

Las teorías de la Comunicación



¿Qué es Comunicar?

- “El conjunto de intercambios que constituyen la RED discursiva de una Sociedad”

Emisor : Es quién emite el mensaje, que puede ser un ser animado o inanimado.

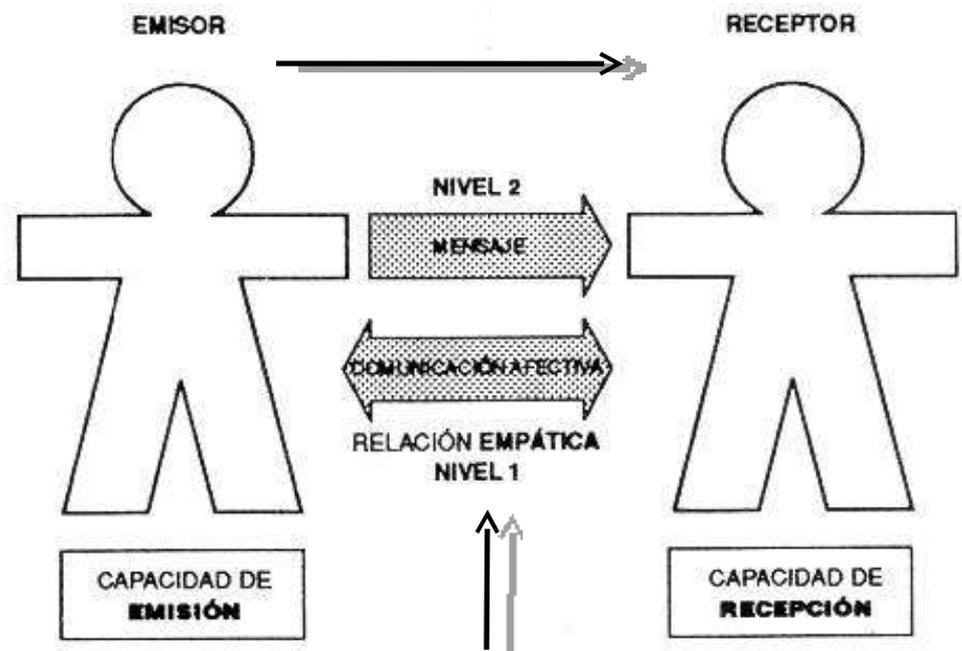
Receptor: Es quién recibe la información. Debe decodificar el mensaje.

Código: Forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Lo que se quiere transmitir a través de un código. Lo envía el emisor y lo recibe y decodifica el receptor.

Situación o contexto: La *situación extralingüística* en la que se desarrolla el acto.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, existen dos tipos, los naturales y los técnicos. Los naturales son aquellos que no fueron creados por el hombre pero aún así son utilizados por ellos, como el aire.



Conceptos Claves

- Si bien la comunicación como disciplina comienza su historia ya desde Aristóteles, es en el siglo XX cuando se incorporan las miradas desde la Sociología, la Lingüística, la Publicidad y hasta la Matemática

Las “escuelas” de investigación surgen simultáneamente en EEUU. y Europa en el siglo XX. Luego se suma América Latina

Escuela Norteamericana:

Mass Communication Research

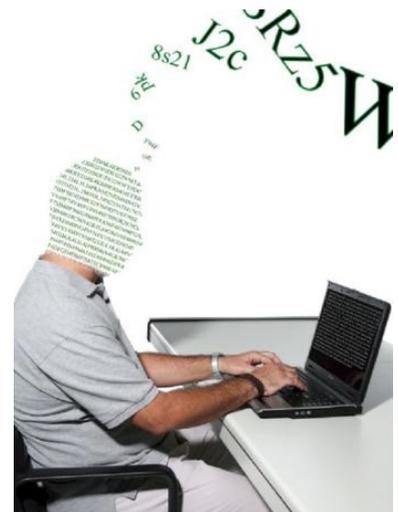
Escuela Europea

Escuela de Frankfurt

Centros de Estudios culturales de Birmingham

Escuela Norteamericana

Teoría de la Dependencia



MASS COMMUNICATION RESEARCH

- INVESTIGACIÓN IMPULSADA POR EMPRESARIOS, PARTIDOS POLÍTICOS, ORGANISMOS MILITARES Y DE DEFENSA DEL GOBIERNO.
- OBJETIVO: EXPLICAR DE QUE MANERA INFLUYE LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN LAS PERSONAS ¿QUÉ HACEN LOS MEDIOS CON LAS PERSONAS?
- SE FUNDAMENTA EN LA PSICOLOGÍA CONDUCTISTA: LA CONDUCTA ES UNA RESPUESTA A LOS ESTÍMULOS DEL MEDIO
- SE DESPRENDEN LAS SIGUIENTES HIPÓTESIS



La Aguja Hipodérmica (1920)

- Esta foto representa la Teoría de la Aguja Hipodérmica, porque en ella se ve como la información fue planeada para que llegara al líder de un grupo, en este caso a un padre de familia.
- El padre de familia es un público específico al cual se le vendió un producto específico, en este caso una corbata.
- Como es el líder de su familia, él transfiere la información a los otros miembros del grupo (en este caso al hijo), que lo quieren imitar y quieren ser como él.



- **LA FOTOGRAFÍA MUESTRA EL PODER QUE TIENEN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y QUE ES BASTANTE INFLUYENTE EN NUESTRA PERSONALIDAD.**
- **ES UN ARMA SABER UTILIZAR ESTA TEORÍA, OBVIAMENTE CADA VEZ ES MÁS DIFÍCIL PODER CONVENCER FÁCILMENTE A LAS PERSONAS, Y ES POR ESO QUE EL COMUNICADOR DEBE SER INNOVADOR EN SUS NUEVAS MANERAS DE UTILIZAR ESTA TEORÍA**



[Clic para Video en Youtube...](#)

Sólo con conexión a Internet

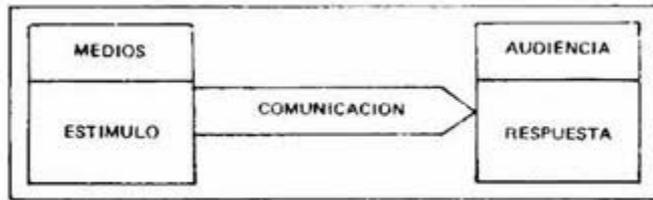


Fig. 1. Modelo E-R.



La teoría de la aguja hipodérmica, es también conocida como teoría de la bala mágica, del proyectil o de la transmisión en cadena.

Se desarrolló entre 1920 y 1945, pero su mayor auge fue entre 1938 y 1945.

Es funcionalista - positivista.

Habla sobre el efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública.

Su principal postulado dice que los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico; es decir, que lo que un medio de comunicación diga es cierto y de ninguna manera requiere ser verificado.

La teoría de la aguja hipodérmica afirma que el ser social es manipulable y que reacciona al estímulo respuesta. En esta teoría, se considera la comunicación masiva como un medio de manipulación.



CARACTERÍSTICAS

- Analiza la nueva cultura generada por los MASS MEDIA (Medios Masivos)
- Evaluación IDEOLÓGICA de la intención del mensaje (si es positivo, inocuo o altera el sistema, si es funcional o disfuncional a la sociedad)
- Quien dice QUE a QUIEN con QUE EFECTOS y a través de QUE CANAL (Surgimiento del MARKETING)

[Clic para Video en Youtube...](#)

Sólo con conexión a Internet

Teoría de los efectos Limitados (1940-1950)

- Los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados también por el contexto social del individuo. Sobre todo por los GRUPOS DE PERTENECIA...
- Líderes de opinión se interponen entre los MMC y los destinatarios
- Está fuertemente insertado en una red de relaciones sociales
- La comunicación interpersonal es más influyente que la masiva



Hipótesis de la Persuasión (1930)

Un mismo mensaje produciría efectos diferentes según la persona y las circunstancias de la recepción.

Factores de Recepción:

- El interés (MOTIVACION)
- La exposición selectiva: mayor atención a los mensajes afines a su estilo. No a los discordantes
- La percepción selectiva: interpretación personal (educación economía)
- La memoria selectiva: se recuerda lo que refuerza y afirma el propio criterio y mundo de valores



Escuela de Frankfurt (1950- 1960)

- Óptica Marxista. La historia de la humanidad es la historia de la lucha de Clases. El CAPITALISMO provoca desigualdad social.
- La lucha de clases subsiste en los circuitos de la comunicación. Clase dominante/Clase oprimida
- Los emisores (empresarios) tienen el poder económico para influir (manipular) a los receptores indefensos porque tienen los medios (capital) para producir bienes (MMC).
- Los MMC están manejados por intereses Capitalistas



Teoría Funcionalista (1940-1950)

- La Teoría Funcionalista, tiende a explicar las funciones desarrolladas por el sistema de comunicación de masas y presta especial atención a las consecuencias objetivamente demostrables de la acción de los medios sobre la sociedad en su conjunto o sobre sus subtemas. Se va a centrar fundamentalmente, en describirnos y explicarnos cuáles son esas funciones. A partir de esto, nos introducimos en las teorías de los efectos a largo plazo. Las primeras teorías eran de efectos a corto plazo. El efecto ya no es inmediato.



Centros de Estudios culturales de Birmingham (1960-1970)

- El poder de los medios no es ni tan directo ni tan inevitable.
- Hay otros factores que influyen: folclore, religión, grupos políticos, instituciones, raza, edad, etc.
- La realidad es “policultura” y los medios son una cultura más.
- Las distintas culturas **resignifican** los mensajes de los medios.
- Propicia que cada comunidad concrete proyectos propios y utilice herramientas tecnológicas.

Teoría de la Dependencia Corriente Latinoamericana (1970)

- Lectura Crítica: Educar a los receptores en el análisis crítico de los mensajes de los medios. Tomar Distancia. Receptor Activo.
- Comunicación Alternativa: Contradice, se opone, busca algo distinto en contenido (novedoso, innovador) y en estructura (financiación diferente y objetivos distintos)



Síntesis...

Primeras Teorías: ¿Qué hacen los medios con la gente?

- Receptores pasivos e influenciables
- Emisor Poderoso
- Medios Manipuladores

Nuevas Miradas: ¿Qué hace la gente con los medios?.

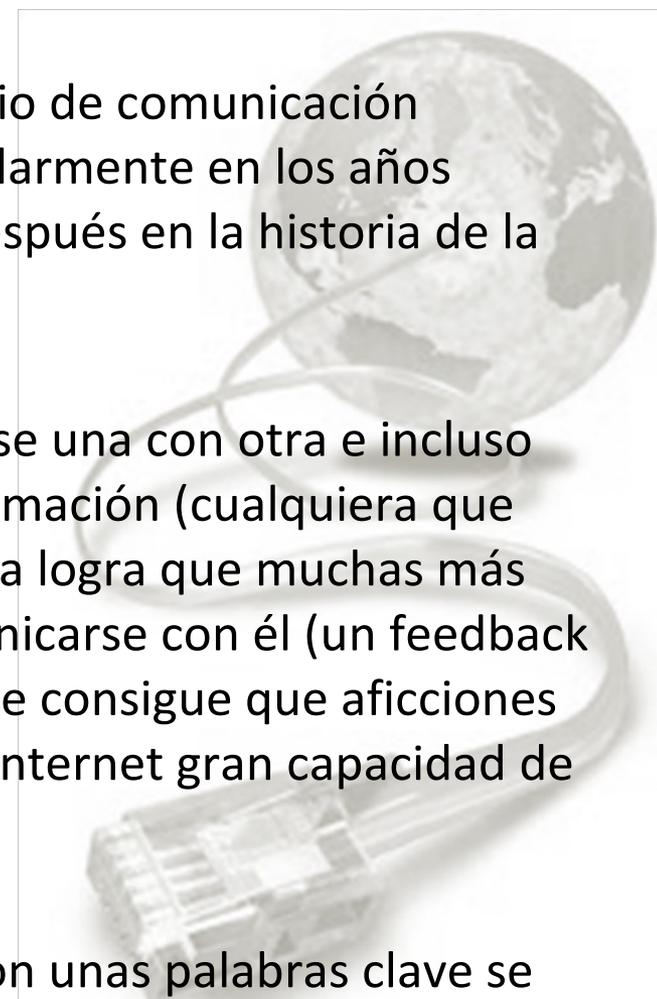
- Se estudia la recepción de los mensajes
- El Proceso de Comunicación NO es lineal
- Emisor y receptor generalmente no comparten los mismos códigos.
- Un mismo mensaje puede ser interpretado de varias maneras
- El receptor es ACTIVO pues produce SENTIDO al decodificar los mensajes

El Nuevo Paradigma: Internet

a formidable expansión que ha alcanzado el "medio de comunicación inteligente" en el mundo contemporáneo, particularmente en los años recientes, sin duda alguna define un antes y un después en la historia de la comunicación humana.

Con una relativa facilidad la gente puede contactarse una con otra e incluso miles de personas. Con colocar (posting) una información (cualquiera que sea: un texto, un vídeo, una imagen) en Internet ya logra que muchas más puedan recibirla, compartirla e incluso retrocomunicarse con él (un feedback tan natural como el estudiado en psicología). Así se consigue que aficciones de lo más curiosas (incluso delictivas) tengan por internet gran capacidad de divulgación y contagio.

Usando un motor de búsqueda –páginas donde con unas palabras clave se barre la red en busca de aquello que guarde relación con las mismas– se puede escanear hasta millones de páginas para atraer la atención. Esas herramientas de búsqueda y filtrado de información enriquecen Internet



La Llegada de la Web 1.0

Es un tipo de web estática con documentos que jamás se actualizaban y los contenidos dirigidos a la navegación (HTML y GIF).



La Llegada de la Web 2.0

Es una evolución de Web 1.0. Es un “ecosistema” de la información: Google, Wikipedia, Ebay, Youtube, SkypeSkype, Writely, Blogger, RSS, Flickr, Emule, Todas estas aplicaciones y sitios tienen en común que su principal activo es el usuario. A mayor número de usuarios aumenta el valor del sitio y su contenido. No hay versiones, siempre está cambiando. La Web 2.0 está destinada a la navegación. Tiene innovaciones (tecnologías)

Sitios representativos Web 2.0

- Google : es más que un buscador, es una marca que abarca desde un sistema de correo electrónico (Gmail) hasta un mapa mundial con callejeros y ortofotografías (Google maps).
- Emule es una aplicación que permite el intercambio de archivos entre usuarios de forma descentralizada.
- Wikipedia es un proyecto de enciclopedia libre donde son los usuarios los que escriben los artículos.
- Ebay es un sitio que permite a millones de usuarios en todo el mundo comprar y vender cualquier cosa en cualquier sitio.
- Youtube es el sitio favorito de miles de usuarios para ver vídeos que los mismo usuarios aportan y comparten.
- Skype es una aplicación que permite hablar gratuitamente con otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo, usando tecnología de voz sobre IP. Skype permite incluso hablar por teléfono con todo el mundo a un precio muy competitivo.
- Writely: Ofrece un procesador de texto en línea que permite compartir los documento con otros usuarios e incluso publicar automáticamente en Blogger.
- Blogger , es la aplicación más popular para crear un weblog de forma fácil. Los weblogs están revolucionando Internet y blogger es la forma más fácil de crear un diario en Internet.
- Flickr es un sitio que facilita que los internautas compartan fotografías. Permite de forma gratuita la creación de álbumes que luego se presentan como diapositivas.
- En conclusión WEB 2.0 es más actitud y modelo de negocio antes que tecnología: centrado en COMUNICACIÓN, centrado en EL USUARIO, la tecnología debe soportar los conceptos y en el constante cambio

Fuente:

- Teorías de la Comunicación: SlideShare
- La Comunicación en Internet: Raúl Copado