

Comunicación interpersonal

De WIKIALICE

Una categoría estudiada por múltiples enfoques disciplinarios; estrechamente vinculada a la investigación experimental de los primeros estudios de impacto de medios masivos sobre el comportamiento electoral en Estados Unidos. Desarrollada posteriormente por la Psicología Social en sus estudios de grupos y sus (dis)funcionalidades, así como la complejidad de los procesos persuasivos; nutrida de clásicos de la Sociología orientados a los fundamentos subjetivos e intersubjetivos (micro) de lo social; abordada además por la Psiquiatría y la Antropología Política.

La **comunicación interpersonal** refiere al proceso de interacción intersubjetiva, psicológica, social y culturalmente contextualizada, con énfasis en el carácter directo y constructivista de la interacción, por lo que excluye la interacción mediada y de masas. Ocurre cuando dos individuos (diada), tres (triada) o un pequeño grupo, con nexos de diversos grados de formalidad, comparten los roles de emisor-receptor al conectarse en una actividad mutua de creación de significado (Trenholm y Jensen; 2000)^[1].

El origen del término se ubica en los trabajos clásicos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944)^[2] cuyas conclusiones experimentales demostraban que la exposición e impacto de la publicidad electoral de los medios (radio, tv, prensa escrita) sobre las preferencias y decisión del voto eran partidistamente selectivas, por tanto, el efecto del medio era limitado.

Los autores afirman que al preguntar que condicionó su decisión de voto, la respuesta relevante fue: otra persona (Katz y Lazarsfeld, 1955: 32)^[3] y admirados reconocen el carácter asociativo del voto, redescubriendo la influencia de los grupos primarios (matrimonio; familia; colegas; amigos; clubs; vecinos; etc.) y los líderes de opinión (*two-step flow model*).

Estudios posteriores continúan corroborando tal conclusión: las intenciones de votación son influenciadas de forma importante por conversaciones con colegas (Huckfeldt y Sprague, 1993)^[4].

En la década de 1970 la Psicología Social abordó la Comunicación interpersonal partiendo de la premisa que dadas las opciones limitadas de contacto personal, el individuo procura imponer sus expectativas a los sucesivos acontecimientos, afirmando selectiva y conscientemente ciertas opciones interpersonales e ignorando otras. De ahí las diversas etapas de los contactos interpersonales: anticipación, toma de conciencia de presencia de otros, contacto directo en sí, a partir de primeras impresiones, y la reciprocidad (Mortensen, 1977)^[5].

Según este autor «las primeras impresiones son críticamente importantes» (Ibid.,133)^[5] pues constituirán señales de que a cada interactivo le gustará o disgustará del otro, a pesar de la mayor tensión interpersonal inicial. Sin embargo, serán el centro de atención las dinámicas influencias recíprocas entre A y B, y viceversa, sus respectivas personalidades condicionadas contextual y socialmente.

Al aumentar el número de sujetos interactivos o el tamaño del grupo, éstos ejercerán una influencia restrictiva, tanto sobre la cantidad y flujo de mensajes como sobre el clima general de la situación social. Por ello, no es explicable en términos únicamente numéricos y los efectos vinculantes con el tamaño interactúan habitualmente con otros factores:

«la naturaleza de la tarea, el grado de atracción interpersonal, el tiempo disponible para la interacción y el grado de involucración del ego en la situación» (Ibid., 145)^[5].

Reconociendo que la «forma» de comunicar es tan importante como el «que» comunicar en la interacción interpersonal, la literatura no sólo presta atención a los vínculos lingüísticos (verbales), sino a la comunicación no verbal. Así la proxémica (la distancia interpersonal o cantidad de espacio que las personas interponen entre unos y otros), la postura del cuerpo, la dirección de la mirada – según Danzinger, las personas suelen mirar más a las personas queridas que a las que no quieren (1976: 59)^[6]. Este esquema cognitivo se compone de (Ibid., 139-146)^[6]:

1. Prototipos (set de conocimientos que nos permite categorizar a personas, objetos o eventos),
2. Constructos personales (criterios mentales que nos permiten describir y hacer juicios),
3. Estereotipos (set de creencias sobre el probable comportamiento de los miembros de un particular grupo),y
4. Guías para la acción (coherente secuencia de eventos esperados).

Los cuatro elementos nos permiten iniciar un complejo proceso orientado a la estabilidad y consistencia cognitiva. Una de las teorías más significativas al respecto es la Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Otros enfoques reconocen que las relaciones, aún íntimas y personales (diádicas), son objeto de influencias por redes sociales externas, normas y convenciones sociales (Duck, 2007)^[7].

Para la comunicación política, como disciplina científica, comprobar empíricamente el efecto determinante de los medios y/o las influencias personales en los procesos de socialización, preferencias y decisión electoral y política ha sido parte importante de su objeto de estudio. Investigaciones han encontrado fuerte evidencia del efecto de medios (por ejemplo, Page y Shapiro, 1992)^[8]. Otros concluyen que aunque los medios sean la principal fuente de información, el efecto de persuasión es mayor desde los canales interpersonales de comunicación, pues los medios deben entenderse en dos diferentes funciones: el efecto información y el efecto convencimiento.

Lachapelle sugiere que la investigación académica debe distinguir entre la influencia personal y social al desarrollar un modelo explicativo de las dinámicas micro-macro de los movimientos de opinión pública a partir de tres elementos: impacto de medio, los líderes comunitarios, y los efectos interpersonales (*screening theory*) (2003: 89-91)^[9].

Finalmente, la creciente centralidad de los social media, el internet y las comunidades digitales parecen amenazar los fundamentos lógicos-conceptuales de la Comunicación interpersonal (reciprocidad, contexto, personalidad, emocionalidad, diálogo verbal-no verbal, códigos culturales, normas y convenciones sociales compartidas).

Recientes publicaciones abogan por un abordaje transdisciplinar para el complejo nexo entre la tradicional comunicación interpersonal y la comunicación mediada por tecnologías (Konijn, Utz, Tanis y Barnes, 2008)^[10].

Véase también

- Comunicación no verbal
- Comunicación política
- Disonancia cognoscitiva
- Líder de opinión
- Opinión pública
- Socialización política

Referencias

1. ↑ Trenholm, S. y Jensen, A. (2000): *Interpersonal Communication*, Oxford University Press, 4ta Ed.
2. ↑ Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential election*, Nueva York: Columbia UP.
3. ↑ Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence. The part played by people in the flow of Mass Communication*, Nueva York: Free Press.
4. ↑ Huckfeldt, R.; Plutzer, E. y Sprague, J. (1993): «Alternative contexts of political behavior: churches, neighborhoods, and individuals», *The Journal of Politics*, Vol. 55, Issue 02, May: 365-381.
5. ↑ ^{5,0 5,1 5,2} Mortensen, C. D. (1977): *La comunicación: el sistema interpersonal*, Ed. Tres Tiempos S.R.L., B.A., Argentina (original inglés 1972).
6. ↑ ^{6,0 6,1} Danzinger, K. (1982): *Comunicación Interpersonal*, México: Ed. El Manual Moderno, S.A. de C.V., (original inglés 1976).
7. ↑ Duck, S. (2007): *Human Relationships*, SAGE Publications Inc.
8. ↑ Page y Shapiro (1992): *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*; Chicago: Chicago UP.
9. ↑ Lachapelle, G. (2003): «Political Communication and Personal Influence». En Maarek, P. & Wolfsfeld, G.: *Political Communication in new era*, Routledge, 82-91.

10. ↑ Konijn, E. A.; Utz, S.; Tanis, M. y Barnes, S. B. (2008): *Mediated Interpersonal Communication*, Nueva York: Routledge.
-

Autor de esta voz

Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta

Obtenido de «http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=Comunicación_interpersonal&oldid=1246»

Categoría: C

- Esta página fue modificada por última vez el 17 sep 2015 a las 11:42.
- Esta página se ha visitado 3155 veces.