




Estructura de la comunicación



Nociones de estructura, comunicación y transmisión

Definición de “publicidad”, de Juan A. González Martín (1996: 5) *Teoría General de la Publicidad*: «...una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos...»

Noción de publicidad

- 1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.**
- 2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.**
- 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.**

Publicidad como sistema comunicación entre anunciantes y consumidores

UNIVERSO MATERIAL
DE LOS ANUNCIANTES

Ámbito de elaboración de
producciones tangibles

DISCURSO
PUBLICITARIO

Ámbito de elaboración
de los mensajes

UNIVERSO SIMBÓLICO
DE LOS CONSUMIDORES

Ámbito de consumo de
características intangibles

Estructura

En este sentido, el discurso publicitario pareciera instaurarse como solución de continuidad, o incluso como correa de transmisión, entre cierto universo material —destinado a la elaboración de productos tangibles— y el universo simbólico de los consumidores, en el que —por oposición al primero— la materialidad de tales productos se vería evacuada o eclipsada tras la presentación a los consumidores de sus características intangibles.

Estructura

La publicidad nace con la revolución industrial, como consecuencia de un aumento en la producción de mercancías que hace imposible la venta personal de artículos de consumo general.

En los inicios de la publicidad, cuando todavía era considerada como "información comercial", su principal función era la información al consumidor potencial acerca de determinados productos y servicios.

Estructura

Tradicional concepción de “información comercial” se ha visto sustituida por nuevos mensajes publicitarios que aún cuando conservan algo, notable transformación, orientada a la creación de una imagen atractiva y fascinante y portadora además de rasgos diferenciales con respecto al resto de los productos y servicios competidores

Estructura comunicación publicitaria

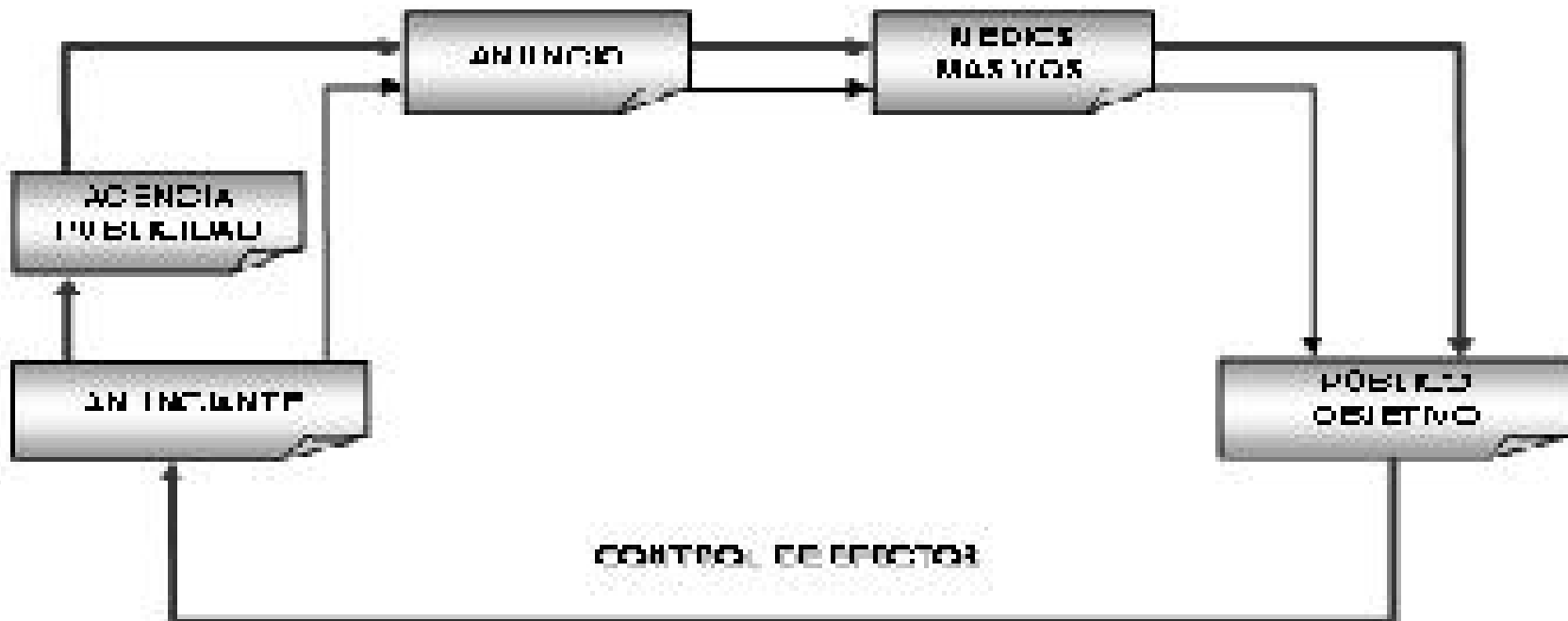



Fig. 2: El proceso de la comunicación publicitaria según Enrique Ortega (1987): La comunicación publicitaria. Madrid, Pirámide, pág. 21



Estructura comunicación publicitaria

Anunciante: elemento capital dado que es él quien inicia la comunicación publicitaria, ya por sí mismo o requiriendo la ayuda de especialistas, con el fin de crear o fomentar la demanda de sus productos.

Agencia Publicitaria: o grupo de profesionales que, en base a los conocimientos suministrados por el anunciante y a su profundo conocimiento del mercado y del proceso de la comunicación publicitaria, le asesoran en la elaboración del mensaje publicitario que resulte idóneo a sus intereses.



■ **Anuncio o Mensaje Publicitario**: es el verdadero núcleo de la comunicación publicitaria. El mensaje publicitario constituye la expresión del conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público que previamente ha definido como objetivo, para generar en él un comportamiento determinado, ya sea a través de la modificación o el refuerzo de actitudes, y diferenciándose en lo posible de los planteamientos de sus competidores.

Estructura comunicación

Medios y Soportes Publicitarios Masivos: permiten una difusión rápida y masiva del mensaje publicitario y pueden ser de carácter impreso, sonoro, audiovisual y multimedia.

Público objetivo: es el principal destinatario del mensaje publicitario y por eso se concibe en función de sus características económicas y socioculturales, de modo que facilite la modificación de su comportamiento, o bien una consolidación de un cambio de actitud conseguido previamente.

Estructura comunicación publ.

Control de efectos: permite evaluar la efectividad de la comunicación y la corrección de posibles errores en la estrategia publicitaria. Con 2 herramientas:

Pre-test, antes de la emisión masiva del mensaje, usando un boceto o el mensaje definitivo, sobre una muestra representativa del público objetivo que permite una corrección de posibles fallos

Post-test, o prueba realizada tras la emisión masiva del mensaje sobre muestra representativa del público que permite evaluar el impacto y la corrección de fallos en futuras campañas

1.2. Conceptos

a) Estructura y sistema:
Jean-Marie Auzias, origen etimológico latín *struere* (construir).

Definición de Estructura: Genéricamente, se denomina "Estructura", a cada una de las disposiciones adoptadas por elementos interdependientes que, al integrarse en conjuntos ordenados, jerárquicos y funcionales, ven modificada su propia naturaleza y fines en función de su pertenencia al todo, sometiéndose a su naturaleza y finalidad.

Estructura. Propiedades sistema

1. Un sistema está constituido por elementos identificables.
2. Todos los elementos están relacionados y unidos entre sí.
3. Funciona hacia un objetivo.
4. El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.
5. Tiende siempre hacia un estado de equilibrio.
6. Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de las interrelaciones existentes, un cambio no directo o resultado del sistema.

Sistemas cerrados y abiertos

- Los sistemas pueden ser de dos tipos: cerrados y abiertos. Los sistemas sociales, de los que forma parte el Sistema Publicitario, son sistemas siempre abiertos, ya que influyen sobre el entorno y, al mismo tiempo, son resultado del entorno.
- Polémica: valores, quién influye a quien. Complejidad

Factores que influyen

Sistemas sociales=sistemas abiertos

Cinco factores exógenos que influyen en los sistemas y subsistemas de comunicación abiertos:

- **De índole demográfica**
- **Culturales y educativos**
- **Económicos**
- **Tecnológicos**
- **Políticos y legales**

Comunicación y transmisión

Comunicación" es un término comodín que se ha empleado por igual para carreteras que para cadenas de TV, para política o física, antropología, etología, etc. etc...

Origen etimológico en la expresión latina communicare (participar, poner en común). Hasta el siglo XVI, "comunicar" y "comunicación" están muy próximos a los términos "comunió" y "comulgar".



Comunicación y transmisión

A partir del s. XVIII "comunicación" comienza a utilizarse también con la acepción de "transmitir", primero en la física y la medicina, ampliándose más tarde al resto de las áreas de conocimiento.

A partir de mediados del siglo XX surgen los primeros modelos o paradigmas comunicativos de carácter unilateral e interactivo.

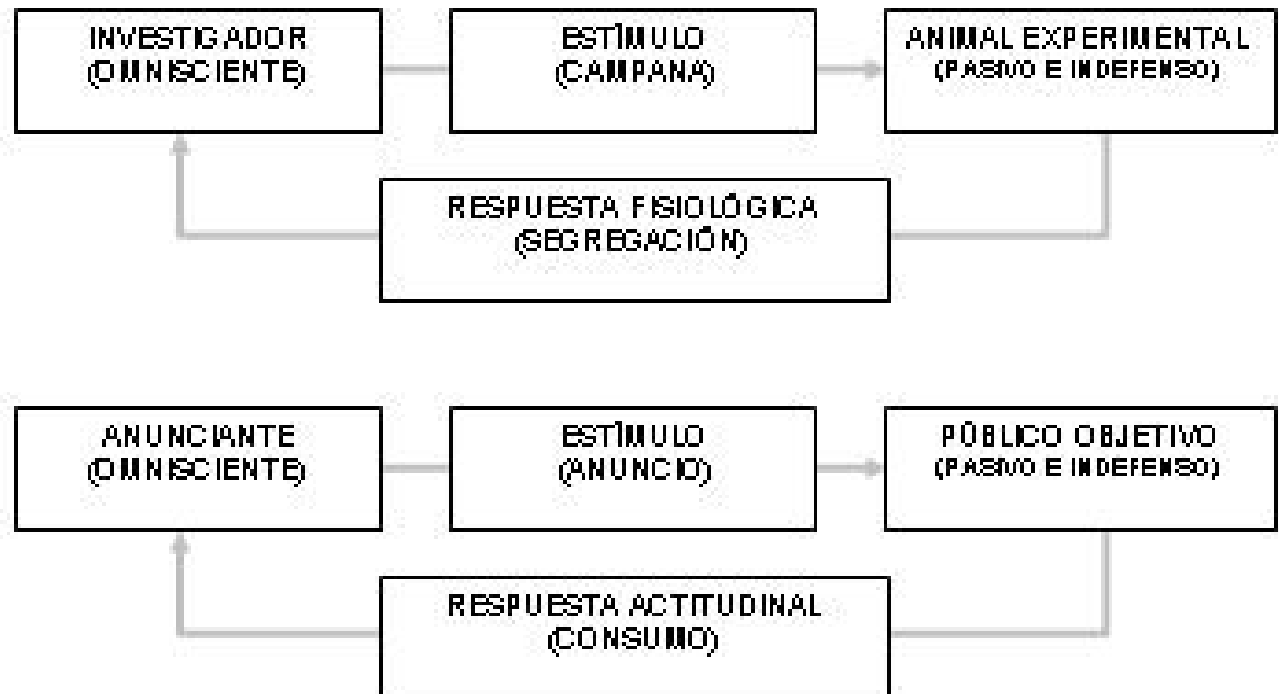
1.2. Paradigmas de la comunicación unilaterales

Los Paradigmas Unilaterales de la Comunicación conciben la comunicación publicitaria como una acción coactiva de sentido único, que parte de un poderoso y omnisciente anunciante que a través de un uso privilegiado del canal del lenguaje, genera una determinada actitud en un público pasivo e indefenso, sin atender a sus particularidades personales o socioculturales.

Unilaterales

Esta participación mínima del receptor es característica de la concepción determinista del comportamiento de los modelos unilaterales, para los que la comunicación se limita a generar reflejos condicionados, respondiendo al paradigma de estímulo-respuesta postulado por la Teoría Reflexológica de Paulov,

PARADIGMA "ESTÍMULO-RESPUESTA" POSTULADO POR LA TEORÍA REFLEXOLÓGICA DE PAULOV Y SU APLICACIÓN A LOS MODELOS LINEALES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA





Paradigmas de la comunicación unilaterales

Los Paradigmas Unilaterales de la Comunicación se dividen en dos categorías:

- **los modelos lineales**
- **los modelos modulares**



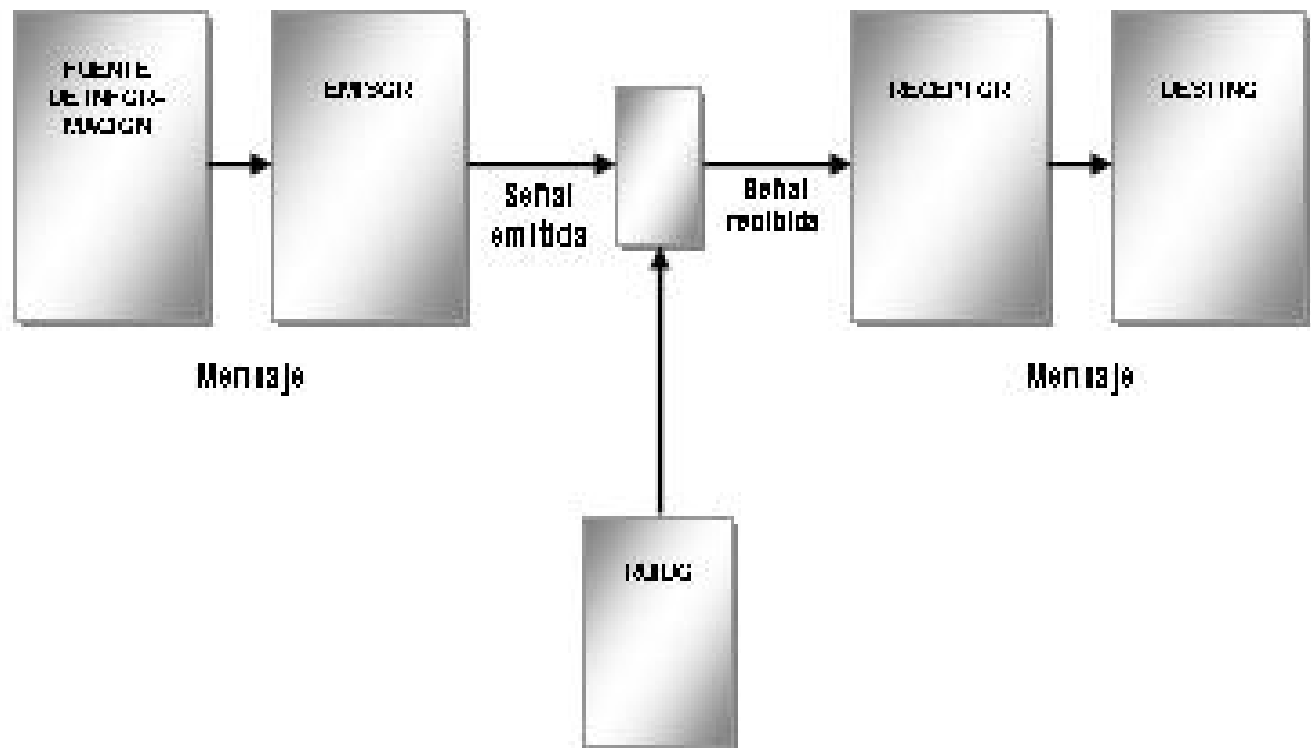
Paradigmas de la comunicación unilaterales

Modelos lineales:

Característicos de los inicios de la Mercadotecnia. Influenciados por la Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon y Weaver [The Mathematical Theory Of Communication (1949)].

Paradigmas de la comunicación unilaterales

El modelo comunicativo lineal de Shannon y Weaver se ha impuesto como el modelo comunicativo por excelencia. Se basa en la imagen del telégrafo o del ping-pong: un emisor envía un mensaje a un receptor que a su vez se convierte en emisor, etc.... Aplican a la comunicación el modelo telegráfico de la Compañía Bell Telephon



**ESQUEMA DEL "SISTEMA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN"
POSTULADO POR SHANNON Y WEAVER**

Sistema general Shannon-Weaver

Cadena de seis elementos:

1). Fuente de Información, que es la persona o máquina elabora un mensaje (*la palabra pronunciada en el teléfono*)

2). Emisor, que transforma el mensaje en señales susceptibles de atravesar cierto canal (*el teléfono transforma las vibraciones sonoras de la voz en oscilaciones eléctricas, por medio de un micrófono*)



Sistema general Shannon-Weaver

- 3). Canal, o medio utilizado para transportar dichas señales (*hilo telefónico que conduce dichas oscilaciones eléctricas*)
- 4). Receptor, que recibe dichas señales reconvirtiéndolas en el mensaje de que eran portadoras

Sistema general Shannon-Weaver

- 5) **Destino**, que es la persona o máquina a la que se envía el mensaje
- 6) **Ruido**, toda perturbación en el flujo de las señales durante el proceso de la transmisión o, en otras palabras, cualquier elemento, ajeno al mensaje que se transmite, que se introduce en el canal comunicativo dificultando su comprensión (*interferencias, cruces de línea...*).



Sistema general Shannon-Weaver

La clave es el concepto de información, pero no en el sentido de "noticia" o "informe", sino entendido como una *magnitud estadística abstracta* que procesa el mensaje con independencia de su significación. Para ellos, la *cantidad de información* es la medida de la incertidumbre de un mensaje, en función de la probabilidad de aparición de cada una de las señales que lo integran.



Sistema general Shannon-Weaver

Por ello, cuando se envía un telegrama se *suprime el final de cada palabra* si su nivel de información es muy débil y, por tanto, muy previsible. Desde el momento en el que se forman las primeras letras, el número de palabras posibles disminuye progresivamente.



Sistema general Shannon-Weaver

La previsibilidad del lenguaje es posible gracias a que toda lengua posee una estructura estadística y un código. El problema del modelo de Shannon y Weaver es que está más orientado a la comunicación entre máquinas que entre personas, al no contemplar que en todo proceso de comunicación subyace siempre otro proceso de significación. (ironía, humor, emociones)



Sistema general Shannon-Weaver

Por ello, al concepto de *información* de Shannon y Weaver se le denomina información ciega y por ello se dice que nace perfectamente adaptado a la Informática que sienta sus bases en la misma época (alma informática).



Sistema general Shannon-Weaver

A pesar de las críticas, modelo de comunicación por excelencia debido a su simplicidad. Incluso en Creatividad Publicitaria constituye la base de uno de los mecanismos fundamentales para alcanzar la notoriedad de un producto: el mecanismo de la “DESAUTOMATIZACIÓN**”.**

Sistema general Shannon-Weaver

La desautomatización se define como aquel mecanismo creativo que se usa en el mensaje publicitario para generar una determinada expectativa en el espectador, que luego se contradice intencionalmente con un desenlace que provoca al mismo tiempo su sorpresa y su desconcierto, a fin de favorecer la memorización del producto anunciado. En otras palabras, la desautomatización estimula la previsión estadística del receptor para después contradecirla. (ruptura códigos)



Otros modelos lineales

Los modelos lineales responden siempre a la metáfora de la flecha, siendo el más sencillo de todos ellos el de LASSWELL, que concibe la comunicación como una secuencia de etapas que, siguiendo siempre el mismo orden, parten desde la fuente al efecto publicitario. Este modelo ha servido para el análisis de las más variadas formas de publicidad.



Otros modelos lineales

Debido a la evolución y a la complejidad de la comunicación publicitaria, los desarrollaron otros modelos lineales más complejos que el modelo de Lasswell, como el modelo A.I.D.A. y el modelo de Lavidge & Steiner.