

El contagio de nuevo. Fenómenos de comunicación inmediata bajo la piel social

Eva Aladro¹

Las teorías que estudian seriamente los fenómenos de comunicación, desde presupuestos sociales, psicológicos, antropológicos o filosóficos, coinciden en señalar que todas las dimensiones de comunicación están interconectadas entre sí. Como si se tratara de un sistema total, las diferentes dimensiones de la comunicación, en pequeña escala, intrapersonal o en grandes grupos, tienen propiedades comunes y desembocan unas en las otras. Cuando desbloqueamos una esfera de comunicación, por ejemplo, la comunicación interpersonal, ello suele implicar el desbloqueo de las otras esferas de comunicación existentes, por ejemplo la comunicación intrapersonal.

Cada proceso de comunicación se continúa desde los mundos intrapersonal, interpersonal o social masivo de modo que cada una de las esferas de acción comunicativa constituyen interfaces unas de otras, si queremos usar una terminología computacional que la ciencia cognitiva ha considerado válida (Van Dijk 2001). Este carácter retroalimentador de toda forma de comunicación, sea cual sea su dimensión, es objeto del interés de muchas disciplinas.

Lo que trataremos aquí está precisamente basado en esa relación profunda que hace de cada nivel de comunicación, desde la intrapersonal e íntima de cada individuo hasta la masiva o colectiva, niveles que registran analogías e interacciones, de modo que podemos entender mejor qué ocurre en la cultura de masas y en los procesos de comunicación colectiva si proyectamos en esa esfera fenómenos que podemos observar en los otros niveles de comunicación, por ejemplo en las interacciones más microscópicas o en el mundo intrapersonal de procesos cogno-perceptivos.

Las relaciones comunicativas en el nivel masivo se muestran orgánicas, como le gustaría seguramente a Spengler (1922) decir, o sea, tienen relaciones internas automáticas y desconocidas para los propios expertos en comunicación. Entendemos que podemos decir que son orgánicas porque ocurren con tal velocidad y automatismo que parecen suceder bajo una misma piel, la que Noelle Neumann(1995) llamó “piel social”, que recubre un organismo cultural.

Es corriente experimentar que el desempeño en un proceso comunicativo o expresivo favorece o puede desencadenar otro proceso paralelo de un modo que sólo podríamos llamar “contagio”, como acertó Tarde (1908) a llamar a la transmisión de emociones y estados de opinión en las masas de comienzos de siglo. Las relaciones comunicativas que fenómenos de empatía y sincronía producen constantemente en nuestro mundo social interesan a todo tipo de comunicadores profesionales.

Gabriel Tarde registró sociológicamente estos contagios en los fenómenos sociales, en los que la rapidez, la falta de explicación lógica y la capacidad de retroalimentación entre un público disperso o una masa concentrada no puede explicarse en términos puramente físicos. Este indudable fenómeno se vulgarizó en las teorías sociales de su época dando lugar a ideas desproporcionadas sobre la influencia de los medios en los públicos, y que luego se formalizaron con el nombre de “teorías de la aguja hipodérmica” o de la “de la bala” (vid. por ejemplo Mc Quail 1969) .

¹ Profesora Titular del Departamento de Periodismo III.

Sin duda la metáfora de la “mente social”, que ha dominado la teoría de comunicación hasta muy recientemente, y que fue inaugurada por Freud(1984) en el período de entreguerras, quiso dar cuenta de estos fenómenos en la cultura de masas. La “ley psicológica de la unidad mental” de Gustave Le Bon en 1895 fue desarrollada por Freud en los estudios de transferencias psíquicas colectivas de identificación. Estas teorías hacían referencia a los fenómenos de empatía y coordinación colectiva que caracterizaban a los públicos masivos no dispersos. Las interacciones de ese fenómeno con los vicios del sistema político y económico inspiraron incluso la idea de un posible nuevo monstruo social denominado “las masas”, animal que para Platón ya era considerado una bestia inmunda e irracional, y que Ortega y Gasset o Simone Weil detectaron en su capacidad de autonomía de movimientos e irracionalidad propia. Lo que estos autores denunciaron no fue tanto el poder de manipulación de las masas en procesos de comunicación colectivos, como el peso de la incomunicación que podía darse con la existencia de manipulaciones de minorías poderosas sobre esas masas.

Este enfoque inicial apocalíptico, inspirado sin duda en la imaginería bíblica y judaica, favoreció una muy negativa imagen de la comunicación de masas, hasta que se desarrolló más finamente en la idea lacaniana que Sartre y después Morin (1963) denominaron el “imaginario colectivo”, apoyándose también en las adaptaciones norteamericanas de estas ideas (la “imaginería social” de los Lang de 1955). Lo más genial de esa teoría del imaginario colectivo que hoy sigue fructificando en los estudios de comunicación de masas es trasponer a la esfera colectiva o pública la metáfora dinámica y la actividad de una gran mente o psique colectiva. Entender que los procesos de comunicación de masas son análogos estructuralmente a los procesos cognitivos intrapersonales es esencial para comprender bien la comunicación.

Si los procesos de comunicación de masas están relacionados por semejanza con los procesos mentales internos a cada individuo es posible entender mejor unos y otros cuando ahondamos a cada uno de estos extremos. Entender que existen fenómenos psíquicos colectivos análogos a los individuales nos permite ver que es posible trasladar experiencias de una esfera a la otra y almacenar o crear experiencias a través de los sistemas de comunicación y de cultura, centrándonos así en lo que realmente importa en comunicación.

Hoy pensamos que la razón de fondo para esta metáfora sociológica de la mente colectiva o imaginario de masas es precisamente una percepción clara de que los mismos fenómenos que se producen en la comunicación intrapersonal se dan en la comunicación colectiva.

Como la psicología cognitiva conoce bien hoy, nuestra socialización depende de la proyección que de las estructuras mentales internas hacemos sobre la organización social y los universos de significado de los que consta. Las mismas redes cognitivas organizan la memoria y la estructura semántica de los individuos y vertebran sus sistemas de comunicación social, de modo que es difícil cuestionar ambas, pues constituyen interfaces de la socialización externa y de la organización cognitiva interna del individuo. Sabemos que una interfaz es un límite dimensional, pero es también el puente que une dimensiones diversas de acción comunicativa. Como medios y como lindes, las interfaces entre comunicación intrapersonal, interpersonal y social son una herramienta vital para el estudio de los procesos comunicativos. Probablemente la

función más esencial de cada uno de esos procesos sea desencadenar aquellos otros que constituyen sus límites y sus campos complementarios a la vez.

La organización cognitiva interna de un individuo está planteada en mapas o proyecciones mentales que constituyen modelos (Sternberg 1999) cognitivos. Los modelos y mapas mentales interaccionan entre sí sobre todo cuando entra en funcionamiento la actividad analógica, que se activa automáticamente ante la necesidad de comprender o en plena actividad cognitiva establecida (Sternberg 2003: 154).

La capacidad cognitiva interna para fundir o fusionar mapas mentales, para reaplicarlos o proyectarlos en otras áreas, para extraer mapas análogos de actividades expresivas o comunicativas diversas es la responsable de esos fenómenos de inmediata comunicación en un nivel interpersonal o en un nivel masivo, colectivo. Es también la que explica que podamos conectar nuestra mente con un cuerpo ajeno de un modo tan solidario y orgánico que parezcan actuar como un solo ser, o que podamos transmitir y acumular percepciones y cogniciones a velocidades automáticas en grandes colectivos.

La moda es uno de los campos donde se nos muestra muy claramente el funcionamiento de un sistema perceptivo supraorgánico, en el que grupos sociales masivos perciben y adaptan variaciones de formas. El sistema perceptivo supraorgánico de la moda funciona a gran velocidad y con una capacidad de adaptación que supera el análisis puramente causal o racional. Como otros fenómenos de masas, la moda nos permite ver en actividad fenómenos colectivos cuya dinámica viene sin embargo marcada por una raíz perceptiva interna a cada individuo. El juego entre percepción del exterior y recreación personal, entre evolución formal impersonal y creatividad personal afecta a colectivos masivos.

A pesar de que las variaciones e innovaciones en la moda urbana parten de un origen personal, basado en las interpretaciones que creadores de ese campo y sus clientes y observadores hacen de las propuestas estilísticas, las innovaciones y los cambios tienen un sello colectivo, que se basa en la percepción colectiva o del colectivo que lleva o se pone lo que está de moda. Cuando los individuos se visten con su estilo propio están a su vez actuando conforme a criterios formales que provienen y afectan al conjunto social, al colectivo que sigue la moda, con sus rasgos supraindividuales. Adoptando con una velocidad orgánica las pequeñas innovaciones en un estilo, producidas individualmente, los colectivos que siguen la moda actúan percibiendo el conjunto de las normas de moda, las estructuras e imaginarios planteados por la “piel social” de la moda, y produciendo una evolución de las formas del vestido que no es individual sino colectiva, masiva. La moda puede ser un ejemplo de proceso de comunicación de masas en el que apreciamos que la comunicación intrapersonal, y la comunicación en grandes colectivos o grupos tienen una “cara en común” que las une y las separa a la vez, gracias a la cual puede darse un dinamismo formal y perceptivo.

Pero recientemente aumentan los estudios experimentales (Claxton, 2001) que registran cómo estas mismas interfaces se funden en determinadas condiciones uniendo y fusionando las diferentes dimensiones de la comunicación en procesos “bajo una misma piel”. Si queremos entender la comunicación de masas debemos recordar que las barreras que la separan de los procesos interpersonales y de los procesos de comunicación más íntimos y directos desaparecen en ciertas oportunidades haciendo de la comunicación de masas el vehículo ideal para la transmisión de experiencias.

Más sencillamente, debemos entender que existen procesos tan automáticos y orgánicos en los colectivos como los que se dan bajo la piel de un solo individuo, en materia de comunicación. Igual de instantáneos y automáticos que pueden ser los enlaces neuronales en la mente de un ser humano son los enlaces que la comunicación de masas puede producir, como demuestran fenómenos de todo tipo que han sido protagonizados por masas sociales. Los recientes cambios políticos en nuestro país a raíz del atentado del 11 de marzo son materia importante en este sentido. Analizar la rapidez, la convicción y capacidad de conexión emocional o empatía producida en un colectivo tan numeroso hacia cambios de actitudes u opiniones y considerar este factor es importante.

La metáfora de una sola mente social no es una imagen muerta y obsoleta de la comunicación de masas en la actualidad. En ella radica la imagen de un fenómeno que sigue siendo real: los individuos en colectivos numerosos y aparentemente desconectados entre sí experimentan en ciertas ocasiones una capacidad de captación climática de los cambios de actitudes y opiniones, y una velocidad de adaptación y acción que recuerdan a las células de un mismo y único cerebro. La dificultad para explicar estos fenómenos de comunicación que tienen una velocidad siempre mayor y pueden producirse en cualquier campo nos habla de que aún no conocemos bien los procesos de transmisión de experiencias que se producen con la comunicación, y menos aún, con la comunicación de las masas.

Parece claro que la comunicación de masas sigue teniendo una clara función cultural, si entendemos por tal su capacidad para trasladar, crear y almacenar experiencias entre individuos. Esta función desafía los intentos de control y dominio de la comunicación de masas por la industria cultural o el poder político y financiero en ciertas y excepcionales ocasiones. A su vez, está basada en capacidades de transmisión psicológica entre individuos que íntegramente pasan a dimensiones colectivas y todavía no sabemos bien por qué medios, con qué soportes, bajo qué códigos.

Si entendemos que la rapidez y automatismo de transmisión de experiencias se dan entre individuos de una masa o en la interacción de sus miembros es comparable a la rapidez de transmisión neuronal dentro de un mismo cerebro, es porque podemos captar estos procesos empáticos muy fácilmente. Así, en los estudios del comportamiento colectivo se conoce el hecho de la fragilidad de nuestro aparato perceptivo ante las percepciones de otros individuos o ante la conducta de los mismos. Por ejemplo, nuestro mismo sentido del equilibrio en la realización de una postura de yoga puede hacerse frágil al percibir a alguien que se está cayendo a nuestro lado.

Fenómenos como la sincronización del sueño y los ritmos biológicos en niños que conviven o en individuos dentro de grupos abogan por estos fenómenos empáticos en los que efectivamente los anclajes entre los procesos mentales internos de cada persona y la percepción externa sensorio-corporal están directamente cruzados entre personas, de modo que podemos vernos seriamente alterados por esas percepciones e introyectarlas, sea consciente o sea inconscientemente. Esos procesos de comunicación son tan directos que parecen producirse bajo la piel de un solo organismo, y no entre organismos individuales disímiles agrupados.

Debemos desarrollar también la vieja metáfora organicista que los primeros sociólogos tomaron de Spencer, y estudiar a fondo la idea del contagio o comunicación automática

en las masas, consideradas por ello como un organismo interconectado. A ello nos obligan los más recientes fenómenos de comunicación y los desarrollos de los nuevos medios de transmisión de mensajes que aprovechan tanto la analogía mente personal-mundo social como la del cuerpo personal y el cuerpo social.

En la comunicación de los grupos se conoce la existencia de fenómenos de transferencia psíquica que sustitúan a los procesos de comunicación intrapersonal el denominado “pensamiento grupal”. Es conocido desde comienzos del siglo pasado el carácter compensatorio o complementario que puede llegar a tener la identificación con el grupo primario ante complejos de inseguridad o inferioridad (Fromm (1981) o Janis (1977) estudiaron hace mucho este fenómeno). Estos autores comprobaron que podía esquivarse una situación de desequilibrio intrapersonal a través de las transferencias e identificaciones con un colectivo. Los individuos con mentalidad de grupo, incapaces de autonomía o estima personal, obtenían su seguridad y fuerza de la pertenencia al grupo, al que, a su vez, otorgaban una fuerza y capacidad completamente ciega. El carácter orgánico de esta fusión de elementos es claro, cuando las personas hacían completa dejación de su juicio en beneficio del grupo al que pertenecían, convirtiéndose en meros componentes automáticos del mismo.

Nuestra mente posee una capacidad proyectiva y asociativa muy potente. Somos capaces de “anclar”, en términos de la psicología actual, todo tipo de información con emociones y comportamientos. Estos anclajes ocurren habitualmente en el mundo de la mente intrapersonal y se refieren a emociones y pautas comportamentales propias e íntimas. Pero la comunicación de masas actual no deja de demostrarnos que los anclajes interpersonales y los anclajes grupales y colectivos existen y son cada día más eficaces.

Estos anclajes permiten que una persona vincule información que circula en su mente con emociones ajenas o con comportamientos externos, con la misma fuerza de asociación con la que puede vincular estos elementos dentro de su propia piel. Así, la percepción exterior y la emoción interior pueden anclarse una a otra y condicionar a los individuos con mayor fuerza incluso que un anclaje voluntario, reflexivo, del individuo, entre sus pensamientos y sus perceptos. La ley que hace caer las barreras que separan los procesos de comunicación internos y los externos a cada individuo favorece que existan dichos intercambios de anclajes.

El imaginario de la cultura de masas ha explotado hasta la saciedad la intercambiabilidad de los anclajes entre las esferas intra,interpersonales y colectivas o masivas. La dinámica de la proyección-identificación en el mundo de los medios de masas retoma constantemente las posibilidades de exportar percepciones y cogniciones del mundo personal, íntimo, intra o interpersonal, al mundo social, colectivo, basándose precisamente en la facilidad que como seres humanos tenemos en proyectar esas cogniciones y adoptar o identificarnos con las posiciones y situaciones ajenas o externas.

Pero todavía podemos explotar mucho más las conexiones estructurales y el poder emergente de la intercambiabilidad de elementos en las acciones de comunicación, como nos dice Zan Yimou en su reciente película “Héroe”, donde nos recuerda la vieja sabiduría oriental que relaciona unos procesos comunicativos con otros, por ejemplo, la práctica de la caligrafía con el combate a espada, o la interpretación de la música y el combate de artes marciales. Como si todos los procesos de experiencia fuesen vasos

comunicantes unos con otros, el intercambio comunicativo en una esfera intrapersonal, o interpersonal, o grupal masiva, tiende a producir y a provocar otros intercambios con los que guarda relaciones que podríamos considerar sistémicas, holísticas.

Es posible que la virtud de la comunicación de masas radique en ser capaz de producir un tipo de comunicación intrapersonal que no puede darse directamente o es muy compleja y difícil. La sabiduría oriental nos enseña que todos los procesos de comunicación retroalimentan otros.

Así, procesos cognitivos y emotivos internos a un individuo pueden favorecer y provocar grandes procesos de comunicación colectiva en los vuelcos electorales que determinados sucesos o situaciones han provocado. No debe extrañarnos que el impacto emocional o perceptivo producido íntimamente por un suceso movilice con eficacia a enormes cantidades de individuos, como ocurrió en nuestro país a la muerte del joven diputado Miguel Ángel Blanco, que provocó una movilización social en España contra el terrorismo etarra que fue prácticamente el principio del fin de ese fenómeno. Por qué ese atentado y no otro más cruel o más numeroso en víctimas fue el que revolucionó la sensibilidad social, tiene que ver con sistemas de percepción y cognición intrapersonales que no conocemos a fondo, en los que la Literatura, la Filosofía, la Psicología, trabajan desde siglos con sus mejores mentes.

Qué hizo que la sociedad española notara en breve plazo de tiempo que la autoría del atentado del 11 de marzo no era del terrorismo etarra, es otro campo importantísimo de investigación social. Sin duda se dieron procesos de reconocimiento de estructuras internas de acontecimientos similares en la memoria semántica de la actualidad, que permitieron establecer paralelismos intuitivos entre el atentado y sus rasgos y los típicos atentados islámicos, así como debieron darse discriminaciones muy específicas y a la vez complejas entre la “ideología típica” de un atentado etarra y otros tipos de atentados, de modo que, independientemente de los criterios de juicio finales, las personas “notaron” que una bomba en un tren en “El Pozo del Tío Raimundo” no podía ser de ningún modo obra de ETA (incluso cuando otros atentados etarras han atacado al pueblo directamente). Estas mismas personas notaron que no se les estaba diciendo la verdad o que se pretendía manipular ésta y sintieron la repugnancia moral que ello implicaba. Y por último, estas personas se contagiaron, como diría Tarde, del dolor y la terrible tragedia que vivieron unos conciudadanos y siguiendo el cauce emocional experimentaron una catarsis, un cambio de mentalidad, como si en su propio organismo hubieran experimentado ese mismo daño o dolor. Precisamente los procesos de comunicación nos permiten trasladar experiencias hasta tal punto que podemos reaccionar a ellas como si se tratara de un solo cuerpo que las siente y lleva a cabo, sin diferencias en los límites ni dimensiones de los integrantes de un sistema.

En los procesos de comunicación masiva acompañados por los medios de comunicación de masas hay por tanto componentes que van más allá de lo meramente racional y causal y llegan a fundir lo propioceptivo y la percepción exterior, la sensación ajena y la sensibilidad interior. Estos fenómenos no se producen, claro está, casi nunca. Pero el hecho de que se puedan dar intercambios entre lo intrapersonal y lo colectivo-masivo, y que, incluso, el desbloqueo de una dimensión conduzca a liberar otra, son las que sin duda mueven el desarrollo de nuevos medios técnicos de transmisión y nuevas posibilidades de conservar, transmitir o crear experiencias que siempre pueden llegar a ser tan rápidas y decisivas como las que se dan bajo una sola piel.

Si deseamos llegar a saber algo más de esos fenómenos podemos rastrearlos en la formación de la expresión en cualquier tipo de arte comunicativo. Así, de los fenómenos de analogía y paralelismo dinámico entre unas formas de expresión y otras saben los artistas de todos los campos, para quienes sin poder dar una explicación justa, existen razones que relacionan todas las artes entre sí.

BILBIOGRAFÍA

- Claxton, Guy, *Aprender*. Barcelona, Paidós, 2001.
- Freud, Sigmund, *Psicología de las masas*. Madrid, Alianza editorial, 1984.
- Fromm, Eric, *El miedo a la libertad*. Barcelona, Paidós, 1981.
- Janis, Irvin, *Victims of Groupthink*, New York, Macmillan, 1973.
- Lang, Kurt y Lang, Gladys E., 1955, "Mass media and elections", Glencoe, 1955.
- Le Bon, Gustave, *Psicología de las Masas*. Madrid, Morata, 1983. Ed. original de 1895.
- Mc Quail, Dennis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Paidós, 1969.
- Morin, Edgar, *El espíritu del tiempo*, Madrid, Taurus, 1963.
- Noelle Neumann, Elizabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*, Barcelona, paidós, 1995. Edición original en 1976.
- Ortega y Gasset, José, *La Rebelión de las masas*. Ed. original 1922, Madrid, Alianza, 1990.
- Sartre, Jean Paul
- Spengler, Oswald, *La decadencia de Occidente*. Madrid, Alianza, 2000, 1º ed, 1922.
- Sternberg, Robert, y Horvath (eds) *Tacit Knowledge in professional practice: researcher and practitioner perspectives*. N Jersey, Erlbaum, 1999
- Por qué las personas inteligentes pueden ser tan estúpidas*. Barcelona, crítica, 2003.
- Tarde, Gabriel, *La opinión y la multitud*. Madrid, Taurus, 1981, 1º ed. 1908.
- Van Dijk, Teun, *Ideología*. Barcelona, Gedisa, 2001.