

La comunicación mediada por ordenador desde una perspectiva personalista

*The Computer Mediated Communication
from a Personalist Perspective*

ENRIQUE ESTELLÉS* y EDUARDO ORTIZ**

Resumen: Una de las características que define la sociedad actual es su alta dependencia tecnológica, dependencia que se incrementa a un ritmo vertiginoso. Hoy en día es necesario algún tipo de tecnología para comprar, viajar, estudiar e incluso para relacionarse con los demás. De hecho, cada vez más la comunicación que se produce entre las personas se realiza a través de medios informáticos mediante la denominada *comunicación mediada por ordenador*.

El aumento de esta forma de comunicación es debido al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y a la expansión imparable de Internet. Ambos elementos han puesto al alcance de muchos un gran número de aplicaciones informáticas que permiten diferentes formas de comunicación.

Siendo que la comunicación es una de las experiencias fundamentales de la persona, tal como afirman muchos filósofos personalistas, se hace necesario analizar qué consecuencias tiene en la persona este tipo de comunicación mediada por ordenador. ¿Puede suponer un medio para alcanzar una auténtica forma de comunicación o, por el contrario, produce una comunicación deficitaria que puede ser hasta contraproducente?

En el presente artículo, se identifican qué criterios deben cumplirse desde un punto de vista personalista para que una comunicación sea considerada auténtica. Posteriormente, y con el apoyo de resultados de investigaciones experimentales, se comprueban hasta qué punto son satisfechos por el uso de la mensajería de texto tipo chat, por centrar un tipo en concreto de comunicación mediada por ordenador.

Palabras clave: tecnología, personalismo, comunicación, Internet, relación.

* Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir". E-mail: enrique.estelles@ucv.es

** Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir". E-mail: eduardo.ortiz@ucv.es

Abstract: One of the defining characteristics of our current society is its high dependence on technology, which is becoming increasingly stronger. Nowadays, it is necessary for people to use some type of technology to buy, travel, study or even to keep social relationships. In fact, more and more frequently, interpersonal communication is taking place through IT resources through the so-called Computer-Mediated Communication.

This way of communicating is becoming increasingly popular because of the development of new ICTs and the unstoppable expansion of the Internet. Both elements have contributed to making a great amount of software applications available to most people, which facilitates different ways of communication.

Being communication one of the most fundamental experiences for a human being, as many personalist philosophers claim, it is then necessary to analyze the consequences for the individual of this type of communication. Can it really be an appropriate means to reach an authentic act of communication? Or, on the contrary, can it cause inadequate communicative events, which can end up being negative?

The criteria that must be met for reaching an authentic communication, from a personalist point of view, is also identified in this paper. Later, with the support of the results from experimental research, it's checked to what extent chat-like instant messaging specifically meets those criteria.

Keywords: technology, personalism, communication, Internet, relationship.

Recibido: 11/02/2017

Aceptado: 27/07/2017

1. Introducción

El desarrollo de la técnica ha acompañado a la humanidad desde el principio de los tiempos. Desde el descubrimiento del fuego hasta la aparición de Internet, este desarrollo ha influido y condicionado inevitablemente la vida de las personas: la forma de obtener alimentos, los modos de organización social, la forma de viajar o, incluso, la forma de comunicarse se han visto afectadas hasta el punto de volverse irreconocibles en cuestión de pocos años.

Este uso de la tecnología ha supuesto un fuerte incremento del bienestar humano: ha mejorado el nivel de salud y aumentado la esperanza

de vida, se ha incrementado el bienestar social, etc. Sin embargo, este incremento en el bienestar no ha implicado que las fuentes de infelicidad hayan disminuido, y menos aún que vayan a desaparecer. Al contrario, han puesto de manifiesto la existencia de grandes peligros: un estilo de vida caracterizado por la infelicidad y la ansiedad, la despersonalización de la vida bajo condiciones de masificación urbana, el declive del clima moral o el incremento de la pornografía, por ejemplo¹.

Existe, por tanto, una relación compleja, a la par amistosa y hostil, entre la tecnología y el bienestar humano. Esta complejidad se pone de manifiesto en el hecho de que, al modificarse la tecnología sobre la que se asienta una sociedad, inevitablemente se modifican también sus rutinas y procedimientos. Esta modificación llevará consigo una serie de consecuencias, en muchas ocasiones, impredecibles y cuya valoración no siempre es positiva.

La sociedad actual ha sido y sigue siendo modificada, cada día, por la tecnología de Internet. Internet, que comenzó a gestarse en 1960, ha permitido, no solo el acceso a una cantidad ingente de información, sino también ha “facilitado” la “comunicación” entre las personas.

Esta tecnología, como se indicaba anteriormente, ha tenido consecuencias no previstas que solo ahora, después de algo más de una década de uso generalizado, comienzan a vislumbrarse. Por ejemplo, se ha demostrado que el uso intensivo de Internet afecta, de forma negativa, a la forma en que el cerebro procesa la información, lo que afecta a la adquisición de conocimientos, la capacidad de análisis inductivo, de pensamiento crítico e imaginación, entre otras².

En lo que a la comunicación respecta, aplicaciones de mensajería instantánea (chat) o videoconferencia permiten que personas de lugares distantes puedan comunicarse de manera síncrona a un precio muy reducido. Sin embargo, aparecen también en este caso consecuencias inesperadas: un cambio en la calidad y el contenido de la comunicación debido a la ausencia de claves visuales y otros elementos³ o la desinhibi-

¹ N. RESCHER, *Razón y valores en la era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona 1999, p. 170.

² N. CARR, *The shallows: What the Internet is doing to our brains*, W.W. Norton & Company, London 2011, p. 141.

³ Cfr. J. G. SHALOM, H. ISRAELI, O. MARKOVITZKY, J. D. LIPSITZ, *Social anxiety and physiological arousal during computer mediated vs. face to face communication*, en “Computers in Human Behavior”, 44 (2015), pp. 202-208.

ción en los interlocutores, que en los casos más extremos puede llevar a comportamientos nocivos⁴.

Estas consecuencias negativas se ven agravadas debido al tipo de persona que puede llegar a generar la sociedad actual: personas, en muchas ocasiones, hedonistas y narcisistas, de un individualismo permisivo y apático que implica una lucha frontal contra palabras fuertes como “disciplina”, “deber” o “sacrificio”⁵. Para este tipo de personas, estas herramientas comunicativas suponen más bien una vía de escape que una vía de comunicación verdadera.

Surge entonces una duda: la relación que se establece a través de la comunicación utilizando estas tecnologías, ¿puede ser una forma plena y completa de relación?, ¿permite una comunicación interpersonal adecuada?

Se pretende abordar el tema de manera objetiva, huyendo tanto de una visión tecnofóbica (tal como afirma Mounier⁶, “una actitud puramente negativa ante el desarrollo técnico surge de un análisis insuficiente”) o tecnofílica. Ambos enfoques, extremos los dos, tienen una fuerte carga emocional que dificulta el análisis de la realidad⁷.

Con el fin de responder a la pregunta anteriormente planteada, el presente documento comenzará con un breve análisis de los objetos de análisis: el enfoque filosófico del personalismo y su relación con la comunicación, y las teorías de la comunicación que analizan la comunicación mediada por ordenador (CMO a partir de ahora). Se analizarán aquellos requisitos que hacen que una comunicación sea auténtica en la CMO (concretamente, en la comunicación mediante mensajería instantánea), terminando con una breve discusión del tema y unas conclusiones.

2. El personalismo y la comunicación

2.1. Una introducción al personalismo

El personalismo es una filosofía que surgió en la Europa de entreguerras como una reacción a dos movimientos sociales imperantes en la época: el colectivismo, representado por el nazismo, el marxismo y el

⁴ Cfr. J. SULER, *The online disinhibition effect*, en “Cyberpsychology & Behavior”, 7 (2004), pp. 321-326.

⁵ Cfr. E. ROJAS, *Hombre Light*, Planeta, Buenos Aires 2000.

⁶ E. MOUNIER, *Obras completas, tomo III*, trad. esp. C. Díaz y otros, Sígueme, Salamanca 1990, p. 471.

⁷ Cfr. M. SÁEZ, *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Ediciones La Torre, Madrid 1999.

fascismo, que coloca a la sociedad sobre la persona; y el individualismo, representado principalmente por el capitalismo, que coloca al individuo sobre la sociedad. El personalismo toma elementos de ambos estableciendo una relación equilibrada entre persona y sociedad (aunque dé primacía a la primera sobre la segunda), dando lugar a un enfoque original que busca siempre la transformación de la sociedad⁸.

Esta originalidad viene determinada por algunas características diferenciales. Aunque son numerosas, por la relación con el tema de estudio se van a destacar tres: el papel central de la persona, la importancia de la corporeidad y la interpersonalidad.

2.1.1. La persona

La característica fundamental del personalismo es que la categoría de *persona* es el concepto fundamental y estructural de su antropología. En este caso, *persona* no es sinónimo de *hombre*, sino que es un modo concreto y específico de entender al ser humano. Aporta una visión global del mismo teniendo en cuenta su faceta espiritual, psíquica y corpórea, así como su capacidad cognitiva, dinámica y afectiva.

De esta manera, la persona es distinta y superior a los animales y a las cosas, y requiere, por tanto, de categorías propias y específicas.

Según Mounier⁹, la persona se caracteriza por la capacidad de dar, comprender, salir de sí mismo, ser fiel y tomar sobre sí la pena, alegría, tarea de los otros.

2.1.2. La interpersonalidad

La persona, como elemento central de la filosofía personalista, se caracteriza a su vez por su capacidad y necesidad de relacionarse con los demás. La relación del *yo* a un *tú* es la experiencia fundamental y fundante del hombre. Es una relación que no anula a ninguno de los dos sujetos, sino que les da existencia, no se basa en la singularidad o pluralidad de los sujetos, sino en la fusión de los mismos. El *yo* sigue manteniendo su singularidad e irrepetibilidad, pero necesita del otro para realizarse plenamente. En la misma creación del hombre, este es creado como unidad-de-los-dos, como varón y mujer, para que el hombre no esté solo¹⁰.

⁸ E. MOUNIER, *Obras completas*, tomo III, cit., p. 451.

⁹ *Ibid.*, p. 476.

¹⁰ Cfr. JUAN PABLO II, *Hombre y mujer lo creó: Catequesis del amor humano*, Cristiandad, Trad. D. Alejandro Burgos Velasco, Madrid 2000.

Este postulado es tan importante en el personalismo, que comprende y asume que solo frente al hombre el hombre se hace hombre. Esta relación se ve materializada tanto a través de la acción como a través del diálogo, siendo el *tú* un *tú-sujeto* social y comunitario, y nunca un *tú-objeto*.

La diferencia entre tratar al *otro* como un *sujeto* o un *objeto* es fundamental. Como indica Domínguez Prieto¹¹, en el trato con las cosas (objetos) estas cobran un relieve u otro en función de una valoración personal del *yo* (debido a que se realiza una estimación previa desde una determinada jerarquía axiológica). En cambio, en el trato con las personas, su valoración ya no depende de una valoración subjetiva (propia del *yo*), sino que cuentan con una dignidad que viene de estar hechos a imagen y semejanza de Dios. En este último supuesto, el trato con las personas es una fuente de descubrimiento y de realización, es una fuente de luz y sentido.

Este trato con las personas supone una relación, y, tal como afirma Díaz¹², esta relación es conducida por una intencionalidad y por una reciprocidad. La intencionalidad, que puede ser tanto intelectual como afectiva, tiene su esencia en la mutua apertura del *yo* y el *tú* hasta el punto de que ambas entidades solo tienen sentido en su mutua referencia. En cuanto a la reciprocidad, debe existir para que se dé la interpersonalidad y debe ser deseada.

Enmarcándose dentro de la tradición del pensamiento dialógico, el personalismo sostiene que la persona es un sujeto racional llamado a la entrega sincera a los demás. Tal como afirma Nédoncelle¹³, "*otro* no significa *no-yo*, sino voluntad de promoción del *yo*, transparencia del *uno* para el *otro*".

De esta manera, se postula que no puede existir un *yo* sin un *tú*.

2.1.3. La importancia del cuerpo

Dado que este trabajo analiza un tipo de comunicación en la que el cuerpo no está presente físicamente, o por lo menos no tanto como en una *comunicación cara a cara* (CCC a partir de ahora), es importante conocer cuál es la valoración que hace el personalismo de este concepto.

Se podría afirmar que el cuerpo es fundamental dentro del personalismo. El propio Mounier ya desde un principio reconoce que, así como el hombre es espíritu, también es cuerpo.

¹¹ Cfr. X. M. DOMÍNGUEZ, *El profesor cristiano: Identidad y misión*, PPC, Madrid 2011.

¹² Cfr. C. DÍAZ, "La intencionalidad: tú-y-yo" en *NOUS*, 5 (2001).

¹³ M. NÉDONCELLE, *La reciprocité des consciences*, Aubier-Éditions Montaigne, Paris 1942, p. 319.

La razón de su importancia radica en que, tal como afirma Karol Wojtyła en su libro *Persona y acción*, el cuerpo humano “es el territorio donde –e incluso en cierta manera, el medio a través del cual– se expresa la persona”¹⁴. Ya como Papa, Juan Pablo II se reafirmaba indicando que “el cuerpo revela al hombre”¹⁵. Mouroux va más allá y afirma que “el cuerpo traduce el alma”¹⁶.

Esta idea del cuerpo como medio de expresión de la interioridad de la persona, más allá de su lógico papel como medio de acción, es compartida de manera generalizada en el personalismo.

Es importante resaltar que, según el personalismo, el cuerpo tiene una doble función en la comunicación: comunica al otro y comunica a uno mismo.

En lo que concierne a la comunicación con uno mismo, el cuerpo utiliza lo que Domínguez Prieto¹⁷ denomina las *voces del cuerpo*: dolores, tensiones, sensaciones, etc., manifestaciones físicas (a veces visibles por los otros, otras veces no) que somatizan y son *altavoces del interior*. De esta manera, *mi cuerpo me habla sobre mí*.

En lo referente a la comunicación con los demás, el cuerpo, por un lado, tiende a una perfecta coincidencia con el alma y, por otro, se convierte en un signo que nos permite reconocer la identidad de otra persona. A partir de esta imagen exterior, se puede producir el encuentro, la comunicación.

Su importancia en una verdadera comunicación interpersonal reside en que, tal como afirma el teólogo y personalista Jean Mouroux¹⁸, el cuerpo difícilmente engaña: “en todo ser sano hay siempre diferencia entre el gesto estudiado para engañar y la expresión natural de la cara, donde siempre se refleja la verdad”.

Obviamente, en una comunicación, el signo por excelencia no es el cuerpo, sino la palabra. Palabra que puede expresar un pensamiento puro o expresar la intimidad o situación de una persona.

De esta manera, una comunicación completa estaría formada tanto por un lenguaje verbal como por un lenguaje no verbal. Ambos lenguajes diremos que son instrumentos de comunicación siempre que sean capa-

¹⁴ W. KAROL, *Persona y acción*, BAC, Madrid 1982, p. 238.

¹⁵ JUAN PABLO II, *Hombre y Mujer los creó*, IX, Ediciones Cristiandad, Madrid 2000, p. 100.

¹⁶ J. MOUROUX, *Sentido cristiano del hombre*, Palabra, Madrid 2001, p. 81.

¹⁷ Cfr. X. M. DOMÍNGUEZ, “La escucha”, en *NOUS. Boletín de Logoterapia y Análisis Existencial*, 15 (2011).

¹⁸ J. MOUROUX, *Sentido cristiano del hombre*, cit., p. 86.

ces, más allá de su sentido directo y definido, de revelar algo de nuestro misterio, algo de nosotros mismos.

2.2. *El personalismo y la comunicación: la persona como diálogo*

Como ya se han indicado anteriormente, desde el personalismo, el diálogo, y por lo tanto la comunicación, supone una de las experiencias fundamentales de la persona¹⁹.

Como indica ya Joseph Ratzinger²⁰, el concepto de *persona* (que surge en relación con la escritura) parte de la idea de lo dialógico. Es decir, la persona surge como explicación del fenómeno de Dios que dialoga.

Este diálogo lleva inevitablemente a una *relación*. Esta relación se da entre Dios y el hombre, entre el hombre y su esposa, entre la mujer y su hijo, su vecino o un grupo determinado de personas. Por tanto, el relacionarse no es algo añadido o accesorio a la persona. Hasta tal punto es así, que Mounier llega a afirmar que *es* la persona misma.

Si el diálogo lleva inevitablemente a la relación, esta relación lleva a la apertura al prójimo. La esencia del espíritu de la persona, tal como afirma Ratzinger de nuevo, consiste en el *estar-en-relación*, en la capacidad de verse a sí mismo y al otro. La persona, por tanto, no puede cerrarse a sí misma, sino que está llamada a abrirse al otro, apertura que, por otra parte, solo podrá alcanzar su plenitud en Dios.

Obviamente, será ese diálogo, esa comunicación, una de las formas más claras que manifiestan la interpersonalidad. Sin embargo, es importante dejar claro que la comunicación *per se* no origina la interpersonalidad, aunque sí fundamenta internamente su dinámica de donación. La comunicación manifiesta la intención de alcanzar la unidad entre el que da y el que recibe²¹.

Por tanto, desde el punto de vista de este trabajo, la comunicación puede, y de hecho va más allá del mero intercambio de información. La información por sí misma no es ni enriquecedora ni ayuda a la persona a ser más persona. La información es unidireccional, mientras que la comunicación es siempre bidireccional (como antes se decía, existe una

¹⁹ Cf.: E. MOUNIER, *Obras completas*, tomo III, cit.

²⁰ J. RATZINGER, *Sobre el concepto de persona en la Teología*. Sígueme, Salamanca 1976, p. 169.

²¹ Cf.: J. J. PÉREZ-SOBA, *Amor es nombre de persona. Estudio de la interpersonalidad en el amor en Santo Tomás de Aquino*, P.I. Giovanni Paolo II per studi su matrimonio e famiglia, Roma 2001.

reciprocidad). De esta manera, la información informa mientras que la comunicación conforma.

Cuando en este trabajo hablamos de diálogo, nos referimos a una comunicación interpersonal que lleva, o puede llevar, inevitablemente a la comunión, a la unión entre las personas: a una auténtica comunicación.

2.3. La comunicación en la sociedad de hoy: introducción, teorías y una alternativa

Como se ha comentado anteriormente, al modificarse la tecnología sobre la que descansa una sociedad, se modifican sus rutinas y procedimientos. La comunicación entre las personas no ha sido una excepción, y a lo largo de estos últimos años Internet ha pasado a ser uno de los principales escenarios para la interacción y comunicación social.

Esta realidad, está tan extendida que el uso de los distintos canales que ofrece Internet se ha convertido para muchas personas en una rutina habitual que les proporciona la satisfacción de determinadas necesidades psicológicas, convirtiéndose en una fuente de recompensa y disfrute²².

La comunicación a través de Internet supone establecer interacciones en el ciberespacio, en un entorno virtual, pasándose de una CCC, llevada a cabo en un punto geográfico concreto, con un contexto determinado y compartido (hace el mismo tiempo meteorológico, se siente la misma temperatura, etc.) a una CMO, donde los interlocutores no comparten en principio más que el medio de comunicación: algún dispositivo electrónico. Estos dos tipos de comunicación tienen numerosas y claras diferencias, pero McKenna y Bargh²³ diferencian cuatro que consideran fundamentales:

1. El anonimato.
2. La ausencia de comunicación no verbal.
3. El distanciamiento físico.
4. El tiempo: comunicación sincrónica o asincrónica.

Estas diferencias implican, obligatoriamente, que las relaciones personales surjan, se desarrollen y se manifiesten de forma diferente.

²² C. S. ANG, M. A. TALIB, K. A. TAN, J. P. TAN, S. N. YAACOB, *Understanding computer-mediated communication attributes and life satisfaction from the perspectives of uses and gratifications and self-determination*, en "Computers in Human Behavior", 49 (2015), pp. 20-29.

²³ K. Y. A. MCKENNA, J. A. BARGH, *Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology*, en "Personal. Soc. Psychol. Bull.", 4 (2000), pp. 57-75.

2.3.1. Formas de comunicarse por Internet

El tema, sin embargo, no es tan sencillo como una confrontación entre la CCC vs. la CMO. Es importante resaltar que las diferentes formas de CMO tienen características estructurales diferentes que derivan inevitablemente en diferentes comportamientos: un interlocutor no se comporta igual en una videoconferencia (donde se le ve y se le oye en tiempo real) que en un correo (donde ni se le ve, ni se le oye, y tiene tiempo para meditar y dar una respuesta).

Estas diferencias entre las diferentes formas de comunicación vienen explicadas por la conocida como “Teoría de la Riqueza de los Medios”. Según esta teoría, cada canal de comunicación transporta una cantidad y variedad diferente de información a sus usuarios²⁴. La riqueza de un canal consistirá entonces en la disponibilidad de un *feedback* instantáneo, en el uso de múltiples pistas (expresiones faciales, inflexiones de la voz y gestos, etc.) y el uso del lenguaje natural para transmitir conceptos e ideas²⁵. Como consecuencia, un canal pobre hará que la gente tienda a creer menos tanto al medio como a la información recibida²⁶.

Por lo tanto, a la hora de analizar el efecto de la CMO, es importante tener en cuenta qué forma concreta de comunicación se está utilizando. Cinco elementos permiten clasificar las distintas formas de comunicación a través de Internet:

1. La sincronidad. Hace referencia al momento temporal en el que un mensaje obtendrá una respuesta. De esta manera, la comunicación puede ser: síncrona (se obtiene una respuesta inmediata) o asíncrona (se obtiene una respuesta transcurrido un tiempo variable).
2. El formato. Hace referencia a cómo la información que se quiere transmitir va a ser representada. Existen cuatro formatos fundamentales: texto, audio, imágenes y videoconferencia.
3. Restricciones de ancho de banda. Hace referencia a la cantidad de megas que los programas necesitan usar para llevar a cabo una comunicación satisfactoria. Cuanta más información quiera enviarse, más ancho de banda se necesitará.

²⁴ Cfr. R. L. DAFT, R. H. LENGEL, *Organizational information requirements, media richness and structural design*, en “Management science”, 32 (1986), pp. 554-571.

²⁵ E. BEKKERING, J. P. SHIM, *Trust in videoconferencing*, en “Communications of the ACM”, 49 (2006) pp. 103-107.

²⁶ J. RIEGELSBERGER, M. A. SASSE, J. D. MCCARTHY, *Trust in mediated interactions* (53-70), en “The Oxford handbook of Internet psychology”, Oxford University Press, New York 2007.

4. Anonimato. Hace referencia a si los diferentes interlocutores van a poder identificarse en el momento de la comunicación y de qué forma (visual o mediante información).
5. Exclusividad. Hace referencia a si la forma de comunicación exige que cada interlocutor solo se comunique con un único interlocutor.

2.3.2. La ética de la tecnología

Cualquier tecnología posee una naturaleza teleológica: está siempre orientada a un fin, es un recurso instrumental para la obtención de un objetivo²⁷, que puede ser bueno o malo, inteligente o absurdo. En este caso, las tecnologías de la información pueden usarse tanto para promocionar un mundo personal y comunitario como para aplastar a la persona²⁸.

Lo que sucede curiosamente con las tecnologías de la comunicación es que no siempre se acaban utilizando para lo que fueron diseñadas, por lo que ese objetivo que dirigió su diseño y composición se ve reorientado. Podemos afirmar entonces que muchos de nuestros recursos técnicos son completamente ambiguos a este respecto.

En el caso de las tecnologías de la comunicación, el tema se complica. Es cierto que todo programa o dispositivo que se crea tiene un objetivo claro; sin embargo, la historia enseña a través de múltiples ejemplos que el fin al que está orientado una tecnología no es siempre el fin con el que se acaba utilizando de manera generalizada. Internet y su predecesor, ARPANET, nunca fueron construidos como un medio de comunicación interpersonal, sino como una forma de compartir recursos digitales. El Internet actual, tal y como lo conocemos, es el resultado de cientos de modificaciones, *hacks*, improvisaciones llevadas a cabo por usuarios (y permitidas por el proyecto ARPA).

Por último es importante resaltar, tal como afirma Carr²⁹, que cualquier tecnología lleva implícita una ética ya que implica una serie de suposiciones de cómo va a funcionar el cerebro de quien la utilice y presupone un comportamiento por parte de sus usuarios. Curiosamente, ni los creadores ni los usuarios de dichas tecnologías suelen reconocer la presencia implícita de esa ética, aunque su efecto se refleje tanto en la mente como en la cultura de dichos usuarios.

²⁷ N. RESCHER, *Razón y valores en la era científico-tecnológica*, cit., pp. 171-172.

²⁸ X. M. DOMÍNGUEZ, *Globalización y Nuevas tecnologías* en, "Acontecimiento", 64 (2002), p. 12.

²⁹ N. CARR, *The shallows: What the Internet is doing to our brains*, cit., p. 45.

2.3.3. Las teorías de la comunicación actuales

Los efectos de la CMO están siendo estudiados en base a distintas teorías, que comparten la relevancia que se le da a la ausencia de claves verbales y visuales: tratan de explicar qué es lo que sucede cuando estas claves, inevitables en la CCC, desaparecen. Por esta misma razón, se les denomina teorías tecnológicamente deterministas, ya que asumen que las características de las tecnologías (como el anonimato visual) tienen consecuencias psicológicas y de comportamiento en los interlocutores.

Según Joinson³⁰, existen fundamentalmente dos grupos de teorías que estudian la CMO: las *teorías de eliminación de claves*, centradas en los aspectos negativos, y las *teorías de atención-a-uno-mismo* o *autoatención*, centradas en los aspectos positivos.

Las *teorías de eliminación de claves* predicen que la falta de claves sociales lleva a una comunicación despersonalizada y desregulada y a la creación de relaciones poco profundas e impersonales. Por ejemplo, la Teoría de la Presencia Social (TPS), utilizando un enfoque fenomenológico³¹, afirma que las actitudes interpersonales se transmiten principalmente usando claves visuales mientras que el canal verbal transmite información centrada en la tarea (por lo tanto, al quitar el canal visual desaparece la información interpersonal).

El segundo grupo de teorías son las *teorías de la auto-atención*. Estas defienden que el diseño de la tecnología implica cambios positivos en la identidad ya sea social o personal. Por ejemplo, el anonimato visual hace que los interlocutores estén más centrados en sí mismos o que tengan una mayor conciencia de sí mismos. Encontramos en este grupo, por ejemplo, el modelo de Identidad Social de los Fenómenos de Desindividuación (SIDE), siendo la *desindividuación* la pérdida de sentido de individualidad que los sujetos sufren al encontrarse sumergidos en el grupo, resultado de lo cual cambia su conducta³².

Este tipo de teorías afirman que el uso de CMO para el diálogo con otras personas puede implicar, entre otras: una comunicación con un contenido socio-emocional igual o superior al que puede darse en la CCC o la posibilidad de poner de manifiesto aspectos ocultos de la personalidad y de incrementar la autoestima.

³⁰ *Ibid.*, p. 25.

³¹ *Ibid.*, p. 34.

³² Cfr. L. FESTINGER, A. PEPITONE, T. NEWCOMB, *Some consequences of deindividuation in a group*, en "Journal of Social Psychology", 47 (1952), pp. 382-389.

2.3.4. Una alternativa

Todas estas teorías estudian fenómenos visibles. En algunos casos se complementan y en otros se contradicen. Sin embargo, todas adolecen de lo mismo: aunque estudian las consecuencias de este tipo de comunicación en las personas, se olvidan de los aspectos más profundos que conforman a los propios interlocutores que intervienen en el proceso. Las tienen en cuenta como elementos necesarios para que se dé la comunicación, pero no tienen en cuenta su desarrollo personal y comunitario o conceptos relacionados con la persona como libertad, intencionalidad o manipulación.

Tal como afirma Abellán-García³³, cualquier teoría de la comunicación, para ser considerada humanizadora, debe tomar como modelo fundamental de referencia la comunicación interpersonal, es decir, el diálogo.

Por esta misma razón, Abellán-García propone una nueva teoría para abordar el estudio de la comunicación: la Teoría Dialógica de la Comunicación (TDC).

Según la TDC, la comunicación es una interacción que implica cuatro elementos:

1. Un vínculo entre dos realidades.
2. Que ese vínculo implique actividad y receptividad entre dichas realidades.
3. Que las realidades que interactúan se enriquezcan del fruto de dicha interacción.
4. Que de esa interacción brote algo nuevo.

Por lo tanto, no pueden considerarse interacciones aquellas relaciones de dominio, posesión, destrucción o las meras relaciones temporales.

Esta interacción, aunque pueda parecer superflua, es fundamental ya que, como indica Díaz³⁴, toda interacción confirma o desconfirma la identidad.

La TDC defiende además la necesidad de que se dé una comunicación auténtica. Este tipo de comunicación conlleva cinco exigencias:

- a) La escucha activa y el silencio interior.

³³ A. ABELLÁN-GARCÍA, *Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación* en "Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades", 7 (2011), p. 216.

³⁴ Cfr. C. DÍAZ, *La intencionalidad: tú-y-yo*, cit.

- b) La presencia intencional y la intencionalidad compartida de quienes se comunican.
- c) La existencia de un logos compartido.
- d) Un clima de veracidad y confianza.
- e) La capacidad de perdonar.

Otros autores, como López Quintás³⁵, van más allá y destacan otras exigencias que serían complementarias a este enfoque de la TDC: la apertura, la generosidad, la evitación del reduccionismo a nuestros intereses o categorías, el agradecimiento y la paciencia...

3. La CMO desde el punto de vista de la Teoría Dialógica de la Comunicación

Domínguez Prieto (2002) indica que, para que se dé un uso correcto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desde un punto de vista personalista, estas deben estar al servicio de la construcción de la personalidad de quienes las usan, respetando su dignidad y favoreciendo la aparición de encuentros interpersonales. En resumen, y coincidiendo, en definitiva, con las exigencias de la TDC de una auténtica comunicación³⁶, las TIC deben edificar a la persona: deben ayudar a la persona a ser más persona.

Dado que en el presente artículo se ha introducido la TDC, se va a comprobar en qué medida la CMO a través de las aplicaciones de mensajería instantánea puede cumplir los 5 requisitos que esta teoría marca.

Previamente a esta comprobación, es importante enumerar y analizar algunos elementos de la comunicación que ya diferencian la CCC de la CMO. El análisis de estos elementos servirá como punto de partida para el análisis de las exigencias de la TDC.

3.1. Elementos diferenciales fundamentales

3.1.1. Ausencia corporal, claves visuales y emoticonos

Una de las diferencias fundamentales entre los dos tipos de comunicación, y que tiene una especial relevancia dentro de la filosofía persona-

³⁵ A. LÓPEZ, *Inteligencia creativa, el descubrimiento personal de los valores*, BAC, Madrid 2002, p. 158.

³⁶ A. ABELLÁN-GARCÍA, *Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación*, cit., pp. 213-222.

lista, es la ausencia, al menos parcial, del cuerpo físico: todo el lenguaje no verbal queda obviado. Desde movimientos o miradas inconscientes, hasta gestos y expresiones estudiadas que pueden indicar desinterés, aburrimiento, etc., no intervienen ya en la comunicación.

En este sentido, distintas teorías (i.e.: SIDE y otras) defienden que la CMO puede ser tan efectiva como la comunicación tradicional. Indican que las señales en la CMO son abundantes, diversas y un aspecto inseparable de este tipo de comunicación³⁷. Existen autores (como los pertenecientes a *teorías de la autoatención*) que además consideran que los emoticonos o el uso de signos de puntuación no habituales pueden funcionar como sustitutos de estas señales no verbales³⁸.

Según estos autores, este tipo de claves ayudan a evitar mensajes ambiguos, regulan la interacción, permiten expresar afecto y refuerzan el contenido del mensaje, además de implicar normalmente algún sentido socio-emocional.

Por lo tanto, según estos autores, cuantas más señales de este tipo se usen en un mensaje, mayor carga emotiva le añaden quienes lo reciben.

Sin embargo, los emoticonos presentan una serie de problemas³⁹: carecen de matices y de variedad, su interpretación depende del contexto, una señal puede tener diferentes significados, etc.

Por otro lado, es muy importante establecer una diferencia entre los emoticonos y las señales no verbales de una CCC. Estas señales no verbales aportan una información al interlocutor, independientemente de la voluntad de quien habla. Se pueden intentar controlar, pero no se pueden decidir no proporcionarlas debido a que muchas veces son señales que se hacen de manera involuntaria o subconsciente. Como ya se ha indicado en un apartado anterior: *el cuerpo difícilmente engaña*.

Por el contrario, en el caso de los emoticonos, el interlocutor los utiliza para transmitir de manera voluntaria e intencionada una información emotiva al otro. Al tratarse de información que es deseable que se conozca, sería normal enviar emoticonos que transmitieran aprobación, ánimo, cariño... pero no enviar emoticonos que transmitieran aburri-

³⁷ Y. KALMAN, D. GERGLE, "CMC Cues Enrich Lean Online Communication: The Case of Letter and Punctuation Mark Repetitions" en *Proceedings of the AIS 5th Mediterranean Conference on Information Systems MCIS*, (2010), p. 15.

³⁸ Cfr. I. VANDERGRIF, *Emotive communication online: A contextual analysis of computer-mediated communication (CMC) cues* en "Journal of Pragmatics", 51 (2013), pp. 1-12.

³⁹ C. WASELESKI, *Gender and the Use of Exclamation Points in Computer-Mediated Communication: An Analysis of Exclamations Posted to Two Electronic Discussion Lists* en "Journal of Computer-Mediated Communication", 11 (2006), pp. 1012-1024.

miento, desaprobación, irritabilidad, impaciencia, etc., sobre la propia conversación.

Esta afirmación se basa en lo que Díaz⁴⁰ denomina “la prueba de la realidad”. Según este autor, en una conversación el *yo* va reajustando el *yo-presentado* para que este sea aceptado por el otro. Iconos que transmitiesen aburrimiento, etc., no serían utilizados por el *yo* ya que, aunque aportarían sinceridad y autenticidad a la comunicación, irían en contra de ese deseo de ser aceptado.

Por lo tanto, se convierten en una herramienta que puede permitir a un interlocutor proporcionar la imagen de sí mismo más deseable por el otro.

3.1.2. *Un contexto compartido*

Por otro lado, los cuerpos de dos personas que se comunican cara a cara, aunque es posible que con distinto efecto, se ven afectados por el mismo contexto físico: misma temperatura, mismo nivel de ruido ambiental, etc. Esta coexistencia en un mismo espacio o contexto mientras se produce la comunicación, implica una adaptación de los interlocutores para que la misma se pueda llevar a cabo de manera satisfactoria.

De nuevo, en la CMO, este contexto no se suele compartir, lo que produce una disonancia en la comunicación; disonancia que puede condicionar de manera relevante la actitud de los participantes en la comunicación.

3.2. *Las cinco exigencias de la TDC*

3.2.1. *La escucha activa y el silencio interior*

La escucha activa supone atender real y sinceramente al otro interlocutor y comprender plenamente sus mensajes atendiendo a todos sus elementos de comunicación⁴¹. Esta escucha implica: disponibilidad física y mental, interés por la persona, comprensión del mensaje, espíritu crítico y prudencia en los consejos. Esta disponibilidad física y mental va a implicar, por un lado, la ausencia de prisa: un “no hacer”, poniendo el freno a las urgencias y a los intereses inmediatos propios, estableciendo una distancia

⁴⁰ Cfr. C. DÍAZ, *La intencionalidad: tú-y-yo*, cit.

⁴¹ C. J. VAN DER HOFSTADT, *El libro de las habilidades de comunicación*, Díaz de Santos, Madrid 2005, p. 81.

entre uno mismo para ponerse a disposición del otro. Será, en definitiva, una forma de pasividad al servicio del otro (pasividad receptiva).

En cuanto al silencio, este debe ser exterior, dejando hablar al interlocutor, e interior, tratando de suspender todo juicio e interés particular que pudiera dificultar la comprensión. Sin este silencio, la escucha activa se convierte en una mera técnica capaz de romper la auténtica comunicación. Escuchar “supone hacer silencio a uno mismo, obviando nuestro mundo egótico, para abrirse activamente a lo que acontece”⁴².

Por otro lado, toda escucha, aparte de una forma de pasividad (física), implica una espera activa: escuchar implica estar en tensión. La atención del receptor está centrada únicamente en el diálogo, y todos sus sentidos están orientados hacia esa acción.

En esta escucha se van a oír diferentes voces que es importante identificar. Las voces exteriores hacen referencia a lo real en nosotros y a las voces del cuerpo (tensiones, dolores, sensaciones, etc., que son el altavoz del interior). Las voces interiores hacen referencia a lo que el otro dice, cómo está el otro (postura corporal, lenguaje no verbal), su biografía (psicohistoria, proyectos, ilusiones, frustraciones, etc.) y su propio camino.

Domínguez Prieto⁴³ establece cinco parámetros que hacen que la escucha sea de calidad y que sirven como resumen. Estos son:

1. Escuchar sin prisas.
2. Sin ideas preconcebidas, sin etiquetar (sin juzgar).
3. Mostrar auténtico interés por lo que el otro dice.
4. Escuchar desde el amor al otro.
5. No centrarse en las propias opiniones, sino en el otro.

Relación de la CMO con la escucha activa y el silencio interior

El uso de aplicaciones de mensajería instantánea para comunicarse tiene dos problemas principales interrelacionados: la espera en la contestación y la multitarea de los dispositivos.

Entre el envío de un mensaje y la correspondiente contestación, hay un intervalo de tiempo en el que el emisor debe esperar a que el receptor escriba su mensaje de respuesta. Este intervalo es un periodo de “tiempo

⁴² Cfr. X. M. DOMÍNGUEZ, *La escucha*, cit.

⁴³ *Ibid.*

nuevo”, propio de este tipo de comunicación, que no se da en la CCC. No supone en la mayoría de los casos la espera paciente y exclusiva del interlocutor, sino que se aprovecha para centrar la atención en otros elementos: otras conversaciones simultáneas, otras aplicaciones, otros dispositivos, etc.

De hecho los resultados de un estudio realizado por la organización IAB⁴⁴ corroboran la afirmación anterior. Según este estudio, 8 de cada 10 personas suelen usar el *smartphone* mientras ven la televisión (dividiendo el foco de atención). De estas 8 personas, entre 5 y 6 reconocen que usan el *smartphone* en ese momento para comunicarse con otras personas a través de mensajes instantáneos o chats.

En este punto es donde aparece el segundo problema propio de los dispositivos tecnológicos: la multitarea. En un *smartphone*, una persona puede estar hablando por teléfono mientras recibe un mensaje de texto, un *mail* y un aviso de una red social.

Por lo tanto, el uso de aplicaciones de chat, donde otros elementos tratan de llamar la atención del interlocutor, y donde se dispone de un tiempo variable de espera, no invita *per se* a mantener esa escucha activa ni ese silencio interior.

En este sentido es importante destacar que la capacidad de atención humana es limitada, por lo que la división de la misma no hace sino agravar el problema: nuestra atención capta tanta información que nuestra memoria a corto plazo es incapaz de gestionarla de manera apropiada. Una de las consecuencias de este hecho es que implica una menor comprensión. Una atención dividida implica una atención superficial.

3.2.2. La presencia intencional y la intencionalidad compartida

Según Abellán-García⁴⁵, la presencia intencional consiste básicamente en establecer la comunicación con el otro poniéndose a uno mismo por entero, estando disponible para el otro, en exclusiva, con el fin de comunicarse. Implicaría, por tanto, la voluntariedad de establecer la comunicación asumiendo las exigencias que esta implica: centrar la atención en el otro, salir de uno mismo, acoger al otro, etc.

⁴⁴ IAB (Interactive Advertising Bureau) “Estudio Anual de Redes Sociales 2014”. En: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> [última visita del 22/02/2016].

⁴⁵ A. ABELLÁN-GARCÍA, *Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación*, cit., p. 218.

La intencionalidad compartida, por su parte, implica una serie de habilidades socio-cognitivas que permiten crear intenciones y compromisos conjuntos, los cuales se estructuran por medio de procesos de atención conjunta y conocimiento mutuo. También permite crear una serie de motivaciones pro-sociales para ayudar y compartir con los demás⁴⁶.

Por lo tanto, la intencionalidad compartida es necesaria para cualquier tipo de tarea realizada de manera conjunta: desde dar un paseo hasta ir juntos a la iglesia. Siempre supondrá buscar entendimiento, comprensión y colaboración recíprocos.

Ambos conceptos son necesarios para que se dé una verdadera comunicación interpersonal, y de hecho invitan a la comunión entre las personas (común-uni6n)⁴⁷. Si hay presencia intencional, pero no hay intencionalidad compartida, la comunicaci6n no dar6 frutos. No se llegar6 a nada porque el objetivo de los interlocutores no ser6 compartido. Y de otra manera, si hay un objetivo com6n, pero no hay una voluntariedad de comunicarse como es debido, probablemente dicho objetivo no ser6 alcanzado.

Relaci6n de la CMO con la presencia intencional y la intencionalidad compartida

El mero uso de la CMO a trav6s de la mensajer6a instant6nea no impide esta presencia intencional ni esa intencionalidad compartida. De hecho, en estos casos la CMO puede permitir la aparici6n de ambos fen6menos con personas que se encuentran geogr6ficamente distantes. Al fin y al cabo, la intenci6n es algo que reside en la persona, no en el medio.

Sin embargo, este medio puede llegar a afectar a la presencia intencional y a la intencionalidad compartida. Como se ve reflejado en los resultados de la investigaci6n de Okdie et al.⁴⁸, aquellas personas que usan la CMO ponen un mayor 6nfasis en s6 mismos: sobreestiman sus contribuciones en los debates y la calidad de su comunicaci6n. Debido al tiempo de espera entre respuestas y a la menor exigencia mental de este tipo de conversaci6n (solo el mensaje a enviar requiere la atenci6n), los usuarios tienen m6s recursos cognitivos para dirigirlos hacia sus propios

⁴⁶ M. TOMASSELLO, *Los or6genes de la comunicaci6n humana*, Katz Editores, Madrid 2013, p. 20.

⁴⁷ Cfr. J. J. P6REZ-SOBA, *Amor es nombre de persona. Estudio de la interpersonalidad en el amor en Santo Tom6s de Aquino*, cit., p. 473.

⁴⁸ Cfr. B. M. OKDIE, R. E. GUADAGNO, F. J. BERNIERI, A. L. GEERS, A. R. MCLARNEY-VESOTSKI, *Getting to know you: Face-to-face versus online interactions*, en "Computers in Human Behavior", 27 (2011), pp. 153-159.

pensamientos y deseos. Esto puede llegar a generar determinadas desviaciones hipertróficas de la intencionalidad⁴⁹ como el emotivismo (en lugar de centrarse en el objeto intencional que origina la respuesta afectiva, la persona se centra en su propio sentimiento o emoción, por lo que cualquier justificación o enunciado se convierte en una manifestación de una preferencia personal) o la autocomplacencia (el sujeto toma su propio entusiasmo como señal de hallarse en posesión de la virtud).

3.2.3. *La existencia de un logos compartido*

Se hace referencia en este caso a un conocimiento compartido entre ambos interlocutores que les permite interpretar de manera adecuada una realidad que se destaca o identifica, bien de manera explícita o de manera implícita. Para que exista este logos compartido, es obviamente necesaria una experiencia común de ambos interlocutores⁵⁰.

Tal como indica Abellán-García, este logos consiste en:

1. Hacernos cargo de *la realidad* que estoy señalando,
2. *interpretar* por qué eso que estoy señalando es significativo para nosotros y
3. comprender el gesto mío como el *medio expresivo* por el cual te quiero compartir *mi interpretación* sobre esa realidad.

Relación de la CMO con la existencia de un logos compartido

Como con la presencia intencional y la intencionalidad compartida, en este caso la CMO no implica per se ningún tipo de obstáculo.

Este logos compartido parte de una experiencia o conocimiento previo, y esta experiencia o conocimiento previo puede haberse generado tanto en una conversación o vivencia cara a cara, como en alguna otra conversación mediante CMO.

En este sentido, distintos estudios han demostrado que, si la CMO cuenta con el tiempo suficiente para intercambiar múltiples mensajes de una extensión suficiente, se pueden alcanzar patrones relacionales similares a los alcanzados en la CCC⁵¹. Por lo tanto, para crear esa experiencia

⁴⁹ Tal como afirman tanto C. DÍAZ, *La intencionalidad: tú-y-yo*, cit. como A. C. MACINTYRE, *Tras la virtud*, Crítica, Barcelona 1987.

⁵⁰ M. TOMASELLO, *Los orígenes de la comunicación humana*, cit., p. 14.

⁵¹ Como los explicados en J. B. WALTHER, *Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective*, en "Communication Research", 19 (1992), pp. 52-90; y en

previa a través de la CMO que facilitará y permitirá el logotipo compartido, el tiempo es un factor clave.

Por otro lado, es importante destacar que muchas de las personas con las que los usuarios de chats se comunican, son personas de su entorno, por lo que el logotipo compartido puede haberse creado perfectamente antes de mantener una conversación mediante CMO.

3.2.4. Un clima de veracidad y confianza

Obviamente, solo en un clima de veracidad y confianza se podrá producir una comunicación interpersonal auténtica. Solo en esta situación, una persona será capaz de abrirse y expresar sus sentimientos, ideas, proyectos, etc., sin miedo; será capaz de salir de sí mismo y de ser fiel, actitudes que le son propias como persona⁵².

De hecho, el hombre está naturalmente inclinado a buscar la verdad, ya que es un bien tanto para quien la debe proporcionar como para quien la debe recibir. Falsear esta verdad equivale, pues, a incomunicar a los hombres e incluso a romper las relaciones existentes⁵³.

Relación de la CMO con el clima de la comunicación

Distintos estudios⁵⁴ demuestran que, en comparación con la CCC, las personas que utilizan la CMO tienden a mentir más y presentar falsas identidades online. Un problema añadido es que esta mentira puede ser difícil de identificar.

En cuanto a falsear las identidades online en aplicaciones de chat, es importante destacar que esa posibilidad variará en función de la aplicación: comunicándose a través del chat de Facebook, donde existe un perfil, es más complicado mentir que en un chat anónimo. En cuanto al uso de programas tipo WhatsApp, para poder comunicarse es necesario

D. DUFNER, O. KWON, W. ROGERS, "Enriching asynchronous learning networks through the provision of virtual collaborative learning spaces: a research pilot", en *Proceedings of the 34th Hawaii international conference on system sciences (2001)*, p. 10.

⁵² Cfr. E. MOUNIER, *Obras completas*, tomo III, cit.

⁵³ J. M. DESANTES-GUANter, *Comunicación social. El proceso informativo en el Catecismo de la Iglesia Católica*, Unión Editorial, Madrid 1998, pp. 82-83.

⁵⁴ Entre los expuestos, cfr. L. Y. GOH, J. G. PHILLIPS, A. BLASZCZYNSKI, *Computer-mediated communication and risk-taking behavior*, en "Computers in Human Behavior", 27 (2011), pp. 1794-1799; Cfr. J. FOGEL, E. NEHMAD, *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*, en "Computers in human behavior", 25 (2009), pp. 153-160; Cfr. M. C. GREEN, *Trust and social interaction on the Internet*, en "The Oxford handbook of internet psychology", Oxford University Press, New York 2007, pp. 43-51.

disponer del teléfono móvil, por lo que lo normal es tener algún conocimiento previo de la persona que identifica ese número.

Estas actitudes vienen provocadas debido a que el uso de CMO implica normalmente un alto grado de desinhibición a veces difícil de controlar. Esta desinhibición puede contribuir, además, a conductas engañosas o nocivas⁵⁵ y a la inclinación a adoptar más riesgos⁵⁶.

Por lo tanto, interactuar en un medio en el cual las claves utilizadas para crearse impresiones sobre las personas no están presentes, disminuye la capacidad para hacer evaluaciones precisas⁵⁷. Una simple característica como el atractivo físico condiciona en relaciones normales la formación de impresiones⁵⁸.

Se produce de hecho lo que Okdie et al.⁵⁹ denominan una interacción *hyperpersonal*. Este tipo de interacciones se caracterizan por que el receptor idealiza al emisor. Esto es debido a que el emisor puede plantear una estrategia de presentación optimizada. En las interacciones mediante CMO, el emisor tiene tiempo de repensar, editar y censurar la información que transmite asegurando que la imagen que transmiten es una imagen deseable. Es lo que Díaz⁶⁰ denomina, como se ha indicado anteriormente, “la prueba de la realidad”. *De la interacción yo/situación real, surge el yo final, del que el sujeto dispondrá para eventuales situaciones ulteriores análogas*. Es decir, se creará una personalidad para obtener una interacción satisfactoria; personalidad que se “guardará” para posteriores interacciones.

Por lo tanto se produce una menor apertura al escrutinio por parte del otro: la apertura entre el *tú* y el *yo* será siempre menor.

3.2.5. La capacidad de perdonar

Para que se dé una auténtica comunicación *yo-tú* entre dos personas, ya se ha indicado que debe haber una donación y aceptación por parte de ambos interlocutores: abrirse y donarse al otro con total sinceridad, por un lado, y recibir y aceptar al otro tal cual es. Sin embargo, hay un

⁵⁵ Cfr. J. SULER, *The online disinhibition effect*, cit., pp. 321-326.

⁵⁶ Cfr. J. FOGEL, E. NEHMAD, *Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns*, en “Computers in human behavior”, 25 (2009), pp. 153-160.

⁵⁷ Cfr. B. M. OKDIE, R. E. GUADAGNO, F. J. BERNIERI, A. L. GEERS, A. R. MCLARNEY-VESOTSKI, *Getting to know you: Face-to-face versus online interactions*, cit.

⁵⁸ M. L. SHANNON, C. P. STARK, *The influence of physical appearance on personnel selection*, en “Social Behavior and Personality: an international journal”, 31 (2003), pp. 613-623.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 154.

⁶⁰ Cfr. C. DÍAZ, *La intencionalidad: tú-y-yo*, cit.

elemento que distorsiona y rompe esa dinámica de *donación-aceptación*: el pecado.

El pecado, por un lado, evita que uno se done totalmente, reservándose por miedo al rechazo, y evita también aceptar al otro tal cual es, ya que su forma de ser es probablemente contraria a la propia.

Sin embargo, esta dinámica rota puede restaurarse a través del perdón: en estas situaciones en las que desaparece la común-uniión, solo un auténtico perdón puede permitir la reconstrucción de esa relación.

Este perdón implicará la aceptación de las limitaciones del otro, de su egoísmo, orgullo, etc. Tal como afirma Domínguez Prieto et al.⁶¹, el TÚ es visto como un lugar de perdón y de sanación.

Por esta razón, la capacidad de perdonar es una exigencia ineludible en el camino de una comunicación auténtica⁶².

Relación de la CMO con la capacidad de perdonar

En este caso, el uso de CMO no afecta a la capacidad de perdonar de las personas que intervienen en la comunicación. Otro tema distinto sería si la CMO es la mejor forma de manifestar arrepentimiento y pedir ese perdón.

4. Conclusiones y discusión

La respuesta a la pregunta que plantea este trabajo, si puede la CMO favorecer una comunicación interpersonal auténtica, no es una respuesta tajante. No es un sí o un no.

Partimos de la base de que, salvo una particularidad médica o psicológica que afecte a alguno de los interlocutores⁶³, la mejor forma de comunicarse es mediante una CCC. Tal como afirma Patterson⁶⁴, las CCC son por naturaleza más atractivas física, cognitiva y emocionalmente.

⁶¹ Cfr. X. M. DOMÍNGUEZ, J. SEGURA, A. BARAHONA, *Personalismo terapéutico*. Frankl, Rogers, Girard, Fundación Emmanuel Mounier, Salamanca 2005.

⁶² A. ABELLÁN-GARCÍA, *Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre-con-el-hombre al centro de la investigación*, cit., p. 219.

⁶³ Nos referimos aquí a los casos que plantea J. G. SHALOM, H. ISRAELI, O. MARKOVITZKY, J. D. LIPSITZ, *Social anxiety and physiological arousal during computer mediated vs. face to face communication*, cit., pp. 202-208, en los que afirma que la CMO puede ser un medio de comunicación fundamental para personas con altos niveles de ansiedad social que experimentan dificultades con modos tradicionales de comunicación.

⁶⁴ M. L. PATTERSON, *A functional approach to nonverbal exchange*, R. S. FELDMAN, & B. RIME (Eds.), en *Fundamentals of nonverbal behavior*, Cambridge University Press, Cambridge 1991, pp. 458-495.

Esta forma de comunicación, tal como se puede deducir de la Teoría de la Riqueza de los Medios (explicada anteriormente), es mejor que cualquier tipo de CMO ya que es el canal de comunicación que más cantidad y variedad de información aporta.

Por otro lado, cualquier tipo de CMO implicará una pérdida de información (mayor o menor) que dará como resultado interacciones sociales menos efectivas y satisfactorias⁶⁵. Obviamente, la pérdida de información será mucho mayor en una conversación de una aplicación de chat, que en una videoconferencia donde se ve, escucha y habla al interlocutor.

Al analizar si la CMO ayuda a cumplir (o no) los cinco requisitos de la TDC, se ha podido ver cómo esta forma de comunicación dificulta de manera importante algunos de esos requisitos. Sin embargo, no los impide.

Es decir, al final siempre hay una decisión personal. Aunque los programas de mensajería no invitan a una comunicación interpersonal, un esfuerzo extra por parte de la persona puede convertirlo en una herramienta comunicativa: se necesitará más tiempo, concentrarse más en esa comunicación, descartar otros reclamos, etc. En base a las experiencias comunicativas vividas por la persona, además de las experiencias vitales que lo han hecho como es, la persona tenderá a utilizar la CMO de una forma u otra.

Como antes se comentaba, las tecnologías se acaban utilizando en ocasiones para alcanzar un objetivo distinto del que guio su diseño y desarrollo. Existe, por tanto, una ambigüedad dentro de esa naturaleza teleológica, y de nuevo es la decisión y voluntad personal la que marca la diferencia.

Para marcar esa diferencia en positivo, es decir, para que la CMO sea humanizadora, es fundamental que su referencia no sea ella misma, sino el bien del hombre o el camino que ofrece a los hombres para que puedan llevar su vida a plenitud. Para que esto sea posible, es necesario que el desarrollo tecnológico vaya parejo a un desarrollo ético. Tal como afirma Domínguez Prieto⁶⁶: “la tecnología sin ética es ciega”.

Es importante destacar que, hoy en día, la CMO es utilizada en muchas ocasiones de manera equivocada. Fenómenos como el *phubbing*⁶⁷

⁶⁵ B. M. OKDIE, R. E. GUADAGNO, F. J. BERNIERI, A. L. GEERS, A. R. MCLARNEY-VESOTSKI, *Getting to know you: Face-to-face versus online interactions*, cit., p. 154.

⁶⁶ X. M. DOMÍNGUEZ, *Globalización y Nuevas tecnologías en “Acontecimiento”*, 64 (2002), p. 13.

⁶⁷ El *phubbing* es el acto de menospreciar a quien nos acompaña al prestar más atención al móvil u otros aparatos electrónicos que a su persona.

definen conductas inapropiadas con el móvil que se manifiestan tanto en jóvenes como en adultos.

Es, por tanto, fundamental preguntarse el porqué. ¿Por qué una persona, independientemente de su edad, utiliza de manera inadecuada la CMO?

A través de un simple ejemplo, Mounier⁶⁸ dejaba ya en su momento clara esta forma de ver las cosas: “este niño es anormalmente perezoso o indolente: examinad sus glándulas endocrinas antes de darle sermones”. Esta frase invita a un planteamiento distinto de la situación: es necesario conocer las causas antes de aplicar remedios. Antes de juzgar, afirmar, proponer, etc., hay que mirar si existe un problema subyacente y determinar cuál es.

Una clave del problema es, en muchos casos, la inmadurez y la falta de formación. Mientras que a un niño se le enseña a utilizar pacientemente una bicicleta, normalmente no son formados ni educados en el uso de tecnologías que pueden dejar expuesta su vida privada con un simple clic.

El término educación en este caso se refiere a enseñar el uso de las nuevas tecnologías desde un punto de vista personalista, como instrumento que ayude a la persona a ser más persona y teniéndola en cuenta en su totalidad. Tal como afirmaba Mounier⁶⁹, “la formación será siempre una solución incompleta y frágil si no se han tenido en cuenta las más profundas dimensiones del hombre, ya que también lo espiritual es una infraestructura”.

Otra clave del problema es el perfil del hombre posmoderno. ¿Puede un hombre hedonista, materialista, caracterizado no por la reflexión, sino por la precipitación⁷⁰, utilizar de manera personalista la CMO? Solo a través de una educación adecuada, sería capaz de alcanzar las condiciones para hacerlo.

Es importante también destacar, a la hora de plantear estas conclusiones, que en ocasiones la CMO no solo no impide los requisitos necesarios para que se dé una comunicación interpersonal adecuada, sino que da la posibilidad de promocionarlos, fortalecerlos o, como mínimo, tenerlos en cuenta. Entre personas lejanas geográficamente, una conver-

⁶⁸ E. MOUNIER, *Obras completas*, tomo III, cit., p. 468.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 460.

⁷⁰ J. M. BAUTISTA-VALLEJO, *Educación en la posmodernidad: descubrir personas y orientar su desarrollo*, EUNED, San José (Costa Rica) 2006, p. 28.

sación de chat puede ser la única forma de permitir una escucha, una presencia o una intencionalidad compartida o de pedir perdón. Características que de otra manera no se darían. En estas ocasiones, estas herramientas pueden ser los únicos medios de mantener y fortalecer lazos de comunicación y comunión.

En definitiva, la CMO, aunque no es el medio idóneo, da una oportunidad para establecer una comunicación interpersonal con los demás. Lo que contará será la decisión de cómo utilizar dicha CMO.

La técnica, tal como afirma Mounier⁷¹, “es una fuerza poderosa de despersonalización, solo si se le separa del movimiento que suscita como un instrumento de liberación del hombre”.

⁷¹ E. MOUNIER, *Obras completas*, tomo III, cit., p. 471.