas. Aunque sea una base incompleta para la comunicación interpersonal, esta “suerte de contacto social rudimentario es un requisito previo (para una actividad de este tipo)”.

2. La participación perceptual aporta la interdependencia comunicativa que permite la interacción enfocada: hay un único foco de atención cognitiva visual, por ejemplo, en una conversación. En la interacción enfocada, cada participante proporciona señales como respuesta directa a las dadas por el otro u otros participantes.

3. Esta interacción enfocada prosigue mediante un intercambio de mensajes en el cual los participantes se ofrecen recíprocamente

---

8 | Canales informales de comunicación. 9 | Canales formales de comunicación. 11 | Comunicación intrapersonal. 13 | Comunicación organizacional. 14 | El rumor. 15 | Comunicación intermedia. 16 | Comunicación de masas.

señales que, según creen, el otro ha de interpretar conforme con lo que se tenía en mira, señales que transmitirán al otro el mensaje deseado.

4. Se trata de una interacción cara a cara. Puede recurrirse, por lo tanto, a todos los sentidos, y los participantes confrontarse recíprocamente en forma total.

5. Por último, el contexto interpersonal es, en gran parte, no estructurado. La frecuencia, forma o contenido de sus mensajes son regidos por pocas reglas.

En resumen, afirma Barnlund, el estudio de la comunicación interpersonal se ocupa de investigar situaciones sociales relativamente informales donde las personas —en encuentros cara a cara— mantienen una interacción enfocada mediante el intercambio recíproco de señales verbales y no verbales.

# 13 COMUNICACION ORGANIZACIONAL

(ORGANIZATIONAL COMMUNICATION)

La comunicación dentro de una organización es una forma interpersonal, pero de características tales que constituye un ámbito diferente e importante.

En primer lugar, posee las características dominantes de la comunicación interpersonal: interacción cara a cara, enfocada; utiliza todos los sentidos; proporciona realimentación inmediata. Pero también la caracterizan consideraciones acerca del número y la posición del rol, por ejemplo: prescripciones de los roles, normas profesionales, rutas prescritas de transmisión, sanciones, etcétera.

A diferencia del ámbito mayor de la comunicación interpersonal, los límites de este tipo particular de comunicación están definidos en forma más nítida, son menos permeables. En una situación general de interacción enfocada es posible que casi no pueda afirmarse si se está "adentro" o "afuera". Pero, por lo común se tiene plena conciencia de formar parte de una organización: si está totalmente excluido de ella, no puede comunicarse en calidad de miembro y, si está incluido, se ve obligado a comunicarse mediante ciertas formas prescritas.

Si bien las organizaciones varían en lo que concierne al tamaño, la permanencia y las tareas por cumplir, todas poseen miembros que interactúan, ocupan diversas posiciones sociales y desempeñan roles sociales. Algunas pautas de acción son recompensadas y reforzadas por los miembros de la organización y otras sofocadas por la desaprobación. Surgen así normas de conducta apropiada

---

9 | Canales formales de comunicación. 10 | Red de comunicación. 12 | Comunicación interpersonal. 46 | El guardabarreras.

que proporcionan a los miembros del grupo patrones para evaluar la propiedad de los actos comunicativos. En una organización es posible predecir bastante bien la dirección, la frecuencia, la forma y hasta el contenido de los mensajes intercambiados. (Barnlund, 1968:10-11).

Una última característica de la comunicación organizacional es la reproducción en serie de los mensajes, por la cual éstos se transmiten de una persona a otra, luego de esa persona a una tercera, y así sucesivamente. Pero cada acto de comunicación continúa siendo en forma predominante una interacción diádica o de dos personas.

En este caso la transmisión es, sobre todo, oral, si bien a menudo se emplea la palabra escrita bajo forma de memorandum, tarjetas perforadas, etc., pero, en esencia, estas formas son auxiliares de los encuentros cara a cara o sus sustitutos (como el teléfono). Además, en una acepción más amplia, el estudio de la comunicación organizacional debe tomar en cuenta los "canales de sombra": los canales informales de las organizaciones. Al igual que una sombra, el canal informal es una aproximación siempre presente de la organización formal que distribuye su propia información y actúa como un mecanismo de realimentación. En algunos casos, puede representar un aditamento útil (funcional) para la organización, así como también uno nocivo (disfuncional).

Aunque las características de la comunicación organizacional son muy semejantes a las de los canales formales, no debe confundírseles. La primera se ocupa básicamente de difundir información entre los miembros del grupo, lo que incluye las formas en que tal difusión tiene lugar; es un *tipo* de actividad de comunicación. El criterio para caracterizar un canal formal como opuesto a uno informal es si la comunicación es autorizada o no. Aquí se pone el acento sobre la *naturaleza* del mensaje.

Las rutas oficiales de comunicación organizacional son canales formales. Pero éstos no son privativos de las organizaciones, sino que están también al servicio de los auditorios y públicos.

En resumen, la comunicación organizacional tiene lugar dentro de límites definidos y se relaciona con el logro de las metas de esa organización.

# 14 EL RUMOR

(RUMOR)

El rumor es una información diseminada que proviene de fuente desconocida, una transacción colectiva cuyos componentes consisten en actividad intelectual y comunicativa. Surge cuando las personas atrapadas conjuntamente en una situación ambigua intentan dar de ella, reuniendo sus recursos intelectuales, una interpretación con sentido (Shibutani, 1966:164).

En pocas palabras, el rumor es un esfuerzo colectivo para lograr una definición (Lang y Lang, 1967).

En el proceso del rumor, son elementos importantes tanto los canales formales como los informales de comunicación. Como transacción colectiva, el rumor surge en los canales informales (interpersonales) y, según Lang y Lang (1967/53) los canales por donde viaja pueden describirse como huidizos.

... Las sendas parecen eludirnos cuando intentamos rastrear el origen de un rumor. Aun si su contenido llega a ser de dominio público y desplaza o suplanta a la información oficial, los canales propiamente dichos no son nunca públicos u oficiales.

Si bien su transmisión se realiza mediante canales informales, el rumor surge de información insuficiente de los canales oficiales.

El rumor es un sustituto de las noticias [verificadas]; son en rigor, noticias que no surgen de canales institucionales. La demanda no

---

8 | Canales informales de comunicación. 10 | Red de comunicación. 12  
Comunicación interpersonal. 47 | Excitación colectiva.

satisfecha de noticias --la discrepancia entre la información necesaria para acomodarse a un ambiente cambiante y la que los canales formales de noticias proporcionan-- constituye la condición crucial para la formación del rumor (Shibutani, 1966:62).

El hecho de que la verdad no sea un criterio para caracterizar el rumor tiene importancia en su estudio. De hecho, ya que se trata de una actividad a la vez comunicativa y cognitiva, la mayoría de los rumores son verdaderos.

*La murmuración.* Al igual que el rumor, la murmuración consiste en noticias no verificadas que se transmiten por canales interpersonales. La diferencia básica entre los dos es que las noticias que constituyen la murmuración tienen interés dentro de los límites de una "vecindad", en tanto que el interés de las que constituyen el rumor los supera.

La murmuración se limita a grupos pequeños, locales, cuyos miembros están unidos por contactos personales y atañe a detalles íntimos de los rasgos y conducta de individuos específicos (Shibutani, 1966:41).

Buena parte de la murmuración es de naturaleza local y, con preferencia, versa sobre desviaciones del código moral. Es un poderoso mecanismo de control de la sociedad; en consecuencia, mucho de lo que la gente hace y deja de hacer es resultado de la murmuración o del miedo que ella inspira.

# 15 COMUNICACION INTERMEDIA

(MEDIO COMMUNICATION)

Tradicionalmente se ha dividido el proceso de comunicación en dos amplias categorías: comunicación interpersonal y masiva. Pero, luego, a medida que el interés por la comunicación y la investigación en este ámbito aumentaban, los panoramas de todo el espectro de la actividad de comunicación revelaron que la dicotomía tradicional no incluía todos sus tipos, y que mucha de la actividad actual no podía clasificarse dentro de las categorías comunes.

Surgió así un tercer ámbito de estudio, la comunicación intermedia, que se ocupa de la esfera de la actividad de comunicación que queda en la interfaz entre la comunicación cara a cara y la comunicación masiva.

Se distingue por la presencia de un instrumento técnico que las más de las veces se emplea en condiciones restringidas en que intervienen participantes identificables. Es, por lo tanto, un nivel intermedio de comunicación cuyas características lo asemejan tanto a la comunicación interpersonal como a la comunicación masiva.

Al igual que en la primera, en la comunicación intermedia el grupo que recibe el mensaje es, por lo común, poco numeroso —a menudo, consiste en una sola persona— y conocido por el comunicador. Por lo general, el mensaje se transmite bajo condiciones restringidas (por lo tanto, no es público) y los participantes gozan de una reciprocidad intelectual que es frecuente asociar con la comunicación interpersonal. Por último, el esquema de interacción es en buena medida no estructurado.

---

12 | Comunicación interpersonal. 16 | Comunicación de masas. 18 | Telecomunicación.



En cambio, al igual que en las situaciones de comunicación masiva, los miembros de un auditorio de comunicación intermedia pueden ser heterogéneos y estar muy separados en el espacio, es decir, reciben el mismo mensaje en diferentes ubicaciones físicas. El mensaje se trasmite con rapidez y llega a la mayor parte de los miembros del auditorio en forma simultánea. El comunicador puede operar dentro de una organización compleja, o tal vez no sea éste el caso, pero el canal que utiliza es, las más de las veces, caro. Por último, al igual que en la comunicación masiva, una característica distintiva de la comunicación intermedia es la presencia de un instrumento técnico para la transmisión de mensajes.

La comunicación intermedia incluye entre otros, telecomunicaciones entre dos puntos fijos (teléfono, teletipo, estación radiotelegráfica móvil, radiofonía de aire a tierra, etc.); telecomunicaciones de vigilancia (radar, control de la comunicación atmosférica, satélite meteorológico, etc.) y películas familiares.

# 16 COMUNICACION DE MASAS

(MASS COMMUNICATION)

La comunicación de masas es un proceso y, si bien para este tipo de comunicación resulta esencial la tecnología moderna bajo la forma de los medios masivos, no debe confundirse la presencia de estos instrumentos técnicos con el proceso mismo. La comunicación de masas, según la concibe Wright (1959), se distingue por las siguientes características:

1. Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.

2. Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio, y son de naturaleza transitoria.

3. El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto (u operar dentro de ella).

En un momento dado, millares de personas en condiciones casi aisladas e impersonales reciben estímulos comunes. Son admitidas así a un tipo y espectro de experiencia social que sobrepasa la órbita de la vida social común y de la comunicación primaria: el proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce o elimina la dimensión de las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación; tiende a separar a los individuos de su entorno

---

9 | Canales formales de comunicación. 17 | Medios masivos. 21 | Noticia. 22 | Editoriales. 23 | Periodismo objetivo. 24 | Publicidad/Información publicitaria. 25 | Relaciones públicas. 26 | Propaganda. 32 | Actividades de la comunicación masiva. 46 | El guardabarreras. 48 | Sociedad de masas/Cultura de masas. 51 | Teoría del flujo de comunicación en dos etapas.

socio-cultural tradicional y extiende los horizontes de vida a un nivel y en un dominio que sobrepasa el de la acción social ordinaria (Himes, 1968:378-380).

Todo acto de comunicación de masas puede descomponerse en cinco elementos: *comunicadores* que transmiten un *mensaje* por intermedio de un *canal* a un *auditorio* con algún tipo de *efecto*. La definición de comunicación de masas alude sólo a los primeros cuatro elementos; sin embargo, sus efectos son los que atañen hoy a la mayor parte de los habitantes del globo.

El esquema siguiente ayudará a comprender los tres tipos principales de comunicación: interpersonal, intermedia y de masas, así como sus relaciones. No todas las características están necesariamente presentes siempre ni son exclusivas, pero suelen presentarse tal cual se lo señala.

## CARACTERISTICAS DE LA COMUNICACION

<i>Auditorio</i>	<i>Mensaje</i>	<i>Fuente</i>
<p>Poco numeroso Homogéneo Identificable Próximo en el espacio</p> <p style="text-align: right;"><i>Comunicación interpersonal</i></p>	<p>Trasmitido en forma privada o bajo condiciones restringidas El contenido carece de restricciones La velocidad de transmisión determinada sólo por las barreras normales del intercambio social</p>	<p>El comunicador a menudo actúa con independencia de cualquier organización No involucra gasto alguno Se ponen en evidencia los límites de opinión</p>
<p>Poco numeroso Heterogéneo/ homogéneo Próximo y distante en el espacio Identificable</p> <p style="text-align: right;"><i>Comunicación intermedia</i></p>	<p>Trasmitido en forma privada o bajo condiciones restringidas El contenido es especializado y/o técnico Reciprocidad intelectual Trasmitido rápidamente</p>	<p>Involucra un cierto gasto Posición y profesional</p>
<p>Numeroso Heterogéneo Anónimo Distante en el espacio</p> <p style="text-align: right;"><i>Comunicación masiva</i></p>	<p>Trasmitido en forma pública Trasmitido rápidamente De naturaleza transitoria El contenido no es técnico Sujeto a restricciones</p>	<p>El comunicador actúa mediante una organización compleja Involucra un cierto gasto</p>

## INTERPERSONAL, INTERMEDIA Y DE MASAS

<i>Canal</i>	<i>Esquema de interacción</i>	<i>Contexto social</i>	<i>Condiciones de muestra</i>
Informal (interpersonal)	Normalmente no estructurado (episódico, impulsivo, fragmentario). Retroalimentación inmediata	Primario	Diálogo individual cara a cara Discusiones familiares Reuniones de clubes
Informal y Formal	Puede ser muy estructurado o no estructurado La retroalimentación puede ser inmediata o postergada	Primario y Secundario	Diálogo de individuo a individuo por un dispositivo intermedio (el teléfono) Mensajes de buque a tierra Enseñanza mediante circuito cerrado de televisión
Formal (medios masivos)	Estructurado Retroalimentación postergada	Secundario	Televisión comercial, periódicos, radio, revistas, etcétera Escritura en el cielo Carteles Campañas por correo directo

# 17 MEDIOS MASIVOS

(MASS MEDIA)

La expresión “medios masivos” a menudo se aplica a los dispositivos técnicos por intermedio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas. Desde tal punto de vista, puede considerarse que los medios masivos incluyen:

1. *Medios impresos*: periódicos, revistas, libros, folletos, circulares para correo directo, carteles, escritura en el cielo y cualquier otro dispositivo técnico que lleve un mensaje a las masas apelando al sentido de la vista.

2. *Medios electrónicos*: a) programas de radio y grabaciones de audio que apelan al sentido del oído, b) programas de televisión, películas y grabaciones en video que apelan tanto al sentido del oído como al de la vista.

Puede concebirse que un medio masivo actúe en uno de los tres niveles siguientes en cuanto a su efecto sobre la sociedad de masas. Por ejemplo: en los Estados Unidos, los cuatro medios masivos principales —periódicos, revistas, radio y televisión— están en el primer nivel.

En el segundo nivel, o intermedio, se hallan los libros y las películas. En un tiempo, ambos fueron fuerzas principales en la sociedad norteamericana; si bien tienen todavía gran efecto, es probable que no influyan sobre un porcentaje tan alto de la sociedad como ocurría en décadas pasadas.

---

9 | Canales formales de comunicación. 16 | Comunicación de masas. 21 |  
Noticia. 26 | Propaganda. 30 | Exposición/Percepción/Retención selectivas.  
41 | Teorías sobre la prensa.