

Editorial

Ahora sí, la comunicación

Now, communication

Agora sim, a comunicação

Que la tecnología ha traído cambios en todas las esferas de la sociedad es innegable, y si un campo se ha visto transformado ha sido la Comunicación y, con ella, los procesos de participación ciudadana, la democracia misma.

En los inicios de la investigación sobre la Comunicación, esta era vista como un proceso lineal, en el cual había un productor del mensaje, un medio o canal por el que se transmitía y un receptor. El mensaje, según esta concepción, tenía significación por sí mismo y el receptor cumplía un papel pasivo, por tanto era fácilmente manipulable y el poder de los emisores y los medios de comunicación era inconmensurable.

Este, con algunas variaciones y aportes particulares por parte de investigadores como Laswell, Shanon-Weaver y Berlo, fue el modelo imperante durante muchos años, entre las décadas de los 20 y los 50. Pese a las críticas que pudieran hacerse frente a la concepción de receptores masificados, sin experiencias de vida propias que matizaran el mensaje y su significado, lo cierto es que era poca la influencia de las personas del común sobre los mensajes y sobre aquellos que los divulgaban. La agenda de temas importantes para la sociedad y el enfoque de los hechos los definían, a dedo, aquellos que detentaban el poder político, económico o mediático, tal como lo comprobaron los emblemáticos estudios de McCombs y Shaw (1972), que darían paso a la Teoría de la Agenda Setting y a un sinnúmero de trabajos de investigación basados en ella.

El modelo de Schramm y Osgood, presentado por Schramm en 1954, rompió la visión que hasta ese momento se tenía sobre la linealidad de la comunicación, proponiéndola como un proceso circular, en el que tanto la fuente productora del mensaje como quien lo recibe juegan un papel activo, ya que este último no sólo interpreta el mensaje sino que, además, se convierte en un multiplicador del mismo en su entorno, en su propio gru-

po de influencia social y, tal como advirtieron también por la misma época los investigadores de la Escuela de Palo Alto, la Comunicación se convierte en un sistema de interacciones, donde también importan las experiencias personales de los receptores y la realimentación.

Sin embargo, los críticos de este modelo no tardaron en señalar como su principal limitante que en la comunicación de masas la posibilidad de realimentación o *feedback* se reduce, y que la asunción de que el emisor y el receptor de la información son iguales es una falacia, ya que no siempre hay equilibrio entre los recursos comunicativos, el poder y el tiempo dedicado a comunicar que tienen uno y otro.

Hoy, en mi opinión, las tecnologías de la información y la comunicación permiten hallar sentido completo a este modelo. El receptor cuenta ahora con los recursos necesarios para hacer llegar al emisor sus impresiones, opiniones y aportes sobre el mensaje que ha comunicado. Toda persona, provista de un celular, puede capturar videos e imágenes de la realidad y compartirlas con millones de congéneres en el mundo entero de manera directa, sin mediaciones, mostrando aristas contrarias o complementarias a las que presentan los medios tradicionales.

Las redes sociales han empoderado al receptor de los mensajes, lo han puesto a la misma altura de los poderosos emisores, con tanta fuerza que a veces son ellas las que marcan la agenda de lo que es importante para la sociedad, imponen el tema del día que luego reproducen los medios y hasta sirven para convocar movilizaciones sociales de gran envergadura, como las que surgieron en Túnez, Argelia, Líbano y Egipto en 2011, en lo que ha sido llamado la Primavera Árabe, y que luego se extendieron alrededor del mundo (las protestas en Grecia, el Movimiento 15M en España, las protestas estudiantiles en Colombia y México, el Occupy Wall Street, las huelgas en China, por mencionar algunas).

Todas estas concentraciones masivas de personas para protestar por lo que consideran injusticias, desigualdades y malos manejos de la economía, la política y la educación en sus respectivos países tienen una característica en común, que Rodríguez-Polo señala en uno de los artículos que

publicamos en esta edición de *Palabra Clave*: “un acto convocado por grupos minoritarios se convierte en una protesta social de grandes magnitudes, gracias al activismo desarrollado en las redes sociales, fuera de los ámbitos tradicionales de los partidos políticos, los sindicatos y los medios de comunicación convencionales”.

Las notas más leídas en las páginas de los medios digitales suelen no ser aquellas que los editores han seleccionado como las más importantes. El lector digital escoge leer sólo lo que le interesa, lo que le genera satisfacción o beneficio, y no siempre esto es lo que el medio le sugiere como importante, según advierten distintos investigadores (Bennett e Iyengar, 2008; Thorson, 2008; Althaus y Tewksbury, 2002). Las audiencias demandan hoy contenidos hechos a su medida, que se acerquen a sus intereses, estén bien tratados e integren distintas formas de expresión (video, audio, texto, fotografía). Igualmente, buscan ejercer su derecho a intercambiar ideas con el periodista que elaboró la nota y esperan recibir respuesta (Gutiérrez, Salgado y Gómez, 2012), pero esa posibilidad de realimentación, de generar un vínculo constante entre el emisor y el receptor, es no sólo una de las características principales de la comunicación en los tiempos digitales sino, siguiendo a Fidler (1997), uno de los retos principales que deben asumir los medios en su constante reinención.

Asistimos al surgimiento de una nueva forma de participación política, al ejercicio de la democracia en una forma no imaginada, porque las opiniones de cualquiera pueden ser vistas y oídas por un gran número de personas, sin importar las fronteras físicas o territoriales y porque la agenda pública no está ya ligada estrictamente a lo que imponen los medios de comunicación sino a lo que el consumidor demanda.

Tal como señala Pardo (2009), esta democratización de la información y del pensamiento es asumida como la posibilidad de proponer soluciones a los problemas sociales, la existencia de lugares de interacción colectiva y la construcción conjunta de la realidad. Pero también constituye un gran reto para las personas en general. Implica no sólo conocer las posibilidades que brinda la tecnología para interactuar con los demás, sino hacer un

uso responsable de las mismas. Twitter, por ejemplo, no debería convertirse en un canal para transmitir comentarios insulsos, banales o sin sentido, sino para mostrar el poder de la crítica constructiva, para dejar aflorar, con la creatividad que impone el límite de los 140 caracteres, el ejercicio democrático de la opinión sobre aquello que acontece día a día.

El modelo de comunicación circular parece ser entonces una realidad. Las redes sociales, los blogs, incluso los foros que abren los medios en su versión virtual, son los nuevos escenarios en los que se genera la opinión pública. Hoy, por fin, emisor y receptor están al mismo nivel e intercambian sus roles con frecuencia. Queda por reflexionar sobre los efectos que esta nueva manera de comunicarse traerá a la sociedad, las posibilidades que abre y las necesidades que conlleva, tanto para emisores como para receptores. En *Palabra Clave* estaremos atentos a los aportes que, en estos campos, hagan los investigadores.

Liliana Gutiérrez-Coba, PhD.
Docente-Investigadora
Editora Palabra Clave

Referencias

- Althaus, S. L. y Tewksbury, D. (2002). "Agenda-setting and the 'new' news: Patterns of issue importance among readers of the paper and on-line versions of the New York Times". En: *Communication Research*, 29 (2), pp. 180-207.
- Bennett, W. L. e Iyengar, S. (2008). "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication". En: *Journal of Communication*, 58 (4), pp. 707-731.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

- Gutiérrez, Salgado y Gómez (2012). “Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual”. En: *Observatorio*, 6 (2), pp. 157-176.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). “The agenda-setting function of mass media”. En: *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- Pardo, N. (2009). “Rituales, prácticas comunicativas y nuevos significados en la web”. En: Carretero y Coca (eds.). *Sociologías de los Márgenes* Huelva: Ergué editorial.
- Schramm, W. (1954). “How communication works”. En: Schramm, W. (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Thorson, E. (2008). “Changing patterns of news consumption and participation”. En: *Information, Communication & Society*, 11 (4), pp. 473-489.