

# EL TRANSPLANTE DE MODELOS DE COMUNICACION

*Prof. Maribel Quezada M.*

## INTRODUCCION

El propósito de este trabajo es, en primer lugar, llamar la atención sobre el hecho de que los modelos de comunicación que conocemos, y que más a menudo utilizamos para el estudio de la comunicación masiva, no son los más adecuados para entender ésta. En segundo lugar, sugerir algunos puntos que un modelo tendría que considerar para dar cuenta de dicho fenómeno.

En otras palabras, los modelos de que disponemos - casi siempre de origen estadounidense - no logran abstraer aspectos significativos que forman parte de la comunicación de masas en cualquier tipo de sociedad, y particularmente en sociedades como la nuestra, tan diferente de aquella donde estos modelos nacieron.

Al dejar de lado tales aspectos, los modelos en cuestión pierden su valor como instrumentos metodológicos para acercarnos al conocimiento de la comunicación a través de los medios masivos, en la forma como ésta ocurre en el mundo empírico.

En efecto, por una parte, no nos permiten conceptualizar el proceso de manera fiel a los hechos, a fin de poder comprenderlo y explicarlo. Por otra parte, guían nuestra percepción centrándola en determinados factores que, si bien constituyen parte del fenómeno, no son los más importantes ni son siquiera distintivos de la comunicación masiva. Por ejemplo, la existencia de una fuente, un mensaje, un medio y un receptor no es un rasgo principal ni específico de la comunicación por medios masivos, sino también de cualquier otro tipo de comunicación. Representar este proceso a base de esos elementos aporta muy poco a su análisis. Más aún, la atención que distraemos hacia ellos nos hace descuidar la presencia de factores más relevantes.

Es así como esta forma, que podríamos llamar sesgada, de aproximarnos al conocimiento de lo que es la comunicación de masas, deja satisfechas nuestras inquietudes con respecto al estudio de ella. Y mientras con o sin razón nos sintamos satisfechos, continuaremos valiéndonos de estos modelos y esperando de ellos - quizás infructuosamente - que nos orienten en la comprensión del fenómeno cuya explicación buscamos.

No es la intención sostener que estos modelos son inútiles o

inadecuados por sí mismos. Solamente lo son para enfrentar a través de ellos la intelección del fenómeno de la comunicación por medios masivos, especialmente en nuestra sociedad.

### ¿QUE ESPERAR DE UN MODELO?

Un modelo es una representación esquemática o una conceptualización de un conjunto de fenómenos. Consiste por lo tanto en una abstracción. El modelo nos suministra los términos y las relaciones para un sistema formal que se convierte en teoría luego de ser validado, es decir, contrastado con la realidad.

Un modelo es entonces una representación parcial de la realidad, que nos da la primera base conceptual para poder ir estableciendo hipótesis comprobables a fin de avanzar en el conocimiento de esa realidad.

Un modelo del proceso de la comunicación puede abstraer del hecho empírico que es la comunicación conceptos como por ejemplo: emisor, mensaje y receptor. Otro modelo puede conceptualizar el fenómeno en términos de: objetos y hechos que ocurren, intermediarios y receptores o público.

De esta forma, el esquema conceptual o modelo sirve de guía para la investigación y el conocimiento: los conceptos que lo constituyen nos orientan hacia dónde mirar, haciendo las veces de hitos que dan sentido a las indagaciones y sobre los cuales se van construyendo en forma ordenada las hipótesis y teorías.

El hecho de que un modelo conceptualice el mundo empírico y que, además, lo haga de manera parcial, nos plantea un problema con respecto al estudio de la comunicación masiva:

¿Qué conjunto de conceptos será el que mejor nos guíe para comprender lo que es este tipo de comunicación?

Para que un esquema conceptual nos resulte útil como herramienta metodológica, tendría que cumplir por lo menos con dos condiciones. En primer lugar, tiene que conceptualizar los fenómenos abstrayendo de ellos aspectos relevantes; esto es, factores o variables que nos permitan elaborar hipótesis tales, que luego de su verificación vayamos avanzando en conocer y explicar los fenómenos para luego poder predecir su comportamiento.

Un modelo para estudiar la comunicación de masas que abstraiera elementos como "las líneas de barrido en las pantallas de TV" o "la longitud de las ondas de radio", orientaría nuestra investigación hacia aspectos muy poco relevantes de la comunicación masiva como

fenómeno social, no obstante ser factores presentes en ella. Pero estos elementos interesan desde el punto de vista técnico, no de las ciencias humanas.

En segundo lugar, un modelo debiera explicitar sus supuestos básicos más importantes a fin de que podamos conocer hasta qué punto éstos se ajustan a la realidad bajo estudio. Esta exigencia resulta ineludible cuando se trata de modelos originados en contextos socio-culturales diferentes del nuestro, tal como sucede con los que tenemos disponibles.

15

Si los supuestos no aparecen expresados, es necesario intentar descubrir los que se esconden tras cada modelo. Como estos supuestos consisten en hipótesis que se dan por descontadas, es decir, que no están en discusión al presentar el esquema conceptual mismo, pueden inducirnos a error. Los modelos que nos llegan desde norteamérica, por ejemplo, presuponen generalmente una comunicación persuasiva como si ése fuera el único tipo de fin y efecto en la comunicación a través de los medios masivos. No sería problema si se señalara manifiestamente que el modelo en cuestión pretende enfocar esa característica y que, por lo tanto, puede ser de poca utilidad aplicarlo para conocer otras dimensiones del hecho.

Un modelo que conceptualice aspectos fundamentales y que haga explícitos sus supuestos básicos nos permitiría enfrentar provechosamente el estudio de la comunicación masiva en nuestra sociedad.

## LOS MODELOS TRANSPLANTADOS

### EL MODELO DE DAVID K. BERLO

En los ambientes académicos, sean o no universitarios, donde se aprende comunicación o materias relacionadas a ella, el modelo de uso más frecuente es el de Berlo. Tal vez por lo didáctico o bien porque no disponemos de otro tan extensamente desarrollado.

Dicho en muy pocas palabras, este autor propone que la comunicación es un proceso cuyos elementos componentes son: fuente, codificador, mensaje, canal o medio, decodificador y receptor.

Señala además que la comunicación tiene siempre un propósito: influir. "Nos comunicamos - dice - para influir y afectar intencionalmente". Centra, a lo largo de la exposición, el propósito en la fuente o en quien asuma ese rol.

Distingue entre receptores intencionales y no intencionales, según si el mensaje portador del propósito es captado por los individuos a quienes estaba destinado o por otros diferentes.

Por último, sugiere la existencia de una comunicación de retorno o retroalimentación.

Este esquema se funda en un modelo de comunicación electrónica que Claude Shannon y Warren Weaver elaboraron para la compañía Bell Telephone, con el fin de aumentar la eficiencia en la transmisión de señales eléctricas mediante alambres.

Ya podemos detectar dos supuestos que subyacen al uso de este modelo y que son, por lo menos, discutibles:

16

1. La comunicación masiva puede ser considerada en un vacío, o sea, aislada de otros hechos de la realidad social o situacional.

Berlo mismo pareciera rechazar esta idea al advertir que su propia discusión del proceso es incompleta. Sin embargo, esta precaución no mejora la capacidad de este modelo como esquematización del proceso al cual nos estamos refiriendo.

2. Es posible aplicar a un fenómeno de la realidad humana - como es la comunicación masiva - un instrumento diseñado para representar una realidad física - como es la transmisión de señales eléctricas - al que se le han introducido algunas modificaciones.

Estos dos supuestos no revestirían tanta importancia si no fuera porque entre nosotros se insiste en aplicar este esquema tal cual para representar a través de él la comunicación de masas, que no cabe en él.

Ahora bien, un análisis de este modelo no puede desconocer su valor como recurso didáctico, comparable al del silabario.

En efecto, presenta la comunicación como un proceso aislado, desligado de otros procesos y hechos sociales, del mismo modo que el silabario nos muestra las letras y las sílabas separadas del contexto que permite darles significado. Para comprender lo que leemos no podemos quedar en el nivel de las sílabas, por mucho que éstas formen palabras, oraciones y párrafos. Ciertas sílabas y las letras por sí mismas no nos dicen nada. Tenemos que entenderlas dentro de un todo organizado del cual forman parte, pero que está más allá de ellas y es el que les da sentido.

Para entender la comunicación a través de los medios masivos<sup>1</sup> no podemos conformarnos con el esquema de Berlo. Suponer que este tipo de comunicación puede comprenderse en un vacío nos llevará a no entender nunca el fenómeno.

<sup>1</sup> Si el modelo de Berlo es adecuado o no para comprender la comunicación interpersonal, es algo que merece discusión aparte, ya que desborda los objetivos de este trabajo.

La comunicación de masas es un hecho que trasciende lejos la conceptualización que de él hace este modelo, y es por eso que no puede describirse ni menos explicarse en los términos que Berlo propone.

Es un fenómeno social tan inextricablemente ligado a los diversos factores presentes en el ordenamiento social de una determinada sociedad, que no puede entenderse independientemente de ellos. Variables sociales, sicosociales, culturales, económicas, políticas e históricas de cada sociedad particular condicionan la comunicación masiva en ella, y no es aventurado afirmar que algunos de estos factores en determinados momentos forman parte de ella. Esta, a su vez, ejerce grados diversos de influencia sobre cada una de esas variables.

Por citar un ejemplo de los varios que vienen a nuestro caso: en nuestra sociedad chilena y en las mayorías de las sociedades americanas existe, en mayor o menor medida, una realidad cultural de tal especie que nos conduce cada vez más a postergar hasta el olvido nuestros valores y creaciones autóctonas de cualquier tipo, por dar paso a manifestaciones y productos de otras culturas, ajenas a nuestra idiosincracia y a nuestras necesidades. La comunicación masiva juega un papel de primera magnitud en este hecho. Pero ni el modelo de Berlo ni ningún otro de los que hemos importado para el estudio de la comunicación nos proporcionan los conceptos que necesitamos para explicarnos fructíferamente este hecho y sus proyecciones, desde el punto de vista de la comunicación masiva.

Al estimar la comunicación de un modo tan restringido, el esquema de Berlo aparta nuestra atención de éstos y de otros aspectos que en nuestra sociedad no pueden ser descuidados cuando se habla de los medios masivos. Su olvido impide ver este proceso como un fenómeno específico y diferente de otros tipos de comunicación, los que tal vez son mejor representados por este esquema.

La inmanencia de este modelo pasa también por alto factores que hoy día se tienen por muy importantes en el análisis de cualquier comunicación. Uno de éstos es la situación en la cual se recibe un mensaje. Algunos autores han llegado a sostener que los mensajes no tienen otro significado que el que se les da en la situación particular en que se los recibe o se hace uso de ellos.

Con respecto a la posibilidad de representar un fenómeno humano y social mediante un esquema elaborado para comprender un fenómeno físico, ello es lícito y puede resultar valioso para el avance de una disciplina nueva como es el estudio de la comunicación.

Pero un instrumento así es necesario aplicarlo con muchas reservas. Una de las mayores deficiencias del modelo de Berlo para el análisis de la comunicación masiva, tal vez proviene de suponer que el modelo de Shannon y Weaver es una buena base para conceptualizar

la comunicación humana. Cuando afirma que *nos comunicamos para afectar e influir intencionalmente*, ubica esta intencionalidad en quien asume el rol de fuente en determinado momento, incluso cuando habla de afectarse a sí mismo. No advierte que el receptor en cuanto tal, esto es, aún en la pasividad del mero auditor o lector, también es parte de ese *nos comunicamos para*. No puede sostenerse que quien prende una radio o lee un diario tenga necesariamente como propósito influir de manera intencionada en la fuente ni en otros.

Al privilegiar excesivamente al emisor como sujeto con propósitos, Berlo confiere al receptor un papel más pasivo del que en realidad tiene, convirtiéndolo en un ente tan sin objetivos de comunicación como es el aparato eléctrico que hace de receptor en el modelo base de Shannon y Weaver.

La definición que este autor da de la fuente, parece descansar sobre el supuesto básico de que todo el que tiene un objetivo y razones para ponerse en comunicación lo logra. Sabemos que en comunicación masiva no es así, y que por la dificultad que existe para que la mayoría cuente con medios técnicos, sólo una mínima parte de las personas que tiene objetivos y razones para comunicar puede hacerlo. Sería útil para este caso la distinción entre fuente real y fuente potencial.

D.K. Berlo puede partir de éstas y de muchas otras hipótesis básicas que están fuera de discusión en el momento de exponer sus ideas. Lo importante es que cuando empleamos su modelo, nosotros tengamos muy claro los dos puntos siguientes:

1. Que la comunicación a través de los medios masivos no es representable a través de su modelo.
2. Que los supuestos de Berlo no tienen por qué ser también los nuestros.

Si no estamos conscientes de estas dos cuestiones, estaremos aprendiendo y, en el peor de los casos, acumulando conocimiento sobre bases falsas. Sobre todo porque la exposición del modelo induce a error: constantemente el autor, a medida que explica su esquema, se traslada del nivel de comunicación interpersonal al de comunicación de masas, como si no reparara en que esta última no puede ser esquematizada en esa forma sino como una pobre caricatura del fenómeno empírico.

#### OTROS MODELOS

Los otros esquemas conceptuales llegados desde fuera en general comparten las limitaciones del de Berlo, ya sea porque derivan del modelo para la transmisión de señales eléctricas, sin superarlo, o

porque consideran la comunicación de masas como un fenómeno disociado del resto de la realidad.

El aporte del modelo de "*Comunicación en Dos Pasos*", de Katz y Lazarsfeld, nos da una visión más fiel del proceso, al pensar al receptor como un ser social. La pertenencia a un grupo es un factor que atenúa o refuerza los efectos de la comunicación de masas sobre los individuos.

Pero casi todos los modelos estadounidenses que conocemos poseen de trasfondo un interés por comprender lo persuasivo, como si las dimensiones no persuasivas de la comunicación carecieran de consecuencias importantes.

19

G. Maletzke también ofrece un esquema que conceptualiza la comunicación de manera más completa que el de Berlo. Introduce ciertas variables que amplían la capacidad representativa del modelo, al presentar al comunicador y al receptor en tanto sujetos provistos de autoimagen, de personalidad, de relaciones con otros individuos y con individuos y grupos.

Una esquematización algo más provechosa es la de A. Tudor. Su modelo pone asimismo de relieve la existencia de sujetos con personalidad y con historia de esa personalidad, con organismo y con historia de ese organismo. Un elemento nuevo que resulta interesante es que considera la cultura y la estructura social donde comunicador y receptor están insertos. Esto es importante, vale la pena reiterarlo, porque los contextos social y cultural -entendido este último en el significado antropológico del término-, donde tiene lugar la comunicación, dan a ésta una especificidad particular.

Por último, de todos los modelos a nuestro alcance, el de Bruce H. Westley y Malcolm S. MacLean parece ser el que mejor se adapta al estudio y comprensión de la comunicación de masas. Al menos aporta ciertas nociones que otros no consideran y que pueden estimarse claves para entender de una manera provechosa esta clase particular de comunicación.

Los conceptos que Westley y MacLean incorporan a su esquema son <sup>1</sup>:

- Los "objetos x" u "objetos de orientación", hacia los cuales los individuos tienen una actitud,
- el campo sensorial, espacio -y tiempo- que está al alcance de nuestros sentidos o percepción directa,
- el "guardabarreras", sujeto que selecciona los objetos sobre los cuales informará y cómo informará, y que se ubica entre los objetos y el receptor,

- la existencia de dos intermediarios consecutivos entre los objetos x y los receptores: un comunicador "A" y un comunicador intermediario "C".

Westley y MacLean perciben propósitos de diferente naturaleza en el comunicador "A", en el intermediario "C" y en el público. En el comunicador "A" el propósito es modificar la percepción que el receptor tiene de los objetos x. Los que están en el rol de receptores participan en la comunicación para satisfacer necesidades y resolver problemas.

20

Es dudoso que en estas categorías puedan haber todos los tipos de intenciones que llevan a los sujetos a ponerse en comunicación, ya como emisores o receptores.

Sin embargo, el valor de este modelo reside en que dirige nuestra atención hacia algunos puntos que son importantes para el análisis de la comunicación de masas y para la comprensión del rol social que desempeñan los que trabajan en ella, particularmente los periodistas.

Westley y MacLean señalan, dentro de una representación sistemática, cómo la comunicación amplía nuestro campo sensorial; nos hacen mirar hacia el fundamental proceso de selección deliberada que existe antes de que lleguen a nuestro conocimiento los objetos y hechos que los medios masivos nos muestran; facilitan el entendimiento del papel que cabe a los periodistas y a otros intermediarios en esa selección de objetos y hechos. Su modelo permite también representar la comunicación masiva como un proceso de comunicación en dos pasos, al contemplar la presencia de dos intermediarios secuenciales. En pocas palabras, el acercamiento al fenómeno de la comunicación masiva a través de este esquema resulta más provechoso que otros, para la comprensión de las características propias de ella.

Entre las limitaciones de este enfoque, una de las importantes es el descuido de los medios técnicos masivos de comunicación. Estos elementos primordiales no pueden desatenderse, ya que es justamente debido a su enorme alcance y a su gran poder de expansión que la comunicación masiva existe, y que asume algunos rasgos propios de ella, como es la unidireccionalidad.

Otras limitaciones de este modelo para nosotros son las propias de un instrumento que ha tenido su génesis en otra sociedad, y que por consiguiente encuentra sus correlatos empíricos en otra realidad distinta que la nuestra.

<sup>1</sup> Estos conceptos no son creados por estos autores, quienes los toman de enfoques de la comunicación de T. Newcomb y de K. Lewin. Su aporte está en la forma de integrarlos a la comunicación masiva.



Una de estas restricciones consiste en estimar que sólo llevan intención aquellos mensajes que el comunicador "A" produce con el fin de modificar la percepción que el receptor tiene sobre determinado objeto. En caso de haber otro comunicador intermediario entre el primero y el público, el mensaje de este último mediador se tiene por no intencional. Ahora bien, el problema está en que los autores incluyen dentro de los mediadores "C" recién mencionados, a ciertos roles periodísticos, como también a individuos del grupo primario y secundario.

Resulta no obstante ingenuo pensar que en comunicación masiva un periodista o un líder de opinión, por el hecho de ser un segundo intermediario va a permanecer sin procurar influir en el público a través de su mensaje. La intención de ejercer influencia puede ser más fuerte en el comunicador inicial -por llamarlo así para distinguirlo- tanto como en el siguiente, todo depende de las circunstancias y del objeto sobre el cual trate el mensaje. Por otra parte, la posibilidad de expresar o de materializar la intención es mucho mayor en el comunicador inicial que en el mediador. Pero el propósito de alterar la percepción que el público tiene de determinados hechos u objetos, no es exclusividad de un solo tipo de comunicador sino de ambos en distinto grado.

Resulta verosímil pensar aquí que las características particulares de la sociedad donde se originó este modelo pueden crear condiciones de tal especie, que efectivamente los comunicadores intermediarios, periodistas o no, estén dispuestos a descartar toda influencia a través de sus mensajes. La relación que allá se establece entre el comunicador y la empresa en que trabaja, puede posibilitar esta modalidad y también otras.

De todas maneras, el caso nuestro no es así. Necesitamos modelos para el estudio de la comunicación de masas que representen nuestro mundo de los hechos empíricos, y no un mundo en que todo lo social, y por ende la comunicación masiva, se ordena de forma diferente.

### ¿HACIA DONDE DIRIGIR LA ATENCION?

Parece claro que si un esquema conceptual ha de sernos útil como base para empezar a comprender la comunicación de masas, no puede dejar de considerar ciertas cuestiones, tanto de orden metodológico como de contenido.

Algunas de ellas merecen ser tratadas de manera más extensa y profunda. Sin embargo, como conclusión de este trabajo, quedarán someramente enunciadas con el fin de ser expuestas en una oportunidad futura.

Un primer requisito, obvio en apariencia, es que el modelo tenga sentido en cuanto representación de la comunicación masiva, y no de otro fenómeno. Tendrá, por lo tanto, que abstraer conceptos y suministrar los términos para establecer hipótesis fructíferas sobre el hecho empírico peculiar que es la comunicación por medios masivos, hecho específicamente distinto de otros tipos de comunicación.

En seguida, el modelo ha de ser significativo dentro de nuestra realidad, de suerte que los conceptos que contiene encuentren efectivamente sus correlatos empíricos en ésta. Para ello es necesario que surja de una aproximación al fenómeno y sus elementos en juego en sociedades como la nuestra, y no en otras de ordenamiento sociocultural tan diferente.

Las implicaciones sociológicas de la comunicación masiva constituyen un aspecto de importancia crucial dentro de ella, el que resulta desatendido por los conceptos de los esquemas estadounidenses disponibles en nuestro medio.

Esta importancia está dada sólo en parte por los problemas - todavía no resueltos - acerca de bajo qué condiciones la comunicación persuasiva produce qué efectos, o si las escenas de violencia televisadas generan en los niños, como resultado, la imitación o la catarsis.

Hay otro factor de gran revelancia: la mayor parte de los seres humanos obtiene hoy día *la mayor parte de la información sobre el mundo que está fuera de su alcance*, por medio de la comunicación masiva. Esto es sutil pero fundamentalmente distinto que afirmar que esos mismos seres obtienen información *acerca de la mayor parte del mundo que está fuera de su alcance* por medio de esa comunicación.

Esta leve diferencia es de la mayor significación sociológica. La comunicación de masas nuestra, por los diversos medios, sólo determinadas y seleccionadas porciones de algunas de las realidades del mundo que nos rodea cercana o remota. Esto ocurre por motivos que, aunque de índole variada, están relacionados y van desde el tipo de ordenamiento social hasta los criterios empleados para considerar si es que un hecho es noticia o no.

Vamos así, en nuestra calidad de público, internalizando una determinada realidad a través de este proceso comunicativo que se interpone entre el mundo de los hechos y nuestras conciencias.

Ahora bien, operamos hacia la realidad de nuestro entorno, cercano o lejano, según sea el conocimiento que tengamos de ella. En el caso más simple, salimos con paraguas si por la radio o la TV se ha anunciado lluvia. En una situación más compleja, nos comportamos

o actuamos hacia un determinado conjunto de personas o de acontecimientos de acuerdo a lo que conocemos de ellos por lo que los medios masivos nos muestran.

En resumen, una parte considerable del comportamiento o la acción social <sup>1</sup> tiene lugar basada en el conocimiento de personas, grupos, objetos y hechos que se nos muestran por medio de la comunicación masiva.

Podría entonces resultar útil dirigir la vista hacia esta cualidad mediadora del proceso de comunicación de masas. Para comprender el hecho en su particularidad, puede ser más importante percibirlo como un proceso que media entre el mundo real, por una parte, y el conocimiento o la representación que en nuestra conciencia tenemos de ese mundo real, por otra. Más aún, como un proceso que media entre la realidad y la acción humana dirigida hacia esa realidad tal como se la internaliza a través de ese proceso.

23

Un modelo que conceptualice la comunicación masiva a partir de estas nociones, nos permitiría orientar la atención tanto hacia los efectos persuasivos deseados y no deseados, como a muchos otros hechos que la comunicación contribuye a producir en la acción e interacción social, o bien que son condicionantes de algunos de los rasgos que el fenómeno asume en ciertas sociedades.

Tal esquematización nos ayudaría también a valorar el alcance de esta comunicación en su papel de variable interviniente entre determinados hechos o circunstancias particulares y las reacciones sociales originadas por éstos. Nos induciría, más que otras formas de representar el fenómeno, a encararlo en su relación con la distribución del poder, con la introyección social de valores y pautas culturales foráneos y con otros aspectos vinculados a él. Posiblemente nos alentaría a preguntar y a responder muchos "por qué", que hasta ahora permanecen sin plantearse o bien sin responderse, o que - en el mejor caso - han encontrado una respuesta que sólo es válida en otra realidad social diferente de la experiencia nuestra.

Una vez entendida la comunicación de masas como un proceso mediador, adquiere sentido hablar de elementos tales como *emisor, mensaje, medio, receptor*; o bien de *objetos X* y de *comunicadores intermediarios*. Es decir, se hace posible comprender mejor el trascendental rol de esos factores en la comunicación masiva y el por qué de ese rol en algunos casos.

Un enfoque así favorecería su comprensión de manera sistemática y, probablemente, más fructífera para una sociedad subdesarrollada como la nuestra.