

LA COMUNICACIÓN MASIVA POR INTERNET

Fanny Trujillo Martínez, estudiante de la licenciatura en psicología, Universidad del Golfo de México-Campus Oaxaca.

E-mail: candy172@hotmail.com

El Internet, en la actualidad, es un recurso fantástico y masivo a través del cual cada vez más personas se mantienen comunicadas entre sí. Es fantástico porque hace tan solo diez años no imagináramos que con tan solo un "clic" podríamos enviar correos, conseguir información científica y de entretenimiento, ir de compras o al banco, bajar video, música y hasta platicar con gente que se encontrara del otro lado del mundo con un menor costo, a diferencia de lo que nos saldría un minuto de una llamada telefónica o el gran esfuerzo de inspirarse para escribir una carta y luego llevarla al correo, el cual se tardaría días en llevarla a su destino final. Es masiva porque muchas personas al mismo tiempo podemos hacer nuestras transacciones en el mismo banco y a la misma hora con la ventaja de ahorrarnos el tiempo de las filas; buscar, comprar y vender un solo objeto que es de necesidad o solo por gusto sin el apuro de salir de casa para buscarlo; enviarle a todos nuestros amigos un solo mensaje que está muy "chido" y que queremos que todos ellos tengan pero sin gastar papel, tinta, tiempo y esfuerzo en hacerlo por nosotros mismos por que "gracias a Dios la computadora lo hace ahora todo por mí".

El Internet, como comunicación masiva, es una extensión y, cada vez más, un sustituto de medios como la televisión, los periódicos, las revistas, la radio, las tiendas, etc., debido a que, incluso, la mayoría de estos servicios ya cuentan con su propia página web, donde podemos encontrarlos a través de la computadora sin necesidad de prender nuestros aparatos o salir a comprar nuestro medio impreso, lo que en cierto modo es bueno por que debido al gran consumo de papel se llega a la tala inmoderada de los bosques, aunque esa es otra historia.

Es así como encontramos que la Comunicación Masiva nos es otra cosa que el proceso de compra-venta de diferentes productos o servicios, y en el Internet este fenómeno es cada vez más productivo y remunerable. Se habla de compra-venta refiriéndose a una gran cantidad de aspectos, como la de productos y servicios antes mencionados, pero también entran aquí la imagen como figura pública, el prestigio, la música, los nuevos valores científicos, tecnológicos y culturales, proyectos nuevos de investigación que se quieran dar a conocer, lugares turísticos, etc. Luego entonces, como medio para comprar y vender, los productores se ocupan de hacer anuncios atractivos que llamen la atención de los consumidores y que lleguen no solo a unos cuantos, sino más bien a la mayor cantidad de gente posible. Es aquí donde entra en juego la psicología, ocupándose con esto los investigadores en psicología social y persuasión, en buscar la forma más fácil y sutil de hacernos llegar diferentes productos sin hacernos sentir agredidos u hostigados. Así han surgido muchas teorías de persuasión que actualmente han sido llevadas al campo del Internet, donde tenemos como por ejemplo que una presentación con formato html es más atractivo que un simple archivo que se suba a la red en presentación Word con colores blanco y negro, ya sea por lo llamativo de los colores, las figuras en movimiento, la facilidad de los enlaces con otras páginas, etc.

Algo importante que se puede notar con este recurso, es que, si bien cualquiera podría tener acceso a este nuevo medio de comunicación debido a que actualmente existen muchos lugares donde rentar el servicio, aún no llega a todas las persona, debido a la ignorancia de la utilización de este recurso en la clases bajas principalmente y a la falta de recursos económicos para tener acceso a él. Aunque si bien es cierto, su acceso va incrementando aceleradamente, debido a la producción en masa de este recurso, lo que nos da como resultado la comprobación de la regla económica "a mayor producción mayor oferta".

Este nuevo sistema de comunicación masiva proporciona la oportunidad singular para cambiar de un uso reactivo con respecto a la radio, la televisión y los medios impresos al solo enojarnos, alegrarnos o emocionarnos por el mensaje, a uno activo ante la posibilidad de recibir dicho mensaje por medio del Internet e inmediatamente actuar e interactuar ante dicha información, al utilizarla, comprarla, compartirla con otros, analizarla e incluso desecharla inmediatamente si no nos sirve, etc., que es lo que buscan los productores usuarios del Internet.

Finalmente, todos estos procesos parecieran tener mayor relación con aspectos económicos, sociales o políticos, que con la psicología en sí, sin embargo, cada uno de los conceptos antes mencionados tienen gran cantidad de peso psicológico, por todo el fenómeno que se desarrolla en relación a la comunicación entre las personas y el medio ambiente en que se desenvuelve dicha comunicación, volviéndose cada vez más impersonal y creando nuevos ambientes virtuales que en cierto momento terminan siendo totalmente falsos, lo que no arroja a un mundo fríamente económico e irreal, lo que me hace preguntarme, ¿Qué tan lejos estamos de la película Matrix?