

APUNTE 4 PROPÓSITOS DE COMUNICACIÓN

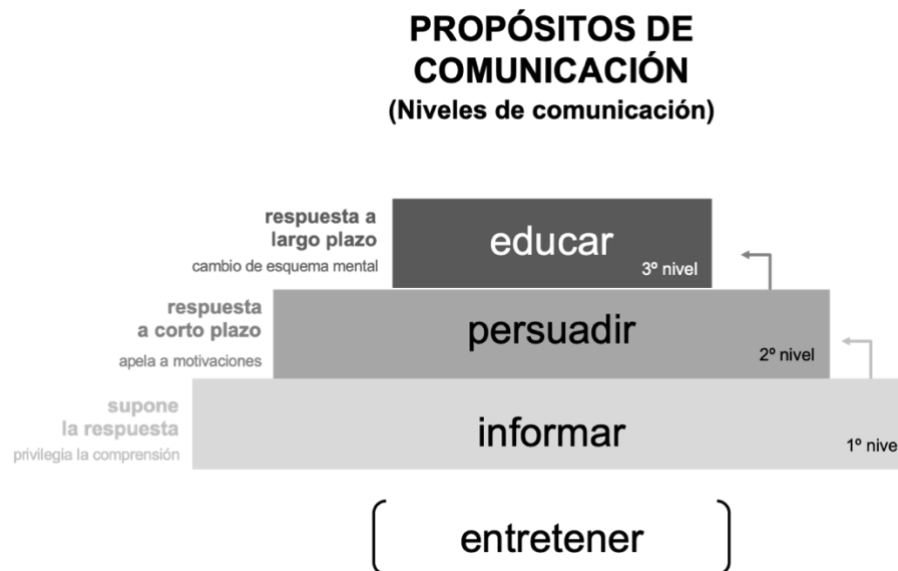
Todo acto de comunicación posee un propósito, donde se conjugan los integrantes, las circunstancias y la finalidad que rodea a todo el acto comunicativo. Cada mensaje tiene sus propios requerimientos de codificación, de acuerdo al público donde se hará llegar, y la intención con que se emite (Otero, 1999).

Por ello una persona anglosajona no comprenderá un mensaje en español si no domina el idioma, ni un niño podrá comprender un pictograma de un árbol demasiado abstracto, porque en ambos ejemplos, las personas no están familiarizadas con el código.

Los propósitos de comunicación están presentes en cualquier acto de comunicación y generalmente están mezclados, no suelen operar por separado, aún cuando siempre hay uno que predomina por sobre los demás, por lo que para su estudio teórico, hacemos esta separación conceptual, para poder profundizar en ellos de forma más clara y específica.

A nivel teórico, en la literatura hay varias corrientes y perspectivas respecto a su naturaleza y estudio, sin embargo para comprender su operatividad en el diseño –a nivel estrictamente metodológico y didáctico– las autoras y académicas de la Escuela de Diseño de la Universidad del Bío Bío: Jegó (2005); Muñoz (2007) y Leal (2005), proponen 4 categorías para los propósitos de comunicación visual, las cuales son:

1. **Informar**
2. **Persuadir**
3. **Educar**
4. **Entretener**



A nivel de comunicación visual, podemos entender que los diseñadores, a través de sus objetos e imágenes construyen "puentes visuales" de modo que su misión es la de lograr puentes correctamente diseñados, es decir, que puedan comunicar eficazmente a un otro, los objetivos que se ha propuesto. Para lograrlo, debe manejar los códigos y los medios que habrán de vehicular los mensajes que diseña.

Para el diseñador argentino Jorge Frascara (2006) los diseñadores generamos mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas. Por lo que la comunicación visual llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada.

PROPÓSITO INFORMATIVO

Se ubica en el primer peldaño de la estructura comunicativa, por ello podemos denominarla como comunicación de primer nivel. Tiene como función principal ofrecer datos y busca la comprensión de esos datos como principal objetivo. Se divide en cuatro tipos de sub-propósitos:

- **Explicar:** dar a conocer un proceso o funcionamiento de algo.
- **Describir:** dar las características esenciales y accidentales de alguien o algo para que el público construya en su mente una imagen.
- **Definir:** aclarar un término.
- **Exponer:** presentar o dar a conocer un tema.

Se busca que el receptor pueda "leer" la imagen/objeto con claridad y precisión. Sin adornos que lo distraigan del contenido fundamental del mensaje, por ello las variables de visualización, legibilidad y pertinencia son fundamentales. El mensaje no sólo debe "verse" sino que además debe "leerse" en forma inequívoca.

COMUNICACIÓN INFORMATIVA (Comunicación de primer Nivel)

Estimula sin esperar respuesta.
Busca la comprensión del mensaje



Objetivo del estímulo: Poner en conocimiento
Informar
Comprensión del mensaje

La fórmula para entender el propósito informativo es: **A=A**. Donde A es el perceptor que lee el mensaje y al leer continua siendo el mismo A. Se privilegia el nivel denotado. A nivel de comunicación visual, los objetos/imágenes más representativos del propósito informativo son: Pictogramas, Diseño editorial para prensa o libros, Señales del tránsito, Ilustraciones científicas, Infografías, Señaléticas, Infonoticias, Manuales de uso, etc.

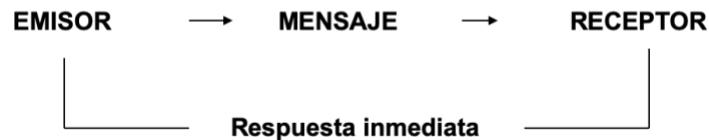
COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Este nivel de comunicación es más complejo que el nivel informativo, porque el diseñador además de considerar las variables de legibilidad y pertinencia, para poder elaborar sus mensajes debe tener conocimiento sobre materias relacionadas con el comportamiento humano, tales como psicología social, motivaciones, actitudes, etc., porque busca un impulso a la acción a corto plazo, que generalmente es consumir un producto o servicio en el caso de la publicidad y una ideología política o social en el caso de la propaganda.

En este tipo de mensajes la intencionalidad es lograr influir sobre los receptores, usuarios o público objetivo, mediante el uso de una retórica visual. El mensaje visual en este caso promete y encanta al receptor, induciéndole a actuar de una forma en particular, todo esto a través de una promesa o relato épico.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA (Comunicación de segundo Nivel)

Estimula esperando respuesta inmediata (corto plazo)
en una actitud consecuente, pero no permanente.



Objetivo del estímulo: Llamar la atención
Estimular a una actitud espontánea

La fórmula de este tipo de mensajes se expresa como: **A => B = C**

- **A**, el receptor requiere de
- **B**, el producto, para convertirse en
- **C**, el logro de la promesa

Sin embargo el propósito persuasivo no debe caer en una mirada conductista de estímulo/respuesta, porque que el receptor no es un público pasivo frente a la comunicación, ya que las personas no son plasticina moldeable de acuerdo a nuestros mensajes persuasivos. Lo que debemos tener claro es que el público, siempre demanda algo, y sólo seleccionará aquella comunicación que le parezca útil.

De esta manera, el propósito persuasivo puede darse en las siguientes categorías:

- **Motivar a la acción:** Lograr que el receptor realice u omita una conducta.
- **Convencer o Formar:** Pretender establecer una opinión, creencia, o actitud en el receptor respecto a algo.
- **Convencer Reforzar:** Se emplea cuando el receptor ya aceptó una opinión, actitud o creencia, y se le ofrecen razones para consolidar esa idea.
- **Convencer Cambiar:** Consiste en modificar la idea, actitud, creencia u opinión ya concebida por parte del público, audiencias o receptor respecto a algo.

PROPÓSITO EDUCATIVO

Representa el mayor nivel de complejidad para un mensaje de comunicación, porque implica desarrollar un cambio de esquema mental en otra persona, entendido como un aprendizaje, y como objeto/imagen de diseño, debe considerar instrumentos de evaluación dentro del diseño para esos aprendizajes propuestos. Por esta misma razón es un propósito que implica un proceso más largo y lento que los dos procesos anteriores. Un diseño de propósito educativo requiere más tiempo para lograr su objetivo a diferencia de los dos propósitos anteriores.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA (Comunicación de tercer Nivel)

Estimula esperando respuesta en el tiempo,
en una actitud consecuyente y permanente.



Objetivo del estímulo: Cambio de modelo mental
Cambio de la conducta

Educar informando un conocimiento nuevo, llamando la atención, estimulando y evaluando el aprendizaje

A nivel metodológico, el propósito educativo incluye o implica haber logrado los dos propósitos anteriores dentro del mismo mensaje, porque aquí el mensaje visual además de ilustrar (informar), debe prometer (motivar) y ser lo suficientemente pregnante para ser recordado y reproducido (a lo menos a nivel mental) por parte del receptor, para que finalmente podamos aplicar un instrumento de evaluación y medir o verificar si se logró finalmente el aprendizaje. Es decir debe gatillar elementos evocadores para la memorización y comprensión de los mensajes.

Este nivel opera como soporte para el aprendizaje humano (didáctica). Y ofrece como objetos/imágenes de diseño desde los textos escolares en sus distintas materias hasta soportes digitales como plataformas virtuales de aprendizaje (ej. canvas), sitios web o aplicaciones digitales educativas.

La fórmula en este nivel es: **A => B = A'**

Donde A es el usuario, que requiere un aprendizaje de B (el conocimiento) para convertirse en un A más evolucionado, o sea A'.

PROPÓSITO ENTRETENCIÓN

Este propósito se encuentra fuera de la pirámide de los propósitos informativo, persuasivo y educativo, puesto que el objetivo fundamental del entretener es lograr que el público, usuario o audiencia pase un rato agradable, o al menos mantener ocupado el tiempo del otro, generando satisfacción al hacerlo.

A nivel de diseño en el propósito de entretener podemos encontrar desde el diseño de juegos de mesa hasta los video juegos digitales. A nivel metodológico implica desarrollar una estrategia sobre la base de reglas mínimas que entreguen una sintaxis propia al juego, definiendo roles, estatus y puntuaciones para ordenar su proceso de inicio a fin.

Cuestionario Reflexivo

1. ¿Puedes identificar al menos 3 diseños diferentes con propósito informativo, persuasivo, educativo y de entretenimiento? Descríbelos y señala las principales diferencias entre ellos.
2. Cuando en diseño hablamos de “diseñar una campaña” ¿Qué diferencia podrías identificar después de estudiar esta materia, en el diseño de una campaña informativa respecto a una campaña persuasiva?
3. Respecto al nivel persuasivo, ¿Qué diferencias podrían existir entre una campaña que vende productos como ropa o comida, respecto a otra campaña que promueve a un político y sus ideas o una campaña para la prevención de enfermedades como el VIH o el tabaquismo?
4. ¿Cabe el hablar de campañas educativas a nivel conceptual? ¿Puede existir una campaña educativa? ¿Por qué?
5. ¿Qué diferencias existen entonces entre el diseño de una campaña persuasiva y el diseño de objetos/imágenes educativos a nivel de propósitos de comunicación?

Bibliografía

- Frascara, J. 2006. El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Jegó, Ninón. 2005. Propósitos de comunicación visual. Apuntes de clase. Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Bío Bío.
- Leal, Isabel. 2005. Introducción a la teoría de la comunicación. Apuntes de clase. Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Bío Bío.
- Lerbinger, Otto. 1979. Diseños para una comunicación persuasiva. México: El Manual Moderno
- Muñoz, Leda. 2007. Comunicación educativa. Apuntes de clase. Escuela de Diseño Gráfico. Universidad del Bío Bío.
- Otero, Edison. 1999. Comunicación social. Editorial Universitaria. Santiago, Chile.