

Macrocomunicación, o como entender las interrelaciones entre los fenómenos comunicativos a gran escala humana.

Juan Carlos Berner Labbé.

Licenciado en artes y ciencias de la Comunicación. Uniacc.

Magíster (c) en Comunicación, mención educación.

Pontificia Universidad Católica de Chile. Universidad Autónoma de Barcelona.

Resumen:

Hasta hace algunos años, los teóricos de la comunicación se preocuparon en gran medida de discutir y analizar los alcances y principios de la comunicación de masas, entendiendo el gran poder que esta tiene. Para bien o para mal, un buen manejo comunicacional puede levantar o derrocar gobiernos, a empresas o grandes organizaciones. Hace menos años, el desarrollo a nivel mundial de las nuevas tecnologías de la información o NTICS, ha hecho que los investigadores y teóricos se volcaran de lleno a analizar como funcionan estas herramientas y como influyen hoy en la comunicación humana. Sin embargo, aún se ha desarrollado poco la relación que existe entre estas nuevas tecnologías de la información (Internet, telefonía móvil, entre otras) y las “viejas” tecnologías, como la televisión, la radio y la prensa escrita. Este ensayo desarrolla algunas miradas inéditas al respecto, y propone un concepto nuevo para entender esta suerte de matrimonio producido entre las nuevas tecnologías y las tradicionales, una mirada holística de la comunicación a grandes escalas humanas, donde hoy un individuo que se representa solo a sí mismo, puede tener el mismo nivel de influencia que un gran medio de comunicación masivo.

Palabras clave: Macrocomunicación, TICS, comunicación masiva.

Existen en la comunicación humana distintas escalas de influencias, dependiendo de cuanta gente es partícipe del acto comunicativo.

Durante largo tiempo se ha estudiado el fenómeno de la comunicación masiva, sus efectos y consecuencias, en especial porque es en extremo interesante descubrir cómo influir en grandes cantidades de población. Para bien o para mal, un buen manejo comunicacional puede levantar o derrocar gobiernos, a empresas o grandes organizaciones.

Existen muchas formas de entender y explicar la comunicación, que van mucho más de la raíz etimológica de la palabra. Comunicación viene de *communis*, que significa común, ya que se entiende que comunicar es básicamente el acto de poner en común algo, un mensaje, una información. Este mensaje se transmite a través de un canal, desde un emisor a un receptor, utilizando un código en común. Sin embargo esto no funciona tan fácilmente cuando hablamos de comunicación masiva.

La definición tradicional de comunicación masiva o *comunicación de masas*, hace referencia a la comunicación que se produce entre un emisor (generalmente un medio de comunicación masivo) y una gran cantidad de receptores (generalmente denominado audiencia). En este proceso es el emisor un ente que no tiene un feedback del receptor acerca del mensaje enviado. En el caso de la televisión por ejemplo, la comunicación suele ser unidireccional, pues la audiencia no tiene como responder al mensaje enviado. Salvo a través del rating. Se da por sentado que si el canal tiene mucho rating, significa que al público le agradan los contenidos emitidos por el canal. O al menos eso es lo que se supone. Algo más crítico aún sucede con la prensa escrita e impresa en papel. El periódico solo sabe la respuesta del público por la cantidad de unidades vendidas o estudios de mercado.

Sin embargo, la tecnología actual permite que se produzcan fenómenos comunicativos a grandes escalas humanas sin que haya de por medio un *mass media*, un gobierno o una gran institución, y no desde un emisor único, sino desde varios emisores a la vez, por lo cual el concepto de comunicación masiva es limitado.

¿Cómo entonces se pueden describir bajo un solo concepto, los múltiples fenómenos en los cuales están involucradas una gran cantidad de personas? Y más aún, ¿cómo se pueden estudiar las *interrelaciones* que se producen entre estos fenómenos comunicativos a gran escala? Para estos casos se propone un nuevo concepto: la *Macrocomunicación*.

Si bien tienen coincidencias elementales, la macrocomunicación se diferencia de la tradicional definición de *comunicación de masas*, como ya hemos definido, en que esta última se refiere a la emisión de un mensaje a partir de un solo emisor (un medio de comunicación por lo general) a una gran cantidad de receptores. La macrocomunicación en cambio, acepta que un emisor pueda ser una sola persona, un individuo único, que no representa a ninguna institución. Por ejemplo, se puede dar el caso de un individuo que suba un video a youtube y posteriormente ese video lo compartan miles, e incluso miles de millones de personas alrededor del mundo. En este caso se da un proceso de macrocomunicación, y no de comunicación masiva, en la concepción tradicional de esta última.

Este último caso podría entrar en lo que Manuel Castells denomina *Mass Self Communication*, es decir, un nuevo proceso en el cual ya no intervienen los grandes medios de comunicación como emisores, sino que cuando individuos son capaces de desarrollar y emitir un mensaje a través de Internet (o teléfonos móviles como veremos más adelante) a grandes cantidades de personas.¹

Otro fenómeno, del que curiosamente casi no existen estudios académicos, es el de las cadenas de correos electrónicos o e-mails. A pesar de que todos los que usamos correo electrónico hemos recibido en más de alguna ocasión alguna de estas cadenas, ya sea con un motivo religioso (para orar por alguien enfermo), ofertas para ganar dinero (como las famosas “estafas piramidales”) o simplemente por publicidad, la verdad es que el mundo académico ha dedicado poco tiempo a estudiar este fenómeno, a pesar de que para las grandes empresas proveedoras de servicios de correos electrónicos como Google y Hotmail es un tema que constantemente quieren resolver.

¹ <http://firgoa.usc.es/drupal/node/31005>

En este caso, sería interesante, más que dilucidar como acabar con el problema y terminar definitivamente con los spams y bulos informáticos, saber como se podrían establecer formas en las cuales una cadena puede ser realmente una buena, efectiva, y eficiente forma de comunicación entre grandes cantidades de personas.

Para los que quieran interesarse más en esta temática en particular, uno de los pocos estudios serios e interesantes fue el realizado por David Liben-Nowell y Jon Kleinberg, llamado " Tracing information flow on a global scale using Internet chain-letter data".

Estos autores desarrollaron modelos probabilísticos para saber si la propagación de los e-mail en una cadena siguen un patrón tipo "epidemia" (o como la teoría Meme²) u obedece a un comportamiento más complejo. También quisieron establecer de manera científica, la "vida útil" del mensaje, es decir, donde la cadena termina su ultimo eslabón.

Otro ejemplo claro de macrocomunicación es el de los mensajes de texto o SMS (short message service, por su sigla en inglés) a gran escala. Se puede dar el caso de que un solo individuo envíe un mensaje de texto a todos sus contactos telefónicos, y que a su vez, cada uno de estos contactos reenvíe el mensaje a cada uno de sus contactos, y así sucesivamente, con lo cual, en unas pocas horas la cantidad de personas que recibirían el mensaje original podrían ser millones.

El caso más llamativo y citado en la prensa en español, es tal vez el que ocurrió en España, para las elecciones presidenciales del 2004. El fenómeno recibió el nombre de "La noche de los mensajes cortos" o "Rebelión de los SMS". Durante la jornada del 13 de marzo de 2004, dos días después de los atentados de Atocha en Madrid, se empezó a correr la voz de que, contrariamente a la versión oficial emitida por el gobierno, los atentados no fueron cometidos por la organización ETA, sino por Al Qaeda, debido al apoyo que había dado el gobierno del presidente Aznar a Estados Unidos en la Guerra de Irak. La población comenzó a enviarse mensajes de textos en los cuales se decía que el gobierno mentía y se exigía la verdad. Esto desencadenó masivas protestas, pocos días antes de las elecciones presidenciales, cuando las encuestas daban por re electo a

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>

Aznar. Según muchos analistas políticos, la “Rebelión de los SMS” influyó de gran manera en que Aznar perdiera las elecciones de ese año.

En este caso en particular, es difícil definir si el emisor es uno, dos o un grupo determinado. Podría ser que el emisor original sea una sola persona, y que su mensaje (escrito) se haya distribuido con la colaboración de N receptores - re emisores. Sin embargo, podría ser que un único individuo haya comentado oralmente a otro el mensaje original, y ambos hayan enviado el mensaje de texto simultáneamente. En este caso, el emisor original sigue siendo uno, el que tuvo la idea y se la contó oralmente al individuo 2. Sin embargo, desde el punto de vista del mensaje emitido como SMS, el que tuvo el efecto masivo en la población, los emisores pueden ser, uno, dos o N. A diferencia de la comunicación de masas nuevamente, en que el emisor se entiende como uno, con múltiples receptores, en este caso el emisor puede ser uno o varios a la vez.

La macrocomunicación entonces, es un concepto que se refiere a la comunicación a grandes escalas humanas. *Generalmente* es necesario para que exista macrocomunicación la intervención de medios de comunicación masivos o *mass media*, aunque es posible que existan procesos macrocomunicativos a través de, por ejemplo, redes sociales a través de internet o, en casos menos frecuentes, por la transmisión de mensajes persona a persona, sea vía oral o escrita.

La macrocomunicación puede ser muy útil para trabajar en áreas como la publicidad, en especial en la denominada publicidad ATL (above the line), aunque también se podrían incorporar algunos conceptos fundamentales en la publicidad a menor escala o BTL (below the line), siempre y cuando la publicidad BTL se multiplique en varios sectores a la vez, involucrando a un gran cantidad de personas y se utilicen las TICS en el proceso. Un ejemplo podría ser, cuando algunas compañías establecen varios espacios publicitarios en sectores determinados y se envían mensajes vía bluetooth a los teléfonos móviles de la gente que está en el sector, además de los tradicionales volantes y el boca a boca. Si una campaña como esta se realizara en varias ciudades al mismo tiempo, en sectores llenos de gente, como una playa en verano, se *podría* generar un proceso comunicativo a gran escala.

Ahora, el mayor campo de estudios en el cual se podría aplicar el concepto de **macrocomunicación, es la interacción que existe entre estos diferentes fenómenos**

comunicativos entre grandes cantidades de personas. De esta forma, se podrán analizar de manera exhaustiva, fenómenos que hasta ahora en general se han estudiado por separado.

Por ejemplo, hoy en día se da el caso de un mensaje que comienza con un emisor único, individuo que no pertenece a ningún medio de comunicación u organización establecida. Este emisor envía un mensaje a sus contactos a través de SMS, y estos a su vez nuevamente a través de SMS. Alguno de estos receptores se interesa por expandir aún más el mensaje y lo re envía a sus contactos vía e-mail y/o por sus cuentas en Facebook o Twitter (o cualquier otra red social). Cada uno de estos receptores re envía a su vez el mensaje a través de los mismos canales o incluso volviendo a utilizar el canal original, SMS telefónico. Si el mensaje es recibido y re enviado por una gran cantidad de personas, y se presenta como de “interés social” podría llamar la atención de un medio de comunicación masivo. Este medio emitiría nuevamente el mensaje, llegando no solo a los que ya lo han recibido por los canales ya mencionados, sino a muchos otros receptores más que, nuevamente, si se interesan por el mensaje, lo re enviarán por los canales de comunicación de los cuales disponen, ya sea oralmente, vía email, redes sociales, otros *mass media* y así sucesivamente, hasta que el mensaje agote su “vida útil” o grado de interés social.

Un caso que ocurrió hace poco en Chile, fue el que le aconteció al conocido rostro de TVN Mauricio Bustamante, quien goza de gran credibilidad entre el público. Bustamante, como muchos chilenos, estaba interesado en el devenir de la noticia sobre la supuesta paternidad del conocido animador Don Francisco, demandado por Patricio Flores, quien hasta el día de hoy asegura ser su hijo. En el momento en que en el Servicio médico legal se preparaban para dar el reporte oficial sobre los resultados del análisis de ADN, una conocida radioemisora hizo correr el rumor de que efectivamente Flores era hijo de Don Francisco. Mauricio Bustamante, sin esperar el comunicado oficial se hizo eco del rumor y publicó en su cuenta de Twitter “Examen de ADN confirma que Patricio Flores es hijo de Don Francisco”. Esto él lo hizo a título personal, no a través de TVN como medio de comunicación, sino, utilizando lo que Castells llama *Mass Self Communication* (como vimos anteriormente). Unos minutos después, se entregó el comunicado oficial en el cual se decía que Flores NO era hijo de Don Francisco. Para ese momento, muchos seguidores de Bustamante en Twitter ya habían

re enviado el mensaje y se daba por cierto, dado la credibilidad de la que goza el periodista. Después del desmentido, Bustamante tuvo que desdecirse en su cuenta en Twitter, aunque ya su error había sido difundido largamente, no sólo a través de Twitter, sino a través de Facebook y otras redes sociales y vía e-mail. A las pocas horas, la controversia llegó a tal, que al día siguiente apareció en varios medios de comunicación escrita, y era tema de discusión en varios radios. Posteriormente el tema llegaría a la televisión. La participación de los medios masivos en la controversia hizo que mucha gente que no tiene cuenta en Twitter, se enterara de lo sucedido, y comenzó a informarse a través de la red. Así, nuevamente se divulgó la información a través de las redes sociales, realimentando el mensaje original, con todos los agregados y comentarios sobre el hecho que enriquecieron el mensaje inicial y lo modificaron.

Este es un claro ejemplo de la interacción de medios de comunicación masivos, con redes sociales e incluso de mensajes telefónicos. Este tipo de situaciones se produce cada día y cada vez con mayor frecuencia, al punto de que hoy es el público muchas veces quien define la pauta informativa y no los medios de comunicación.

“Hoy el público también puede ver el people meter”

Algunos directores de televisión guían cada una de sus acciones según lo que va marcando el people meter on line. De esta forma por ejemplo, si un invitado a un programa hace subir el rating, este invitado se mantiene por más tiempo en pantalla, aunque haya que ir modificando la pauta original.

Hoy, la televisión, además del people meter on line, se retroalimenta de los telespectadores a través de los llamados telefónicos y el correo electrónico, pero especialmente a través de las redes sociales, particularmente en Chile Facebook y Twitter.

En los sitios web, es posible para los encargados de administrar el sitio ver en detalle cada una de las visitas de la página, a través de herramientas como *Google analytics*, e ir modificando los contenidos del sitio según el grado de interés que tiene cada artículo, utilizando la misma lógica que el rating on line: si un artículo tiene muchas visitas, el editor puede darle un espacio más destacado dentro del diseño o buscar más

información relacionada. Lo interesante es que hoy en los sitios webs, aparece publicado el ranking de “los artículos más leídos” o “los más comentados”. Dicho de otra forma, **hoy el lector de un sitio web, sabe que artículos tienen más rating**. Esto es como si el público que ve la TV pudiera ver el rating on line en sus casas. Consecuencia de esto es que muchas veces la gente ya no leerá el artículo designado por el editor del medio como el titular o más importante, sino que le interesará leer “el más leído”, porque *por algo es el más leído, debe ser interesante*. Esto a la larga, produce un círculo (vicioso/virtuoso) ya que el artículo más leído se autopromociona y por lo general consolida esa cualidad.

El problema de estas situaciones es que se pueden generar algunos conflictos y manipulación, si es que el medio, o incluso alguno de sus colaboradores está dispuesto a faltar a la ética. Se puede dar el caso por ejemplo de que el medio quiera relevar alguna noticia en particular, pero de manera soslayada. Podría entonces el editor no poner esta noticia en algún lugar destacado del diseño del sitio, pero si manipular la cantidad de visitas o comentarios de la misma. De esta forma, hacer aparecer como que **es el público quien ha determinado que la noticia es relevante y no el medio**.

Así también, un periodista del medio, podría querer sobresalir teniendo artículos muy comentados. Hoy, en la mayoría de los sitios webs se exige para poder hacer un comentario sobre un artículo, básicamente ser poseedor de una cuenta de e-mail. No es difícil, aunque si requiere tiempo, que un periodista se cree unas 10 cuentas falsas de correo (es sólo un número referencial) y que de vez en cuando con cada una de ellas comente sus propias noticias. Así, el periodista queda como uno de los más comentados del sitio, sin serlo realmente.

El concepto de que en la actualidad es el lector quien tiene el poder, ya conocido por todos, adquiere cada vez mayor relevancia, y dentro de la constante retroalimentación que existe entre los *mass media* y los usuarios a través las redes sociales, correo y teléfonos móviles, requiere de una nueva perspectiva, sobre todo desde el punto de vista ético. Hoy, es más fácil que nunca manipular el valor de una información y más importante, es que lo puede hacer cualquier persona.

Principios fundamentales de la Macrocomunicación.

En este momento se establecerán algunos principios fundamentales de la macrocomunicación, aunque es de esperar que con el tiempo, el desarrollo de este concepto y con la participación de nuevos especialistas, se desarrolle la formulación de nuevos principios.

- Deben intervenir en el proceso grandes cantidades de personas. Si bien es imposible definir un número mínimo por razones obvias, deberían considerarse al menos “cientos de miles”.
- Debe participar, al menos en alguna parte del proceso, como emisor, un individuo particular, que no represente a ningún *mass media*, o institución con capacidad de comunicar un mensaje a grandes cantidades de gente.
- Los intervinientes en el proceso comunicativo deben ser heterogéneos.

Finalmente, este ensayo pretende ser un punto de partida, una nueva visión aún más amplia de la comunicación a grandes escalas humanas y como estas se van modificando en la medida que muchos receptores - re emisores van interfiriendo en el mensaje y con ello modificándolo. Las nuevas tecnologías hoy permiten que un ciudadano común tenga un poder comunicacional a escalas planetarias, influyendo incluso en los grandes medios de comunicación y viceversa y por tanto en la población general, creando también un nuevo concepto de audiencia. Es de esperar que la macrocomunicación sea una buena base, un modelo para entender y analizar cual es la manera de influir en estos grandes procesos comunicativos, que involucran todas las tecnologías de la comunicación (las viejas y las nuevas) en un solo proceso, que se retroalimenta y enriquece constantemente.

Referencias:

Castells M. (junio de 2006.) Intervención en el Seminario "Los medios de comunicación entre los ciudadanos y el poder", organizado por el World Political Forum y la región de Venecia en San Servolo (Italia).

Liben Nowell, D. Kleinberg, J. (2008). Tracing information flow on a global scale using Internet chain-letter data

Meme. Revisado el 15 de abril de 2011. <http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>