

# LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

Por *Eleonora Spinelli*

Comenzar a problematizar el sentido de la comunicación nos lleva a pensar desde que diferentes lugares se puede entenderla y desde que modelos; asociados a determinados contextos históricos y paradigmas de pensamiento, se ha venido desarrollando este concepto.

En este sentido, la importancia del reconocimiento de estos distintos modelos comunicativos se relaciona con la posibilidad de hacer visibles procesos comunicacionales que muchas veces damos por supuestos y naturalizados. Entender las concepciones de sujeto (ya sea el emisor o el receptor), de mensajes, de poder, de saber que subyace en cada uno de ellos nos da la posibilidad de poder desandar nuestra mirada y pensar, en nuestros propios ámbitos de referencia, como nos comunicamos con los otros, nuestros interlocutores.

Para dar cuenta de estos diferentes lugares desde los que puede entenderse la comunicación, Mario Kaplún<sup>1</sup> reconoce en su análisis tres modelos, a los que le agregamos un cuarto:

- **Comunicación que pone el énfasis en la transmisión de información.**
- **Comunicación que pone el énfasis en los efectos.**
- **Comunicación que pone el énfasis en los procesos intersubjetivos.**

- **Comunicación que pone énfasis en los procesos culturales.**

Es importante destacar que según este autor estos modelos comunicacionales no pueden pensarse como “puros”, como compartimentos estancos, sino que coexisten y se encuentran presentes en distintas instancias de comunicación (interpersonal, masiva, institucional, etc). La diferencia que se establece entre unos y otros radica en que acentúan determinados aspectos (contenidos, efectos procesos) por sobre otros, lo cual no significa que puedan encontrarse rasgos de otros en diferentes proporciones.

## 1. Énfasis en la transmisión de información

En este modelo la comunicación es entendida solo como transmisión de información de un emisor (E) que envía su mensaje (M) a un receptor (R). Aquí el emisor es el único protagonista activo del proceso frente a un receptor pasivo.

Es decir que quien emite, es quien posee el saber legítimo del contenido del mensaje; mientras que al receptor, no se le reconoce otro papel que el de decodificar correctamente la información que se le propone.

El modo de comunicar que prevalece en este caso es el monólogo.

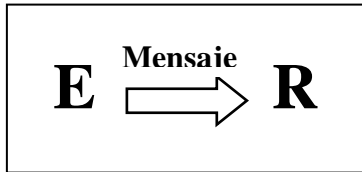
Pensando ahora la relación comunicativa que se establece, podemos decir que la misma es vertical y unidireccional; ya que el emisor domina, es el dueño, el protagonista.

*“En la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que ‘no saben’; en la medida que sigamos depositando informaciones e*

---

<sup>1</sup> Kaplún, Mario. “El comunicador popular”. Cap 1: Modelos de educación y modelos de comunicación. Ed. Lumen-Humanitas. Argentina. 1996.

*ideas ya 'digeridas' en la mente de nuestros destinatarios, por liberadores y progresistas que sean los contenidos de nuestros mensajes, continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional.”<sup>2</sup>*



## 2. Énfasis en los efectos

Si el primer modelo es de origen europeo, el segundo, nació en los Estados Unidos, en pleno siglo XX durante la segunda guerra mundial. Sin embargo no es hasta la década de los sesenta que llega a América Latina en la llamada “Década del desarrollismo”, como una respuesta de la alianza para el progreso al problema del “Subdesarrollo”.

Se pensaba que la solución para la pobreza en que hallaban sumidos nuestros países, era la modernización, es decir, la adopción de las características y los métodos de producción de los países capitalistas desarrollados.

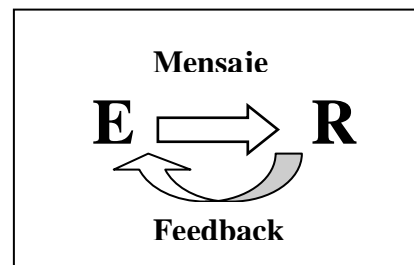
Las innovaciones tecnológicas, entre ellas los medios de comunicación, eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas permitirían obtener progresos. En este sentido la comunicación como herramienta de persuasión será un concepto clave de éste modelo. Ya no se trata como en el anterior solo de informar sino de convencer, de manejar, de condicionar al sujeto para que adopte la nueva conducta propuesta.

El esquema de comunicación persuasiva, introduce una diferencia importante con respecto al modelo anterior. Sigue habiendo un emisor protagonista,

dueño de la comunicación, que envía un mensaje a un receptor que continúa reducido a un papel subordinado; pero ahora aparece una respuesta, denominada retroalimentación (feedback) la cual es recogida por el emisor.

A simple vista el modelo puede ser percibido como algo más equilibrado y participativo, ya que aparentemente, le reconoce un papel más activo al receptor (reacción ante el mensaje recibido). Sin embargo se descubre que el feedback tiene un significado y una función muy diferentes, porque comunicar se relaciona con imponer conductas y lograr acatamiento y en tal contexto la retroalimentación es solo la comprobación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante la propuesta de comunicación.

Entonces la comunicación es positiva si el sujeto acata la propuesta o negativa si la rechaza. En este último caso, el feedback le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles los cambios formales requeridos para obtener el efecto prefijado, la respuesta deseada.



## 3. El énfasis en el proceso intersubjetivo

Para entender la comunicación como proceso, es importante reconocer dos acepciones del término, que aun hoy coexisten.

<sup>2</sup> Idem 1. pp26.

- Acto de informar, de transmitir, de emitir. COMUNICAR.
- Dialogo, intercambio, relación de compartir. COMUNICARSE.

Esta última, es la acepción más antigua y humana que expresa una idea de comunidad y comunión, que ha ido perdiendo su sentido originario a partir de la irrupción de los medios masivos. La forma de operar de estos medios se convirtió en modelo referencial, en paradigma de comunicación. Una reducción de la comunicación humana, concepto que implica reciprocidad a favor de la información y la comunicación.

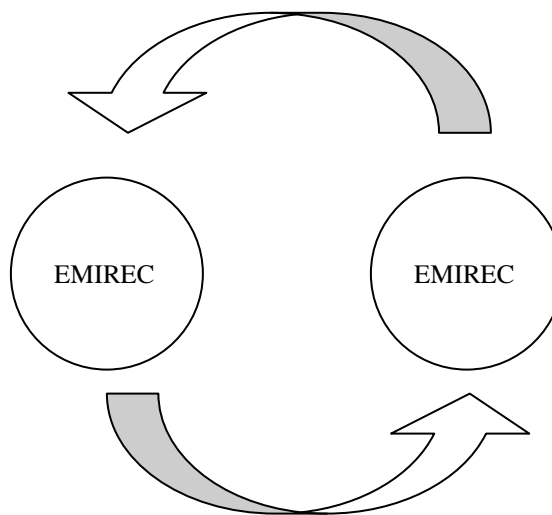
La controversia para recuperar en sentido original del concepto de comunicación entraña mucho más que una cuestión semántica. Ella conlleva una reivindicación humana y sobre todo una reivindicación de los sectores dominados, hasta ahora excluidos de las grandes redes transmisoras. La polémica, tiene una dimensión social y política.

Para los teóricos e investigadores latinoamericanos, la verdadera comunicación no esta dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o mas seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí, y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

Desde esta perspectiva podemos definir la comunicación como: *“la relación comunitaria humana que consiste en la emisión/ recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad”*<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Monte Avila. Caracas. 1979

En esta línea, M. Kaplún, propone incorporar el término EMIREC, amalgama de emisor y receptor. Todo hombre debe ser visto y reconocido, como un EMIREC y tiene derecho a participar en el proceso de comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor.



#### 4. Énfasis en los procesos culturales

Si bien los modelos que plantea Mario Kaplún son de mucha utilidad para comenzar a mirar la comunicación en nuestras propias instituciones, nos resulta necesario incorporar nuevas dimensiones de análisis que amplían y complejizan la mirada de los procesos comunicacionales.

En este sentido, la propuesta que realiza Kaplún acerca de la idea de EMIREC propone un salto cualitativo respecto a los modelos previos, pero aún así no incorpora una categoría que creemos fundamental a la hora de pensar a la comunicación más allá de la transmisión de información, de los medios y de los efectos.

Desde este lugar, pensar la comunicación como producción social de sentidos permite ampliar la mirada hacia el terreno de la cultura. Es decir que, reco-

nocemos los procesos culturales, como aquellos espacios dentro de los cuales se produce una lucha por el sentido, donde los sujetos (individuales o colectivos) interpelan y se ven interpelados en una puja constante por la significación.

Aquí comenzamos a ver una nueva dimensión, en la que los procesos comunicacionales ya no pueden pensarse a partir de roles de emisión y recepción prefijados y alternados, sino más bien como un interjuego constante aun en la diferencia y la asimetría.

Si bien se configura un receptor activo, que completa el sentido de la comunicación desde su propia lectura (E. Verón), este nuevo lugar que se le da al receptor no debe dejar de lado el papel que el poder juega en los procesos socio-culturales y, como parte de ellos, los comunicacionales, en los procesos hegemónicos.

Reconocer a la cultura como el espacio de lucha por el sentido, como un campo de negociaciones y tensiones, como el lugar desde el cual se configura la identidad, nos obliga a reconocer a la comunicación desde una mirada diferente que implica recuperar el contexto desde el cual los sujetos le dan sentido a sus prácticas.