



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN I

Los Modelos Comunicacionales: *La Teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Harold Lasswell*

Profesor:

Carlos Colina

Autor:

Jesús Lovera C.I: 18.754.418

Caracas, Noviembre 2014

Introducción

Sin lugar a dudas, los modelos de la comunicación forman parte de un esquema teórico del proceso de la comunicación que nace con el propósito de facilitar su estudio y comprensión. Así como también, pretenden hacer visibles procesos comunicacionales que muchas veces se dan por supuesto y naturalizados. Para Castaño (S/F) crítico de la comunicación y profesor adscrito a la Universidad Nacional de Colombia, la comunicación en virtud de ser un proceso universal, *“ha sido estudiada por todas las ciencias sociales. De ahí que se encuentren diversos modelos de comunicación, cada uno imbuido de los conceptos y características de las diferentes ciencias que los crearon”*. En consecuencia, se debe percibir que cada modelo comunicacional existente hace referencia a un plano de la realidad, contando con elementos determinados que explica un área en específico. Es por ello, que surgen y se pueden explicar modelos de la comunicación como los discurridos por Lasswell, Shannon, Weaver entre muchos otros.

En referencia a esto, a continuación, se presenta una breve sinopsis sobre dos modelos comunicacionales existentes, específicamente se tratará la Teoría de la Aguja Hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell. En primera instancia se realizará un paseo teórico sobre la noción de la sociedad de las masas, esto con el objetivo de interpretar algunas ideas que podrán de manifiesto los antecedentes de la teoría hipodérmica, los cuales muestran el punto de origen de la misma, así como su evolución semántica y características. Simultáneamente, se tratarán algunas desventajas y aportes que esta teoría generó con su nacimiento.

Conjuntamente, se pasará a explicar el modelo comunicacional de Harold Lasswell, partiendo del mismo como un método que surge de los análisis efectuados a las técnicas de propaganda de la guerra mundial, al igual que es concebido como un acto comunicativo que se lleva a cabo de forma unidireccional. Se conocerán algunas de sus características, propósitos y finalmente se concluirá con una breve crítica a los aportes efectuados por este modelo.

La Noción de Sociedad de Masas

Si bien se hace referencia en su nombre, se podría inferir que la “*sociedad de masas*” no es más que un conjunto de personas aglomeradas que comparten una serie de características entre sí, es decir, un cumulo de personas indefinidas en un contexto determinado. Este breve concepto podría interpretarse al leer a simple vista este tópico. Lo cierto está en que no es así, sociedad de masas no es específicamente un cumulo de personas, o un número impreciso de personas, su noción va más allá de eso, se trata más bien de un concepto que empezó a utilizarse en Europa con la llegada de la Revolución Industrial debido a las aglomeraciones y revoluciones de los trabajadores contra las fabricas y la explotación laboral.

Para Ortega y Gasset (2004) este es un término “*ambivalente que dependiendo de la situación, hay que darle una distinta definición para precisar su aceptación y correcto uso*” (Pág. 237). En este caso y refiriéndonos al ámbito comunicacional, la sociedad de masas se trata de una relación existente entre los individuos y el orden social, una representación general utilizada en el siglo XX para designar a una población que carecía se ciertos lazos sociales, una sociedad separada a causa de la industrialización y la secularización, una sociedad que llegó a ser denominada hasta con un cierto aislamiento psicológico, una sociedad con patrones distintivos de organización social.

Según estos críticos anteriormente mencionados, esta noción tiene su punto de origen en el surgimiento de radicales cambios en el contexto poblacional, como el aumento de la diferencia social entre los individuos, la burocratización de los servicios a la comunidad, la erosión de los controles sociales, como la influencia de las normas tradicionales y los valores, así como también el incremento de conductas desviadas, entre algunos otros.

Siguiendo este mismo orden de ideas, Ramírez (2012) plantea que con el surgimiento de la sociedad de masas, se despierta el interés de estudiar en los medios, la idea de controlar y manejar a la sociedad, a través de entes o medios de gran poder. Esto surge de la postura de que el “*ser aislado y despersonalizado estaba a merced de aquellos de quienes podían controlar a los medios*” (Pág. 8).

En consecuencia, a partir de esta premisa se comienza a distinguir el enorme poder que los medios de comunicación pueden ejercer sobre individuos determinados, es allí, donde surgen estudios que posteriormente derivarán en teorías de la comunicación.

La Teoría de la aguja Hipodérmica

Para críticos como Nieves (2006) esta teoría tiene como punto de partida los sucesos acaecidos durante la primera guerra mundial, pues durante este periodo de tiempo, la propaganda sirvió como medio de comunicación para manipular y controlar a la sociedad. Según este autor, la propaganda promulgada permite *“conseguir la adhesión de los ciudadanos a unos planes políticos determinados sin recurrir a la violencia, sino mediante la manipulación”* (Pág. 24) poniendo de manifiesto que la comunicación en términos propagandísticos, es una forma eficaz de mediación e intervención en un contexto determinado.

A pesar de ser una teoría bastante discutida y estudiada por algunos expertos, su punto de origen es inexacto, sin embargo, se tiene conocimiento de la misma a partir del año 1927, cuando el pionero en comunicación Harold Lasswell, expresa por primera vez este término en su publicación *“Técnicas de propaganda en la guerra mundial”*, sirviendo este como plataforma para concebir nuevas investigaciones en el área. Conjuntamente, esta teoría parte de estudios relacionados con la sociología y psicología, además, la noción de sociedad de masas, también aporta criterios para difundir esta concepción.

En torno a esto, se puede esgrimir que hablar de la teoría de la aguja hipodérmica no es más que hacer referencia a una teoría que surge con base en la necesidad de estudiar los efectos de la propaganda durante los años 1920 y 1930, esta consiste en explicar el “poder” de persuasión que tienen los medios de comunicación sobre sus públicos a través de la propaganda, es decir, como un mensaje emitido llega a un receptor y es capaz de “penetrar” en el mismo trayendo como resultado una respuesta en consecuencia.

Es una teoría que se basa en una visión conductista, pues a través de un estímulo, se pretende generar una respuesta. En ella el consumidor es concebido

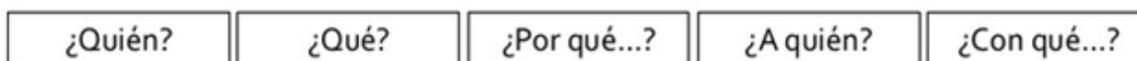
como un objeto aislado física y formalmente del resto de los individuos que conforman la sociedad de masa. Su nombre, Aguja Hipodérmica, no es más que una similitud que se establece entre, la función de esta teoría y el oficio de una “inyección”, pues ambos entes “penetran” la piel de un individuo, produciendo así un resultado.

Algunos críticos consideran que esta teoría no está bien sustentada, pues el mensaje no se “inyecta” directamente en los individuos, ya que existen factores sociales, así como económicos, académicos, psicológicos, entre muchos otros, que genera que la reacción a ese estímulo no sea inmediata, generando así que el mensaje no llegue por completo. No obstante, no cabe duda que, a pesar de ser una teoría muy sencilla, abrió la brecha a futuras investigaciones en el área de la comunicación.

El Modelo de Harold Lasswell

Luego del surgimiento de la teoría anteriormente expuesta, Harold Lasswell prosigue con una serie de investigaciones en el área de la comunicación y publica para el año 1948 “*Estructura y Función de la Comunicación de Masas*”, texto en el que es posible apreciar la presencia de concepciones conductistas que pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

Este modelo, considerado prácticamente descriptivo, funda su premisa en discurrir que una comunicación se define correctamente si se responde a las siguientes interrogantes:



En donde cada una de estas interrogantes, corresponde a un elemento de la comunicación:



Este modelo 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. En torno a esto, la comunicación es considerada como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes, es decir, *“plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia”*, según Mora (2013).

Cabe destacar, que a cada elemento le corresponde un tipo de investigación, el cual permitirá indagar el propósito o análisis con el que se establece el mensaje:



Por otro lado, algunas de las carencias que se destacan con esta teoría se vinculan en el que los papeles del comunicador y del destinatario son aislados, pues no mantienen ninguna relación. Pese a esto, no cabe duda que la teoría de Lasswell 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, esto es el principal propósito de las interrogantes por qué y el para qué.

Bibliografías Consultadas

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

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

Nieves Cruz, F. (2006). *Conceptos y claves para la comunicación*. Artículo de opinión. Publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal. México.

Ortega y Gasset, J. (2004). *Obras completas*. Vol. I. Ediciones. Taurus. Fundación José Ortega y Gasset. Madrid. España.

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

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

Fuentes Electrónicas en Líneas

Álvarez, J. (2012). *La Cultura y sociedad de masas*. Presentación en línea.
Disponible en: <http://es.slideshare.net/Imaginauta/sociedad-demassasunidad1>
[Consulta: Noviembre 8, 2014]

Castaño, G. (S/F). *Modelos de la Comunicación*. Artículo en línea.
Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.8/38Modelos_comunicacion.htm [Consulta: Noviembre 8, 2014]

Mora, D. (2013). *Teorías de la Comunicación: el modelo comunicativo de Harold Lasswell*. Artículo en línea. **Disponible en:** <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html> [Consulta: Noviembre 8, 2014]