



Estructura de la comunicación

Paradigmas unilaterales modulares

Más sofisticados y complejos que los modelos lineales, pero enfocan también la comunicación publicitaria como una relación de sentido único entre un anunciante activo y omnisciente y un público pasivo e indiferenciado. Se da la circunstancia de que si alguna de las etapas entre anunciante y público no se cumple satisfactoriamente, no es posible el paso a la siguiente.

Paradigmas unilaterales modulares



La diferencia con los lineales es que sus elementos o etapas pueden combinarse libremente, sin tener que ceñirse siempre, como ocurre en el caso de los modelos lineales, al mismo orden secuencial. Dos son los principales modelos modulares: el **modelo TRIÁDICO** y el **modelo DIFRACTADO**.

Paradigmas unilaterales modulares

MODELO TRIÁDICO: este modelo da lugar a múltiples tipos de comunicación publicitaria en función de las combinaciones entre tres tipos de módulos, que se definen por su denominación anglosajona: **LEARN**, **LIKE** y **DO**:

El Módulo Cognitivo (LEARN): se centra en la perpetua necesidad de información por parte del Receptor, correspondiendo así al ámbito del *saber*

Paradigmas unilaterales modulares

El Módulo Afectivo (LIKE): se centra en las reacciones y preferencias del Receptor ante el producto anunciado, correspondiendo así al ámbito del *querer* o del *desear* del Receptor.

El Módulo Práctico (DO): se centra en el comportamiento y la actitud del Receptor con respecto al producto anunciado, correspondiendo así al ámbito del *poder* o del *hacer* del Receptor.

Grados de implicación: La implicación mínima

[LEARN > DO > LIKE]: es el más sencillo de los mensajes publicitarios; Se basa en repetición de una información (LEARN), hasta conseguir el paso al acto de compra (DO) y la posterior evaluación efectiva del producto (LIKE). Comunicación publicitaria orientada sobre todo a productos de escasa implicación, como los productos de limpieza, cuya persuasión se basa en la incansable repetición de mensajes sencillos

Grados de implicación: El aprendizaje atribuido

[LIKE > LEARN > DO]. Más complejo que el anterior Mensajes publicitarios en los que prima la seducción del receptor de la comunicación (LIKE), antes de pasar a la información acerca de las características del producto publicitado (LEARN) y, finalmente, a su adquisición (DO). Este tipo de mensajes publicitarios corresponden a aquellas estrategias creativas que recurren a imágenes de marcas valorizadoras, como los perfumes, los cosméticos o los complementos de lujo.

Grados de implicación: El impulso infantil

[LIKE > DO > LEARN]: “Atracción” del receptor por el producto publicitario (LIKE), que provoca su compra inmediata (DO) y solamente después del acto de compra el receptor conquistado aprenderá sobre las características del producto (LEARN). Corresponde a aquellas estrategias publicitarias que buscan una compra instintiva, basada sólo en la fascinación del objeto, pero que luego exige un aprendizaje, tal y como ocurre en el caso de la telefonía móvil.

Grados de implicación: El modelo de promoción

[DO > LEARN > LIKE]

Se trata de la adquisición del producto, estimulada por una oferta excepcional (DO), seguida del descubrimiento posibilidades del producto (LEARN), y termina con el aprecio o no de dicho producto (LIKE). Este modelo responde a las rebajas, precio bajo desencadena un inmediato acto de consumo por encima de cualquier otra consideración de necesidad o utilidad del producto adquirido.

Grados de implicación: La adhesión confirmada



[DO > LIKE > LEARN]

Estrategia que trata de favorecer la reincidencia en el consumo de cierto producto (DO), vinculado al hecho de que el comprador ya ha apreciado sus características (LIKE), e intentando que esta nueva compra pueda dar lugar al descubrimiento de nuevas cualidades todavía ignoradas acerca del producto (LEARN).



Grados de implicación: La adhesión confirmada

Modelo empleado en aquellas campañas de fidelización del cliente, en las que el anunciante trata de descubrir a su cliente nuevas potencialidades del producto que ya usa. No obstante, el riesgo de pérdida o dispersión del *posicionamiento* conseguido en la mente del público objetivo, hace aconsejable sólo en aquellos casos en los que sea imprescindible una modificación de la imagen. “Sé fiel a HS”.

Modelo difractado

Es una aplicación del modelo lingüístico de Roman Jakobson (1960, a su vez basado Shannon y Weaver) al análisis de los mensajes publicitarios, identificando en ellos la dominancia de uno u otro elemento de los que integran el modelo de la comunicación verbal.

Modelo difractado

EMISOR=
Contexto/mensaje/
contacto/código
=RECEPTOR

Modelo difractado

Diferencia entre las siguientes categorías de anuncios, según se dé en ellas la dominancia comunicativa del emisor, receptor, referente y contacto:

Comunicación–Emisor: centrada en la competencia y preeminencia de quien elabora el mensaje publicitario, subrayando su importancia en el proceso comunicativo (por ejemplo: “Puleva te recomienda...”).

Modelo difractado

Comunicación–Receptor: basada en la fuerza persuasiva del mensaje, se orienta a la modificación de la conducta del receptor a cualquier precio (por ejemplo, televisores Saba: “¡El que sabe, Saba!”).

Comunicación–Referente: Importancia del producto y del universo que se construye en torno a él como proyección de sus cualidades. Este tipo de modelo utiliza frecuentemente la figura retórica de la “alegoría”.

Modelo difractado

Comunicación–Contacto: que tiene como meta llamar la atención del espectador o del lector por encima de cualquier otro objetivo. Se trata de una orientación funcional que define, entre otras, la denominada “publicidad–escándalo” de la marca Benetton. Sin hacer mención alguna a la transacción comercial ,hacer hablar de ellas y crear en la audiencia la sensación de participación. La meta inconfesable es reforzar la memorización.

Modelo difractado

Comunicación–Código: concierne a aquellos casos en los que el creativo desestructura intencionalmente su mensaje, haciendo así consciente al receptor del sistema de signos o código que utiliza, y que es compartido por el receptor (por ejemplo: “Eristoff con limonoff”; “Eristoff con tomatoff”, etc...).

Modelo difractado

Una vez definido el modelo difractado, es posible completar el gráfico de Jakobson, en base a la clasificación que hace de las funciones del lenguaje. (uso en litireatura, etc.)

Modelo difractado



CONTEXTO
(Función Referencial)

DESTINADOR
(Función
Expresiva)

MENSAJE
(Función Poética)

DESTINATARIO
(Función Conativa)

CONTACTO
(Función Fática)

CÓDIGO
(Función
Metalingüística)

**FUNCIONES DEL LENGUAJE EN BASE AL ESQUEMA
DEL “MODELO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL”
PROPUESTO POR ROMAN JAKOBSON**

Modelo difractado

Función Expresiva: centrada en el destinador del mensaje, evidencia la expresión en la actitud del destinador ante aquello que está comunicando, expresión de una emoción que puede ser verdadera o fingida.

Función Referencial: orientada al referente o hacia el contexto de la comunicación entre destinador y destinatario. Usada en los programas informativos.

Modelo difractado

Función Poética: orientada hacia el mensaje, es el dominio del mensaje por el mensaje. En publicidad se usa masivamente la dilogía, que consiste en una utilización intencionada de un término polisémico que implica al destinatario para su correcta comprensión: la detección del “doble sentido” produce una satisfacción subjetiva propiciatoria de una implicación emocional con el contenido del mensaje publicitario.

Modelo difractado

Función Metalingüística: remite al código y se utiliza cuando el destinador y el destinatario quieren asegurarse de que están utilizando el mismo código

Modelo difractado

Función Fática: centrada en el contacto, establece, prolonga o interrumpe la comunicación, o se cerciora de que el canal de comunicación funciona. “Aquellos que nos siguen en sus casas” “Les esperamos en la próxima edición del programa...”

Función Conativa: orientada al destinatario, a aquellos a los que el destinador dirige su interpelación.

Masivamente usada en publicidad, cualquiera que sea su retórica, es imperativa: “Compra, busca, siente”

Paradigmas multilaterales o circulares

A diferencia de los modelos unilaterales que responden a la metáfora de la flecha, los interactivos responden a estructura circular que define los procesos de *retroalimentación e interactividad*.

Si la base modelos unilaterales es el *paradigma de Shannon y Weaver*, base modelos de retroalimentación es el *paradigma comunicativo circular retroactivo de Wiener*, y en los modelos interactivos el *paradigma comunicativo orquestal de Escuela de Palo Alto*.

Paradigma comunicativo circular retroactivo

Surge en 1948 obra **CYBERNETICS**, de **NORBERT WIENER**, que fue profesor de Claude Shannon.

La Cibernética, base de la inteligencia artificial, proviene del término griego **KIBERNETES**, que significa "piloto" o "timón". El *Modelo o Paradigma Comunicativo Circular Retroactivo* se basa en la retroalimentación, a su vez el principio fundamental de los estudios de audiencias. Su origen es militar, ya que durante la II GM, WIENER fue destinada a la mejora de la puntería de los cañones antiaéreos.

Paradigma comunicativo circular retroactivo

Feed-Back / Retroalimentación: todo proceso jerárquico de obtención de información, en tiempo real o diferido, por parte del destinador del discurso, a través de un canal comunicativo subalterno, diseñado por éste para recabar información constante y pormenorizada acerca de los efectos de su propuesta entre los destinatarios de su discurso.

Se opone a la explicación lineal tradicional, basada en la metáfora de la flecha, a la que considera limitada y arcaica.

Paradigma orquestal: PALO ALTO

EI MODELO O PARADIGMA ORQUESTAL DE LA COMUNICACIÓN define el proceso de la interactividad, sin confundirlo con el de la retroalimentación. Se trata de un modelo desarrollado por la Escuela de Palo Alto. Rechaza que la comunicación sea analizada exclusivamente en función de sus contenidos al entender que el contexto de interacción es infinitamente más rico que los contenidos que circulan entre dos actores comunicativos.

Paradigma orquestal: PALO ALTO

La Escuela de Palo Alto, también llamada la “Universidad Invisible” define la comunicación como....

Un proceso social permanente que integra de modo simultáneo múltiples niveles sincrónicos de comunicación como son la palabra, el gesto, la mirada, la mímica, la proxémica, el contexto de interacción, etc....

Paradigma orquestal: PALO ALTO

El nombre de “modelo orquestal de la comunicación”, viene de que el ser humano participa de manera constante, activa, e intensa en el proceso de la comunicación como un músico en una orquesta, en lugar de limitarse a ser origen o fin de la misma. Define la **“INTERACTIVIDAD”** como todo proceso comunicativo no jerárquico que posibilite la manipulación de la oferta comunicativa del destinador, en tiempo real y sobre el mismo canal, por parte de un destinatario activo y diversificado

Diferencias entre Interactividad y retroalimentación

1. La “retroalimentación” implica también una respuesta por parte del destinatario, dicha respuesta se vehicula siempre por medio de canales comunicativos subalternos (encuestas, audímetros, sondeos de opinión, etc....)
2. En cuanto a la capacidad de modificación de la oferta: En “retroalimentación” nada garantiza que, salvo si la presión de la audiencia es suficiente, se pueda llegar a modificar la oferta comunicativa del destinador.
3. En cuanto al tiempo de respuesta, en la interactividad prima la respuesta en tiempo real.

El paradigma comunicativo como estructura

EI CONTRATO COMUNICATIVO: Pacto entre Fuente y Destino (o entre Destinador y Destinatario) en el que ambos se reconocen mutuamente como agentes funcionales y respetables de un proceso de circulación de información.

El contrato comunicativo

Conjunto de reglas consensuadas entre los actores del proceso comunicativo que resultan imprescindibles:

- por ejemplo, reglas de conducta: el orden en el uso de la palabra en una conversación.**
- por ejemplo, reglas códicas: se establece el tipo de código o códigos que van a regir la comunicación, como la lengua castellana entre nosotros.**

El contrato comunicativo

CÓDIGO: sistema de signos y de reglas de articulación que, en la medida en que es compartido, permite a la fuente o destinador construir un mensaje y permiten al destino o destinatario entender ese mensaje.

EMISOR: aparato capaz de materializar el mensaje de modo que pueda ser accesible al destino o destinatario. Es decir, convierte el mensaje en una determinada señal susceptible o capaz de atravesar cierto canal.

El contrato comunicativo

RECEPTOR: es el aparato que reconvierte la señal en el mensaje de que era portadora.

El *Paradigma de la Buena Comunicación* se complica cuando el Contacto entre Fuente y Destino está distanciado espacial o temporalmente. Ello exige que entre Fuente y Destino se interponga un aparataje tecnológico que da lugar a lo que se denomina la *Comunicación Mediada*.

El contrato comunicativo

En tal contexto, definiremos los Medios de Comunicación como dispositivos de mediación en el intercambio de información entre Fuente y Destino, cuyo contacto está distanciado temporal y/o espacialmente

En cuanto a sus contenidos, los *Media Studies* dividen los denominados Medios de Comunicación en dos grandes grupos, según la relación que establecen con sus destinatarios: la **RELACIÓN INFORMATIVA** y la **RELACIÓN ESTÉTICA**.

Relación informativa y estética

La primera, al ser puramente informativa, atiende al principio básico del *Paradigma de la Buena Comunicación*: F emite información que D entiende, por tanto se basa en la optimización del canal de comunicación y en la minimización del "ruido". Sin embargo, la relación estética exige que entre F y D se comparta cierta experiencia artística o estética que, por otra parte, es algo puramente anti-informativo.



Relación informativa y estética

De este modo, la red de la comunicación y su entorno se caracteriza por su inespecificidad, es decir, por manejar todo tipo de contenidos de los que participan todos los sectores o industrias culturales, de manera sincrónica y sin restricción.