

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Por el Profesor
ERNESTO CESAR GALEANO

Verdaderamente no ha existido nunca una teoría de la comunicación. Lo que tenemos es un sinnúmero de resultados de investigaciones aglutinados bajo el indefinido nombre de: Teoría de la Comunicación.

La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios y personales esquemas y modelos. En un principio éstos se basaban en una simple relación de estímulo-respuesta para llegar hoy a plantear profundas interpretaciones.

Los profesionales de la comunicación, por otra parte, siempre han realizado su trabajo sobre la base de la experiencia y el sentido común, y entre ellos y los investigadores sobre temas comunicacionales ha habido muy poca o ninguna colaboración en la mayoría de los países, ni qué decir en el nuestro.

La investigación de la comunicación empezó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Los primeros modelos de comunicación fueron los denominados “modelos de aguja hipodérmica”, modelos simples de estímulo-respuesta (E-R,), como el de la figura 1.



Fig. 1. *Modelo E-R.* :

Los aportes realizados por figuras de la talla de Laswell, Lazarsfield, Hovland y Lewin, mostraron que había algo más. Existen cambios en la gente entre el estímulo y la respuesta. El nuevo modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta) fue presentado por Harold D. Laswell en su clásico: ¿Quién dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto? El primer modelo E-O-R lo vamos en la figura 2, el modelo definitivo de Laswell se aprecia en la figura 3. Laswell se nos presenta como un

punto referencial histórico de importancia, por ello, vamos a dedicarle algunos párrafos.

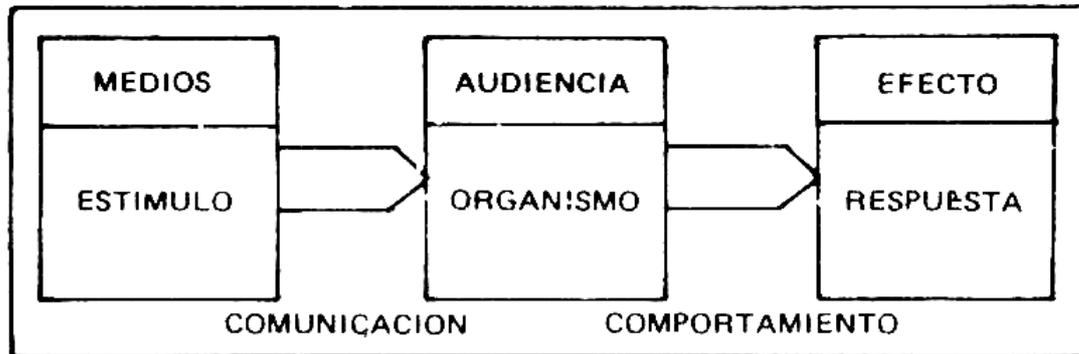


Fig. 2. Modelo E-O-R.

Harold D. Laswell: "Los modelos lineales"

1. La fórmula descriptiva del proceso de comunicación

En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: *¿Quién dice qué por cuál canal a quién con qué efecto?*

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación.

Las primeras investigaciones de Laswell datan de los años 20; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) se ocupó del análisis de la comunicación política. Examinó las fórmulas de Aristóteles y Quintiliano que tenían relación directa con la formación de oradores (por tanto de emisores); estudiando los mecanismos de la propaganda se inspiró para crear su propia fórmula.

2. Significación de los elementos de la fórmula

a) **Quién:** "Quién" es el *emisor*, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) **Dice qué:** Se trata aquí del mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) **Por cuál canal:** Se trata de los *medios* usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de *análisis* de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehiculizar el mensaje al o a los receptores.

d) **A quién:** En relación con el análisis de medios, el análisis de *receptores* es, para Laswell, sobre todo cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e) **Con qué efecto:** Se trata del *impacto* que Laswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando *tal resultado*. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera.

3. Precisiones aportadas a la fórmula

La fórmula de Laswell fue el punto de partida de varias mejoras, modificaciones y precisiones por parte de otros investigadores.

Así, Richard Braddock, en un artículo titulado "An extension of the Laswell formula" ("Una extensión de la fórmula de Laswell"), propuso las siguientes precisiones a la pregunta-programa:

"¿Quién dice qué a quién en cuáles circunstancias por cuál canal - con qué fin y con qué efecto?"

Si bien esta nueva formulación aporta precisiones suplementarias, no es menos "lineal" que la primera, dado que está asociada al famoso sistema Estímulo-Respuesta (E-R) que ha teñido todos los primeros estudios del comportamiento realizados en los Estados Unidos.

4. Crítica

Marshall H. McLuhan sostuvo, más adelante, que los límites entre medio y mensaje son casi inexistentes. Jean Cloutier afirma por su parte que, en una estructura social que ha superado la comunicación de masas para volver al campo de la comunicación individual, el hombre se torna EMIREC (*EMIsor . RECeptor*) y que por consecuencia "quien" y "a quién" corresponden a un mismo individuo.

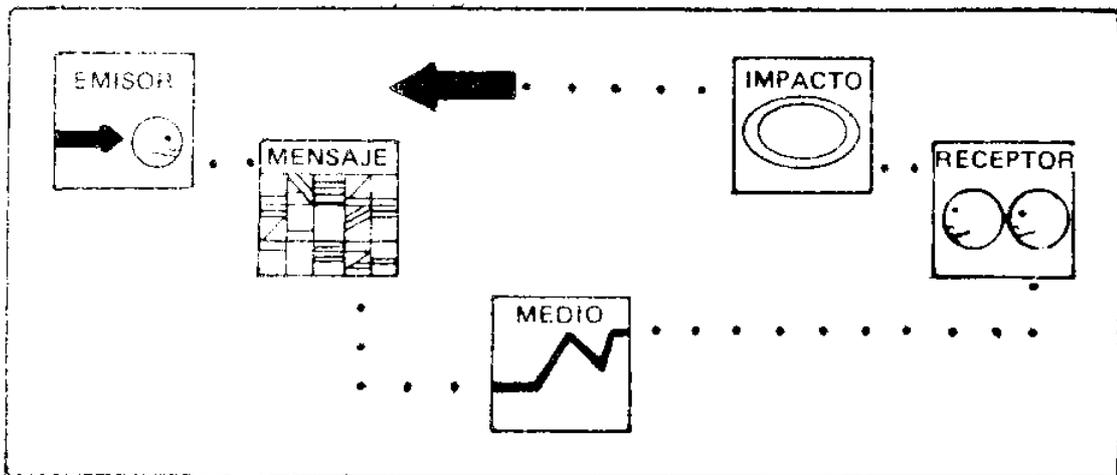


Fig. 3. Modelo de Harold D. Laswell.

Uno de los más interesados en este tema de la comunicación fue precisamente un ingeniero de la empresa Bell: Claude Shannon.

Llamar a la teoría de Shannon “teoría de la información” -como se ha hecho normalmente— no es del todo correcto; si alguna vez hubo una teoría de la comunicación, la de Shannon es candidata más que válida. La comunicación la entiende como un “proceso de transferencia de información” Shannon proporcionó nuevas dimensiones a la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque su modelo era básicamente un modelo físico de las comunicaciones de radio y telefónicas (Fig. 4).

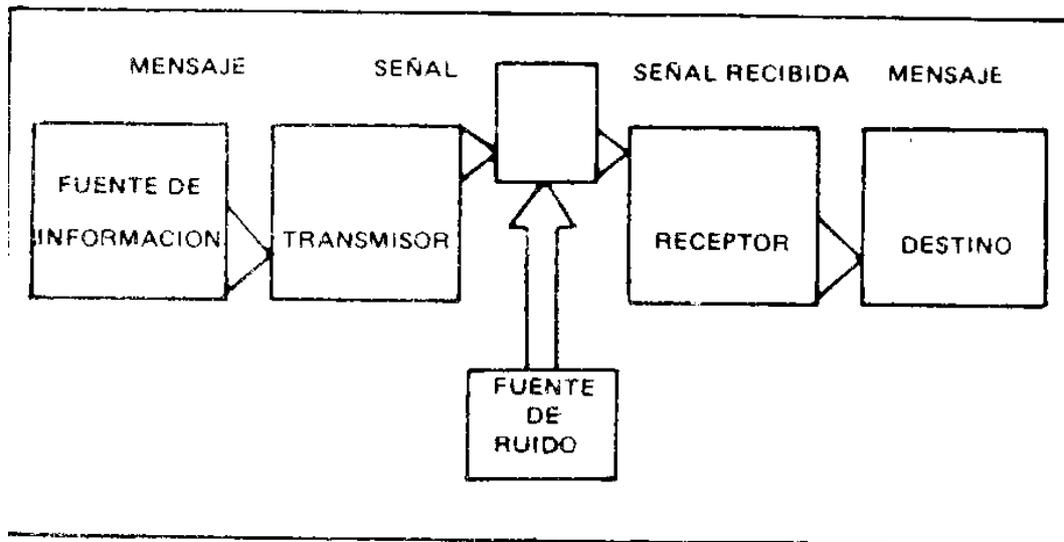


Fig. 4. Modelo de Shannon.

Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, *bit*, capacidad del canal, ruido y *feed-back*. Todo este nuevo vocabulario viene de la ingeniería.

Hasta llegar a Shannon, los modelos de comunicación humana estaban basados en una simple fórmula "*ir-no-ir*": el mensaje alcanzaba al receptor o no lo alcanzaba.

Durante los años 1948 y 1949, Shannon y su compañero de tareas en la empresa Bell, Warren Weaver, realizaron una de las más importantes contribuciones a la formación de la teoría en el campo de las comunicaciones, tanto de las comunicaciones humanas como de la tecnología de comunicación.

Shannon y Weaver

1. La teoría de la información

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación, casi al mismo tiempo que Laswell, elaboran su fórmula de cinco elementos. Se trata de un modelo de comunicación o, más exactamente, de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente las máquinas electrónicas. Cuando Shannon habla de *información*, se trata de un término con un sentido completamente diferente del que nosotros le atribuimos generalmente (noticias que nos traen diariamente la prensa, la radio y la TV). Se trata para él de una unidad cuantificable que *no* tiene en cuenta el *contenido* del mensaje.

El modelo de Shannon se aplica entonces a *cualquier* mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la *capacidad* del *medio*. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en *bite* (*binary digits*) asociados a la *velocidad* de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el *ruido*.

El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación.

2. Los elementos del modelo de Shannon y Weaver

- a) La *fuente*: es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que, habiendo descolgado el teléfono y marcado el número, comienza a hablar. Puede ser, del mismo modo, el parlante de la radio o de la TV.

- b) El *transmisor*: es el emisor *técnico*, esto es el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de *señales* o *códigos* que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos. Así, en nuestro ejemplo, el transmisor transformará la voz en impulsos eléctricos que podrán ser transmitidos por el canal.
- c) El *canal*: es el medio *técnico* que debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este medio será, en el caso del teléfono, los cables, o la red de micro-ondas utilizada por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.
- d) El *receptor*: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa de la del transmisor.
Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y vehiculado por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor, que es llamado destinatario.
Es entonces el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.
- d) El *destinatario*: constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje. Será entonces la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas audiencia de radio o de TV.
- f) El *ruido*: es un *perturbador*, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: “nieve” en la pantalla de TV, fritura o lloro en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede

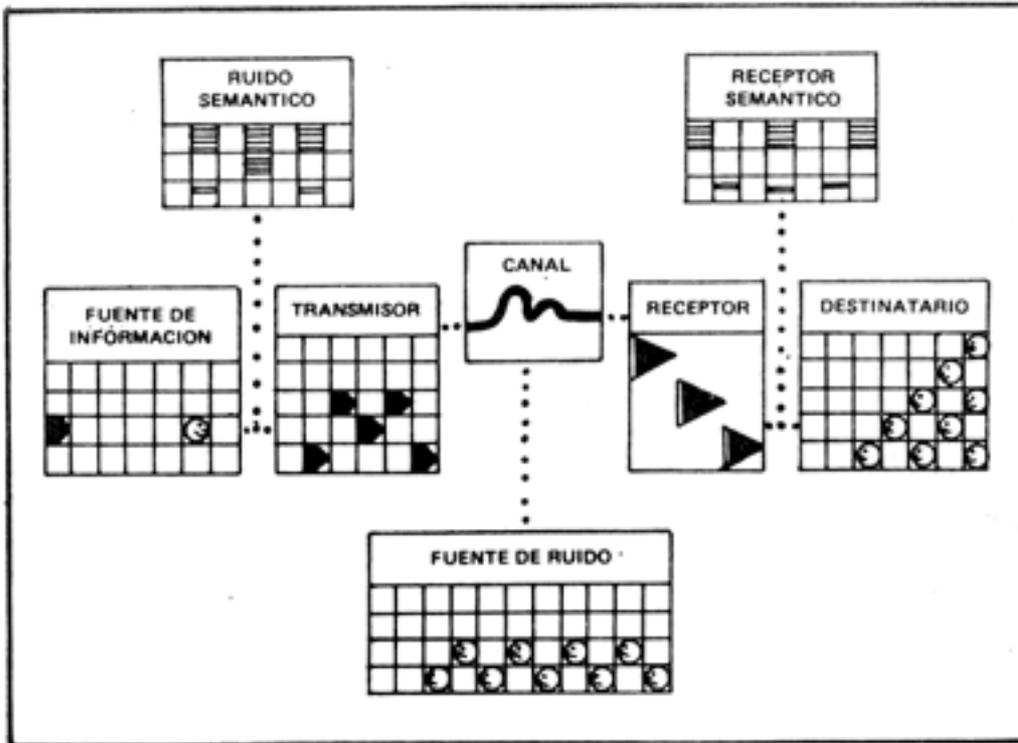


Fig. 5. Modelo de Shannon y Weaver.

ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido *no* técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, o del receptor, del mensaje, etcétera.

El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad.

No obstante, análisis más detenidos muestran que en realidad no es mucho más que un modelo E-R ampliado. Dicho modelo explica poco sobre la comunicación humana.

Sin embargo el modelo de Shannon y Weaver ha demostrado ser muy útil y ha aparecido un sinnúmero de versiones en libros de texto sobre comunicación humana.

El modelo de David K. Berlo, de 1960, puede servir como ejemplo (fig. 6).

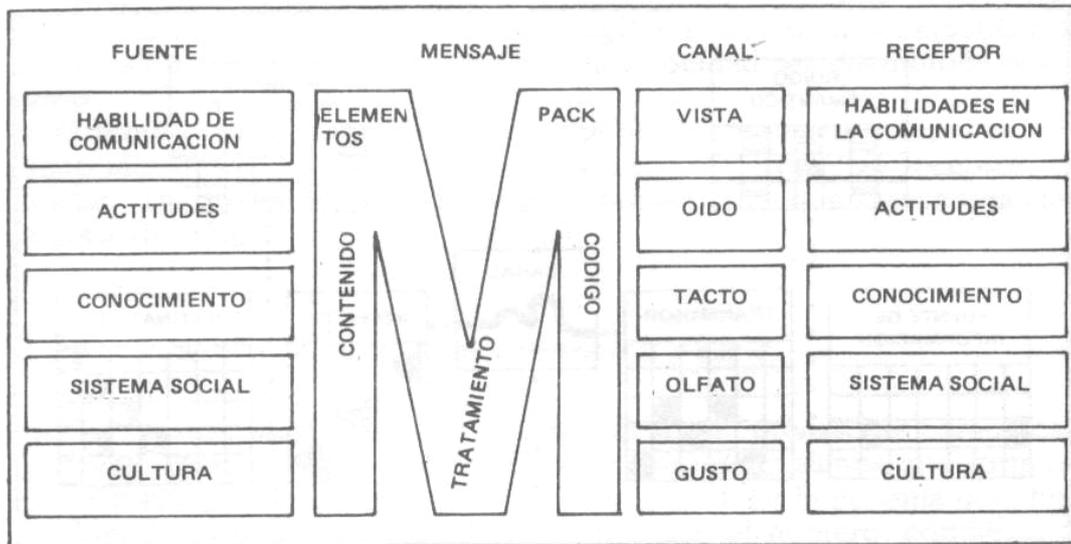


Fig. 6. Modelo de Berlo.

El siguiente paso en el intento de formar una Teoría de la Comunicación fue la introducción de la hipótesis del *flujo en dos etapas* elaborada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1948) y más tarde por Eliku Katz. Añaden la *opinión del líder* al modelo E-O-R (más adelante, en 1966, el colombiano Humberto López desarrolla y perfecciona un concepto similar: “*la Teoría de los Legitimadores*”) (fig. 7).

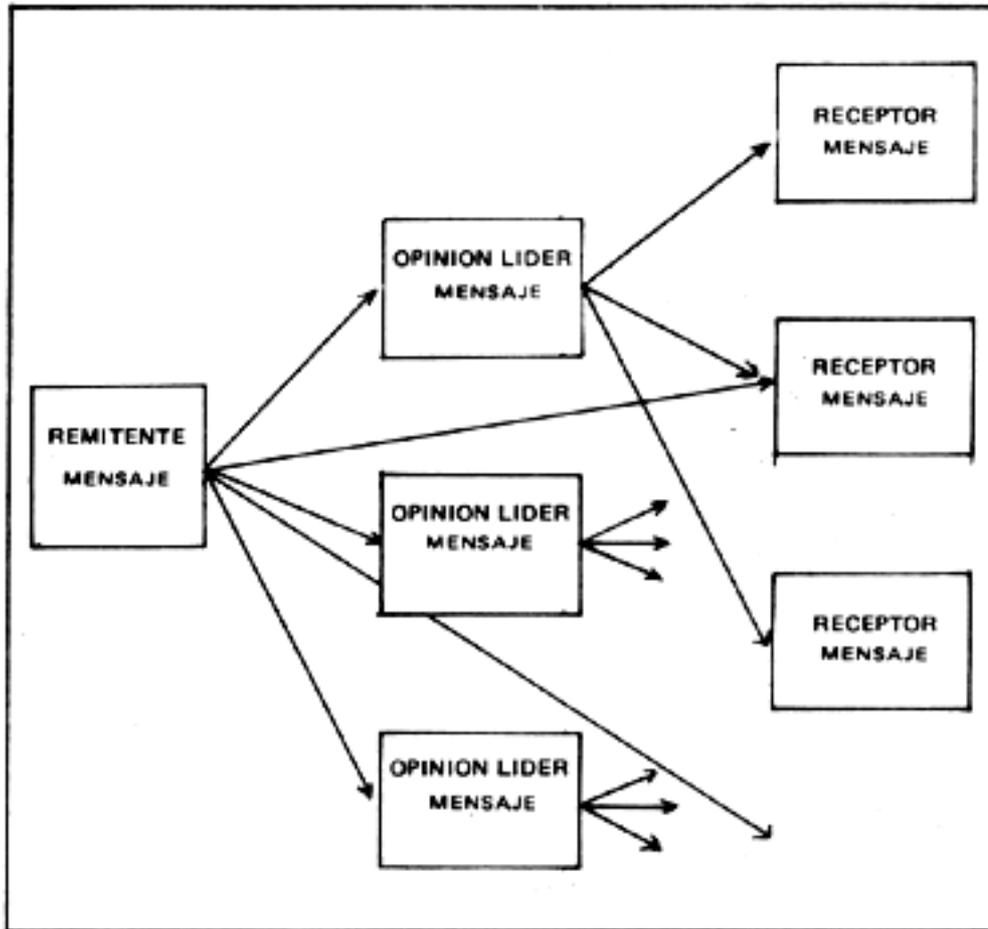


Fig. 7. Modelo del flujo en dos etapas (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet y Katz).

*Los modelos de "Sistema social"
y de "Usos y funciones" de la comunicación*

Hacia finales de los años 50 los modelos básicos de la comunicación no eran más que variaciones de los modelos E-R y E-O-R. John y Matilda Riley se plantearon la validez de los modelos presentados hasta entonces (1959).

Realizaron un amplio análisis de la investigación y encontraron que había una adecuación muy pobre entre los modelos y la realidad.

Manifestaron que los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social: hay una interacción continua entre los miembros de un sistema social. La audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de retroalimentación o *feed-back* que hace que la comunicación humana sea una interacción.

Basados en este argumento, Riley y Riley idean un modelo teórico que, a pesar de su aparente sencillez, tiene amplias implicaciones totalizadoras del fenómeno comunicacional (fig. 8).

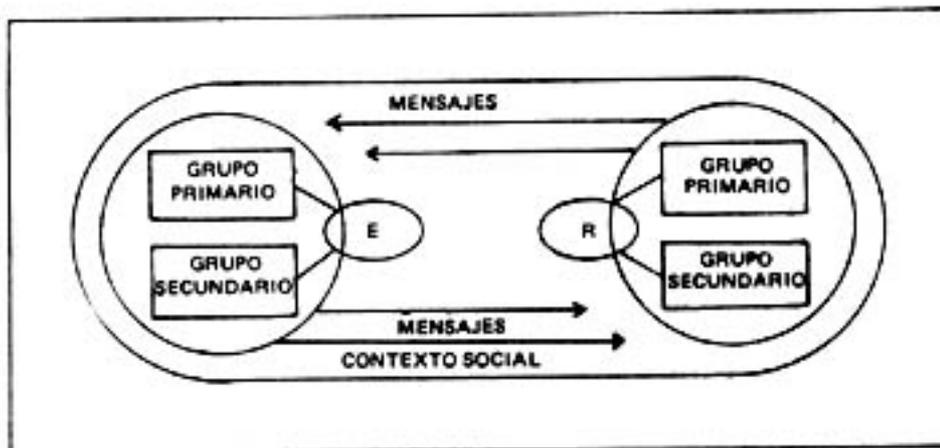
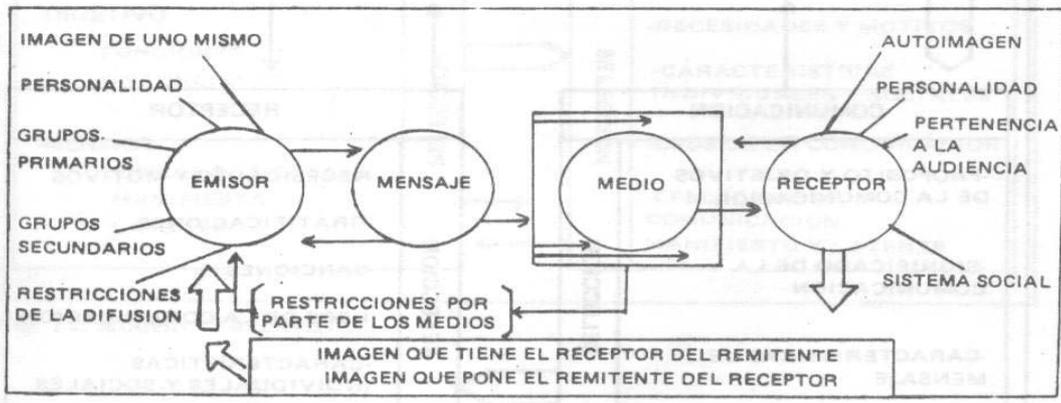


Fig. 8. Modelo de Riley y Riley.

Un modelo más o menos similar fue elaborado por Gerhard Maletzke (1963), si bien éste añadió factores individuales al modelo de sistema social. Su modelo muestra más bien interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación (fig. 9).

Con la ampliación de los modelos de comunicación hacia factores sociales, empezó una nueva búsqueda de elementos relevantes. El problema había sido: ¿qué hacen los medios con la gente? Diversos estudios acerca de los *usos*, *gratificaciones* y *funciones* de la comunicación fueron realizados por Robert K. Merton, Joseph Klapper, Charles Wright y Herta Herzog (fig. 10).

El modelo *funcional* (fig. 11) se centra sobre distintas funciones de la comunicación cuando se hallan involucradas partes relevantes. El problema del modelo se podría resumir de la siguiente manera: ¿cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas (y latentes) de la comunicación masiva, la transmisión cultural, y el entretenimiento para la sociedad, los subgrupos culturales, los individuos y los sistemas culturales?



ig. 9. Modelo de Malerzke.

f

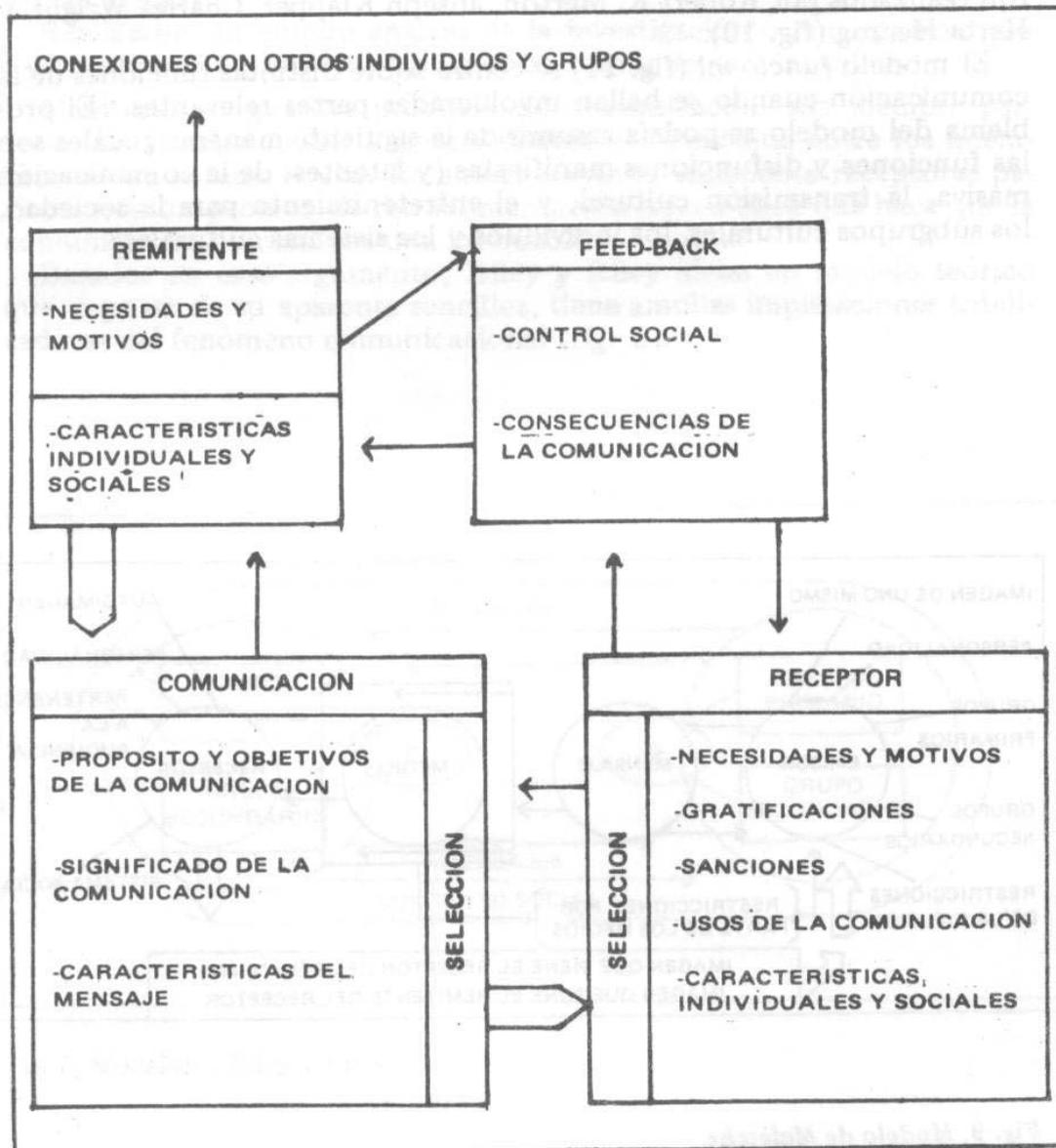


Fig. 10. Modelo "Usos y Gratificación".

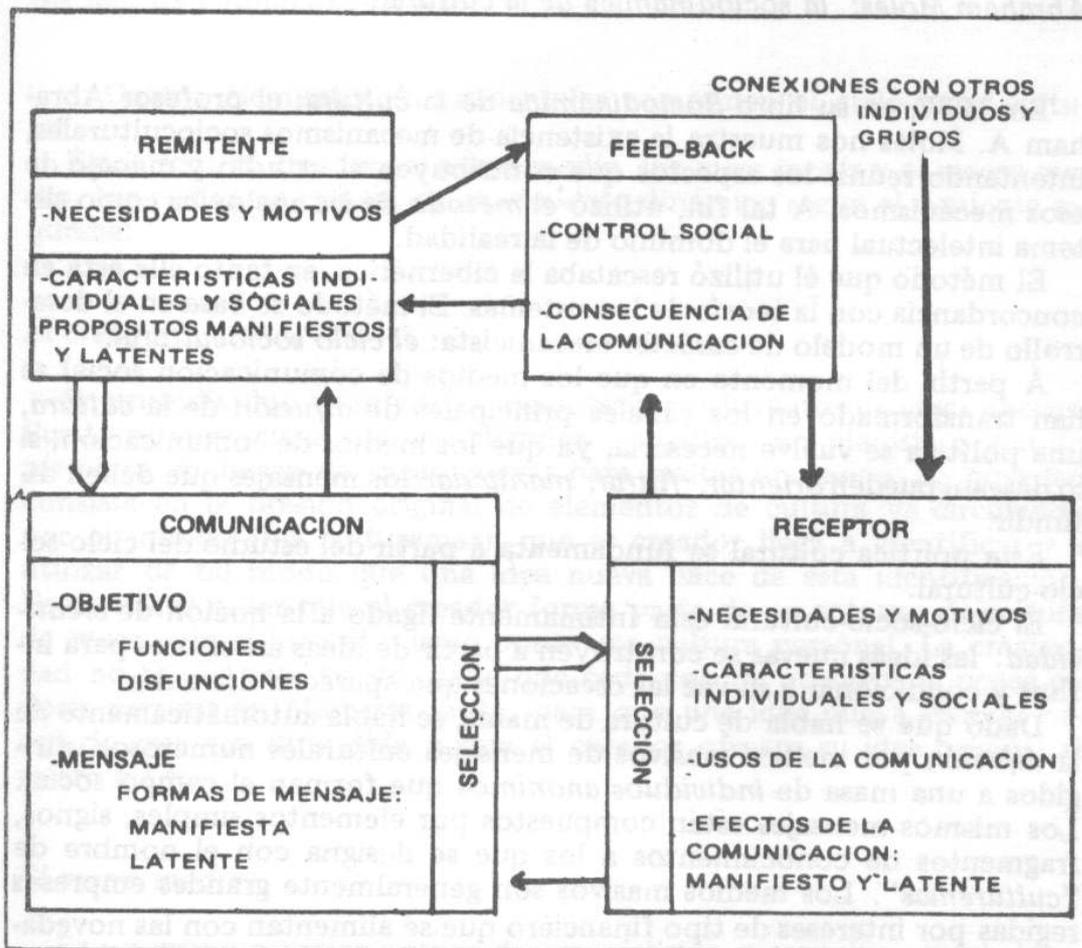


Fig. 11. Modelo "Funcional".

Un autor de suma importancia para el desarrollo teórico que nos ocupa es Abraham Moles, el cual tiene como virtud establecer una cierta y particular síntesis entre varios hilos conductores anteriormente vistos.

Abraham Moles: la sociodinámica de la cultura

En 1967, en su libro *Sociodinámica de la cultura*, el profesor Abraham A. Moles nos muestra la existencia de mecanismos socioculturales, intentando reunir los aspectos que contribuyen al estudio y manejo de esos mecanismos. A tal fin, utilizó el *método de las analogías* como sistema intelectual para el dominio de la realidad.

El método que él utilizó rescataba la cibernética, en tanto ella está en concordancia con la teoría de los sistemas. El método se basa en el desarrollo de un modelo de carácter mecanicista: *el ciclo sociocultural*.

Á partir del momento en que los medios de comunicación social se han transformado en los canales principales de *difusión* de la *cultura*, una política se

vuelve necesaria, ya que los medios de comunicación, si lo desean, pueden *orientar, filtrar, manipular* los mensajes que deben difundir.

Esta política cultural se fundamenta a partir del estudio del ciclo-socio-cultural.

El ciclo-socio-cultural está íntimamente ligado a la noción de *creatividad*: las ideas nuevas se construyen a partir de ideas anteriores para influir y condicionar a su vez las creaciones que aparecen día a día.

Dada que se habla de cultura de masas, se habla automáticamente de la *difusión* por medios masivos de mensajes culturales numerosos, dirigidos a una masa de *individuos anónimos* que forman el campo social. Los mismos mensajes están compuestos por elementos simples, signos, fragmentos de conocimientos a los que se designa con el nombre de "*culturemas*". Los medios masivos son generalmente grandes empresas regidas por intereses de tipo financiero que se alimentan con las novedades culturales.

La idea de sociodinámica viene del hecho de una interacción permanente entre "la cultura y el medio portador y los creadores que provocan la evolución".

La cultura es en sí misma un entorno artificial que el hombre se crea en el seno de sus actividades. Moles, para dar un poco de precisión a esta definición general, habla de dos tipos de cultura:

—La cultura individual, la del señor José, está constituida por el entorno artificial que él se ha creado por su educación, por los objetos y los seres con los cuales él se rodea, por los reflejos motores ya establecidos ante ciertas situaciones, que son él reflejo de su personalidad.

—La cultura colectiva, la de la sociedad formada por un gran número de José, Pedro, Juan, etc., cultura perteneciente a los grupos sociales institucionalizados y registrada en las diferentes memorias del mundo: bibliotecas, museos, pinacotecas, discotecas, cinematecas, videotecas, galerías, etcétera.

Elementos y funcionamiento

Cuatro elementos fundamentales componen el ciclo-social-cultural.

Éstos son: el *creador*, el *micro medio*, los *mass media* y el *macro medio*, los cuales imprimen un movimiento dinámico según el siguiente esquema:

El creador

Es un individuo o un grupo, descubridor o inventor de *ideas nuevas*. Puede ser un artista, un investigador científico, un pianista o aun un pistolero en busca de ideas nuevas para asaltar un banco. La novedad consiste en la presión original de elementos de cultura ya circulando por el mundo (los culturemas), que el creador llega a identificar y a utilizar de tal modo que una idea nueva nace de esta identificación. Es de hacer notar que el creador forma parte de un entorno de cultura de masa, aun si bien él mismo posee una cultura personal. La creatividad no es una rara virtud, dado que cada uno de nosotros la posee en dosis personales. Mientras tanto, para que una idea nueva viva, es necesario que sea difundida y que el creador ofrezca su idea original al micro medio.

El micro medio

Es un grupo o varios grupos de especialistas que analizan cuidadosamente los frutos de la creatividad.. El creador es incapaz, solo, de poner su idea novedosa a disposición de todo el mundo. Se dirigirá entonces, en primer lugar, a esta “*sociedad intelectual*” que es el micro medio y que procederá a un primer *filtro*. El micro medio es algo así como un *sub-conjunto* de la sociedad global que se ha tratado de caracterizar como “*ciudad de intelectuales*” y cuya función es la de “*manipular las ideas, los hechos ‘culturales, sin explotarlas*”. Este sub-conjunto está marcado, notablemente, por ciertos lazos que unen a sus miembros:

éstos son, por ejemplo: las revistas muy especializadas, literarias, deportivas, artísticas, científicas, políticas, etc., que no forman parte de lo que se denomina medios masivos, los cuales, sin embargo, se alimentan de ellas en gran medida.

Los mass- media

Es entonces en el seno del micro medio donde los medios masivos van a nutrirse por intermedio del *marco socio-cultural* que es un filtro formado por todo el saber de la humanidad. Este saber está constantemente alimentado por acontecimientos exteriores y acumulativos, de donde viene su carácter histórico. Los hechos y los acontecimientos destacables, interesantes para el público y que respondan a las exigencias y a las normas de los organismos de difusión tomados por los representantes de los medios masivos. Estos elementos se vuelven entonces mensajes más accesibles al gran público. Serán más agradables, más conmovedores o más espectaculares, según el caso, en función de una determinada cantidad de *valores* que les vienen del exterior y que permiten a los *mediadores* tomar la *decisión* de difundirlos entre el público: el macro medio.

El macro medio

Después de esta manipulación, los medios masivos ponen los mensajes en circulación, los difunden por los canales que alcanzan la mayor cantidad posible de personas. A fin de hacer los mensajes más “*digeribles*”, mejor presentados, se los reviste de una buena dosis de redundancia (verbalización superflua, repeticiones, adornos estilísticos, etc.), con el objeto de ser percibidos por la mayor cantidad posible de receptores. Éstos eligen, entre esos *productos culturales*, aquellos que desean, pero la potencia de los medios es tal que la sociedad de masas (el gran público) está bombardeada permanentemente, y a menudo inconscientemente, por mensajes que vienen a incrementar *su* cultura y que conforman una Cultura de Masas.

Todo este conjunto es entonces consumido en un grado más o menos grande. Es, finalmente, a partir de los *culturemas* aportados por la sociedad de masas que los creadores van a “*crear*” las “*ideas nuevas*”. Y el ciclo recomienza.

AQUÍ VA EL GRAFICO N° 6 DEL DISKET.

1 Tomado de: MOLES, Abraham A., *Sociodinámica de la Cultura*, Edit. Paidós, Biblioteca de Psicología y Sociología Aplicadas, Serie Fundamental, Vol. 19, Bu.no. Aire., 1978, pág. 95.

Wilbur Schramm escribió en 1959 que la investigación de la comunicación es “una de las grandes encrucijadas donde muchos pasan, pero pocos se detienen. Los estudiosos llegaron a este campo desde sus propias disciplinas, trayendo valiosas herramientas e intuiciones y, más tarde, como Lasweli, lo convierten en tema central de aquéllas”.

Wilbur Schramm

En su libro titulado *El proceso y efectos de la comunicación de masas*, Schramm aporta en 1970 otros elementos a los “modelos lineales” de los cuales hemos visto los principales (E-R; E-O-R; Shannon; Laswell; Weaver; Berlo).

1. *El Modelo Descriptivo de la Comunicación*

Schramm se refiere a dos nociones importantes en su esquema de la comunicación:

- a) La necesidad para el E y el R de hablar el mismo lenguaje o hallar-se en la misma longitud de onda.
- b) La Influencia del comportamiento del R, puesta en evidencia por una nueva noción de *feed-back*.

2. La comunicación según este modelo

La fuente, o E, produce una *señal* después de haber procedido a una *codificación* de su mensaje. Pero no se trata de una codificación técnica, como en el modelo de Shannon y Weaver: se trata sobre todo de una *puesta en condiciones* del mensaje, en función de la experiencia o del conocimiento personal del E. El mismo proceso se opera a la inversa, a nivel del R, que procede a una *decodificación* del mensaje transmitido por la *señal* en función de su experiencia o de su conocimiento personal.

En cuanto al *feed-back*, se destaca que, para Schramm, es instantáneo: la codificación y la decodificación se hacen casi simultáneamente; y estas operaciones se “adornan” con una *interpretación* de los mensajes emitidos. Esto permite una reacción inmediata del R, la cual se traducirá por una reacción inmediata del E.

3. Crítica

De los modelos lineales que conocemos, el de Schramm es el único que da tanta importancia a la noción de *feed-back*. Es también uno de los más recientes, lo que explica tal vez la preocupación manifiesta por este importante elemento de la comunicación.

Las posturas marginales

En este lugar vamos a referirnos a dos autores, que revistan en la categoría de los creadores, aquellos atrevidos que no aceptan las teorías *ad usum* y por tanto se lanzan a la aventura de pensar “por sí”. Claro que el atrevimiento tiene sólo el mérito de disparar inquietudes, por sí no garantiza alcanzar la verdad científica ni mucho menos conformar un cuerpo de doctrina medianamente válido. Como quiera que sea, creemos que Marshall H. McLuhan y Jean Cloutier merecen este párrafo aparte.

Marshall H. McLuhan

Permanentemente asistimos a nuevos cuestionamientos de sus teorías y a un esfuerzo paralelo por adaptarlas a la evolución de la sociedad. Así, McLuhan aparece como un profeta con sus Exploraciones sobre el medio y el mensaje que para él tienen tendencia a confundirse.

1. *El medio es el mensaje*

McLuhan es verdaderamente un autor paradójico, ya que provoca el entusiasmo o la hostilidad. Algunos lo toman como un profeta, otros por un impostor. Mientras tanto todos están de acuerdo en que atrae multitudes, y los medios le han consagrado una gran cantidad de espacio comentando su obra.

La fórmula “*el medio es el mensaje*” constituye el tema central de las tesis de McLuhan. Esta pequeña frase no es siempre del todo popular; porque afirmar que son los medios *en sí mismos* y no los contenidos que ellos vehiculizan los que influyen en el comportamiento va en contra de toda una tradición metodológica. Sin embargo McLuhan utiliza imágenes para apoyar su punto de vista: el ferrocarril aceleró el progreso social creando nuevas ciudades, nuevas relaciones sociales, independientemente de las cargas que transportaba. Entonces el medio importa más que el contenido.

2. La era prealfabética

Para McLuhan, el hombre, antes de saber leer y escribir, por tanto en la edad *prealfabética*, vive en *tribu*, practica artesanías y se desarrolla en *un espacio acústico* “donde todas las relaciones son simultáneas”.

3. La Galaxia Gutenberg (1962)

Luego aparece la Galaxia Gutenberg. La idea central en ella es que el *alfabeto fonético* lleva en sí mismo su *propio mensaje*, Independientemente de lo que el que escribe quiera expresar. Para McLuhan, la escritura fonética, más tarde la *imprensa*, ha lanzado al hombre occidental sobre el camino del progreso científico, pero al mismo tiempo lo ha *disminuido* profundamente en sus relaciones humanas: “la pluma de ganso pone fin a la palabra...”.

El tribalismo, la Intercomunicación del hombre y de la naturaleza, la comunicación simultánea, el “todo a la vez y al mismo tiempo comienza a debilitarse”. El nacimiento del alfabeto trae la *individualización*.

4. La Galaxia Marconi (1967)

Con el telégrafo aparece la Galaxia de Marconi, que según McLuhan engendró la “nueva y extravagante forma del periódico moderno”.

Toda página de un diario telegráfico es un *mosaico* surrealista compuesto de parcelas *de humanidad*. Al mismo tiempo, “la Interdependencia reemplaza a la Individualidad de la Galaxia de Gutenberg”.

5. Para comprender los medios

McLuhan emplea neologismos para explicar sus nuevos conceptos: así “después de 3000 años de explosión..., el mundo occidental implota”.

La noción de explosión implica una liberación en cadena de elementos, mientras que la implosión es, de alguna manera, una fusión, fenómeno mucho más violento. Le agrada igualmente utilizar la noción de *extensión*: la calle es una prolongación del pie; el libro, una prolongación del ojo; el circuito eléctrico (como la TV), la prolongación del sistema nervioso. De igual modo, la noción de aceleración, debida a la rapidez de los cambios en nuestro mundo moderno, “nos hace mirar al presente en un retrovisor”. La concepción de McLuhan en cuanto a los medios es muy grande: en *Para comprender los Medios*, estudia 30 medios (autopista, automóvil,

avión, reloj, dinero, TV, radio, cine, teléfono, etc.) que divide en dos grupos: los medios *calientes*, que exigen poco o nada de participación por parte del usuario, por ejemplo la radio. Los medios *fríos*, que exigen del hombre una participación más intensa, por ejemplo la TV.

Jean Cloutier

Jean Cloutier, a través de su personaje "EMIREC" (por *EMIsor-RECeptor*), examina la comunicación no ya en términos de tecnología o de "sistema", sino tomando como centro de interés el "*homo comunicans*", esto es, el hombre que entra en la era de la "comunicación individual".

1. La Era de EMIREC

Jean Cloutier, de la Universidad de Montreal, aborda los problemas de la comunicación bajo el ángulo de la cibernética, porque "los esquemas lineales que disocian las funciones de E y de R no son suficientes para explicar el proceso completo de la comunicación". Para Cloutier, la comunicación ha sobrepasado el estado de fenómeno de masas para volverme Individual. Los "*automedios*" (*self-media*) han sobrepasado a los medios masivos.

2. EMLREC, su mensaje-lenguaje, sus medios

EMIREC personifica el carácter E-R de cada hombre. Es el *homo comunicans*, que tiene cinco sentidos, "mucho de creatividad, una imaginación que él desprecia y un Intelecto del cual está muy orgulloso". Es una personificación del hombre moderno que dispone de lenguajes múltiples que rara vez utiliza.

El mensaje-lenguaje está formado por dos elementos inseparables, el lenguaje permite "encarnar" un mensaje: el contorno es el lenguaje; la superficie, el mensaje. Éstos son sistemas de signos que establecen los lazos de comunicación entre los que *emiten* (por medio de la palabra, un gesto, grafismos) y los que reciben (por la audición, la visión, la lectura) en un cuadro sociocultural necesariamente común. Cloutier presenta un método de clasificación: lo *audio-scripto-visual*. Distingue, entonces, tres lenguajes de base, los cuales se funden para "producir los lenguajes *sintéticos* que son el *audiovisual* y el *scripto-visual*, que se combinan en un sistema *poli-sintético* de comunicación: el "*audio-scripto-visual*".

Los medios son intermediarios que permiten el transporte de mensajes en el espacio y en el tiempo. Transmiten, conservan y amplifican los mensajes. Del mismo modo que EMIREC, son a la vez emisores y receptores.

Cloutier clasifica los medios en tres categorías: los *mass-media*, dirigidos a la difusión de mensajes que son productos culturales colectivos; los *self-media*, basados sobre el registro de mensajes individuales; los *tele-media*, sistemas neutros que transmiten, amplifican y favorecen las comunicaciones directas.

3. La comunicación individual

Según Cloutier, la comunicación es concebida en tres etapas que corresponden a la evolución de la ciencia de la comunicación. Estas son: La comunicación de *élite*, la comunicación de masas y, por fin, la comunicación individual.

En esta última (la comunicación individual), es EMIREC, y no ya el medio, quien constituye el centro de la comunicación. Él está, a la vez, rodeado por otros EMIREC y por medios múltiples, porque se comunica con los otros hombres y emplea los diferentes medios de que dispone para emitir o recibir, él mismo, mensajes.

La crisis de la investigación

El desarrollo de la investigación de la comunicación hasta finales de los años 50 fue una búsqueda constante de factores sobresalientes que explicaran el comportamiento de la comunicación. Se encontró que cuantos más datos se obtenían, menos efectos parecía tener la comunicación; Bernard Berelson, en 1959, advierte sobre la confusión que reina en el campo de la investigación de la comunicación. Parece, entonces, que las grandes ideas que dieron tanta vitalidad y novedad hace varias décadas, se tornan hoy sustancialmente irrelevantes. No han aparecido nuevas ideas de igual envergadura que las sustituyan.

Sin duda, en la década del 60 hubo una gran crisis interna en el desarrollo teórico de la investigación sobre la comunicación.

La consecuencia de todo esto fue que el estancamiento no sólo alcanzó al campo de la investigación sino al ámbito académico.

Todavía hoy es posible observar cómo el tema de la comunicación, en algunos círculos, se reduce al tratamiento de viejos esquemas lineales del tipo E-R aderezados con una incierta noción de *feed-back*. No sin cierta tristeza sospechamos que algunos tratan el tema de la comunicación "*ad perpetuam Shannon memoriam*".

Estado actual de la cuestión

Como resultado importante de esta crisis podemos anotar que, además de la investigación tradicional de la comunicación, han emergido como mínimo tres importantes escuelas generales. Son las siguientes:

1) La *Psicolingüística*, que arranca de los años 50 y tiene como representantes a Charles E. Osgood y Thomas A. Sebeok. El estudio de los lenguajes, aparte de la tradicional lingüística, ha llegado a ser una rama importante de la investigación de la comunicación. Ha combinado disciplinas tales como la lingüística formal, la psicología, la psicología social, la lógica, la biología, la antropología y la sociología. La disciplina en sí tiene una antigua tradición, desde los años 20 y los años 30, empezando con Ogden, Tolman, Dewey y, más recientemente, con el ya citado

Osgood, Chomsky y Miller. Desde el psicoanálisis aportan a la psicolingüística J. Lacan y su escuela, como desde la antropología C. LévyStrauss.

Juntamente con la psicolingüística se desarrolla la *Semiología*, con nombres tales como Roland Barthes, Umberto Eco, Corvado Maitese, Christian Metz, Gillo Dorfles, Georges Péninou, Violette Morin y otros.

2) La *Escuela Política*, que surge como postura “crítica” contestataria al callejón sin salida de los años 60. Había hallazgos que no podían ser explicados por enfoques tradicionales de la Investigación. Se necesitaba algo nuevo y, así, se ideologizó el tema.

Se resucitaron planteos vetero-marxistas, como la estructura de poder y el control de los medios, los valores de la sociedad, la lucha de clases, etc. Su objetivo normativo es hacer que la gente sea consciente de su sufrimiento, necesidades e intereses. La argumentación se centra en la tradicional dialéctica marxista: la situación presente se compara y se relaciona con el objetivo utópico final.

Representantes de esa postura son, por ejemplo, Herbert Schiller, Silbermann y Krüger, Armand Mattelart y otros.

La Escuela Política ha traído, sin duda, una cierta renovación en los planteos investigativos de la comunicación y ha puesto el énfasis sobre las *consecuencias* de la comunicación en la sociedad. Sin embargo, la mayoría de sus críticas sobre otras escuelas o posturas teóricas pueden serle aplicadas. Hay mucho dogmatismo unilateral y no se da ningún crédito a otras investigaciones.

Por otra parte, sus aportes no han sido del todo originales (fig. 13).

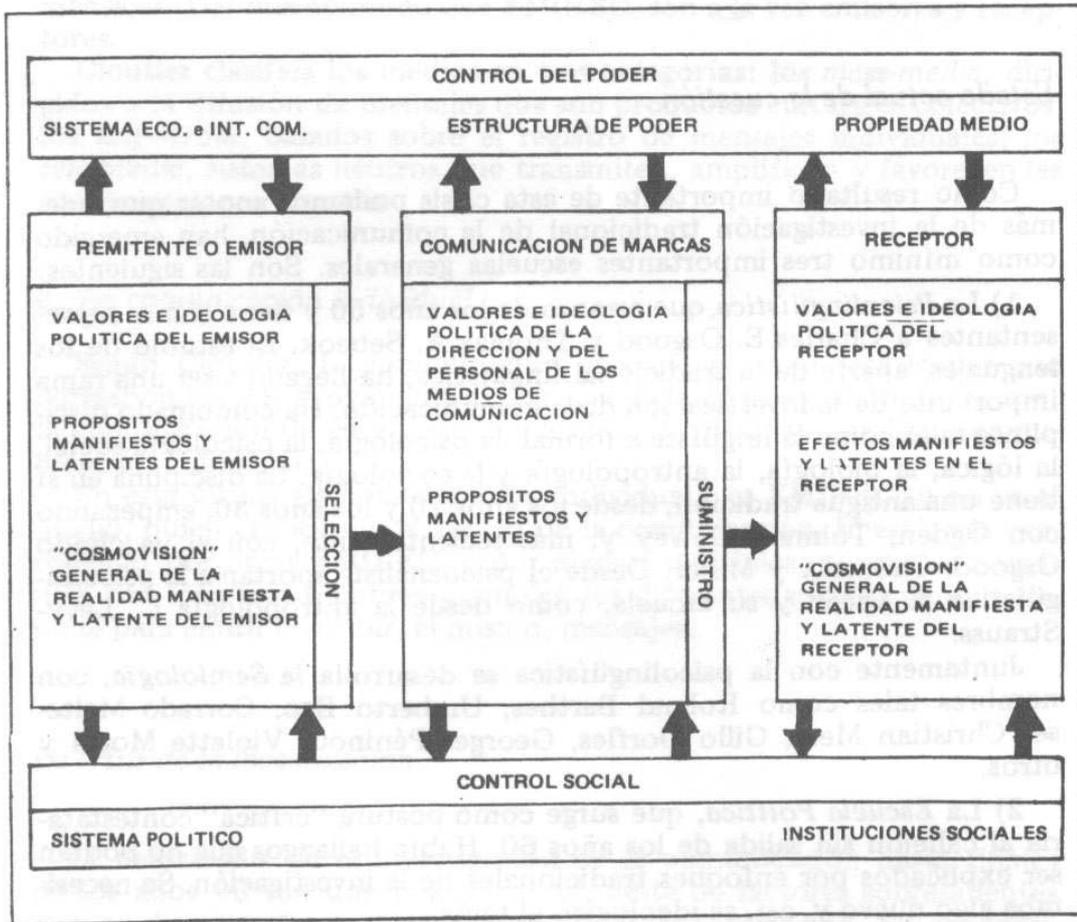


Fig. 13. Modelo generalizado de la Escuela Política.

3) La tercera nueva dirección en la investigación de la comunicación está vinculada a la *Teoría General de los Sistemas*. Está conectada muy estrechamente con el desarrollo de la teoría de la organización reconociendo sus orígenes en autores como Norbert Wiener, Talcott Parsons y otros.

La Teoría de los Sistemas nos acerca un pensar teórico en términos de hechos y acontecimientos, pero en un contexto de totalidades, formando conjuntos integrados con sus particulares propiedades y relaciones. La visión del mundo en términos de tales conjuntos de relaciones integradas es la visión que se realiza en el sistema. Es la alternativa ante el atomismo: el mecanismo y la especialización discordinada.

Tenemos, entonces, una nueva tendencia en la investigación de la comunicación basada en el estructuralismo y en los datos de la investigación interdisciplinaria sobre la comunicación de masas.

En la figura 14 presentamos la unidad básica de análisis de un sistema de comunicación.

FALTA IMAGEN

En nuestro medio tenemos interesantes desarrollos sobre este tema. En 1973, Alberto R. Levy publica lo que fuera su tesis doctoral en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

Así, ve la luz *Multievaluación de proyectos de nuevos productos*, en cuyo capítulo 2 (Enfoque de la teoría de *marketing*) tenemos el embrión de la relación comunicacional entre el Sistema Empresa y el Sistema Consumidor. El tema reaparece un poco más tarde (1975), en otro libro de Levy (*Gestión del negocio*), para desarrollarse en forma definitiva en 1976 con *Revisión de la Teoría de la Demanda*, trabajo que merece, en mayo de ese año, el primer premio del XXV Congreso Mundial de Publicidad realizado en Buenos Aires.

Con cierta prudencia, Levy afirma en el prefacio de su libro que “si bien han sido empleados términos técnicos y teóricos de la epistemología, de la microeconomía, de la psicología y de las ciencias formales, que quede bien claro que el presente trabajo teórico tiene lugar en el ámbito de la *comercialización*” (el subrayado es nuestro). Indudablemente esto es así, pero recordamos que muchas veces las obras escapan a la voluntad de su creador (C. Maltese).

Por tanto, y porque la prudencia que distingue a Levy no nos adorna a nosotros, afirmamos que, independientemente del marco formal y originario de la comercialización, la meditación teórica de Levy se instala definitivamente y por derecho propio en la Teoría de la Comunicación. Comunicación entre sistemas, Sistema Empresa y Sistema Consumidor, en Levy el concepto de sistema nace por conexión y ordenación según un principio ordenador (el contexto psicosocial del consumidor, las leyes generales del mercado, etc.), gracias al cual a cada parte se le asigna en el conjunto su lugar y función impermutables, sin perder de vista que en la *totalidad* lo vinculante es, primariamente, la finalidad de la función.

Consecuentemente, lo decisivo para el sistema no es aquello que las partes puedan ser en sí, sino aquello que hace de ellas una totalidad: el orden y la unidad; las partes están subordinadas al todo en su carácter parcial, existen en virtud de éste; lo cual no excluye que, desde otro punto de vista, posean valor y *ser* propio.

Decimos también que en un sistema hay orden cuando una pluralidad de miembros, elementos o partes está gobernada y dominada por una ley, un sentido o una unidad.

Lo fecundo del planteo de Levy está dado porque otros siguen sus pasos repensando y mejorando los conceptos, tal el caso de Alberto Wilensky. Hace ya unos años, colaboramos como docente en el curso de postgrado de especialización en Comercialización en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Allí compartimos las inquietudes de un brillante cursante: Alberto Wilensky, del cual bien dice Levy: “el foco principal de sus inquietudes es el estudio de los procesos decisorios del consumidor”. Felizmente, esto no se agota en inquietudes, se manifiesta en hechos. Recientemente (1983), Wilensky defiende su tesis doctoral, en la que con enfoque lacaniano analiza la demanda desde una perspectiva simbólica: “La elección del consumidor: Propuesta de un marco teórico para la comprensión del fenómeno simbólico en el consumo”.¹ Verdaderamente nos

¹ Publicada por Edit. Temis, bajo el título de *Marketing estratégico, en enfoque simbólico de la demanda y clave real del negocio*, Buenos Aires, 1986.

complace el haber integrado el Jurado multidisciplinario (como profesor titular de la Cátedra de “Técnicas de Propaganda y Mercado” de la Carrera de Psicología de la UBA) junto a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA: doctores Alberto R. Levy (Consejero de Tesis), Rodolfo Pérez (Cátedra “Teoría de la Decisión”), Ricardo Solana (Cátedra “Planeamiento y Control de la Producción”) y Federico Frischknecht (Cátedra “Dirección General”).

Para mayor ilustración remitimos al lector al libro de Levy: *Estrategia competitiva* (Macchi) en su capítulo 6, o al opúsculo: “AUN: Exégesis del deseo. El consumo y la publicidad”, decoroso resumen de nuestro ex alumno Lic. Héctor A. Oro (FAECC).

Visión “contingente” de la comunicación

Intentamos explicar el desarrollo de la Teoría de la Comunicación partiendo de modelos simples y dualísticos, hasta llegar a modelos de sistemas relativistas, es decir, a una visión contingencial multivariable. Definimos lo “contingente” como: la modalidad contradictoriamente opuesta a *necesidad*, es decir, la posibilidad de *no ser*. Lo “contingente” excluye lo necesario, designando, por lo tanto, una esfera intermedia, todo aquello que puede ser o no ser; de cualquier manera todo ente contingente es causado.

La visión contingencial trata de enfocar las interrelaciones dentro del sistema y entre subsistemas tanto como entre el sistema comunicacional y su entorno. También trata de definir patrones de relación o configuraciones e intenta comprender cómo operan los sistemas comunicacionales bajo condiciones *variables* y circunstancias específicas.

Al preguntar “¿Qué es lo relacionado con qué?”, el análisis de la contingencia se acerca a la cuestión básica de la visión contingencial: el acercamiento situacional a la comunicación, esto es, la *situación comunicativa* como eje de toda discusión sobre el tema.

Un individuo no es el mismo en un sistema de comunicación que en otro. No es el mismo “elemento” en una conversación con su esposa e hijos que en una conversación con el gerente. Lo propio acontece en una situación comunicacional como potencial consumidor o como feligrés en una parroquia.

Siempre hay algo que es “*significadamente*” distinto, único en el individuo en cada sistema de comunicación en el cual participa. Ese algo “significadamente” distinto, tanto de la persona como del sistema, no está dado ‘de hoy y para siempre’, como un algo invariable, periódico y perfecto. Es lo “contingente”, hoy es, mañana puede que no. Queremos advertir que nos cuidamos de caer en *conceptualismos* confundiendo la esencia con el fenómeno; por eso, en nuestra concepción, a las cosas les corresponde un fondo esencial immanente, propio, que representa a la vez una participación del fundamento último trascendente.

Resumiendo, los componentes de una *situación comunicacional* son interdependientes en dicha situación-sistema en el sentido de que la única manera en que pueden ser definidos en ese sistema de comunicación es en relación recíproca. No hay ningún modo de definirlos independientemente unos de otros, lo cual pueda explicar completamente su comportamiento en tal situación-sistema.

No es fácil ajustar los métodos de comunicación a distintas situaciones

comunicativas. Karl-Erick Wårneryd y Kjell Nowak (1967) elaboraron un modelo ajustado a la comunicación publicitaria (fig, 15).

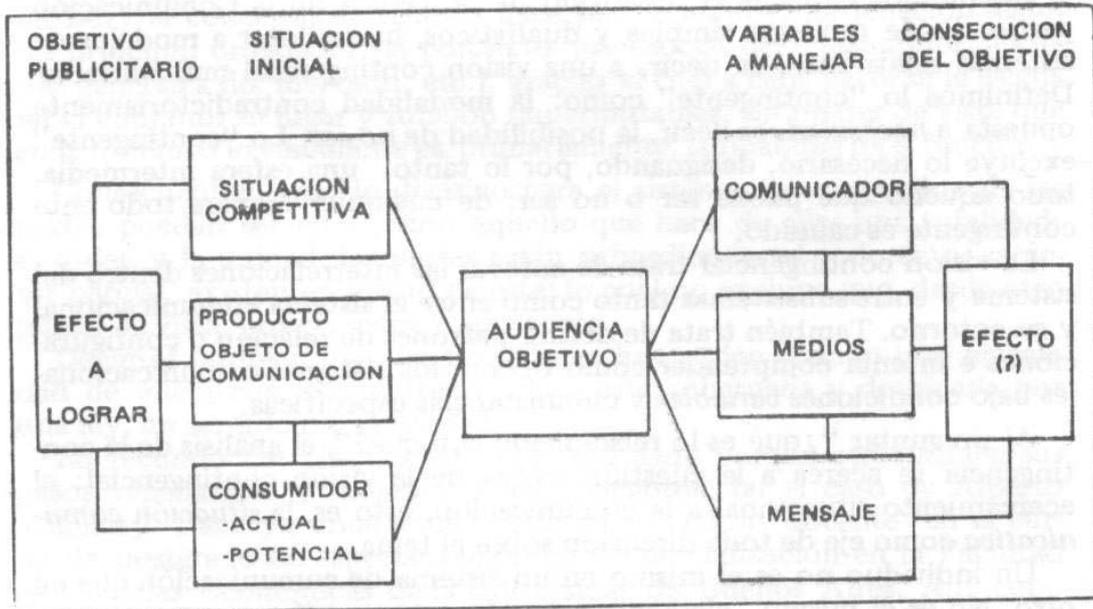


Fig. 15. Modelo de Comunicación Publicitaria de Wårneryd-Nowak.

Modelo de contingencia en la comunicación

El modelo está basado en la visión de sistema, pero de una forma dinámica: los sistemas de comunicación cambian constantemente, son procesos que dependen del tiempo. Están estrechamente conectados con su entorno o suprasistema, que los afecta y, por otra parte, los sistemas de comunicación pueden provocar cambios en el entorno. El modelo se fundamenta en las siguientes proposiciones:

- 1) La comunicación es un sistema del proceso de información en el cual la información se intercambie entre sistemas o partes de un sistema.
- 2) El proceso de comunicación está sometido a limitaciones u obstáculos internos y externos al sistema y a sus subsistemas. Estas limitaciones no sólo determinan los estados del sistema o sus subsistemas en un momento dado; también determinan las condiciones de funcionamiento del sistema.
- 3) Las limitaciones u obstáculos dependen de la situación (fig. 16):

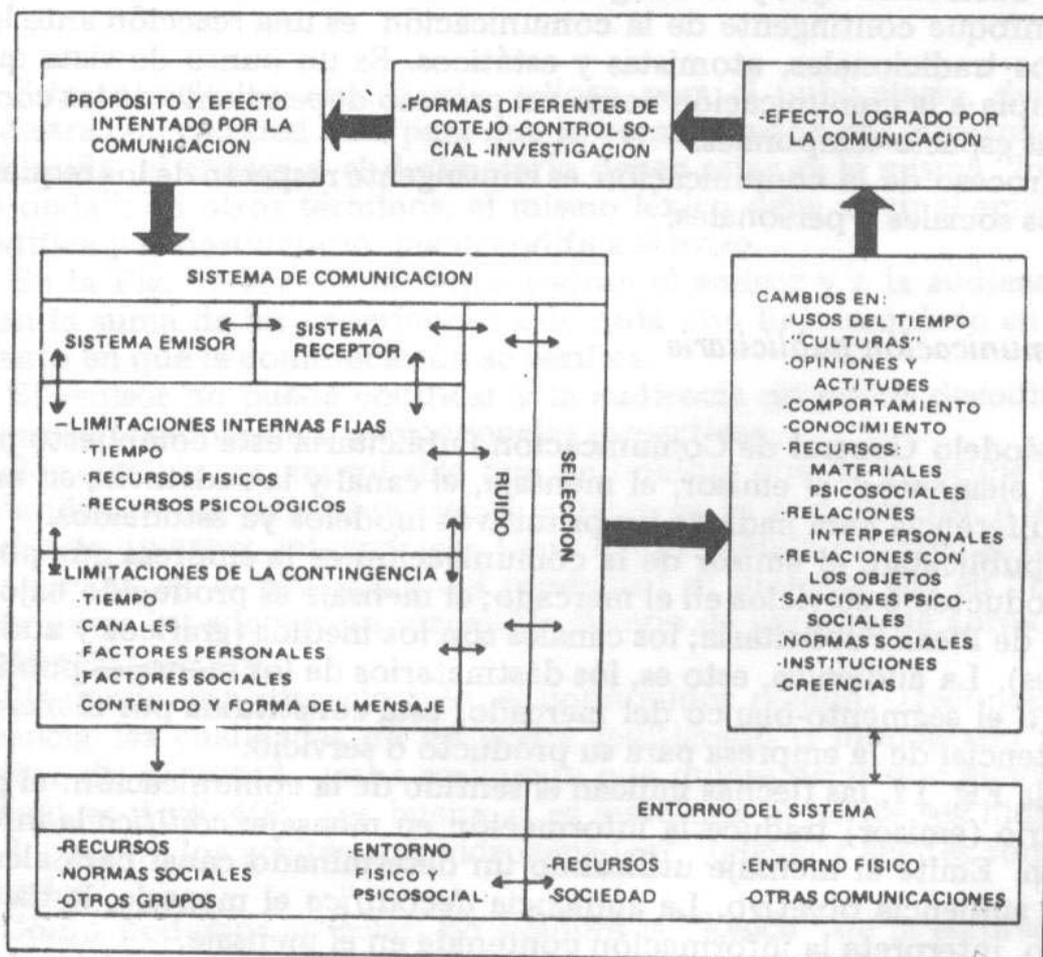


Fig. 16. Modelo de "Contingencias".

del estado del suprasistema, que es el entorno, y del de los subsistemas. El proceso de comunicación depende de las contingencias de los factores externos e internos, del grado de libertad del sistema dado por las limitaciones que a éste se le imponen.

- 4) El proceso de comunicación está influido por dos tipos fundamentales de limitaciones: fijas y contingentes; unas son a largo plazo, las otras a corto plazo.
- 5) La unidad mínima de análisis de la comunicación es el sistema de comunicación.
- 6) El resultado de la comunicación son los cambios en el sistema de comunicación y en su entorno.

La visión contingente de la comunicación pone el acento en la dinámica y variable naturaleza de las interrelaciones entre el proceso de comunicación, el sistema de comunicación y los subsistemas, y el sistema entorno, bajo condiciones cambiantes y en circunstancias específicas. La comunicación depende del juego entre proceso, sistemas y limitaciones, obstáculos fijos y contingentes en cada situación.

El enfoque contingente de la comunicación es una reacción ante los modelos tradicionales, atomistas y estáticos. Es un punto de vista que contempla a la comunicación como un proceso dependiente de las coordenadas espacio-temporales.

El proceso de la comunicación es contingente respecto de los requerimientos sociales y personales.

La comunicación publicitaria

El Modelo General de Comunicación Publicitaria está compuesto por cuatro elementos: el emisor, el mensaje, el canal y la audiencia; en esto no se diferencia para nada de los primitivos modelos ya estudiados.

En publicidad, el emisor de la comunicación es la empresa que pone sus productos o servicios en el mercado; el mensaje es producido bajo la forma de Pieza Publicitaria; los canales son los medios (gráficos y audiovisuales). La audiencia, esto es, los destinatarios de los mensajes publicitarios o el segmento-blanco del mercado, está constituida por el mercado potencial de la empresa para su producto o servicio.

En la figura 17, las flechas indican el sentido de la comunicación: el publicitario (emisor) traduce la información en mensaje: codifica la información. Emite el mensaje utilizando un determinado canal para alcanzar la audiencia objetivo. La audiencia decodifica el mensaje, le da un sentido, interpreta la información contenida en el mensaje.

La segunda parte del circuito está dada por el retorno de la información: la retroalimentación o Feed-Back (explicado anteriormente). En publicidad, ese retorno de información es presentado por el efecto de la comunicación sobre los consumidores; sea por un cambio de actitudes de los consumidores hacia el

producto anunciado, sea por el cambio de sus hábitos de consumo.

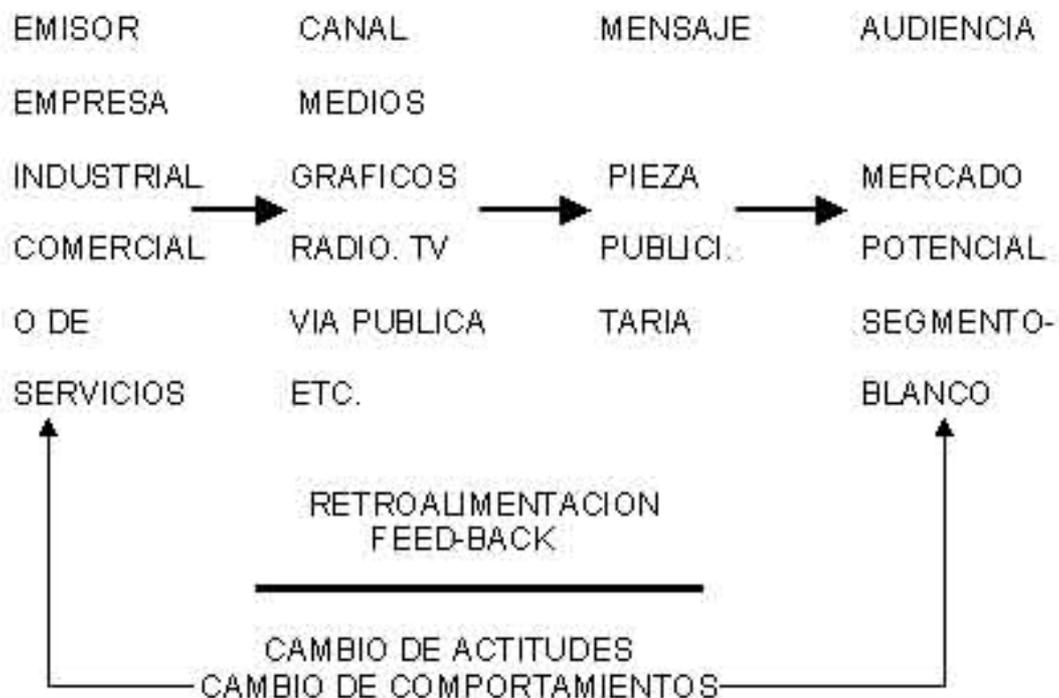


Fig. 17. Modelo General de Comunicación Publicitaria.

Este modelo es sumamente valioso para el publicitario, dado que muestra con claridad que, para que la comunicación sea eficazmente establecida, el emisor y el destinatario deben estar en la misma "longitud de onda"; en otros términos, el mismo léxico debe servir al emisor que codifica y al destinatario que decodifica el aviso.

En la Fig. 18 los círculos que rodean al emisor y a la audiencia, toman la suma de las experiencias que cada uno ha acumulado en el momento en que la comunicación se verifica.

El emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas.

Por ejemplo, es improbable que un hombre que no se ocupe con regularidad de las tareas hogareñas, aprecie en su real dimensión las bondades de un arroz integral que tiene como ventaja diferencial racional (destacada en el packaging del producto) su *presentación* en "bolsitas hervidoras" y además un *razonable* tiempo de cocción de aproximadamente 25 minutos.

Siguiendo con otro ejemplo, el consumidor común: ¿reconoce y diferencia las cualidades de un aceite multigrado o monogrado para el motor de su auto?, ¿sabe realmente qué quiere decir que el aceite tal o cual es 15W 40?, ¿es bueno o es malo que el aceite sea hidrogenado?, ¿*todos* los aceites son hidrogenados?, ¿*algunos* aceites son hidrogenados?

Como podemos apreciar, 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.

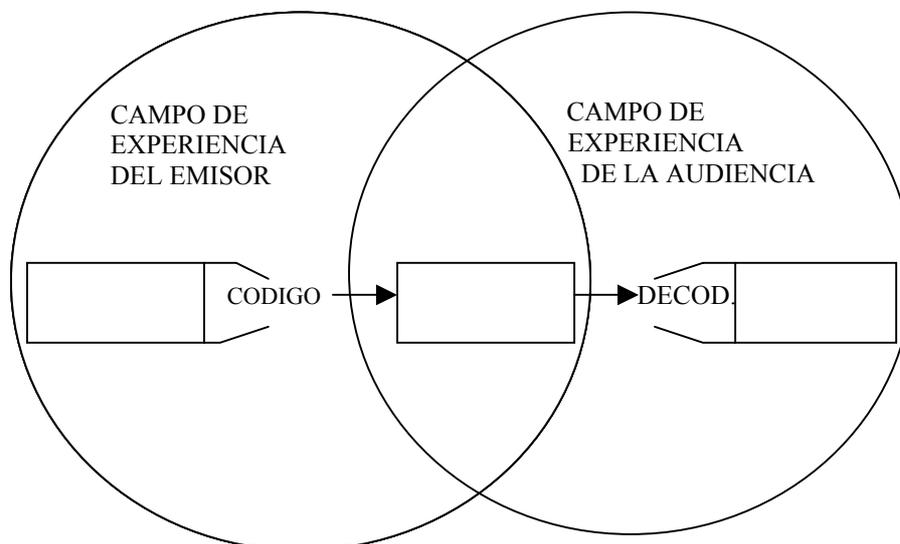


Fig. 18. Modelo de Experiencias compartidas

Estos conceptos tomados de los modelos de comunicación tienen una directa implicación en Publicidad. Los campos de experiencia de la empresa que anuncia un cierto producto y del consumidor potencial de ese producto son generalmente de naturaleza esencialmente diferente. La empresa evoluciona y se desarrolla en un universo técnico; sus ingenieros y sus técnicos tienen un conocimiento científico-técnico profundo del producto (ellos saben que *todos* los champues tienen detergente, el consumidor, no). Ese universo es fundamentalmente profesional, fabricar y comercializar el producto es el trabajo de cada día de los integrantes de la empresa.

Por el contrario, el producto o el servicio entra generalmente en la vida privada del consumidor; éste trata de obtener satisfacciones de orden personal, familiar o social. De tal forma que su *campo de experiencia* con el producto está dado exclusivamente por el uso y no por lo técnico. Como consecuencia de estas

diferencias fundamentales, la comunidad de experiencias entre la empresa y el consumidor o entre el Sistema Empresa y el Sistema Consumidor (Levy) no es un fenómeno natural, inmediato y automático.

Vemos entonces, que el nexo, el eslabón que engancha ambos sistemas o campos de experiencias es el mensaje publicitario.

Es en función de estos campos de experiencia diferentes que se puede explicar el desarrollo del concepto de marketing moderno.

Cuando la sociedad *comunal* con sus relaciones primarias va cambiando a la sociedad industrial con carácter *asociacional* y relaciones secundarias, el artesano debe industrializar su producción y la comunicación con sus potenciales clientes. Se va perdiendo el contacto personal con el comprador y el campo de experiencia del que produce, se aleja del campo de experiencia del que compra. Es lo que se representa en el sector a) de la Fig. 19.

Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor; a su vez éste se volvió cada vez más difícil de satisfacer.

La oferta superó a la demanda y el consumidor se puso a *elegir* entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado; pero tal comunicación casi siempre ignoraba el campo de experiencias del consumidor, el mensaje no daba en el blanco (en muchos casos ni siquiera se sabía cuál era el blanco).

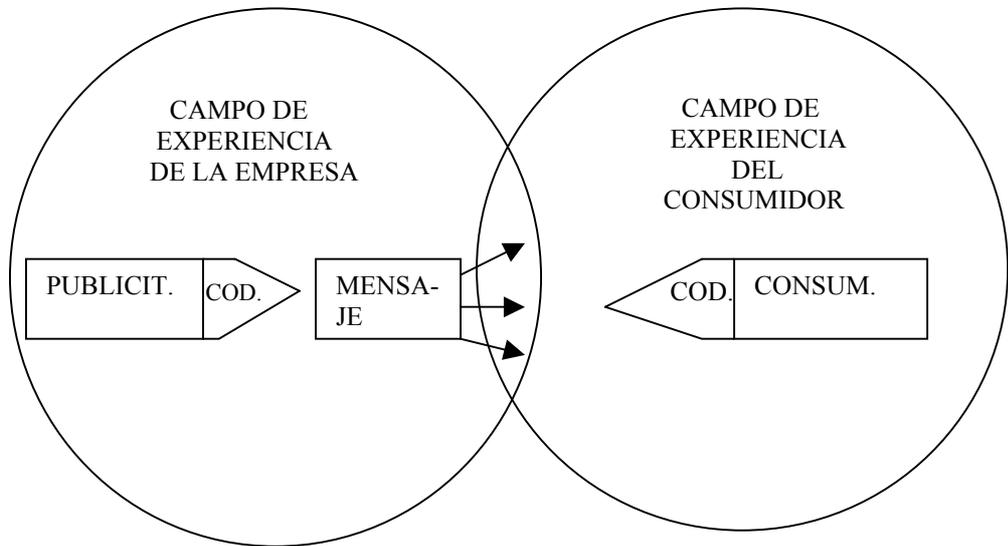
Esta época fue signada por gastos publicitarios exagerados en relación con los resultados hipotéticos que podían generar.

El advenimiento relativamente reciente del nuevo concepto de marketing ha tenido por efecto volver las cosas a su lógica primera: el empresario que produce ha sido llevado a redescubrir al consumidor. Ahora se informa sobre sus deseos, necesidades, pareceres, etc. La comunicación publicitaria está fundada sobre la base de investigaciones profundas, que indagan sobre las motivaciones a las cuales el producto puede responder, para ofrecer así a los consumidores las satisfacciones que buscan.

Integrada en el nuevo concepto de marketing, la publicidad debe adaptar su lenguaje como el antiguo artesano pre-industrial, presentando los argumentos en el orden y en la forma en que los clientes prefieren escuchar. A la intuición que servía para conocer la psicología de cada uno de los clientes, han sucedido los estudios de mercado las investigaciones motivacionales.

Así, el publicitario se esfuerza por dar a la comunicación social que es la publicidad, la forma y el fondo que corresponde al mercado que se sirve.

a).



b).

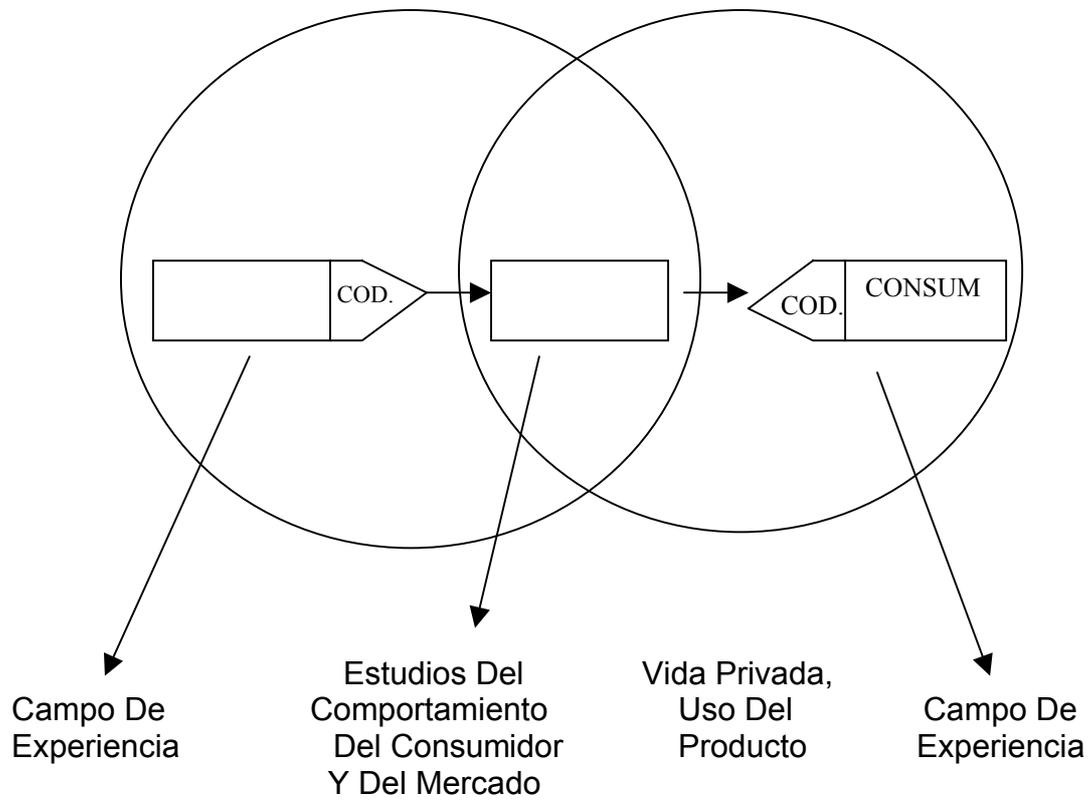


Fig. 19 La comunicación publicitaria, antes a). Y después b). Del nuevo concepto de Marketing.

La marca como unidad de comunicación en marketing

Para que la comunicación publicitaria sea efectiva, *no solo* emisor y receptor deben disponer del mismo código para evitar la “*decodificación aberrante*” (U. Eco), sino que también el consumidor (receptor) debe reconocer como “distinto” el mensaje del anunciante (emisor) de entre la homogeneidad comunicacional del mercado. El cual suele ser *un lugar* donde todos dicen más o menos lo mismo.

Para que la Marca sea considerada e interpretada como *Signo* diferente por el consumidor, es imprescindible que se configure de manera tal, que pueda destacarse entre otros posibles estímulos registrados y capturar por cuenta propia su *atención*.

En otros términos, la Marca es: la configuración material fonéticovisual propia del concepto-eje, el cual debe interrumpir cierta homogeneidad.

La Marca debe atraer la atención del consumidor a fin de movilizar su capacidad de formular hipótesis interpretativas, atribuyendo a la misma valores positivos.

La Marca está destinada a ser percibida, cargada de intencionalidad, dirigida a *provocar* en el consumidor: imágenes en un contexto psico-social.

La Marca es un *mediador* entre el producto genérico y la imagen-significado.

El emisor (publicidad) va del producto a la imagen, y de ésta a la Marca. El receptor (consumidor) va de la Marca a la imagen y de ésta al producto. La presencia del Tigre en la imagen de marca de ESSO es muy fuerte. Le impone a ésta su propio carácter, es el soporte material del valor de la marca a la cual añade: Singularidad-Fuerza-Nobleza-Valor.

El Tigre es recordado de campañas anteriores y reactiva con su sola presencia los recuerdos de dichos estímulos; esto permite a la Marca heredar una psicología que resguarda su identidad. El poner “*un tigre en su motor*” hace que el tigre “entre” en el patrimonio del usuario, en definitiva que se encarna en él.

El Tigre intenta señalar una diferencia sustancial con la competencia: le pone un “*rastros*” a la marca, homologándolo con el producto y adquiriendo este último el carácter del primero (Fig. 20).

La Marca, la Estación de Servicio, los productos (naftas, aceites, etc.) *dicen* algo con respecto al usuario. El automovilista más que un medio de transporte ve en *el* auto y en los productos y marcas que “*lo cuidan*” la imagen de sí, creída o fantaseada.

La identificación con el Tigre, con la “concha de oro” (Shell) o con “el País” (Y.P.F.), hace que el producto se convierta en el “disfraz” que le permite al consumidor vestir al “personaje” que deberá presentarse tanto ante la “escena” social, como ante su “escena” íntima.

La imagen de una marca no se comunica sólo por la publicidad, también la comunican otros elementos: 1. El producto, su presentación y diseño: Merchandising y Packaging. 2. La Estación de Servicio y su Personal de planta (y elementos de apoyo: diseño de uniformes, facturas, etcétera).

La nafta, aceites, lubricantes y otros servicios no se venden en puntos de compra anónimos que no comprometen en nada a la Marca. El punto de compra

exclusivo (Estación de Servicio) *expresa* la Marca con igual o mayor fuerza que la publicidad.

Finalmente, podemos agregar que el nivel semántico establece la relación entre la Marca y la cosa designada, esto es, el producto.

La Marca es la *unidad lingüística mínima designativa*. Entendemos por designar ponerle nombre a las cosas. Ahora bien, la marca no sólo le pone nombre al producto, lo designa, sino que ella misma puede transformarse en sinónimo del producto: "Fórmica", por laminado plástico; "Gillette", por hoja de afeitar; "Birome", por bolígrafo; "Plasticola", por cola vinílica; etcétera.

La marca como fenómeno lingüístico aparece como *índice* del valor del producto, el cual determinará el comportamiento del consumidor. No se debe olvidar que el "*texto*" marca, produce una imagen tridimensional, simultáneamente verbal, sonora y visual de su significado. Es la *insistencia* sobre el valor único, diferencial, particular y propio del producto.