58

INTERACCIONISMO SIMBÓLICO Y COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: CASO DEL BAZAR DEL ORO

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada CICA
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Guillermo García Mayo
Alumno del Doctorado en Investigación de la Comunicación DEIC
guillermo.garcia@anahuac.mx

INTRODUCCIÓN

Los niveles de comunicación interpersonal [1] definen la interacción entre personas a partir de cuatro principios: significado (reacción de acuerdo al sentido que se les da a las personas o a las cosas); lenguaje (interacción social entre personas); pensamiento (modificación de la interpretación simbólica); y *self* (capacidad de mirarnos como objeto, reflexionar sobre nosotros desde la perspectiva de otros) [5]. El objetivo de esta investigación fue analizar los cuatro principios de interacción entre las personas que asisten al Bazar El Oro (figura 1), a fin de determinar la construcción de significados compartidos.

MATERIAL Y MÉTODO

La investigación es cuantitativa, mediante la aplicación de un cuestionario a 100 personas visitantes del Bazar El Oro en agosto 2019, para evaluar el impacto de cuatro variables en la interacción: significado, lenguaje, pensamiento y *self*.

RESULTADOS

Con respecto al significado, 50% de los visitantes acuden al bazar por compras; en la que respecta al lenguaje, 35% lo visitan por recomendación de amistades; respecto al pensamiento, 81% considera que comprando se apoya a los comerciantes; y en lo que se refiere al *self*, al 40% de los familiares de los visitantes les gusta que visiten el bazar.

DISCUSIÓN

El bazar es un espacio social donde, a partir de la interacción simbólica y la comunicación interpersonal, se genera un marco de referencia compartido entre los visitantes. En términos de **significado** (figura 2), visitar el bazar para la mayoría de las personas es sinónimo de realizar compras. Al tener que describir con una palabra el bazar en términos de **lenguaje** (figura 3), más de un tercio de los encuestados lo visitan por recomendación de amistades. En cuanto a la interpretación simbólica que le dan a través del **pensamiento**, los visitantes piensan que al comprar apoyan a los comerciantes y aseguran su permanencia. Finalmente, desde la perspectiva del ***self*** (figura 4), les gusta que a sus familiares les parezca adecuado que visiten el bazar.

Estos cuatro principios de la interacción contribuyen en la formación de comunidades. A partir de la comunicación, como reflejo de nosotros mismos, estos cuatro principios van construyendo actitudes en la comunidad, que a su vez generan una propia y exclusiva entidad fundamentada de lo que simboliza, en este caso el Bazar El Oro, para sus visitantes.

Figura 1: Bazar El Oro

Figura 2: Significado

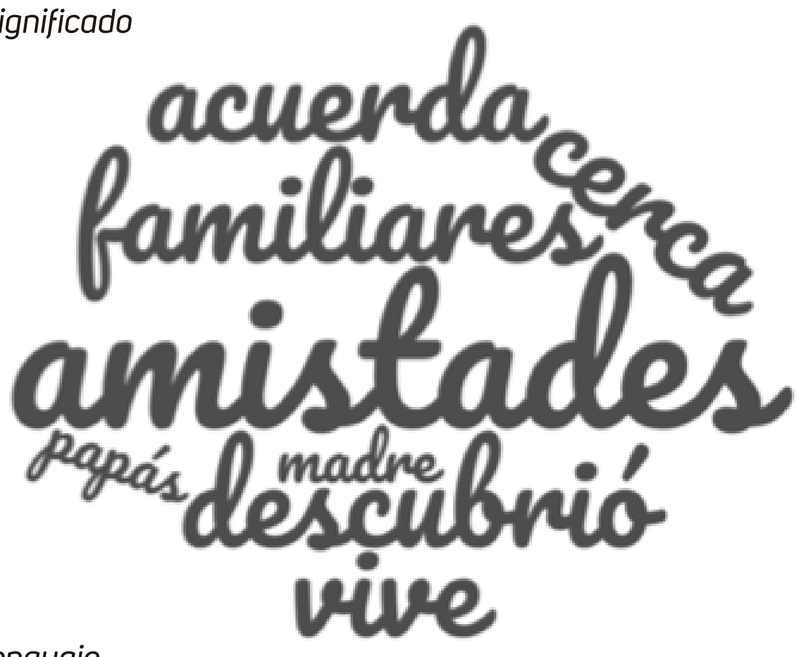

Figura 3: Lenguaje.

Figura 4: Self.

REFERENCIAS

1. Gómez G, Heranz A. ¿Hablas o te comunicas? Un método proactivo para mejorar la comunicación interpersonal, 2a ed. Barcelona: Marge Books; 2016.
2. Griffin E. Una primera mirada a la teoría de la comunicación, 7a ed. Nueva York: McGraw-Hill; 2009.
3. Mead G. Mente, uno mismo y sociedad. Chicago: Universidad de Chicago; 1962.
4. Ritzer G. Teoría de la sociología moderna, 7a ed. Nueva York: McGraw-Hill; 2007.
5. Blumer H. La posición metodológica del interaccionismo simbólico. Nueva Jersey: Prentice Hall; 1969.
6. West R, Turner L. Teoría de la comunicación: análisis y aplicación. Madrid: McGraw-Hill; 2005.
7. Sampieri HR, Fernández CC, Baptista LP. Metodología de la investigación, 6a ed. Perú: McGraw-Hill, 2008.