

ADA-Madrid



Relada

(Revista Electrónica de ADA)

Vol. 5 (3) 2011

ISSN: 1988-5822



Las presentaciones de correo electrónico como forma de comunicación interpersonal del alumnado

Asunción Bernárdez Rodal. Graciela Padilla Castillo.

Departamento de Periodismo III. Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid. Avenida Complutense s/n. Despacho 543. 28040 Madrid.
asbernar@ccinf.ucm.es graciela.padilla@ccinf.ucm.es

Resumen: La comunicación interpersonal ha cambiado para los más jóvenes, que lo comparten todo en sus textos virtuales. A través del análisis de 2.400 presentaciones de Power Point, chistes, vídeos y viñetas, enviados por correo electrónico, desciframos las necesidades que contienen y que buscan satisfacer los universitarios de hoy. Estas necesidades se corresponden con la pirámide ideada por Abraham Maslow. Consideramos que está de plena actualidad, pues nos ayuda a conocer las taxonomías, tipologías y agrupamientos de necesidades. Así, podemos vincular las necesidades particulares con las gratificaciones de los emails y de los medios de comunicación. La investigación fue realizada por ocho profesores del grupo consolidado de investigación 940820, de la Universidad Complutense de Madrid. El objetivo es acercarse a esas presentaciones de correo electrónico y a sus funciones, para poder trasladarlos a la docencia como elemento didáctico.

Palabras clave: Comunicación interpersonal. Internet. Correo electrónico. Email. Necesidades. Abraham Maslow.

Abstract: Interpersonal communication has changed for young people, who share all their virtual texts. Through analysis of 2,400 PowerPoint presentations, jokes, videos and cartoons, sent by email, we decipher the needs that today's college students are seeking to meet. These requirements correspond to the pyramid devised by Abraham Maslow. We believe that it is entirely valid, as it helps us to understand the taxonomies, typologies and needs groups. Thus, we can link the needs with the perks of the emails and the media. This research was conducted by eight professors of the consolidated research group number 940820, Complutense University of Madrid. The aim is to approach these e-mail submissions and their functions, in order to transfer them to the teaching and learning component.

Keywords: Interpersonal communication. Internet. Email. Needs. Abraham Maslow.

INTRODUCCIÓN

Los profesores universitarios nos preocupamos por modernizar y transformar la educación continuamente. Claxton (2005: 260) decía que esta

reforma debe hacerse por dos razones: una económica y otra personal. Respecto a la razón económica, argumentaba que el conocimiento cambia y los jóvenes deben adaptarse a ese cambio. Para conseguirlo, el docente debe ayudarles a conseguir una mente dúctil y ágil que les permita aprender aquello que sea necesario (Claxton, 2005: 260). Según el autor, sólo así se consiguen personas innovadoras y dotadas de recursos. Los gobiernos han modificado los horarios de clase, los currícula de los profesores y los métodos de evaluación. Sin embargo, no han conseguido modernizar el corazón de la educación hasta que las Ciencias Sociales empezaron a trabajar sobre el asunto (Claxton, 2005: 260). Todas las pistas estaban en Internet y en la nueva comunicación interpersonal electrónica.

El mundo digital afecta a todas las parcelas del trabajo y de las actividades humanas. Las relaciones intersubjetivas han cambiado gracias a la innovación tecnológica. Esta innovación no debe ser contemplada como el agente de cambio en sí mismo, “sino desde los usos sociales y las prácticas de los sujetos que determinan la construcción de sentido alrededor de ella” (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009: 213). La relación interpersonal digital rompe fronteras, espacio y tiempo. Consigue que una noticia dé la vuelta al mundo, varias veces, en cuestión de minutos. La comunicación de masas aumenta gracias a la mediación tecnológica. Y la comunicación interpersonal no podía, ni debía, quedar incólume. Así, nacen nuevas formas de relación social, “y nuevas maneras de pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del yo” (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009: 213).

Arras, Torres y García-Valcárcel (2011: 2) hablan de una sociedad marcada por los cambios globales y la innovación tecnológica. Esos dos aspectos influyen en “las estrategias de educación y nuevas estructuras de aprendizaje” (Arras, Torres y García-Valcárcel, 2011: 2). Añaden que la sociedad global se construye a través de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y precisamente, las competencias en TIC son nuevos requisitos de muchos puestos laborales. Por ello, la educación superior de calidad no puede obviarlo y “se plantea el diseño curricular centrado en el aprendizaje y basado en competencias, una de ellas en TIC, como una de las alternativas que permiten lograr el objetivo de formación y de pertinencia con relación a los cambios en el entorno” (Arras, Torres y García-Valcárcel, 2011: 2-3).

Además, el universitario español elige Internet y las redes sociales también en su tiempo de ocio. Tuenti y Facebook son las líderes. Monge y Olabbarri (2011: 80) aluden a un estudio del observatorio The Cocktail Analysis para explicar que “el porcentaje de la población internauta española usuaria de éstas se incrementó del 12% al 33% en el caso de Tuenti y del 13% al 64% en el caso de Facebook”. Según el mismo estudio, el 85% de los jóvenes españoles, de 16 a 25 años de edad, usa Tuenti frente a Facebook. Son los primeros adoptantes de las redes sociales y el grupo de población “que está construyendo sus dinámicas de relación en convivencia con ellas” (Monge y Olabbarri, 2011: 80). También son los que están en la universidad y los profesores que les enseñan deben conocer lo que les gusta.

Por si fuera poco, Internet también ayuda a los universitarios a trabajar en equipo y encontrar trabajo. Mientras estudian o justo al abandonar las aulas.

Las redes sociales profesionales como LinkedIn, Xing o Job&Talent multiplican diariamente su número de usuarios, en España y en todo el mundo. Los estudiantes se ven obligados a utilizar la tecnología para no quedarse atrás. Es una revolución de lo profesional y lo educativo; en definitiva, de la inteligencia humana. Ésta ya no es “una especie de recurso mental de uso general, tamaño fijo y amorfo, que Dios o nuestros genes nos proporcionaron cuando nacimos, cuyo principal efecto era el de poner un techo de limitaciones a cuanto pudiéramos conseguir en la vida” (Claxton, 2005: 261). Hoy, la inteligencia es cambiante, aumentable, y dúctil, como comentábamos en las primeras líneas. “Todos podemos ser mucho más inteligentes si desarrollamos nuestra capacidad para aprender” (Claxton, 2005: 261).

Aplicando esta información al alumnado y sobre todo al profesorado, nos adentramos en un estudio de 2.400 presentaciones enviadas por correo electrónico. Los resultados, comentados más adelante, desvelaron que casi la mitad de esas presentaciones satisfacía, precisamente, necesidades de conocimiento. Se puede aprender a través de Internet, del correo electrónico, y de actividades de ocio a las que damos poco valor inmerecidamente. Por ello, partimos de la idea de que la enseñanza debe seguir aprendiendo a aprovecharse de las nuevas tecnologías y se ha escrito e investigado muy poco sobre las funciones y potencialidades del correo electrónico.

HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este artículo es el resultado de la investigación La comunicación interpersonal y pública de los textos audiovisuales a través del correo electrónico. Fue realizada entre 2009 y 2010, por siete profesores y profesoras de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Felicísimo Valbuena, Agustín Martínez, Eva Aladro, Asunción Bernárdez, Ana Isabel Segovia, Graciela Padilla y Dimitrina Semova) y un profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (Juan Luis López-Galiacho). Todos ellos forman parte del grupo consolidado UCM 940820, bajo el nombre de Estructuras comunicativas e interacciones en los distintos niveles de la comunicación interpersonal. Gracias a una subvención de la propia Universidad Complutense de Madrid, Convocatoria 2008 (GR58/08), estudiamos durante esos dos cursos académicos, 2.400 presentaciones reales de correo electrónico.

Los objetivos que nos propusimos fueron los siguientes:

- Revisar la bibliografía de investigación existente y encuadrar la evolución de los medios de comunicación interpersonales.
- Sistematizar 2.400 textos de correos electrónicos en diferentes categorías, siendo éstas:
 - ✓ Taxonomías.
 - ✓ Tipologías.
 - ✓ Agrupamientos: acumular grupos de necesidades, clasificar distintos niveles de necesidad y especificar las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios.

- Identificar las relaciones y roles comunicativos de quienes crean, envían y reenvían mensajes.
- Elaborar recomendaciones para utilizar estos nuevos sistemas de comunicación interpersonal, mostrando su utilidad educativa, social, institucional y cultural.

Para alcanzar estos cuatro objetivos, dividimos la investigación en varias etapas:

- 1) Revisar las herramientas teóricas, la información relevante en torno al uso y motivaciones de las presentaciones por correo electrónico, y las categorías con las que abordar el análisis de dichos textos. Hicimos una primera revisión común, de 50 presentaciones de correo electrónico, para establecer los criterios generales. Se analizaron y compartieron los resultados, para hacer después el análisis individual con los mismos criterios e ideas de análisis.
- 2) El grupo analizó el contenido de las 2.400 presentaciones audiovisuales de correo electrónico, recogidas según las categorías fijadas en la primera fase. Se procesaron estadísticamente los resultados y los fijamos en algunos gráficos que reproducimos más adelante. Para completar el análisis cuantitativo y cualitativo de estas presentaciones, también administramos un cuestionario y realizamos entrevistas a algunas personas que reciben y reenvían decenas de correos electrónicos diariamente. Actúan como emisores y fuentes de la información. El cuestionario al que respondieron es el siguiente (Fig. 1).

ENCUESTA DIRIGIDA A QUIENES ENVÍAN PRESENTACIONES POR INTERNET

Un grupo de profesores de la Universidad Complutense, que formamos un Grupo de Investigación, estamos indagando las razones por las que muchas personas intercambian presentaciones en Internet. Como usted destaca entre quienes envían esas presentaciones, queremos plantearle algunas preguntas.

Le dejamos espacio para que escriba sus opiniones:

- 1) ¿Cómo se aficionó usted a las presentaciones que los internautas se envían por correo electrónico?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva usted recibiendo y enviando presentaciones en PowerPoint o videos?
Aproximadamente dos años.
- 3) ¿Cuántas presentaciones o videos recibe o envía usted en un día cualquiera?
- 4) ¿Cuánto tiempo dedica usted al día, por término medio, a leer y reenviar presentaciones o videos?
- 5) ¿Cómo formó usted la red de contactos que le permiten intercambiar ese flujo de correos?
- 6) ¿Qué tipo de presentaciones prefiere recibir y reenviar usted?
- 7) ¿Cuál es la mayor satisfacción que a usted le proporciona intercambiar presentaciones o videos?
- 8) ¿Por qué cree usted que hay personas que disfrutan recibiendo o enviando presentaciones y videos?
- 9) Si usted ha decidido no reenviar algunos correos que ha recibido, ¿qué razones ha tenido para hacerlo?
- 10) ¿Conserva usted los correos que recibe, porque tienes un disco externo para almacenarlos, o decide eliminarlos porque agotan la capacidad que le permite el servidor de su correo electrónico?
- 11) ¿Quiere añadir algunas observaciones?

Figura 1. Encuesta que se distribuyó entre receptores-emisores de presentaciones de correo electrónico.

Gracias a esta segunda fase, detectamos que los mensajes más abundantes son los de necesidades estéticas, de conocimiento o información, y sociales o de pertenencia. También detectamos la importancia de las presentaciones de autorrealización o meta-necesidades, y los mensajes de Humor.

- 3) Gracias a los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, detectamos que esas personas cumplen los roles de los grupos, cliques y gatekeepers de los sistemas primarios de difusión de innovaciones y de información.
- 4) Todos los investigadores del grupo se reunieron en varias ocasiones para poner en común los resultados de los análisis. Cada miembro analizó 400 presentaciones, indicando las funciones fundamentales que cumplen y las necesidades a las que van orientadas, de acuerdo con la pirámide de Abraham Maslow y con las tipologías de usos y gratificaciones de diversos autores. A esta cantidad de 400 presentaciones por investigador, hay que añadir las 50 primeras presentaciones que ya hemos citado y que fueron analizadas en común, para uniformizar criterios y detección de contenidos.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a los datos iniciales, concluimos que los mensajes con más preeminencia tenían contenidos informativos, estéticos, sociales, y de carácter auto-realizador o ligados a las metanecesidades, y formas híbridas de estas estructuras de valores. El humor era otro componente esencial. Las necesidades sociales, de pertenencia al grupo, de asociación y confirmación social, eran también muy frecuentes. Asimismo, aparecía como conclusión de gran relevancia, la multidimensionalidad y carácter bisociativo de los mensajes, que se dirigen a varias necesidades vitales a la vez: estéticas y sociales, estéticas y de conocimiento, sociales y de conocimiento, etc.



Figura 2. Número de presentaciones (en unidades) que satisfacen cada tipo de necesidad.

Después, cada investigador se centró en el análisis de 400 presentaciones. El reparto se hizo alfabéticamente y no por tipo de email o de

presentación. Así, cada profesor pudo investigar ejemplos muy dispares. Finalmente, se unieron todos sus resultados y la figura 2 resume, visualmente, las necesidades más comunes.

La figura nos muestra que las necesidades de conocimiento son las más abundantes, seguidas muy de cerca por las estéticas y las sociales. Como docentes, estos resultados nos parecieron muy reveladores y tremendamente positivos. Si los universitarios utilizan estas presentaciones de correo electrónico para informarse y saber más del mundo, el profesor debe aprovechar esas ganas de aprender.

Como son las necesidades que más nos interesan, también analizamos cómo una misma presentación satisface la necesidad de conocimiento en primer lugar y otras necesidades secundarias, en segundo lugar. El gráfico de la figura 3 refleja este fenómeno.

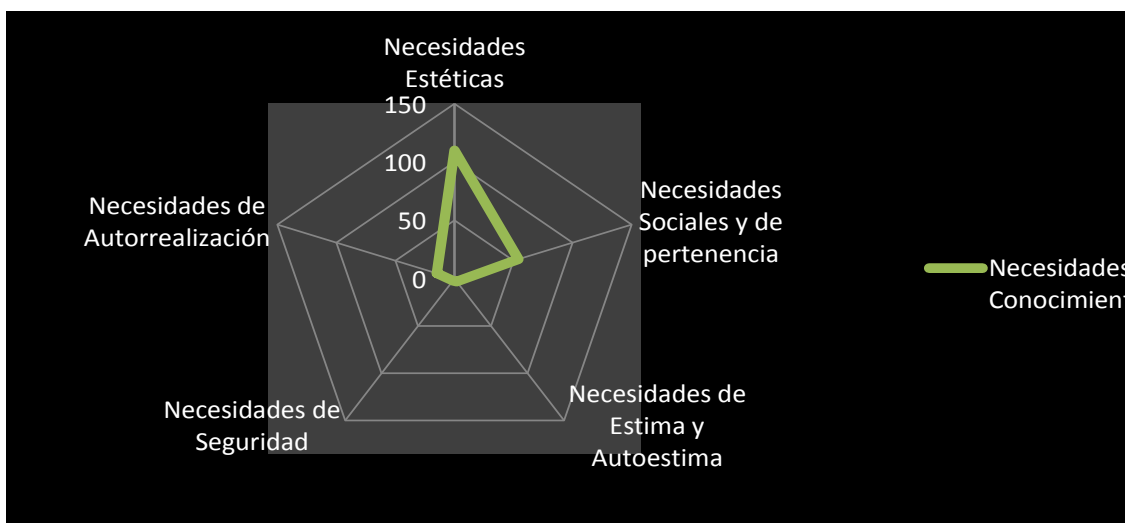


Figura 3. Presentaciones que satisfacen necesidades de Conocimiento en primer lugar y otras necesidades, en segundo lugar.

La constelación anterior manifiesta que el conocimiento debe ir unido a lo estético y en otras ocasiones, a lo social. Para demostrarlo, recordamos las presentaciones más abundantes sobre países, ciudades y espacios turísticos por descubrir, añadiendo bellas fotografías de cada lugar. En otros momentos, las presentaciones narraban hechos históricos con textos, ilustraciones y cuadros reales. Nos resultó llamativo que la Historia sea un tema tan recurrente en esta forma de comunicación.

El siguiente cuadro (Fig. 4) resume el carácter bisociativo de todos los mensajes y cómo se relacionan entre sí. Además de la unión de necesidades de conocimiento-estéticas-sociales, podemos destacar la coalición de estéticas-conocimiento-autorrealización.

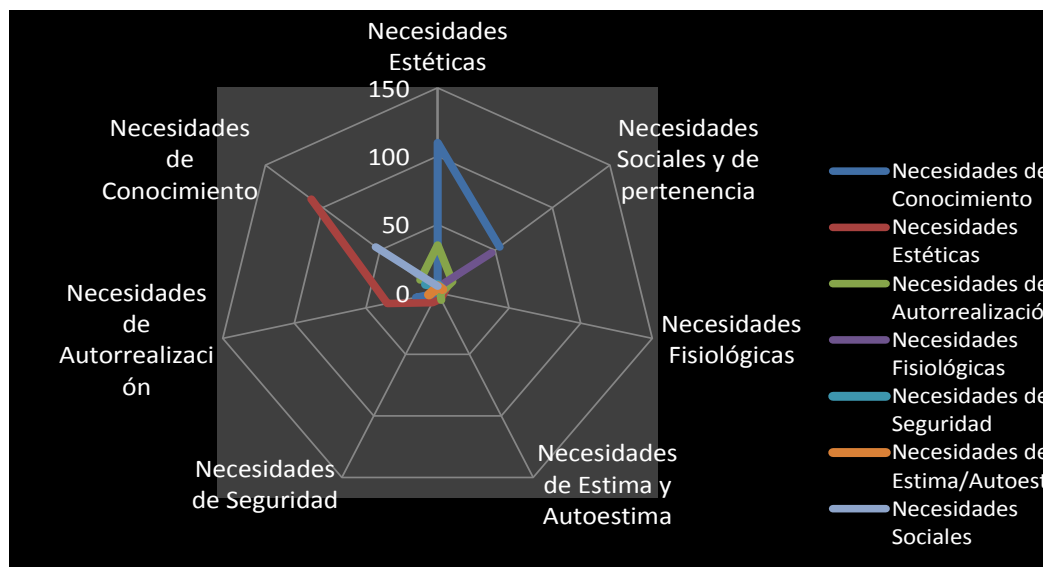


Figura 4. Constelación de las necesidades que cubre cada presentación en primer lugar, relacionándolas con las necesidades secundarias.

Debido al espacio disponible y al carácter de este congreso, no podemos reproducir y explicar las demás constelaciones. Sin embargo, proponemos nuevas vías de estudio y quedamos a disposición de aquellos profesores que se interesen por conocer el resto de resultados y aquellas necesidades concretas que estén relacionadas con la materia que imparte.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES DOCENTES

El estudio de las presentaciones audiovisuales en los correos electrónicos supone una investigación mixta ante un nuevo fenómeno social y poco estudiado. La metodología y sus resultados revelan la importancia de la investigación y de este proyecto, como único en su género. Es la primera vez que se reutilizan las categorías de las jerarquías de necesidades y motivaciones, ante el medio de la red y en concreto, en su dimensión de mensajería. Los resultados que se han presentado explican cómo este nuevo sistema de difusión de valores cumple funciones interpersonales y también de auto-representación y exploración de la personalidad, en un área nueva de comunicación parasocial.

Compartimos nuestros resultados para abrir nuevas vías de investigación e innovación docente. El correo electrónico se ha estudiado poco y aún tiene mucho que decir y que desarrollar. Es posible que los estudiosos de las nuevas tecnologías lo vean ya como algo arcaico por el boom de las redes sociales. Sin embargo, nuestra investigación pretendía demostrar lo contrario. Los docentes pueden acudir a estas presentaciones para formar al alumnado de forma óptima y despertar su interés para que ellos y ellas sigan aprendiendo de manera autónoma.

BIBLIOGRAFÍA

- Arras Vota, A.M.G., Torres Gastelú, C.A. y García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2011). Los casos de la Universidad de Salamanca, España; Universidad Veracruzana y Universidad Autónoma de Chihuahua en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 130 a 152. Consultado el 6 de marzo de 2011 en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/927_Mexico/06_Arras.html DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-927-130-152
- Cáceres, M.A., Ruiz, J.A. y Brändle, G. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, número 14. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. Consultado el 5 de marzo de 2011 en http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=CIYC&num=CIYC090911
- Claxton, G. (2005). Aprendiendo a aprender: objetivo clave en el currículum del siglo XXI. Traducción de Eva Aladro. *Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, número 10. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense. Consultado el 5 de marzo de 2011 en: http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=CIYC&num=CIYC050511
- Monge Benito, S. y Olabarri Fernández, M.E. (2011, Enero). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 079 a 100. Consultado el 7 de marzo de 2011 en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100

Recibido: 11 marzo 2011.
Aceptado: 11 abril 2011.