

UNIVERSIDAD SANTAMARIA LA ANTIGUA

FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

LUNES 27 DE NOVIEMBRE DEL 2000

INTRODUCCIÓN

Entendiendo que la palabra comunicación tiene múltiples sentidos que nos ayudan a comprender mejor los procesos de comunicación y los modelos teóricos existentes, sería un error prescindir de algunas definiciones de diferentes autores, como lo son Ernesto Cesar Galeano, Herber Spencer y Ferdinand Tommies entre otros.

A continuación encontraremos diversos planteamientos teóricos, igualdades y contradicciones acerca de diferentes modelos teóricos que con el pasar de los tiempos han ido cambiando a través de los diferentes expositores.

Especialmente dirigiré este trabajo hacia los planteamientos teóricos del excelentísimo argentino Ernesto Cesar Galeano, quién con su teoría acerca del proceso de comunicación modificó el proceso de Harold Laswell.

ERNESTO CESAR GALEANO

Al aplicar el modelo E-R (estímulo –respuesta) básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal de la comunicación humana, desarrollado por Harold Laswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿de que – quién– dice que (por cuál canal) – a quién – con que efecto?. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación, dicho modelo ha sido modificado por Ernesto Cesar Galeano de la siguiente manera:

- **De que:** Se refiere a la información a transmitir (IT), aunque esta forma es externa es propia del emisor y le pertenece aún cuando no sea original. Se dice también que la información a transmitir tiene dos estados o características que pueden ser conocidas o ignoradas por el emisor que son: El verdadero o falso: en este puede darse una equivocación leal o por tratarse de engañoso, a su vez la falsedad es el camino más directo hacia el fracaso de la comunicación, la diferencia está en que un error pueda ser subsanado por mentira. La otra característica sería si es completamente cierta y verificada no existirá el riesgo de perder la comunicación.
- **Quién:** Se refiere al emisor (E), es decir, el origen, la fuente de toda comunicación, es el interesado en llevar a cabo el proceso de comunicación. Quién desea contactarse con un determinado receptor. El emisor abarca tres puntos importantes que hay que tener en cuenta: tiene conocimientos, posee aptitudes y se expresa mediante códigos. 1) Los conocimientos están constituidos por todo lo que el emisor sabe. Ese se refiere a lo que conoce en profundidad y también de todo lo que aprendió por su educación e inquietudes culturales, 2) Piensa y siente con respecto a hechos circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, etc, 3) Conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene significado cierto para el emisor y el receptor. Pueden ser secretos cuando el significado de los signos solo es conocido por el receptor y público cuando cualquiera que recibe el mensaje pueda expresarlo. Galeano basado en Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias

internacionales periodísticas o publicitarias.

- Dice que: Se refiere al mensaje (M), Es lo que el emisor comunica. El mensaje es el conjunto de signos expresados por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee varias características un contenido, un código y un contexto. EL contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión y del contexto se pueden distinguir dos tipos: el contexto cercano y el contexto ambiental. El mensaje también vendría siendo el vehículo que se utiliza para hacerle llegar al receptor.

Dentro del mensaje se encuentra el canal (C), se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Hay canales naturales y técnicos. Un canal natural: es el aire que permite la transmisión de sonidos lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor. Los canales técnicos son: los cables en el caso del teléfono y las ondas en el caso de los microondas y las televisiones. Basado en Laswell, Galeano introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir mensaje. No se ubica dentro del diagrama. Esta es la vía para que el mensaje llegue correctamente al receptor.

- A quién: Se refiere a él receptor (R), quién recibe el mensaje. Es el destinatario de la comunicación. Generalmente, personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él, real o supuestamente interesada en el mensaje del emisor. El receptor, como el emisor, posee aptitudes, tiene conocimientos y se expresa mediante códigos. Para Galeano, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- Con qué efecto: Se refiere a la información asimilada por el receptor (IA), También se indica como externa a él receptor pero es propia de él. Es aquello que el receptor incorpora en sus conocimientos como consecuencia de la comunicación recibida, se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis de impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volúmenes de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

La retroalimentación es un aspecto muy importante en el proceso de comunicación ya que es una de las mejores formas para que el emisor se asegure de la corrección con la que el receptor interpretó el mensaje. También la respuesta que envíe el receptor puede hacer que el emisor modifique el mensaje para asegurarse de que es comprendido. En el proceso de retroalimentación en la comunicación facilita la comprensión correcta, la cual a su vez facilita el desarrollo de una relación interpersonal.

Adicionalmente este modelo es sumamente valioso para todo investigador de la comunicación, dado que muestra con claridad, que para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el receptor deben estar en la misma longitud de onda; es decir el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que descodifica el aviso.

Dentro del modelo teórico de Ernesto Cesar Galeano encontramos un aspecto muy importante referente a la publicidad, el que nos dice que la publicidad ante todo es la comunicación de una organización a varias personas ejecutada impersonalmente porque el vendedor no ve el cliente. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Ernesto Cesar Galeano nos dice que el emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas. (por que codifican y decodifican en términos de sus experiencias respectivas) no siempre la lógica de la empresa es la lógica del consumidor.

En consecuencia, deben ser satisfechas dos condiciones para que una comunicación se establezca de manera eficaz:

1. Es necesario que el anunciante y la audiencia tengan una parte de su campo de experiencias en común, en otros términos, que sean capaces de hablar y de comprender al menos un lenguaje y conceptos comunes.
2. Es

imprescindible que el mensaje sea expresado en función de esta comunidad de experiencias, esto es, en ese lenguaje común.

Estos conceptos tomados de los modelos de comunicación tienen una directa implicación en la publicidad, que es una forma de comunicación.

A continuación se describen procesos de comunicación publicitaria, inicialmente la aplicación del modelo de Ernesto Cesar Galeano en el diseño del plan publicitario de la multinacional Coca Cola:

a) De que: En el caso de la multinacional Pepsi Cola, sería aumentar sus ventas.

b) Quién: El emisor es reconocido como Pepsi Cola internacional, empresa multinacional cuya presencia se extiende a los cinco continentes y es la principal competidora a nivel mundial de la Coca-Cola.

- Dice qué: Pepsi Cola ideó muchos mensajes cuyo contenido fue diferente en cada uno de ellos, pero que mantenían una frase o eslogan. En los años setenta y ochenta, el mensaje difundido por esta empresa trataba de señalar a la audiencia, una nueva opción alternativa a la tradicional Coca Cola, remarcando diferencias generacionales. El mensaje que acompañaba a todo aviso publicitario como eslogan, en ese tiempo, fue: Pepsi, el sabor de la nueva generación. Y al pasar de los años Pepsi a cambiado su publicidad, en la actualidad llevan el eslogan de Next Generation

c) Por cual canal: Los medios utilizados por la empresa son las emisoras radiales, las vallas publicitarias en las calles y avenidas, la prensa escrita, pero los más utilizados son los canales de televisión y el Internet.

d) A quién: Pepsi se dirige a los consumidores jóvenes. En su mensaje next generation la audiencia meta eran los jóvenes que nacieron en una generación x. En sus nuevos anuncios publicitarios no se dirige específicamente a una sola generación de consumidores sino que trata de llegar a toda la audiencia juvenil, adolescente e incluso infantil con su mensaje pide más.

e) Con qué efecto: El impacto producido en tales audiencias es completamente variado. Si tomamos como criterio de evaluación el comportamiento de compra de los consumidores, según el nivel de ventas, en muchos países Pepsi adelanto muchísimo