

5.1 EL MODELO PSICOLÓGICO

De acuerdo con este modelo, la comunicación se entiende como un proceso psicológico en el cual dos o más individuos intercambian significados, a través de la transmisión y recepción de estímulos comunicativos. (Ver Gráfico 1).

Un ejemplo:

Afiche No. 1 :

Violencia contra las mujeres

Un desastre que los hombres **SÍ podemos evitar**

Si te sentís a punto de maltratar a tu familia:

- Date cuenta de tu enojo, para poder **controlarte**.
- Salí a caminar y **aclará** tu mente.
 - **No** te refugies en el guiso. Beber no es la **solución**.
- Busca a una persona con quien **hablar** sobre cómo te sientes.
- **Platicá** con tu **pareja** y **respetá** sus opiniones.

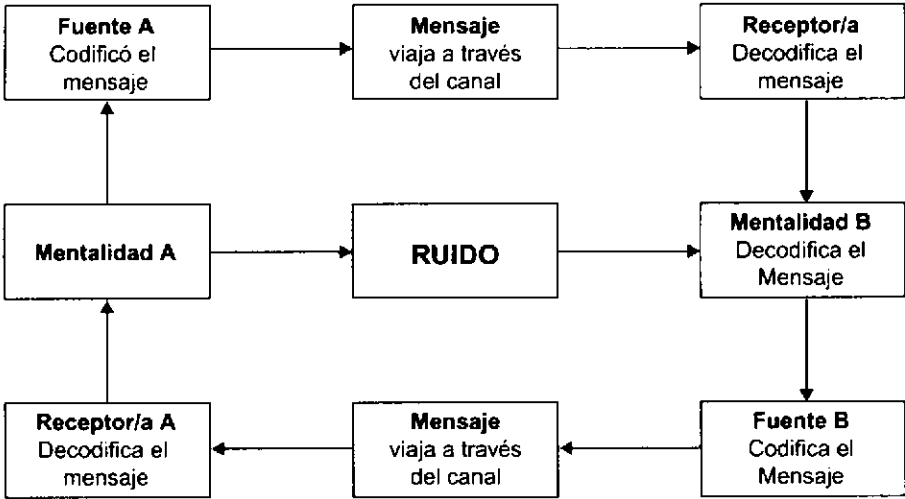
Evitar la violencia está en tus manos **Puntos de Encuentro**

Aplicando este modelo al afiche de Puntos de Encuentro, vemos que el modelo especifica una fuente (la organización Puntos de Encuentro), un mensaje (el hombre sí puede controlar la violencia) que viaja a través de un canal (afiche) y llega a un/a receptor/a A o B que lo decodifica desde su mentalidad (no se puede indicar cómo va a decodificarlo) y que lanza un mensaje. En ese momento el receptor se convierte en fuente, es cuando el receptor o la receptora salen del taller y van a comentar el mensaje (el afiche) con su comunidad, con su familia, etc.

El modelo psicológico es un modelo muy individualista, es decir concibe a el/la receptor/a como una persona aislada de su colectividad. La comunicación no es un proceso aislado, no es un proceso que sólo implica a las personas que en ese momento se están comunicando. Tanto receptor/a como emisor/a están ligados a una colectividad y son personas que pertenecen a universos culturales propios y distintos.

Al diseñar un mensaje es importante considerar las diferentes maneras en que el mensaje podrá ser decodificado por los/as receptores/as. Hay que pensar también en quién se quiere que sea identificado como el emisor. Por ejemplo, si se busca que una organización sea identificada como la emisora del mensaje hay que colocar el logo bien claro y explícito. En algunos casos no es deseable que el/la receptor/a identifique a la organización como emisora del mensaje. En tal caso se deben excluir elementos como el logo, que lo harían fácilmente identificable. Lo importante es estar conscientes de que quien se identifique como emisor/a del mensaje está bajo el control de la organización y cuando se diseñan campañas se debe tomar la decisión de identificar o no al emisor/a.

Gráfico N.1: Modelo Psicológico



5.2 EL MODELO CONSTRUCTIVISTA

Este modelo, tal vez más interesante pero menos aceptado por su mayor complejidad, entiendo el proceso de comunicación como una forma de construcción del mundo. Refleja mejor la relación entre las personas, pero ha tenido menos popularidad. De acuerdo

con este modelo, la comunicación no es un proceso que "ocurre" entre las personas, sino, más bien, la comunicación es algo que está alrededor de la gente y que le proporciona sentido al mundo de la gente. Es decir: las personas habitan la comunicación, no la producen. Es a través de la comunicación que las personas desarrollan ideas comunes de lo que es ser un "grupo", ideas comunes (o colectivas) del mundo, de la vida y de la muerte. La comunicación se define como un proceso a través del cual las personas, en grupos y utilizando los instrumentos comunicativos que su cultura provee, crean representaciones colectivas de la realidad (Ver Gráfico 2).

El contexto cultural no es más que el resultado de procesos de comunicación. A través de ellos se construye una representación colectiva de la realidad para una colectividad. Alrededor aparecen cuatro elementos diferentes que forman la comunicación:

- 1. Códigos simbólicos:** como el lenguaje. Por ejemplo cuando se utilizan pronombres masculinos y se asume que tal forma lingüística representa a hombres y mujeres. En este caso, el uso normalizado del lenguaje está construyendo un universo cultural sexista.
- 2. Hábitos cognitivos:** son formas dentro de las cuales hombres y mujeres han sido socializados/as. Por ejemplo la puntualidad: en EEUU se considera un irrespeto llegar tarde a una reunión. En la cultura estadounidense, si una persona se encuentra con un amigo evita quedarse conversando con el fin de poder llegar a tiempo. En América Latina la prioridad es distinta. Se considera más importante restablecer el contacto con aquella persona que llegar a tiempo a la reunión. Y como todos/as están en el mismo universo cultural no hay ningún problema. El problema ocurre cuando se encuentran los dos hábitos cognitivos de estas dos culturas y chocan. Es decir, cuando una persona de América Latina que vive y trabaja en los EEUU llega tarde a una reunión y se disculpa diciendo que se encontró con una vieja amiga y se quedó conversando. Sus colegas van a percibir esto como falta de profesionalismo.
- 3. Tradiciones culturales:** por ejemplo, en culturas en las que se venera a los y las ancianas, los y las jóvenes deben ceñirse a ciertas formas comunicativas y a ciertos usos del lenguaje, para comunicarse con las personas de mayor edad de esa comunidad. Aquí estas tradiciones culturales están determinando las formas comunicativas.
- 4. Reglas y roles:** que también aprendemos desde que se nace en un universo cultural, acerca de cómo comunicarse con los/las otros/as y que también construyen y expresan valores culturales. Por ejemplo el hombre que en la calle lleva del brazo a la mujer y ella que se deja llevar. Eso no ocurre al revés. Detrás de ese comportamiento hay una serie de reglas de comunicación. Lo que construye ese valor cultural hombre = superior, mujer = inferior, es un conjunto de cosas pequeñas de la vida cotidiana: el hombre abriendo la puerta, el mesero llevándole la cuenta al hombre en el restaurante, etc.

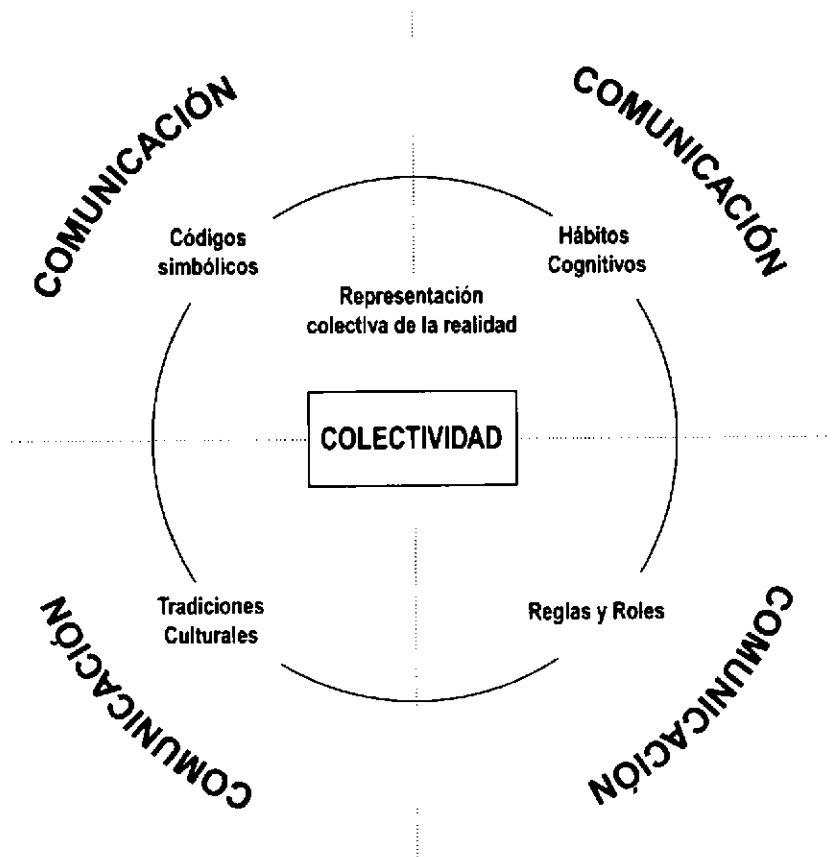


Gráfico 2. El Modelo Constructivista de la Comunicación

5.3 EL MODELO PRAGMÁTICO

Este modelo no se centra ni en el individuo (modelo psicológico) ni en el contexto socio-cultural (modelo constructivista), sino en patrones de comportamiento. El modelo trata de comprender los patrones que las personas producen cuando están juntas y se comunican. La comunicación es definida en este modelo como un sistema de comportamientos interdependientes que, con el tiempo, se van convirtiendo en patrones. Con este modelo se está dando un salto, porque se piensa la comunicación como interacción. (Gráfico 3). El proceso de comunicación se comprende como un juego entre individuos, donde cada jugador/a se comporta de una forma u otra dependiendo de las "jugadas" de el/la otro/a jugador/a. A medida que el juego avanza, estos comportamientos se van convirtiendo en patrones de interacción. (Ver Gráfico 3). Es como un juego de ajedrez, pero más complejo porque es menos previsible. La comunicación no es la jugada, sino el juego entero y su duración va desde que se nace hasta que se muere (o más allá). Cada individuo hace su movida y no sabe cuál será la siguiente hasta que el otro o la otra no haga la suya. Este modelo es importante porque enfatiza la interacción entre emisor y au-

diencia. Es un modelo que nos fuerza a estar pendientes de la reacción de la audiencia a los mensajes. Es decir, el modelo mismo obliga a preguntarse: ¿cómo reaccionó la audiencia al mensaje X? La idea es que el mensaje Z, sea a su vez, una reacción a la reacción de la audiencia al mensaje X. Luego se debe averiguar cómo reaccionó la audiencia al mensaje Z y entonces el mensaje ZZ es una respuesta a la reacción de la audiencia al mensaje Z.

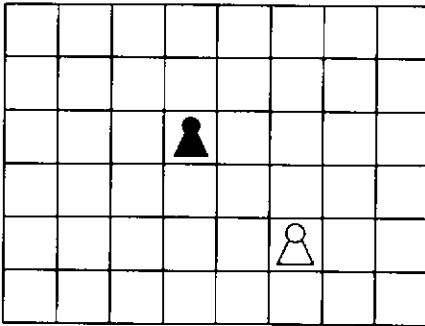


Gráfico 3. Modelo Pragmático de la Comunicación

Jugadas	Jugadas de A	Jugadas de B
21	B ofende a A
22	A ignora a B	B repite la ofensa
23	A reta a B	B ignora a A
24	A vuelve a retar a B	B se disculpa
25	A acepta la disculpa	B le agradece a A
26	A cambia de tema

5.4 EL MODELO CULTURALISTA

Este modelo concibe la comunicación en relación con la cultura. Se formula a partir de contribuciones importantes de disciplinas tales como la antropología, la semiología, la sociología y la historia, cuyas discusiones han permitido que el concepto de comunicación gane en profundidad y proyección. Al interior de este modelo se han desarrollado investigaciones sobre industrias culturales, procesos y prácticas de comunicación popular. El objeto de análisis de esta concepción es ahora el sujeto de la recepción como actor social, agente activo y dinámico quien ya no es el receptáculo vacío a ser llenado por el mensaje del emisor, ni como víctima indefensa de la manipulación de los medios masivos de comunicación.

El modelo culturalista hace una ruptura con la relación clásica en la cual un emisor envía

un mensaje a un receptor, a través de un canal y esperando que sea recibido, comprendido e incorporado en alguna acción esperada. Este modelo entiende al sujeto (receptor – emisor) como alguien que hace parte de un universo cultural de significaciones que se va conformando a partir de su proceso de socialización, a partir de las cuales media, reelabora y resignifica el sentido de su vida y de los mensajes y estímulos que recibe.

Este modelo, tal como lo ha planteado Mauro Wolf, conlleva un desplazamiento de la preocupación por los medios masivos y sus efectos, a la preocupación por la cultura, por la cultura de masas en sus orígenes y posteriormente, como lo señala Jesús Martín-Barbero, por la cultura popular y los sentidos, prácticas y significaciones sociales. Luego, este modelo parte de una aproximación a la cultura de masas. Tal concepto [cultura de masas] forma un sistema de cultura, constituido por un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referidos, tanto a la vida práctica como al imaginario colectivo. Pero, se reivindica que no es el único sistema de la cultura, ya que en estas realidades policulturales la cultura de masas se hace “contener, controlar, censurar (...) y al mismo tiempo, tiende a corroer y disgregar a las demás culturas”. La cultura de masas no es autónoma en sentido absoluto, puede impregnarse de la cultura nacional, religiosa o humanista y, a la vez, puede penetrar esta cultura, como ya lo ha señalado Edgar Morin.

Con el advenimiento de los estudios culturales la preocupación se centra en los procesos sociales de atribución de sentido a la realidad, de desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados. La cultura no es entonces una práctica o la simple descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad. Más bien, la cultura pasa a través de todas las prácticas sociales y condensa las diferentes interrelaciones. Desde esta perspectiva el papel de la cultura no es meramente reflexivo ni residual respecto a las determinaciones de la vida económica, sino que establece una relación dialéctica en la continuidad, las transformaciones del sistema cultural y el control social en el sistema social.

El ideal es la superposición de los cuatro modelos: el individualista, que obliga a pensar en cómo llega el mensaje a el/la receptor/a; el colectivo y el cultural, que obligan a pensar en los códigos culturales y en otros factores de tipo social y contextual y el interactivo, que obliga a pensar en la interacción entre emisor/a y receptor/a.

ALGO MÁS SOBRE LA RELACIÓN EMISOR/A-RECEPTOR/A

La comunicación consiste en múltiples procesos. Como emisores, las organizaciones y movimientos sociales deben tener claro que controlar todos estos procesos es algo que va más allá de sus posibilidades. Sin embargo, un mensaje o una serie de mensajes sobre un determinado tema activa una serie de procesos sociales.

Cuando se desarrolla una campaña utilizando los medios masivos se puede especular sobre los resultados hasta cierto punto, pero no se pueden controlar las formas en que los receptores/as van a interpretar los mensajes. Es sólo a través de la experiencia como una organización puede aprender de cada campaña. Ahora, esto es cierto únicamente si la campaña se evalúa, y si se desarrolla un proceso de investigación y sistematización de

los resultados de las campañas y mensajes.

Un emisor/a que lanza sus mensajes con ciertas metas en mente, implica la existencia de un receptor/a que interpreta el mensaje unas veces de acuerdo con las metas del emisor/a y otras veces con interpretaciones totalmente diferentes de las que el emisor/a tenía en mente.

Así, el modelo ideal es que la organización desarrolle su primera campaña, que la organización evalúe los resultados de esta campaña y que, con base en los resultados de esta evaluación (¿cómo interpretó el receptor mi mensaje?) diseñe la siguiente campaña. Esta segunda campaña se evalúa y con base en esta evaluación se diseña la tercera campaña y así sucesivamente.

Modelo ideal:

Campaña No.1: Se diseña el mensaje No.1.

Año siguiente: Se evalúan los procesos que se activaron con el mensaje No.1.

Campaña No.2: Mensaje No.2: ya está basado en lo que la organización aprendió con el mensaje anterior. La organización ya conoce un poco mejor a su audiencia.

Campaña No.3: Mensaje No. 3: diseñado sobre lo que se aprendió de la campaña 1 más lo aprendido de la campaña 2.