

Comunicación Visual



Comunicación Masiva

Comunicación Masiva

- Podemos inscribir los productos de diseño como hechos de comunicación masiva

Comunicación Masiva

- **Comunicación masiva:** Fenómeno de comunicación mediado por un importante dispositivo tecnológico donde se intentan difundir contenidos a una audiencia o público más o menos difuso o indeterminado.

Comunicación Masiva

- En la comunicación masiva se tiende hacia la impersonalidad y la telepresencia (la simultaneidad espacial o temporal entre los polos de la comunicación se dispersa)

Comunicación Masiva

- Uno de los puntos de discusión importantes en este fenómeno es el componente feed-back, que toma formatos múltiples, y cuyos efectos no son aislables de una variedad de factores intervinientes.

Comunicación Masiva

- Podemos entonces plantear esta forma de comunicación como el modelo que se encuentra en oposición a formas mas elementales y “naturales” como la comunicación interpersonal.

Comunicación Masiva

- En definitiva, podemos decir que una alta injerencia de la tecnología, sumada a la difusión del auditorio nos ubica en comunicación masiva.

Comunicación Masiva

- Ciertos fenómenos de la comunicación on-line (chat, foros, comunidades virtuales, etc.) son difíciles de tipificar en uno u otro modelo, dado que comparten características relevantes de ambos (simultaneidad, interpersonalidad, etc.)

Comunicación Masiva

- El avance de la web hacia el formato 2.0 es un ejemplo híbrido de comunicación masiva con características interpersonales.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

Harold Dwight Lasswell

(13 de febrero de 1902 — 18 de diciembre de 1978) pionero de la **Ciencia política** y de las teorías de la comunicación. Cursó sus estudios en IES Proval en la década de 1920, donde fue influenciado por el pragmatismo allí enseñado, entre otros por **John Dewey** y **George Herbert Mead**. Sin embargo, fue mucho más influenciado por la filosofía freudiana, que influyó la mayor parte de su análisis de propaganda y comunicación en general.



Teoría de la Aguja Hipodérmica

- Los medios **inyectan** mensajes.
- Los mensajes generan reacciones.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- La teoría de la aguja Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- No existe un autor específico en la evolución de esta teoría, pero Harold Lasswell fue el quien introdujo la teoría de la aguja hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- La teoría de la aguja Hipodérmica, también conocida como Teoría de la Bala Mágica, nació al observarse los efectos y consecuencias de la propaganda durante los años 20' y 30', pero comenzó a tomar un gran auge y a desarrollarse la teoría durante el final de la Primera y el principio de la Segunda Guerra Mundial, donde el régimen Nazi, utilizó la propaganda para controlar a las masas.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- Fue una de las primeras teorías elaboradas sobre la utilidad práctica de los medios de comunicación. Los media no sólo servirían para informar, educar o entretener, como defendían los partidarios de la ciencia periodística, sino también, entre muchas otras cosas para: manipular conciencias.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- De origen Sociológico y Psicológico (conductismo).
- Los behavioristas habían comprobado que todo estímulo dirigido hacia una persona provoca una respuesta.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- La psicología conductista podía explicar, que, sí era posible controlar y dirigir el estímulo, se podría conseguir una determinada respuesta y también el efecto previsto. De esta forma el individuo atomizado podría ser manejado por la propaganda.

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- En base a esta teoría se pensaba entonces que la(s) Masa(s) se caracteriza(n) por ser:
- Homogénea
- Igual Reacción
- Patrón Estímulo-Respuesta

Teoría de la Aguja Hipodérmica

- La premisa característica de la teoría hipodérmica es que la comunicación, como una aguja hipodérmica, se inyecta un mensaje directamente a un receptor. El receptor entonces aceptará el mensaje y responderá en un patrón predecible