

# Cuando los grupos primarios dejan de interactuar cara a cara (comunicación mediada por computadora)

Alvaro Gascue\*

*La sociología ha dado un papel privilegiado en la socialización de los individuos a los grupos primarios y a los grupos de pertenencia partiendo de la premisa, entre otras más, de que los integrantes de los mismos interactúan cara a cara. ¿Qué ocurre cuando los integrantes de estos grupos se relacionan también o exclusivamente a través de comunicación mediada por computadora? La pregunta se ha vuelto pertinente desde que la tecnología ha hecho posible que las interacciones puedan tener lugar con independencia de la localización y del espacio temporal de los individuos intervinientes, de modo tal que es posible generar y sustentar grupos permanentes. En el presente artículo se abordan algunos aspectos teóricos relacionados con esta realidad al día de hoy ya no tan novedosa pero no por ello menos desafiante.*

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación mediada por computadora - Grupo primario - Grupo de pertenencia - Teoría social

*The sociology has given a privileged role in the socialization of the individuals, to the primary groups and the ownership groups; based on the premise, between others, of that the members of the same ones interact face to face. What happens when the members of these groups relate also or exclusively across computer-mediated communication? The question has become pertinent since the technology has made possible that the interactions could take place with independence of the location and of the temporary space of the individual interveners, in a such way that is possible to generate and to sustain permanent groups. In the present article there are approached some theoretical aspects related to this reality in the day of today, already not so new but not for less challenging it.*

**KEYWORDS:** Computer-mediated communication - primary group - Ownership group – Social theory

## Introducción – Comunicación, grupo primario y grupo de pertenencia

*La placa redonda que tenía en sus manos comenzó a brillar.  
Una luz débil azul la cruzó hasta tornarse morada y en  
ella podía verse la imagen de su hijo, que vivía al otro lado  
de la Tierra, y que también podía verla a ella.*

E.M.Forster, *La máquina se detiene* (1909)

**G**rupos primario y grupo de pertenencia, dos conceptos -cuya diferencia entre ambos estriba en que los grupos primarios no son elegidos por el individuo y los de pertenencia sí pueden serlo- patrimonio de la tradición sociológica, han sido durante décadas un eficaz recurso explicativo del proceso de aprendizaje del comportamiento social por parte de las personas.

Cooley fue el primero que señaló el papel de los grupos primarios y de la interacción social haciendo hincapié en la acción comunicativa en el desarrollo de la personalidad. Así, en su modelo, el yo (self) se desarrolla dentro de un contexto de relaciones sociales, y en todas sus obras importantes afirma que el yo es social. Ese yo social el autor lo vincula con tres factores conductuales: el modo de imaginar la apariencia propia ante los demás, el modo de imaginar el juicio de los otros de esa apariencia, y una capacidad de tener sentimientos propios acerca del yo en el transcurso de la representación social (1909). La familia, el grupo deportivo y la vecindad íntima interesaron a Cooley, quien reconocía la ubicuidad de los grupos primarios en todas las organizaciones sociales. Alexander (1989) sugiere que el éxito de estos conceptos, grupo primario y grupo de pertenencia, de significativa capacidad explicativa, se consolida por la importancia que les dio posteriormente Parsons en su andamiaje teórico.

\* Docente investigador perteneciente al Departamento de Teoría y Metodología de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay)



## Grupos primarios en la teoría clásica

Timasheff (1961) sintetiza las características de ambos grupos al señalar que presentan una asociación íntima y cara a cara de sus integrantes, una alternancia de cooperación y antagonismos y un juego relativamente libre de los sentimientos a su interior.

Pero en todos los casos y para todos los autores clásicos tanto los grupos primarios como los de pertenencia son siempre típicos grupos de interacción cara a cara.

De hecho hasta la aparición de las comunidades o grupos de relación basados en comunicación mediada por computadora (en adelante CMC) nunca habían sufrido ambos conceptos un desafío tan drástico como el actual.

Hoy es posible afirmar que a través de Internet o de la telefonía móvil se pueden constituir grupos primarios y de pertenencia cuya comunicación pasa por CMC con efectos equivalentes a las relaciones basadas en la comunicación cara a cara. Cada vez se ha hecho más evidente que la irrupción de esta modalidad de comunicación en los grupos primarios y de pertenencia no ha supuesto una sustitución sino que, por lo general, se manifiesta como una modalidad complementaria (Boase et al., 2006, Valkenburg y Peter, 2009, Bakardjieva, 2011).

Es relevante además tomar en cuenta que éstos grupos a pesar de su pequeñez vertebran fenómenos colectivos

en los que miles de personas se ven implicadas de manera aparentemente caótica y anónima tal como es el caso de la comunicación y la autocomunicación de masas<sup>1</sup>. A vía de ejemplo durante un largo tiempo primó la idea de que los mensajes publicitarios estaban dirigidos a un público numéricamente amplio, heterogéneo y geográficamente disperso, al que se influía básicamente por esta última razón, de manera directa. Este fue el razonamiento de Laswell (1938) que lo llevó a formular la teoría hipodérmica, el mensaje de los medios influía en las personas y si no lo hacía con eficacia era porque el mensaje estaba mal formulado. Sin embargo ya en una investigación, en este caso, acerca de los efectos de las campañas publicitarias presidenciales de 1940 sobre la decisión del voto de los habitantes del condado de Eri (Estados Unidos) Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) demostraron que los mensajes propagandísticos de los candidatos solamente eran atendidos por un pequeño número de líderes de opinión. Luego éstos influían en el voto de los amigos, parientes, vecinos o compañeros de trabajo. Lo que los autores están diciendo es que aún la comunicación masiva es tamizada por los grupos primarios o los de pertenencia<sup>2</sup>. Pero Bauman pone en duda explícitamente la eficacia de tal mecanismo cara a cara:

1 La comunicación de masas es la vehiculada por los medios, la autocomunicación por los propios individuos.

2 Teoría de los dos pasos (two step flow)

Paul Lazarsfeld escribió sobre los “líderes de opinión locales”, quienes filtran, evalúan y elaboran para los demás residentes locales los mensajes que llegan desde “afuera” a través de los medios de comunicación. Para cumplir esta función, los líderes locales debían hacerse oír por la localidad: necesitaban un ágora donde los locales pudieran reunirse a hablar y escuchar. En esa ágora, las voces de los líderes competían con las que venían de lejos y con su convicción eran capaces de sobreponerse a los recursos de la autoridad, debilitada por la distancia. Dudo que Lazarsfeld llegara a la misma conclusión si repitiera su estudio hoy, apenas medio siglo después. (Bauman, 1999:36)

Esta nueva realidad que constata Bauman se potencia cuando la comunidad está sustentada en Internet. En efecto ¿qué ocurre con el proceso de formación de la opinión pública en las decisiones personales cívicas, de consumo o sentimentales cuando una parte del grupo de pertenencia o incluso todo el grupo no están localizados en un entorno basado en comunicaciones cara a cara?. ¿Pueden quienes se vinculan personalmente con el individuo seguir influyendo en sus decisiones del mismo modo que antes, ahora que puede existir como contrapeso otro grupo primario, que además, para desdicha de quienes pretenden influir, puede ser invisible a sus ojos?

## Individualismo en red

Desde hace más de dos décadas el estudio de la relación sociedad-Internet ha llevado a los investigadores de este campo a elaborar explicaciones teóricas que sobrepasan las contrastaciones empíricas acerca del uso y los efectos de las comunicaciones mediadas por computadora. Estas explicaciones desbordan la relación sociedad - Internet o telefonía móvil y han derivado en algunos de los supuestos que caracterizan a la sociedad informacional.

El concepto de sociedad red es quizás el ejemplo más acabado de esto último.

Desde la perspectiva de la sociología de la comunicación Cobo Romani (2007) hace una síntesis de este proceso al sugerir que es interesante observar cómo la evolución histórica de los medios de comunicación masiva ha ido a la par de la transformación de la vida en sociedad. A comienzos del siglo XX, los principales medios de comunicación y propaganda (periódico y radio) apuntaban a la entonces llamada “masa”. A mediados del mismo siglo, la invención de la televisión –primero en blanco y negro y luego en color– consolida la formación de públicos, es decir, personas agrupadas en perfiles y con intereses en común. Entre los

'70 y los '80 aparecen artefactos como el walkman, los diskettes, discos compactos, reproductores de videocasetes y DVD a los que podemos agregar el auge de la televisión por abono, marcando una nueva etapa en la que el sujeto se ubica como un consumidor individual. Con la consolidación de la computadora como medio de comunicación a mediados de los '90 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como individualismo en red.

**“Con la consolidación de la computadora como medio de comunicación a mediados de los '90 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como individualismo en red.”**

Wellman (2000), quien acuñó esta última definición sostiene que aunque se suele pensar que la sociedad se organiza en grupos, en realidad se estructura en redes. En las sociedades organizadas en red, las fronteras son permeables, las interacciones se dan con terceros muy diversos, las conexiones alternan entre múltiples redes y las jerarquías pueden ser menos piramidales. Con el individualismo en red las personas se contactan más como individuos que como miembros de una familia o de una localidad.

## Comunidades sustentadas en CMC, de virtuales a reales

El primer investigador de las denominadas comunidades virtuales que alcanzó una difusión masiva fue Rheingold, cuya definición de comunidad virtual se ha vuelto clásica:

Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de personas lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. (Rheingold, 1996:20)

La investigación de Rheingold tiene lugar cuando en Internet las comunicaciones eran fundamentalmente asincrónicas y su insumo eran los tablones de noticias o de discusión, los e-mails y los MUD<sup>3</sup>.

Wellman le sale al paso a Rheingold con una nueva

3 Zona de juegos de rol (RPG) en línea.

definición que tiene algunas similitudes pero deja de lado el concepto de virtual:

Defino comunidad como una red de relaciones interpersonales que provee sociabilidad, soporte, información, sentimiento de pertenencia e identidad social. No limitaría la definición de comunidad a vecindarios y villorrios. Esta es una buena precaución para esta época y especialmente pertinente para el siglo XXI. (Wellman, 2001:3)

Wellman, lejos ya de la época en que, en sus propias palabras, Internet era investigada como una terra ignota ha avanzado lo suficiente como para constatar que las redes sociales sustentadas en CMC presentan una alta correspondencia de integrantes con las redes cara a cara. Esta constatación abarca tanto a los listados de contactos de Facebook como los de la telefonía móvil. La CMC no reemplaza los medios existentes de comunicación, sino que provee una nueva forma de comunicación entre los sujetos a través de sus redes personales que incluso incrementa la interacción entre ellos.

El último paso lo da Castells al afirmar que:

En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) viven con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. (Castells, 2009:100)

## Algunas reflexiones finales

Las definiciones clásicas de grupo primario y grupo de referencia, basadas en la interacción cara a cara, están en cuestión dado que al presente una parte de estas interacciones se sustentan en comunicaciones mediadas por computadora, interacciones que frecuentemente se realizan en tiempo real y forma cotidiana.

Pero si bien la localización física y temporal de los actores ha empezado a perder peso no lo ha perdido el efecto social de sus interacciones.

Esta constatación nos lleva de la mano a otra que es y seguirá siendo motivo de discusión, debate que abrieron en América Latina Gómez, Arvizu y Galindo (2005) al crear, en su momento, el término de realidad mediada por computadora dejando de lado la polarización realidad - virtualidad. Comparto la idea de que ambos planos deben ser considerados como reales ya que las interacciones

establecidas tienen efectos sobre la vida de los individuos. Se trata de un continuo que abarca tanto las interacciones cara a cara como las sustentadas en comunicación mediada por computadora. Finalmente, dando un paso más, es posible afirmar que los lugares de encuentro en Internet se han convertido también en lugares reales.

Pero, volviendo a la pregunta que nos hacíamos al principio del artículo, no debemos perder de vista que la característica de la comunicación cara a cara es solo una dimensión de los grupos primarios por lo cual todas las otras probablemente siguen vigentes. Esta afirmación constituye un buen punto de partida para seguir indagando al respecto en el futuro ●

## Referencias

- Alexander, J. C. (1989). *Las teorías sociológicas desde la segunda guerra mundial, análisis multidimensional*. Barcelona: Gedisa.
- Bakardjieva, M. (2011). Internet in Everyday Life: Diverse Approaches. En Consalvo, M., Ess, C., *The Handbook of Internet Studies* (pp. 59-82). Oxford: Wiley Blackwell.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización, consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Boase, J., Horrigan, J., Wellman, B., Rainie, L. (2006), *The internet and email aid users in maintaining their social networks and provide pathways to help when people face big decisions*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cobo Romani, C. (2007). Mapa de aplicaciones. Una taxonomía comentada en Planeta Web 2.0. En Cobo Romani, C., Pardo Kuklinski, H., *Planeta Web 2.0. Inteligencias colectivas o medios fast food* (pp. 61-89). México DF: FLACSO.
- Cooley, Ch. H. (1909). *Social Organization: A study of the larger mind*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Gomez Cruz, E., Arvizu Requena, C., Galindo Núñez, A.C. (2005). Apuntes sobre la realidad como marco teórico para el estudio de la comunicación mediada por computadora. *Andamios*, 2 (3), 159-174.
- Laswell, H. (1938). *Propaganda technique in the World War*. New York: P. Smith.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual, una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Timasheff, N. S. (1961). *La teoría sociológica, su naturaleza y su desarrollo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.

Valkenburg, P., Peter, J. (2009). The Effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescents' Existing Friendships: A Longitudinal Study. *Journal of Communication*, 59 (1), 79-97.

Wellman, B. (2000). El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. *Política y Sociedad*, 33, 11-40.

Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyber Place: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227-252.