

JESÚS MONTESINOS CERVERA

10 DE JULIO DE 2014

# COMUNICACIÓN (MENSAJE) SIN INTERMEDIARIOS

---

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

En el año 490 a. de C. el **soldado griego Filípides** recorrió corriendo 37 kilómetros desde **Maratón a Atenas** para contar la victoria sobre el ejército persa.

Fue el primer caso en el que se comunicó **un mensaje sin intermediarios**. El soldado vivió la batalla y la contó. Nadie interpretó la noticia, ni la resumió, ni la protagonizó. **El protagonista del mensaje fue emisor y receptor.**

En los años siguientes los diferentes tipos de grafismos, los juglares, la imprenta, las acciones orales, los libros y los medios de comunicación desarrollaron la intermediación en la difusión del mensaje. Filípides ya **podía ser interpretado, acotado, resumido, versionado**. El emisor lanza un mensaje, un intermediario lo recoge y se lo sirve al receptor que es un elemento pasivo en el proceso. Filípides pudo convertirse en leyenda.

Siglos después **las tecnologías, el desprestigio de los entes de intermediación y los nuevos códigos sociales** han hecho posible que el emisor comunique directamente su mensaje al destinatario. Filípides vuelve a ser emisor y receptor del mensaje.

Los mensajes sin intermediarios vuelven a ser posible, con todas las consecuencias que ello va a tener sobre lenguaje, poder, hábitos de consumo, creencias y la propia construcción de la sociedad. Y sobre todo **sobre el propio concepto de la comunicación.**

Más allá de las conversaciones personales, hemos pasado de necesitar siempre a alguien que sirva de vehículo para transmitir un mensaje a poder hacerlo directamente. **De emisor a receptor sin obstáculos. Y de receptor a emisor sin intermediarios.**

## 1.- PERVERSION DEL LENGUAJE

Para formalizar un mensaje entre emisor y receptor en los medios de comunicación así como en la educación el soporte básico es el lenguaje en cualquiera de sus variables: gestual, escrito, oral, virtual... Sin lenguaje no hay comunicación con o sin intermediarios. **La utilización por tanto del lenguaje es el primer escalón para un mensaje con propósito, sea con fines colectivos y por supuesto individuales.**

A partir de ese deseo de utilizar al lenguaje, la comprensión entre emisor y receptor a la hora de establecer un acto comunicativo se produce a través de la capacidad del emisor de emitir teniendo en cuenta el entorno del receptor. **Un mensaje nunca llega al receptor (a través o sin intermediario) si no se tienen en cuenta los códigos que tiene estructurados el receptor, en base a la cultura, la antropología ambiental o la agenda *setting*.**

Por ello desde que surge el intermediario hasta para explicar la Biblia este debe tener en cuenta las condiciones sociológicas y personales del receptor del mensaje. El conocimiento del entorno y la utilización del código necesario es la que permite a la publicidad como intermediario incitar al

consumo generando un entorno atractivo para el receptor del mensaje publicitario. O permite establecer la comunicación de masas a partir de la perversión del lenguaje.

Incluso en el caso de la comunicación personal (una conversación) hay que cumplir ciertos códigos para hacerse entender, y ello permite generar las secuencias necesarias para manipular el mensaje. **Los códigos del lenguaje actúan como intermediarios.**

**La intermediación permite pues la manipulación de cualquier mensaje** y persigue el propósito de influir en la actividad humana, afectando de esta manera al comportamiento individual para que se convierta en un fenómeno de masas. Los entornos son colectivos y, por lo tanto, la interacción dialógica se produce entre el emisor, el intermediario y miles de receptores. No hay interacción individual ni el mensaje puede tener retorno porque el intermediario coarta esta acción. **La comunicación con intermediario no es interactiva porque la manipulación del mensaje que se lanza no admite retorno.** La comunicación con intermediario necesita receptores masificados que nunca pueden establecer una respuesta.

Este fenómeno se percibe muy acusado en las grandes campañas de publicidad comercial y propaganda política, como se puede observar en vísperas de elecciones o fechas de gran consumo. **El mensaje electoral con intermediación no admite retorno ni discusión; se cree o no se cree.** La ofensiva comercial para vender un producto en Navidad solo admite la aceptación del consumidor. El intermediario tiene todo el poder sobre el receptor del mensaje que no tiene defensa.

**El lenguaje se convierte de esta manera en la herramienta básica del intermediario para conseguir controlar el mensaje** que va desde el emisor al receptor. Y a medida que la intermediación ha sido más relevante en el control del mensaje el lenguaje ha corrido hacia la perversión.

El análisis y las consecuencias de estos extremos no son nuevos. **Herbert Marcuse** definía así la situación en la sociedad moderna en su obra **“El Hombre Unidimensional”**:

*"El individuo unidimensional se caracteriza por su delirio persecutivo, su paranoia interiorizada por medio de los sistemas de comunicación masivos. Es indiscutible hasta la misma noción de alienación porque este hombre unidimensional carece de una dimensión capaz de exigir y de gozar cualquier progreso de su espíritu. Para él, la autonomía y la espontaneidad no tienen sentido en su mundo prefabricado de prejuicios y de opiniones preconcebidas".*

La comunicación al fin y al cabo responde a la existencia de un grupo que la gestiona para otro que la demanda. Hay pues un intermediario al que se le dota de autoridad suficiente para recoger el mensaje en Maratón y llevarlo a Atenas, dejando a **Filípides** descansando en el campo de batalla.

Cierto que **Marcuse** ve solo la parte negativa de este hecho, porque al final la intermediación en el mensaje ha sido la clave para el desarrollo de sociedades, individuos y colectivos. Este proceso es significativamente importante en la educación, donde el intermediario ha creado sociedades, valores y hasta un lenguaje que la sociedad ha asumido como instrumental y necesario. **¿Pero cómo hubiera sido la sociedad si el intermediario hubiera puesto otros valores en el mensaje educativo? ¿Y**

si hubiera exaltado el espíritu crítico? ¿Ha sido un lenguaje perverso en la construcción de la sociedad?

## 2.- EL PODER DE LA TECNOLOGÍA

El antiguo sistema emisor/intermediario/receptor ha sido dinamitado por la irrupción de las tecnologías, que permiten al emisor comunicarse con el receptor y ser protagonista del mensaje. **El intermediario ha quedado arrinconado** porque además no ha sabido instalarse en un nuevo papel. Siguen teniendo vigencia, pero las cosas están cambiando, aunque haya sectores dominantes que no entiendan lo que está pasando.

Solo hay que ver cómo ha **transcurrido la campaña electoral para las Elecciones Europeas 2014**, que podría ser clónica de la celebrada hace veinte años, con cientos de intermediarios valorando las opciones, mientras la gente establece sus propios criterios a base de comunicarse entre ellos con valores sobre las opciones políticas. **El fenómeno Podemos se apoya precisamente en la comunicación sin intermediarios** y así puede lanzar su mensaje directamente al segmento de votantes elegido sin nadie que reinterprete su propuesta y movilización.

Hoy en día es más fácil enterarse rápidamente de algo estando bien conectado con otros emisores. Unas veces eres receptor y otras eres emisor, pero no hacen falta intermediarios para hacer llegar el mensaje. Si además aplicas la teoría de **LOS SEIS GRADOS DE SEPARACION (Duncan Watts: es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis saltos bien planificados)** la comunicación sin intermediarios alcanza tanta proporción como la que en otro tiempo pudieron efectuar los medios de comunicación o cualquier otro intermediario.

La comunicación sin intermediación no solo es posible por la inmediatez sino también para la reflexión, como es buen ejemplo **Know Square**. Y también es posible en la publicidad. El **consumidor valora más el boca a boca sobre un buen restaurante que la publicidad** que pueda hacer una brillante agencia. Aunque claro, esto es muy difícil de aceptar por parte de la agencia de publicidad que vive de vender la imagen del restaurante, que ahora consigue clientes directamente en **Facebook, Menéame o Groupon**.

Lo cierto es que la comunicación **sin intermediarios está ahí, ha venido para quedarse, con los cambios radicales que esto va a suponer para cualquier actividad**, desde la comunicación hasta la enseñanza o las relaciones comerciales. El jaque es de tal calibre que ya se notan reacciones en empresas con grandes inversiones en comunicación y que han optado por la comunicación sin intermediarios. Si tienen que decir algo se lo dicen directamente al receptor.

## 3.- LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Pedro Ylarri** lo decía en su blog (Blog del medio, muy popular en Argentina): *Una nueva oleada de medios financiados y administrados por compañías de la talla de Cisco, Adobe, Intel, American Express y Coca-Cola salen a competir con los medios tradicionales. Sus portales son vistos por millones de personas en el mundo y llegan a ganarles a los medios especializados. Quiénes son, qué buscan y qué hay detrás de un fenómeno que jaquea al rol histórico del periodismo: ser intermediario.*

Este fenómeno en el mundo de la comunicación se llama *Brand journalism* o periodismo de marca y tiene como objetivo cautivar al cliente directamente, para que entienda el mensaje como un boca a boca de un amigo.

El experto **Joseph Pistrui** (Profesor de Gestión Emprendedora en IE Business School) explica muy claramente en este video blog (<https://www.youtube.com/watch?v=XYvNYdWfY60>) como está **cambiando la televisión** hacia una programación de mensajes sin intermediarios. La web <http://nextsensing.com/> aborda con regularidad investigaciones sobre los nuevos formatos de la comunicación y los requisitos para llevarlos a cabo.

Por ejemplo, **Coca-Cola ha creado Journey. Cisco con The Network**, un portal vertical con casi tres millones de visitantes únicos por día. Y portales parecidos tienen **Credit Suisse o American Express**. En España hay dos ejemplos muy interesantes.

- a) Las entrevistas montadas por el **Banco Sabadell** para vender marca (valores y esfuerzos), distribuidas en su portal y también en los medios (hay que mantener la dependencia publicitaria de los medios españoles). Y sobre todo el recurso a la **viralidad** por parte de la **Generalitat catalana** colocando indirectamente un viral llamado **García y Cataluña**, para atraer a los en otra hora inmigrantes (los conocidos charnegos) a la causa independentista. Un video viral con más de medio millón de visitas y que no ha pasado por ninguna ventana mediática.
- b) La otra sería la reacción popular con la canción **Happy**, de **Pharrell Williams**, convertida sin intervención alguna de grandes o pequeñas corporaciones en la mejor publicidad de docenas de ciudades. Grupos de gentes han montado la coreografía con imágenes de su ciudad, han formateado una buena realización, lanzado el video viral a Youtube y miles de visitas han recibido el mensaje directo y sin intermediarios. Felicidad sin inversión publicitaria. Puro neuromarketing viral.

El *Brand Journalisme* afecta a los medios y a la publicidad, que intenta establecer vínculos y diálogos con el receptor del mensaje. Una situación paradójica en España, donde hay una clara apuesta por los nuevos modelos de comunicación sin intermediarios pero no se quiere soltar el modelo tradicional.

Curiosamente mientras **Coca-Cola** matriz realiza la apuesta de *Journey*, la embotelladora de **Coca-Cola en España** recurrió al tradicional anuncio en prensa para comunicar las propuestas empresariales en la reciente huelga de sus plantas embotelladoras.

La batalla desatada a partir del asesinato de la presidenta de la Diputación de León, sobre la utilización de **Twitter** como lugar donde se producen amenazas directas, anónimas refleja el papel de esa comunicación sin intermediarios. **Durante siglos esas amenazas se han vertido en panfletos o en foros públicos**. Y han sido más o menos creíbles e incluso realizables desgraciadamente, pero a nadie se le ocurre cerrar teatros o periódicos por esas amenazas veladas por parte de desalmados. **Han aparecido en twitter y han creado una necesidad inmediata de generar un cordón**

sanitario porque el mensaje no es controlable porque no tiene intermediario que asuma la responsabilidad.

## 4.- LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA

Quizá la reacción de la empresa española **Coca-Cola**, al igual que otras muchas instituciones, sociedades y particulares, se produce ante **la falta de comprensión de lo que está pasando en la comunicación global** y, sobre todo, por el desconocimiento de la herramientas para comunicar en el momento actual, con la supresión de los intermediarios para llevar el mensaje a su destinatario.

La comunicación responde a la existencia de un grupo o individuo que la demanda. **Habitualmente el intermediario genera la inquietud necesaria para crear la demanda de mensajes convirtiendo al grupo en receptor.** La comunicación sin intermediarios convierte a los receptores en interlocutores, por cuanto interpretan directamente el mensaje del emisor.

A partir de este proceso pueden diferenciarse los dos tipos de comunicación:

### CON INTERMEDIARIOS

*Unidireccional*

*Vertical*

*Minorías*

*Manipulación mensaje*

### SIN INTERMEDIARIOS

*Diálogo*

*Horizontal*

*Mayorías*

*Participación*

**Miguel Fresno** publicó un interesante artículo en su blog (<http://migueldefresno.com/2014/02/los-medios-que-amaban-sus-audiencias.html>) en el que explica como internet ha ido erosionando a los medios en su comunicación con las audiencias. **El modelo de negocio de los medios de comunicación ha estado más pendiente de la publicidad que del interlocutor de sus mensajes.** Cuando internet ha permitido al receptor hacerse con el mensaje sin intermediarios los medios de comunicación van perdiendo presencia, por mucho que sea su intento de reconvertirse al mundo digital. Es un problema de concepto.

Pero ahora **el interlocutor quiere ser protagonista** y no quiere ser audiencia pasiva que solo sirve para estar contabilizada en el **EGM** a efectos publicitarios. Y el anunciante ve inútil su inversión por cuanto el receptor desconfía del mensaje que recibe a través de los medios.

Para abundar en estos términos es muy interesante el blog del periodista **Mathew Ingram** y los análisis del laboratorio de **Nieman** (<http://www.niemanlab.org/>).

También **Mario Kaplan** incorpora esas herramientas para la comunicación en la educación, por cuanto han sufrido el mismo proceso.

1.- **Primero en la comunicación** (y en la enseñanza) se hizo énfasis en los contenidos.

*El emisor recita un monólogo unidireccional con los contenidos que cree más importantes. Manipula el mensaje. Es el maestro tradicional o el periódico de toda la vida. **Comunicación con intermediario.***

2.- **Actitud conductista**, cuando se tiene en cuenta el entorno del receptor. Es lo que hacen las grandes cadenas de supermercados cuando sitúan los productos a la altura de los ojos, teniendo en cuenta la idiosincrasia del comprador. O incluso la enseñanza on line sin interlocución. O un diario digital sin participación del lector.

3.- **Comunicación interactiva**, con énfasis en el proceso permanente de entre emisor y receptor. Es el paso más difícil porque el receptor tiene el control absoluto del mensaje que quiere recibir. Nos encontraríamos con el ejemplo de las redes, donde el receptor decide cómo, cuándo y de quién recibe el mensaje. Y por supuesto puede cuestionarlo.

En la educación se da un fenómeno espectacular con la edición en **Youtube de miles de videos tutoriales sobre cualquier tema relacionada con una asignatura**. El receptor (el estudiante) decide cuál escoge y puede dar su opinión al emisor. El éxito es de tal calibre que los más importantes en cualquier nivel de la enseñanza reciben miles de visitas, hasta el extremo que son patrocinados por marcas comerciales que aquí si ven el retorno de su inversión.

## 5.- EL MENSAJE ES LO IMPORTANTE

La intermediación en el mensaje ha alcanzado momentos sublimes gracias a la aplicación de técnicas de comunicación, tanto para la educación, la publicidad o las noticias. Se siguen aplicando todos los días y parten de la necesaria creación de **una agenda setting que genera los códigos sobre los que se va a valorar la intermediación.**

Titular de una manera, manejar la cámara con cierto enfoque, soltar las frases sonoras, insistencia en el código del mensaje, **neuromarketing para la publicidad, sensibilidad con las emociones, exaltación de sentimientos, manipulación del lenguaje, etc., etc.**

Pero la comunicación sin intermediarios también requiere unas técnicas. Desde las más emocionales que utiliza el **Papa Francisco** hasta los virales utilizados por la Generalitat de Cataluña bajo la denominación **Los García y Cataluña** (<http://youtu.be/aedfuT5ffs8>).

Para tener éxito esa comunicación directa hay que pues que atender a unos requisitos:

1.- **Seleccionar target** (la segmentación del público es un hecho en internet y en toda comunicación exitosa)

2.- Referencia de **correctores y prescriptores**

3.- Tener prevista la actitud humana de cualquier receptor:

--**Humor**

--**Emotividad**

--**Espectacularidad**

--**Polémica**

4.- Pero en cualquier caso el mensaje debe responder a:

--**Información necesaria**

--**Verdadera**

--**Pertinente**

--**Claridad**

5.- Incluso el boca a boca y su correspondiente marketing (VOMM) debe atender a unas condiciones mínimas:

--**Confianza** en el emisor (líder de opinión)

--**Eficiencia** del mensaje (Target finalista)

--**Coste**

--El **argot adecuado** (el gran éxito de los líderes musicales al comunicarse con sus fans)

--**Mensaje controlado** (administrarlo, dirigirlo, medirlo)

--**Orgánico**, que nace por casualidad y por una interpretación ajena (el mejor ejemplo es el rumor que se extendió sobre la utilización de la **crema Xhekpon** por parte de **Isabel Presley** para mantenerse joven. Nadie montó la campaña, nadie la pagó, pero todos habían visto a Isabel Presley comprando la crema de 5 euros **en Carrefour**. Una campana barata que nadie había preparado.

--**Amplificado** Utilizando recursos técnicos. El ejemplo es la del SEAT Ibiza (Papa compra un Ibiza), en la que **Dani Rovira, Luis Piedrahita y Dani Mateo llenaron Twitter y Facebook con mensajes con este slogan.**

--Utilización de **símbolos**.

--Establecer **códigos** con receptor.

Utilizando estas técnicas o a veces de forma espontánea y natural la comunicación sin intermediarios se abre paso **en beneficio de una transferencia directa de los mensajes entre emisor y receptor**. Esto va a afectar a todo un modelo social y económico de comunicación, si no sabe adaptarse a este hecho. Pero qué duda cabe que ganaremos la gran posibilidad de comunicarnos directamente entre nosotros, sin que nadie ejerza el papel de interpretar nuestros mensajes.