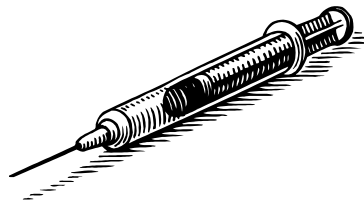


Modelos de la Comunicación

La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell



Autor: Jesús Lovera

La Teoría Hipodérmica

Antecedentes:

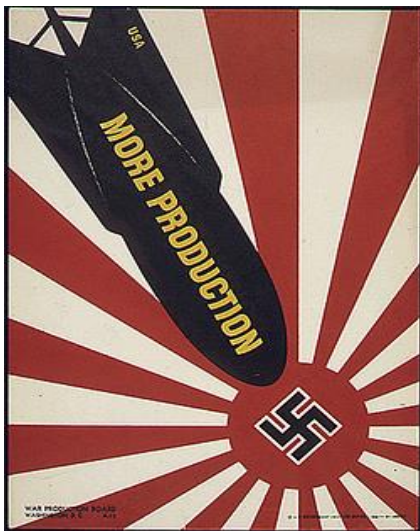
- Forman parte de los primeros estudios sobre la Comunicación.
- Unifica los conceptos de sociedad de masas con desarrollos sociológicos y psicológicos.
- Su punto de origen se remota a los años 20 y 30, con base en la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda.



La Teoría Hipodérmica

Antecedentes:

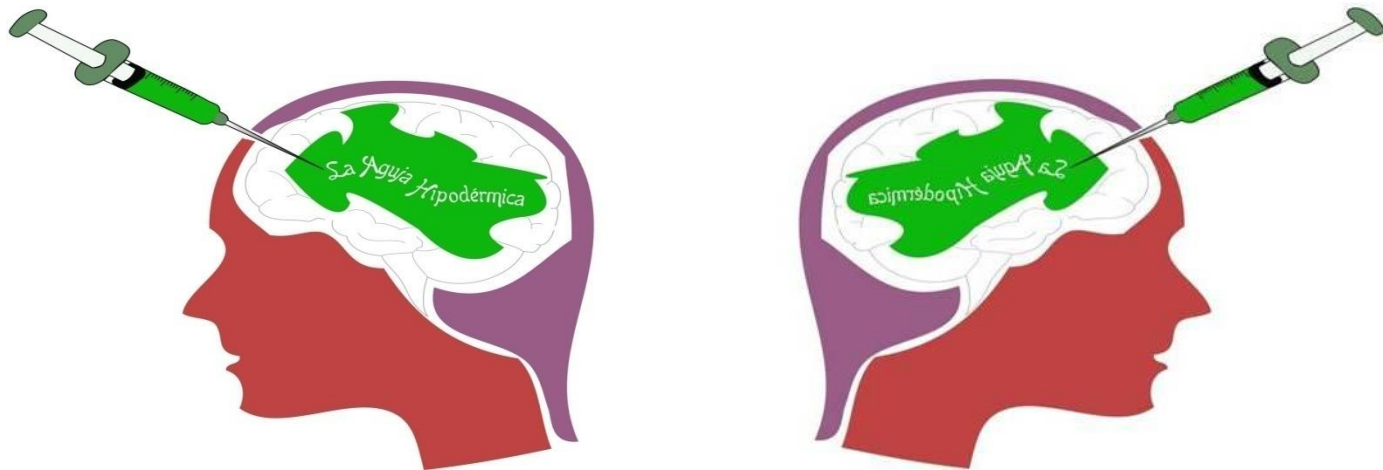
- Se considera una teoría de tipo “*Post hoc ergo propter hoc*”.
- Se desconoce su autor, pero Harold Lasswell fue el primero en utilizar ese término en “*Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*”. (1927).



La Teoría Hipodérmica

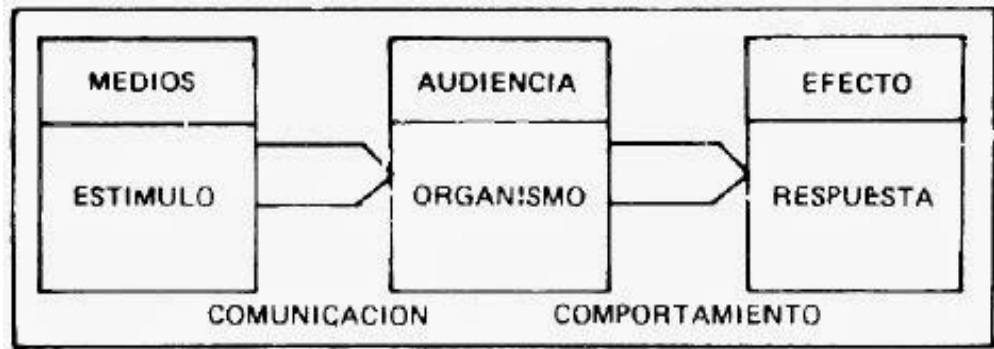
Definición:

- Es una teoría de la comunicación que trata de explicar el “poder” de persuasión que tienen los medios de comunicación sobre sus públicos a través de la propaganda.
- Según esta teoría el mensaje emitido llega a un receptor y “penetra” el contenido del mensaje lo cual produce una respuesta en consecuencia.



La Teoría Hipodérmica

- La visión hipodérmica es un intento de explicar, desde la psicología conductista, como los medios, lograban manipular a sus públicos.
- En ella el consumidor es concebido como un objeto aislado física y formalmente del resto de los individuos que conforman la sociedad de masa.



Hipo: “Por debajo de”

Dérmica: “Relativo a Piel”



“Por debajo de la Piel”



La Teoría Hipodérmica

Características:

- Es una teoría sobre la publicidad y la propaganda.
- Los mensajes de difusión colectiva alcanzan, influyen y manipulan a todos los miembros de la audiencia.
- Los mensajes son recibidos de manera uniforme por los miembros de la audiencia, quienes responden inmediatamente a esos estímulos.
- También recibe el nombre de “**Bala Mágica**”, “**Bala Penetrante**”.



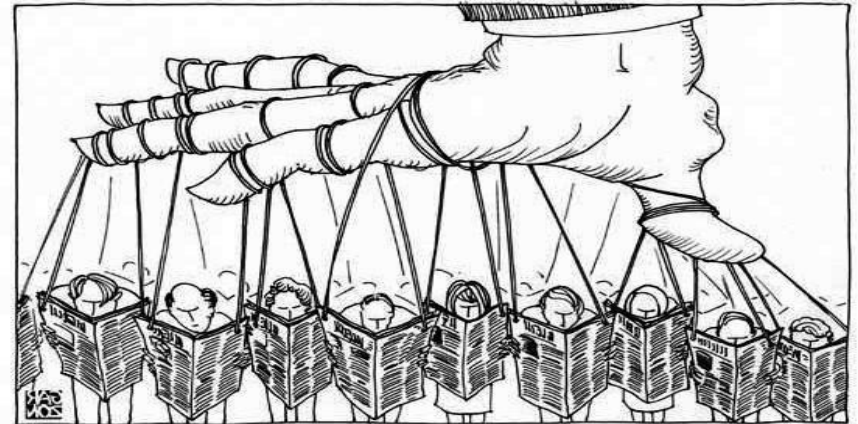
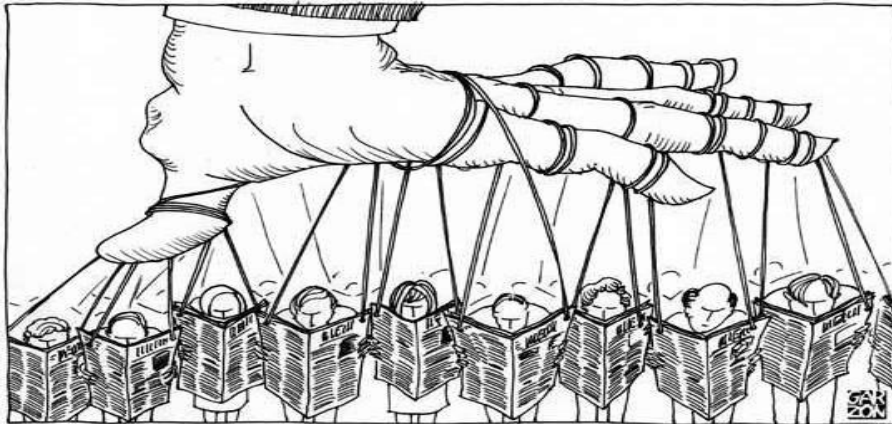
La Teoría Hipodérmica

Aportes y Desventajas:

- El éxito de la propaganda está en crear la convicción de que si se articula un mensaje de una cierta forma se obtendrá el efecto deseado:

Manipulación.

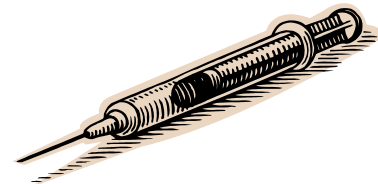
- Los teóricos de esta teoría plantean un individuo aislado, pero cada individuo no está verdaderamente aislado.



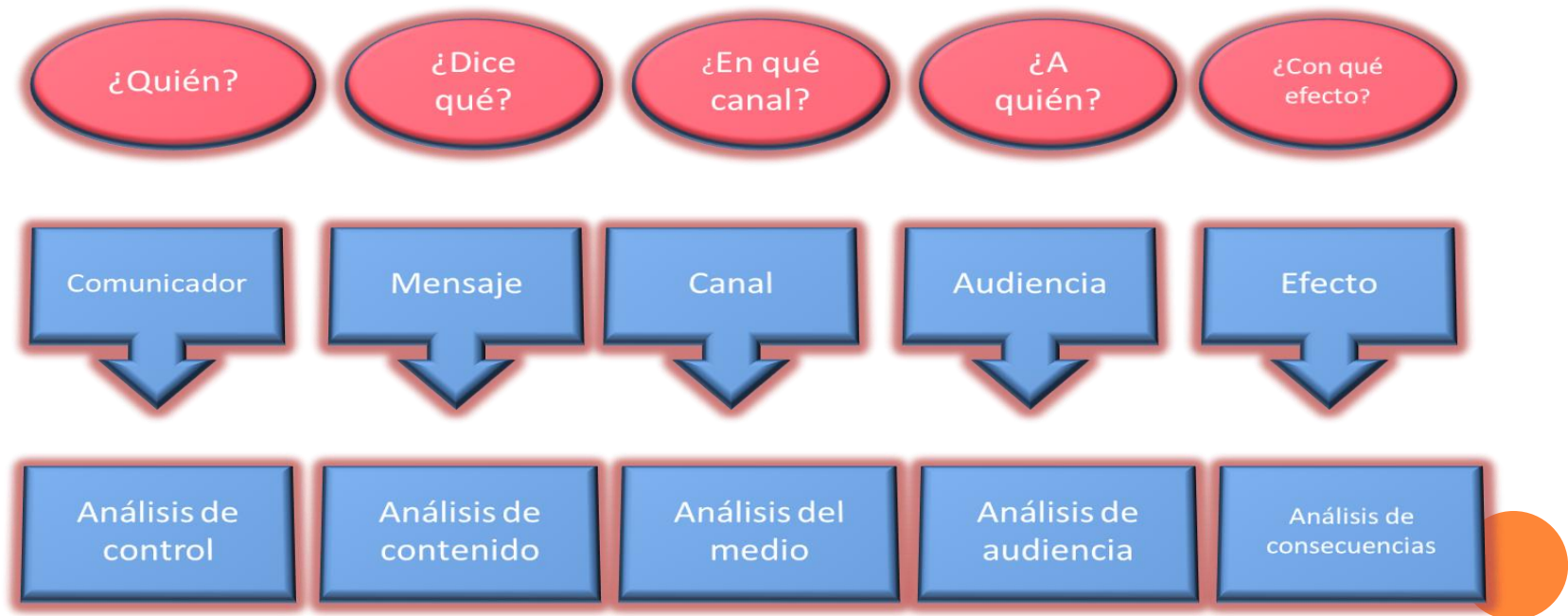
La Teoría Hipodérmica

Aportes y Desventajas:

- No se inyecta directamente el mensaje. Existen factores sociales, económicos, psicológicos, que condicionan.
- La reacción al estímulo no es inmediata ni generalizada. Cada individuo pertenece a un grupo social, los individuos no existen en un vacío, sino que están condicionados por su entorno.
- Se considera como una teoría muy sencilla, aunque en el momento de la historia en el que se dio encajaba completamente.



El Modelo de Harold Lasswell



El Modelo de Lasswell

Antecedentes:

- Se publicó en 1948, en su artículo *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*.
- Laswell se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, así como el fenómeno del liderazgo político.
- Concibe la comunicación como un acto **Unidireccional**.



El Modelo de Lasswell

Definición:

- Centra su estudio en el trayecto que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor y en la respuesta de éste al mensaje por el estímulo.
- Es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad recae en establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, los cuáles podían ser descritos a partir de responder 5 interrogantes:

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

¿Quién?

¿Dice qué?

¿En qué canal?

¿A quién?

¿Con qué efectos?



El Modelo de Lasswell

Definición:

- Un acto de comunicación se define correctamente si se responde a las siguientes interrogantes:



El Modelo de Lasswell

Características y Aportes:

- Se aprecia la presencia de las concepciones conductistas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.
- A partir este modelo se comienzan a investigar los efectos del mensaje en la audiencia, sobre todo si están cargados de cierta intención de persuadir, acorde a las características del emisor.
- Nace el concepto de “**Intencionalidad**”.



El Modelo de Lasswell

Características y Aportes:

- Representa un modelo con mayor fortaleza conceptual en la comunicación de masa.
- No intervienen factores básicos como el Contexto o el Código.
- Los papeles del comunicador son aislados, pues no se mantiene ninguna relación.



El Modelo de Lasswell

Características y Aportes:

- Pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.
- Esta teoría considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).
- A este modelo le interesa estudiar todos los aspectos de la comunicación que conocemos, además, se preocupa por las intenciones del mensaje y el medio por el que se transmite.

Bibliografías Consultadas

Armand, M. y Michelele, M. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Editorial: Paidós. Barcelona, España.

Wolf, M. (1991). *La Investigación de la comunicación de masas*. Editorial: Paidós. Barcelona, España.

Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Editorial: Monteavila Editores. Caracas, Venezuela.

González, A. (S/F). *Teoría general de la información*. Editorial: Cátedra.

GRACIAS

