

ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN

Este esquema de comunicación, hoy es muy conocido, sin embargo no fue tan sencillo descubrirlo. Fue fruto de la investigación de varias personas (Lasswell, Shannon, Jakobson, entre otros), que dedicaron años de esfuerzos para elaborarlo. A nosotros nos resulta fácil, igual como hacer una foto. Pero se sabe igualmente que el invento de la fotografía fue largo y lleno de dificultades.

El deseo de los que armaron el esquema de comunicación lo podemos comparar al que tuvieron aquellos hombres que inventaron la fotografía. Querían "detener" la comunicación humana, para ver las partes que la componen y así mirarla con mayor detención.

Ahora aparece más claro para qué sirve tener un esquema de la comunicación:

Ante todo para comprender con mayor profundidad como funciona la comunicación.

Y como consecuencia de ello, hacer posible la intervención sobre los diferentes elementos que la componen para potenciar los modos de comunicarse.

Pongamos el caso de una líder estudiantil que prepara un discurso. Ella como emisor, tiene un mensaje que comunicar, pero deberá saber quiénes son los destinatarios. Buscará el mejor lenguaje para persuadir a su público, tomará en cuenta las circunstancias (de lugar, de tiempo, de situaciones sociales, etc.). Luego escogerá el mejor canal para lograr su objetivo (¿es preferible un artículo en un diario o bien usar la radio o la televisión?). Y si un día habla en una plaza, no es lo mismo que lo haga con micrófono o sin él. Los efectos del discurso cambian en uno u otro caso. El medio (micrófono) modifica radicalmente la comunicación.



Lasswell y sus preguntas

Harold D. Lasswell nació en 1902 en Illinois, Estados Unidos. Estudió Derecho, Ciencias Sociales y Políticas en Chicago.

Fue profesor en la Universidad de Yale desde 1946. Impartió cursos en numerosas universidades del mundo, incluso en Santiago de Chile. Trabajó en varios institutos de investigación, sobre temas relacionados con la propaganda política y el análisis de los discursos sociales.

Lasswell falleció en 1978.

En 1948 publicó un famoso artículo en el cual presentó un sencillo modelo de comunicación, que pasó a la historia hasta el día de hoy. Dicho modelo describe el acto de comunicación con estas preguntas:

"¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?"

2.- Cada elemento en acción

A medida que se analiza el esquema de la comunicación, se va descubriendo que cada elemento opera con características propias, pero siempre en interdependencia con los demás.

Analicemos más de cerca este fenómeno.



• **El emisor** (llamado a veces también "fuente"), es quien genera y decide lanzar el mensaje. En un noticiero televisivo ¿quién es el emisor? ¿El locutor que lee o cuenta las noticias? Ciertamente no. Él, en todo caso, puede llamarse "emisor-hablante"... es sencillamente "locutor". El verdadero emisor es el director del telediario, el cual decide qué noticias se mandarán al aire y cuáles no. Y en forma más general, el emisor es el canal mismo de televisión en cuanto empresa de comunicación que controla toda la programación general.

No siempre resulta fácil determinar el verdadero emisor del mensaje, porque a veces quien lo crea no tiene poder sobre él.

Un periodista que escribe un artículo de un diario, ciertamente es el "autor" del mismo, pero no siempre es su emisor, el cual suele ser la institución, en este caso el diario, que se hace cargo del artículo para difundirlo. El término "fuente" se usa generalmente para designar toda persona o entidad productora de información, o sea, aquella que está en el origen de la misma.

En nuestra sociedad los "verdaderos emisores" de mensajes, no son los individuos que prestan sus servicios para difundirlos, sino los dirigentes o empresas con poder económico y financiero que tienen poder para decidir sobre las cosas que difunden los medios de comunicación social.



• **El perceptor o destinatario**: es la persona o el grupo de gente que recibe y reacciona frente a las informaciones o mensajes que les llegan, por ejemplo, a través del diario, de la radio o de la televisión. Concretamente las acciones que realiza un perceptor normal frente a los medios son dos:

— primero selecciona los mensajes que más les interesan. Casi nadie presta atención a todo el paquete de informaciones que les llega, sino que extrae sólo una parte, a veces mínima;

— en segundo lugar interpreta aquello que lee, ve o escucha de acuerdo a sus intereses, a su modo de pensar, al nivel de su educación o instrucción y a las costumbres o estilo de su vida.

Los grandes medios de comunicación social llaman a los perceptores "público": público lector, público radioescucha o público telespectador. Como están interesados en cautivar mucho público, hacen escuestas y otras investigaciones para conocer las tendencias y los gustos de la gente. Existe una gran competencia entre los medios de comunicación. Todos buscan obtener el mayor "rating", es decir, alcanzar un elevado porcentaje de público que sintonice y siga sus programas. Si una persona permanece pasiva frente a los grandes medios, cae en la trampa de dejarse llevar más por la publicidad que por la calidad de los programas.



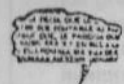
Roland Barthes, la reconciliación con el público

Este brillante ensayista francés (1915 - 1980), se dio a conocer en 1953 con un pequeño libro "El grado cero de la escritura", en el cual sostenía que la lengua y el estilo pertenecen al orden natural, mientras la escritura es la forma que elige el emisor para comunicarse con los destinatarios.

En los escritos de su "Mitologías" (1957) abordó Barthes en broma y en serio el estudio de ciertos mitos modernos. Hoy se hace mito de muchas cosas a través de los medios de comunicación social. En 1967 amplió sus investigaciones con el libro "Sistema de la moda", donde analiza el lenguaje escrito que está en la moda. Las polémicas que suscitó Barthes provenían de su defensa del "destinatario" en cuanto sujeto que, a partir de un texto, sabe crear nuevas ideas y contenidos, sin limitarse a la obra que tiene entre manos. El emisor de un texto se entrecruza así con los sentidos múltiples descifrados por los perceptores.

Roland Barthes ha querido reconciliar la literatura y los audiovisuales con el público, porque en el diálogo entre un texto y su público, ambos adquieren su verdadera dignidad.

Barthes se inscribe en una gran corriente del arte moderno donde también actúan los medios de comunicación social; reclama el derecho que tiene el público de participar con creatividad, para que la iniciativa no la tengan sólo los comerciantes de los medios y los conservadores a ultranza de una cultura aristocrática.



• El mensaje es el contenido de la comunicación, todo aquello que se dice, se informa y se transmite. A veces el mensaje que el emisor piensa comunicar no es el mismo que entienden los destinatarios. Eso depende del modo de expresar el mensaje y de las circunstancias o contexto en que es recibido.

El tipo y la finalidad de la comunicación indicarán el contenido y las modalidades de los mensajes. Los medios masivos a menudo, enfatizan poco los contenidos y le dan más importancia a "la forma" del mensaje. La publicidad de una gaseosa nos dice muy poco acerca del contenido real del producto, en cambio ensalza enormemente la alegría de los que la beben. Por el contrario, los programas de debates políticos por televisión se preocupan más por el contenido ideológico y suelen descuidar la forma de comunicarlo.

Es fácil darse cuenta que el término "mensaje" no indica sólo el significado de las palabras que se dicen, que se escuchan o se leen. "Mensaje" es todo el conjunto de contenidos que nos llegan, sea a través de las palabras, como de otras formas de comunicación: gestos y movimientos del cuerpo, música y sonidos, colores, imágenes, narraciones fílmicas, etc.



• El canal (llamado también "medio o instrumento") tiene que ver con las técnicas empleadas para difundir las informaciones y los mensajes. En la actualidad el avance de la tecnología ofrece variedad de canales. Gracias a ellos pueden circular cantidades enormes de informaciones por todo el mundo. Con razón se dice que vivimos en "la era de la información".

Para comunicarse siempre es necesario un canal, hasta para una simple conversación hablada; en este caso el canal o medio es el aire a través del cual circulan las ondas sonoras hasta llegar al aparato receptor (el oído) de los interlocutores.

Las empresas que fabrican los instrumentos tecnológicos de comunicación, hacen grandes cantidades de aparatos para venderlos al mayor número posible de gente: radios, televisores, videos, máquinas fotográficas, cámaras para filmar, etcétera.

Pero también construyen instrumentos más complicados y costosos. Esos los compran las empresas que manejan grandes capitales y tienen en sus manos los consorcios de las comunicaciones sociales y que requieren una tecnología más sofisticada para funcionar. Los dueños de importantes canales de televisión, de diarios de circulación nacional, de cadenas de radio, van acumulando "poder sobre los medios" y de esa manera pueden influenciar también la opinión pública.

Hoy los nuevos medios electrónicos amplifican y reestructuran los mensajes hasta modificarlos. A veces el contenido resulta irrelevante al lado del modo con que los canales lo extienden. Por este motivo el investigador de la comunicación electrónica Marshall McLuhan llegó a decir que "el medio es el mensaje", independientemente del contenido.



• El código es el tipo de lenguaje y de signos que usa el emisor para componer y armar el mensaje. Esta operación se llama "codificación" y se realiza siguiendo las reglas específicas de cada lenguaje. Puede tratarse de un "código lingüístico" (hablado o escrito), de un código visual (imágenes), de un código musical o de una mezcla de varios, como el código audiovisual del cine y la televisión. Escoger bien el código y usarlo adecuadamente requiere profesionalidad y creatividad. Los buenos periodistas o publicistas, los buenos directores de cine o de programas radiales y televisivos, se destacan por su habilidad en el manejo de los códigos.

Hay comunicación sólo cuando el emisor y el perceptor emplean o comprenden el mismo código. Si llegara a nuestro grupo un señor hablando el idioma chino, no entenderíamos nada, porque usa un código que nosotros desconocemos. Este es un caso extremo de incompreensión del código. Pero algo semejante sucede cuando vemos una película que "entendemos poco" y decimos que "es rara", porque su director emplea códigos cinematográficos diferentes de los que ya conocemos y estamos acostumbrados a ver.

Existen también los "códigos culturales", es decir, las reglas que organizan y disponen los modos de ser, las costumbres, los hábitos, los ritos de un grupo social. Violar esos códigos puede causar escándalo. En el siglo pasado resultaba impensable que una mujer usara pantalones. Era un "código prohibido". Hoy no.

En la actualidad hay nuevos códigos admitidos que antes no se usaban. En cambio desaparecieron códigos culturales que un tiempo eran utilizados en la sociedad.

Las "novedades" (en el arte, en la arquitectura, en el vestido, en las usanzas, etc.) están siempre relacionadas con la aparición de "nuevos códigos" que lentamente van tomando forma hasta imponerse. La aparición de algunos códigos son simples modas pasajeras como ciertas formas de vestir o de peinarse; otros en cambio requieren mucho tiempo para que la gente los admita, porque significan cambios más profundos de normas o costumbres sociales. Por ejemplo, en algunos países, los ciudadanos cumplen estrictamente los códigos que exigen mantener limpia la ciudad, mientras en otras partes la gente tiene "el código" (= costumbre) de arrojar todo en la calle o lugares públicos. Cambiar este código resulta una tarea muy ardua.

Otro caso es el que se refiere a códigos mentales más profundos relacionados con la vida en sociedad. Así, en los lugares donde se introdujeron ideas más democráticas, fueron cambiando también ciertos códigos autoritarios, tales como la pena de muerte o el servicio militar obligatorio.

El cine, la televisión y el video tienden a "codificar" sus mensajes con refinados manejos tecnológicos. De esa manera el mensaje pasa a segundo plano, mientras "la forma" (el modo de codificar) es lo que más llama la atención y golpea los sentidos. Otra vez, parafraseando a McLuhan y observando cómo los medios codifican los mensajes y los hacen seductores, algunos piensan que "el mensaje es el masaje".

- **La intercomunicación ("feedback"):** indica el grado de intercambio de mensajes entre el emisor y los destinatarios.



En general en los medios masivos (diarios, radio, televisión, cine) casi no existe "diálogo" entre el emisor y los destinatarios. Una persona que sentada en su casa mira una emisión televisiva, no puede interrumpirla para hablar con las personas que están participando directamente en ella. A lo más podrá llamar por teléfono al canal, si es que lo permite la programación. Es decir, en los medios masivos "hay poca intercomunicación"; se dice que "no hay feedback", porque la información se realiza en una sola dirección, del emisor (diario, radio, televisión) al destinatario sin que éste pueda responder o intervenir.

En la vida real cotidiana, una comunicación que funciona con un esquema que no da espacio a la "intercomunicación" (feedback) es siempre una comunicación autoritaria, positiva, verticalista y cerrada que producirá frustraciones y, a la larga, violencia.

Cuando no existe posibilidad de responder, opinar y criticar, la comunicación es una farsa y queda anulada.



La aparición de algunos códigos son simples modas pasajeras como ciertas formas de vestir o de peinarse.

Por este motivo los medios informativos para cumplir su papel en la sociedad, necesitan de la "libertad de expresión". Pero ellos también sufren presiones de toda clase, especialmente de los poderes económicos y políticos. Entonces suelen encontrarse periodistas que "se venden" a gente corrupta que quiere manejar la opinión pública. De hecho, no puede haber una comunicación verdadera sin una "ética de la comunicación", o sea, si no existen principios y normas que guíen el ejercicio de la comunicación social sobre bases de verdad y de honradez.

La Declaración de Chapultepec

La mayoría de los gobiernos de América Latina firmaron la "Declaración de Chapultepec". Es un documento aprobado en México en el mes de marzo de 1994 y que establece diez principios para garantizar la plena libertad de expresión y de prensa. Dice, entre otras cosas:

* "No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades: es un derecho inalienable del pueblo."

* "La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de la precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferencia entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga."

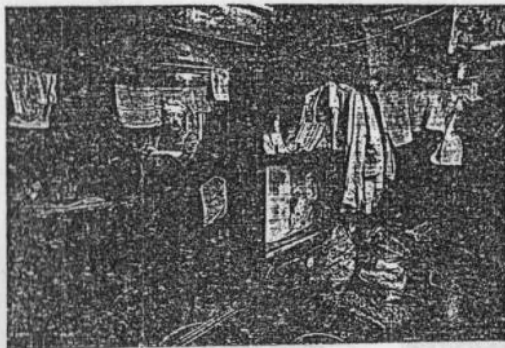


Schramm y el interés por los efectos

Wilbur Schramm nació en 1907 en Ohio (Estados Unidos). Fue periodista y después se doctoró en filosofía en la Universidad de Iowa donde fue profesor varios años, antes de pasar a otras universidades.

Trabajó como investigador en Comunicaciones. Se dio cuenta que la presencia de los medios de difusión debía ser investigada como un fenómeno importante de la época actual. Entre sus intereses se destacó su estudio sobre los efectos de la comunicación masiva, las modificaciones de las actitudes y de las opiniones que ella produce en el público. Schramm tras investigar el comportamiento del público ante los medios de comunicación, elaboró un modelo basado en su teoría llamada "Two-step flow of communication". Quería saber de qué modo se expanden las informaciones entre la gente. Su esquema de "two step" (dos pasos) servía para indicar que los contenidos de los medios masivos llegan a la audiencia pasando a través de dos niveles de público, uno que escucha lo que dicen los medios de comunicación y otro que recibe lo que los primeros le cuentan.

En la actualidad la investigación sobre los "efectos" de los medios masivos ha hecho grandes progresos.



¿Cómo reaccionan los receptores ante los medios masivos?

"En primer lugar, la autoimagen del receptor —esto es la percepción que tiene el individuo de sí mismo, y de sus roles, actitudes y valores—, crea una dispo-

sición para recibir la comunicación. La investigación psico-social ha mostrado, por ejemplo que tendemos a rechazar la información que es inconsistente con los valores que nos atribuimos a nosotros mismos. Hay que considerar igualmente la estructura de la personalidad del receptor. Los psicólogos sociales dicen a menudo que algunas categorías de personas son influenciadas con más facilidad que otras. Así, se dice con frecuencia que los individuos que tienen un bajo concepto de sí mismos, son persuadidos con mayor facilidad que los otros (vid. por ejemplo, Hovland y Janis 1959). Esto debería valer también para el proceso de la comunicación colectiva.

Interesa asimismo el contexto social del receptor. Este factor puede referirse a la sociedad que le rodea, a la comunidad en la que vive el receptor, a los grupos a los que pertenece y también a los individuos con los que se relaciona. La significación del grupo ha sido comprobada por varios estudiosos del proceso de la comunicación. Cuanto más, acepta un individuo el ser miembro de un grupo, menores son las posibilidades de influir sobre sus actitudes con mensajes adversos a los valores del grupo."

(Denis McQuail/Sven Windahl: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Ed. Eunsa, Pamplona, 1984, p. 85).

3.- La importancia del contexto



La práctica comunicativa viene rodeada de situaciones y se desenvuelve en un tiempo y en lugares determinados. Esto se llama "el contexto de la comunicación".

Lo que manifiestan los medios de comunicación y el modo como ellos operan, siempre se explica en relación con hechos y fenómenos que suceden en la sociedad.

En el contexto podemos distinguir:

a) las "situaciones generales" que acompañan la comunicación, tales como, el momento económico, político, social, la cultura ambiental, las creencias o ideologías, etc. Las comunicaciones sociales se articulan con todos estos fenómenos de la sociedad.

Los diarios, la radio, la televisión, (y también los ciudadanos particulares y los grupos), no actúan de la misma forma en época de dictadura que en tiempo de democracia. Ni en el período de vacaciones igual que en meses de gran trabajo.

También es distinta la prensa de un país rico con gran acceso tecnológico a toda clase de informaciones, de la de un país pobre que carece de dinero y de medios.

b) Las "situaciones personales y cotidianas" influyen más directamente en la comunicación, sea en los emisores de mensajes, como en los receptores. La mentalidad, la educación, la religión, las experiencias vividas... todo eso se vuelca en la comunicación, en el modo de lanzar mensajes a través de los medios y, en el público, en el modo de interpretarlos.

Los hechos y las noticias que nos tocan de cerca cautivan nuestro interés mucho más que las que pasan lejos de nosotros. Un accidente en que queda herido un familiar o un amigo, nos impresiona más que el que sucede en otro país a gente que desconocemos.

Hay medios masivos que se dedican casi exclusivamente a reportar noticias relacionadas con la vida personal y cotidiana de estrellas del espectáculo o de la farándula; también traen hechos impresionantes (desgracias, robos asesinatos, etc.). Esto lo hacen por deseo de acaparar audiencia, en última instancia para ganar dinero, más que por verdadero interés profesional de informar. En cambio, otros medios, informan sobre situaciones sociales, personales o cotidianas, de tal modo que ayudan a la opinión pública a interesarse por lo que pasa en la sociedad y a tomar posición. Así "lo cotidiano" entra a formar parte del "contexto comunicativo" de una manera constructiva.

El contexto de la vida cotidiana

En general, en la vida cotidiana rige el inmediatez como manera de relacionarse con los demás y con uno mismo. Se utiliza más bien una "inteligencia práctica" que permite funcionar en entornos más o menos estables.

Ese inmediatez condiciona un tipo de percepción acrítica, superficial. Seres, situaciones y objetos son percibidos a través de esquemas clasificatorios y, en muchos casos, de estereotipos.

En la percepción de mensajes rige la ley del menor esfuerzo, sobre todo cuando éstos últimos incluyen elementos formales y de contenido, destinados a reforzar formas cristalizadas de la vida cotidiana.

Una afirmación cultural sólo se produce cuando el individuo o el grupo tienen la posibilidad de diagnosticar y evaluar críticamente su propia situación. De lo contrario se quedan a merced de la oferta de los medios de comunicación y del nuevo contexto.

(Daniel Prieto C.,
"Diagnóstico de comunicación",
Ciespal, 1985, p. 321)



Resumen

La finalidad de un esquema de comunicación es descomponer los elementos constitutivos de un texto (que puede ser escrito, audio, visual o audiovisual), para comprenderlo y utilizarlo mejor. Es como desarmar las partes de un mecanismo con el objeto de saber como está compuesto. Cualquier "obra de comunicación" (un escrito, un discurso hablado, una canción, un aviso de publicidad, una película...) se llama "texto", porque es un fragmento de la realidad con cuerpo propio, que alguien (un autor) ha hecho para comunicar un significado. Para hacer un texto hay que saber manejar, entre otras cosas, los elementos o componentes del esquema de comunicación, según el objetivo y carácter del texto.

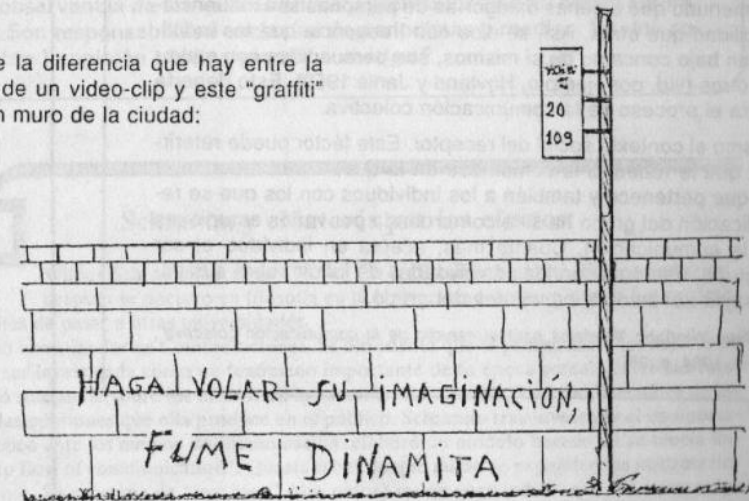
Ejercicios

— He aquí una tira de Mafalda. Es un texto. Revierte su mensaje central:

- para un anuncio publicitario;
- en una foto social;
- en una nota para un diario.



— Establece la diferencia que hay entre la codificación de un video-clip y este "grafiti" escrito en un muro de la ciudad:



— Es conocida la película argentina "La noche de los lápices", del director Héctor Olivera. Analizar "el contexto" de los hechos narrados: de la protesta de los estudiantes y de la represión. Ver la situación social y política de los años en que ocurrieron esas cosas, la mentalidad, las ideas, las actitudes, los prejuicios, las situaciones familiares y personales de los personajes.