



Teorías de la Comunicación



Unidad 1

La sociedad de masas y la sociedad de la información y su influencia en las teorías de comunicación

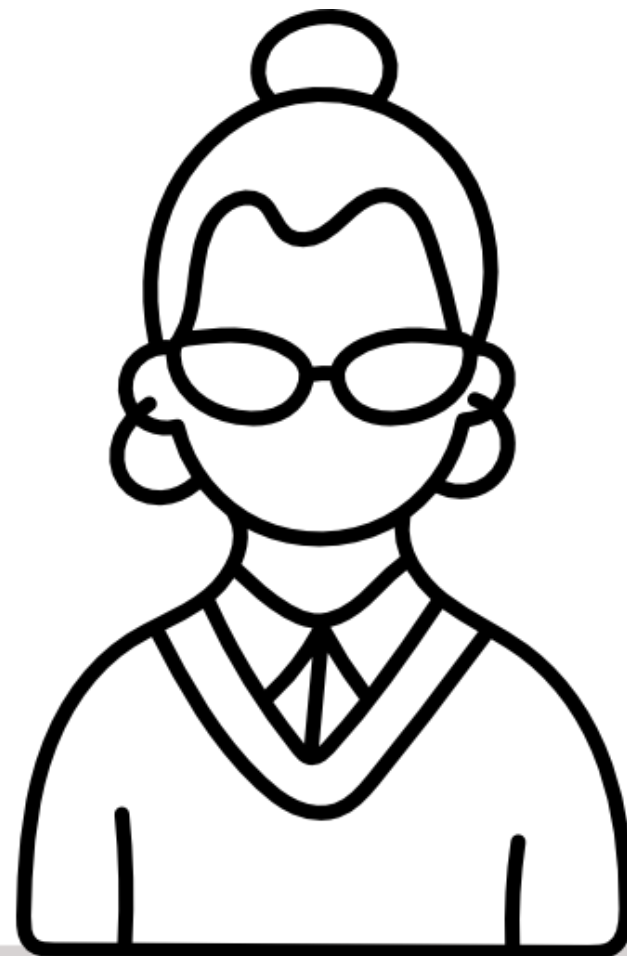
Tema 2

Teorías de comunicación en la sociedad de la información



Teorías de la Comunicación

UNEMI
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Lic. Karen Cetre Nolivos, Mgtr.

Objetivo

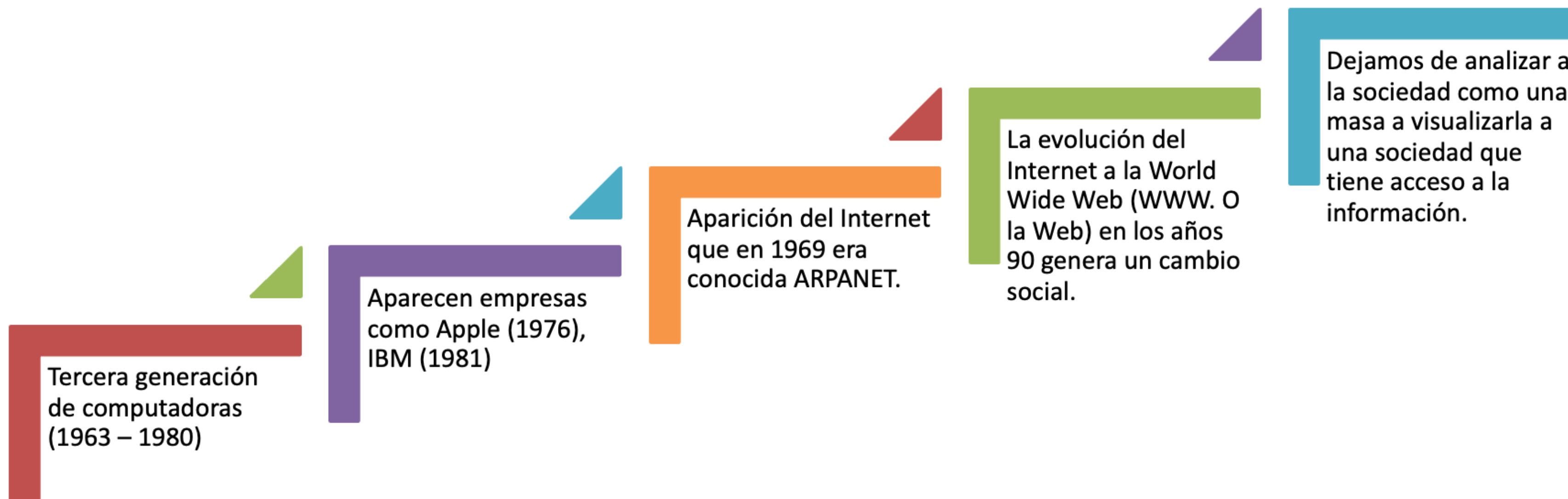
Diferenciar la evolución de las teorías de comunicación desde sus inicios en la sociedad de masas y los nuevos paradigmas en la sociedad de la información.

Introducción

En la Tercera Revolución Industrial o la Revolución Tecnológica existen varias características como la renovación y almacenamiento de energías; pero para nuestro aprendizaje nos centraremos en 2 características: la primera que es la concepción de la Red o la Smart grid, la red inteligente y la automatización de las cosas gracias a la informática.



Tercera Revolución Industrial Siglo XX hasta la actualidad



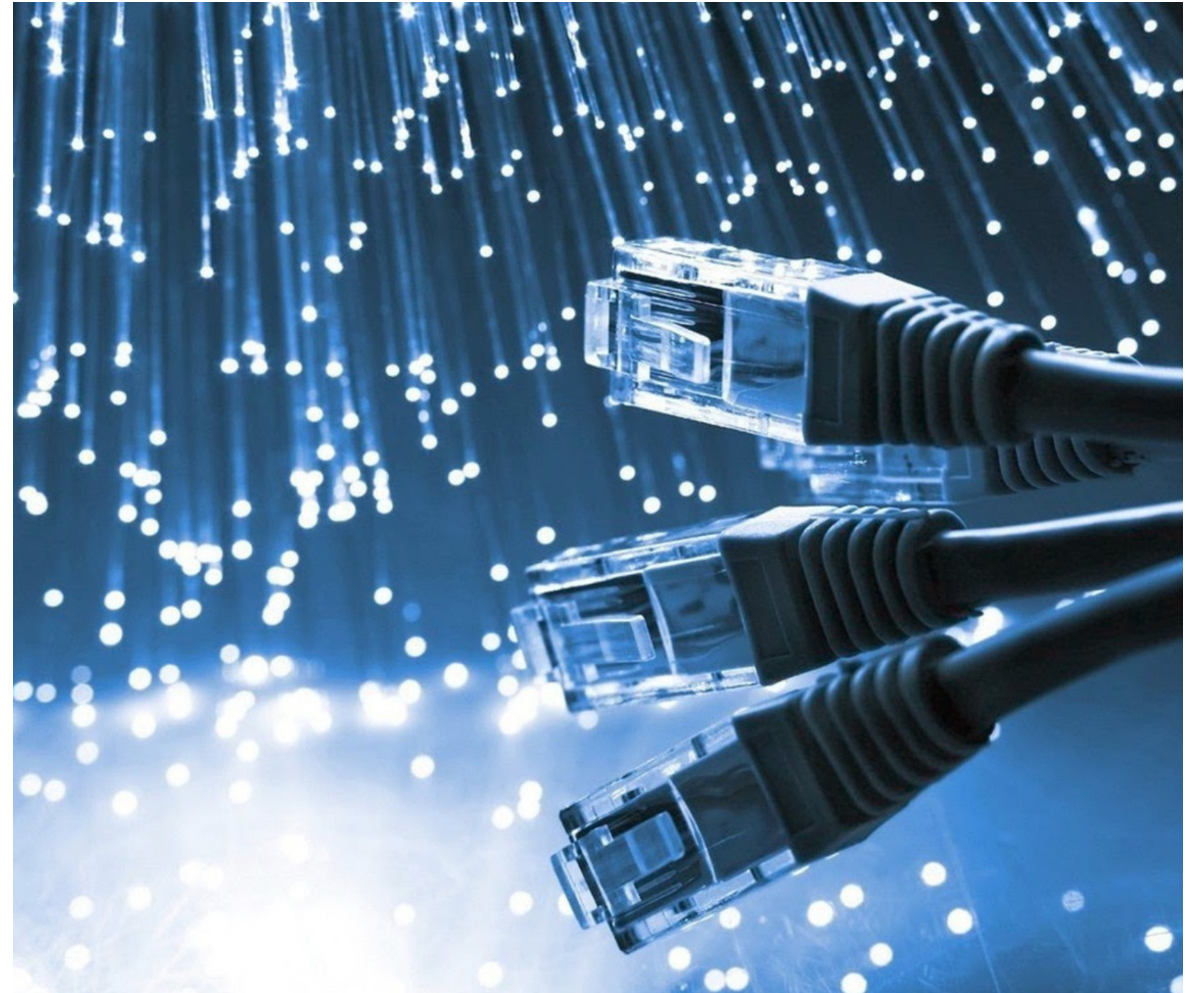
Subtemas

- **Subtemas:**
 - Subtema: Presentación
 - Subtema 1: Los productos comunicativos globales
 - Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica
 - Subtema 3: Metamodelo Pragmático de la Comunicación (MCP)



Subtema 1: Los productos comunicativos globales

Para entender la conceptualización de productos comunicativos globales, debemos tomar la conceptualización de Giddens (2000, citado en Trejo, 2001) de la globalización contemporánea, antes de las tecnologías de la información la división territorial, era la que generaba las divisiones culturales, de desarrollo y de consumo; en la actualidad las TIC's acortan esas divisiones físicas desde los consumos mediáticos globales. Un ejemplo de productos comunicacionales globales es poder ver la película de Spiderman en Ecuador y compartir Memes, sobre la película de todas partes del mundo.



Subtema 1: Los productos comunicativos globales



Existen conceptos de globalización que se basan en la uniformidad desde la postura que el acceso a la información genera como comportamientos estandarizados; pero sociólogos como Brunner (1999, citado en Trejo, 2001) propone una visión la construcción social y cultural de la sociedad globalizada como una sociedad híbrida y multifacética que toma de diversos consumos globales y locales para construir su identidad social.

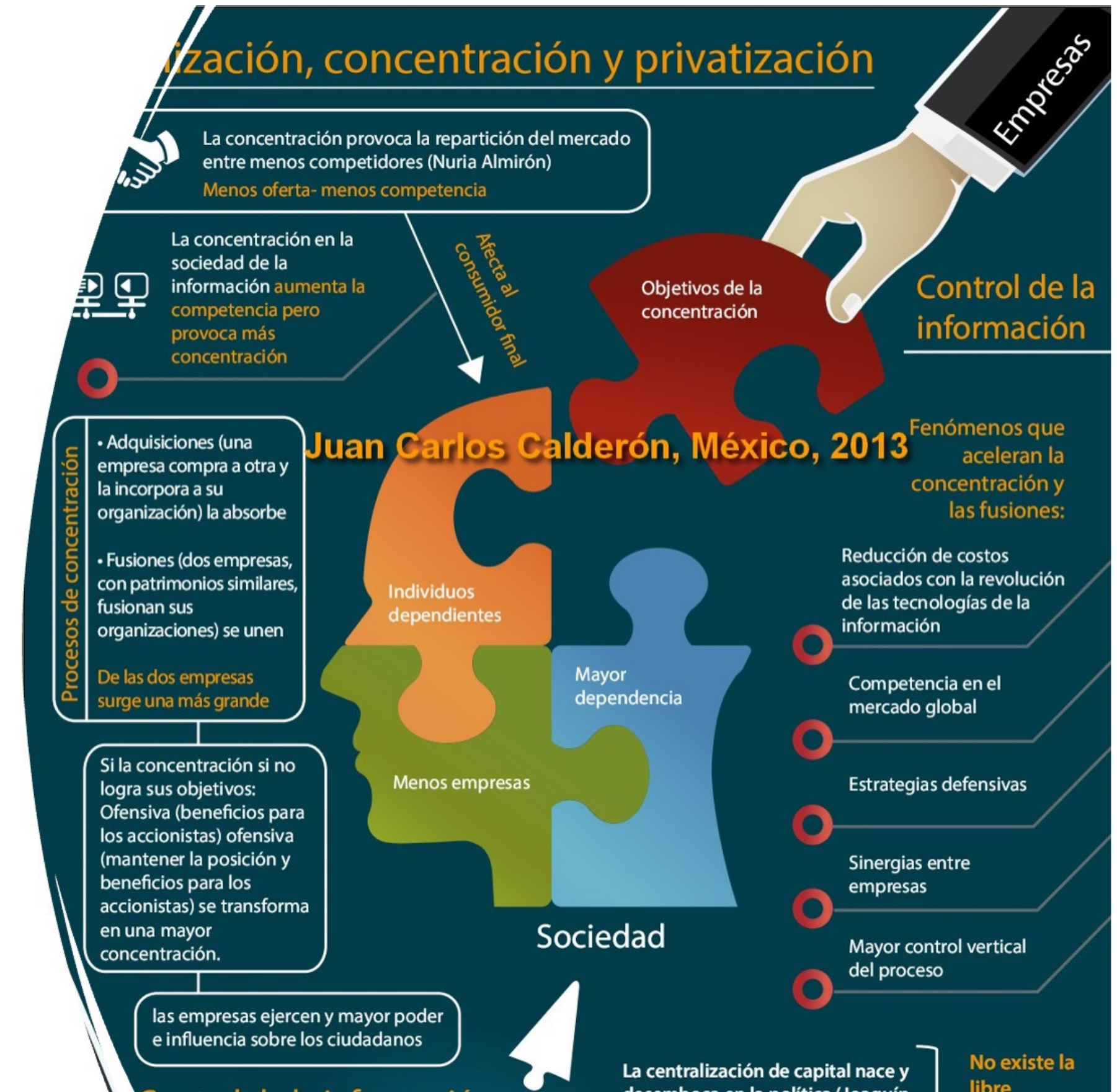
Subtema 1: Los productos comunicativos globales



Esta conceptualización de lo glocal, retoma las contradicciones de la Sociedad de Masas, donde se consideraba que un grupo de personas sólo tenían pensamientos compartidos (colectivos y no individuales), la glocalización es otra forma de evidenciar que los comportamientos sociales se conectan e interactúan entre los consumos individuales y colectivos.

Subtema 1: Los productos comunicativos globales

Desde esta visión integradora de la glocalización, se genera una nueva oportunidad en la producción de los productos comunicativos locales, porque deben tener un interés universales desarrollados en entornos locales, permitiéndose la difusión y el consumo global, pero a su vez genera una mayor competitividad entre producciones comunicacionales de países con un mayor desarrollo económico y artístico versus países que recién esta invirtiendo e innovando en los productos culturales.

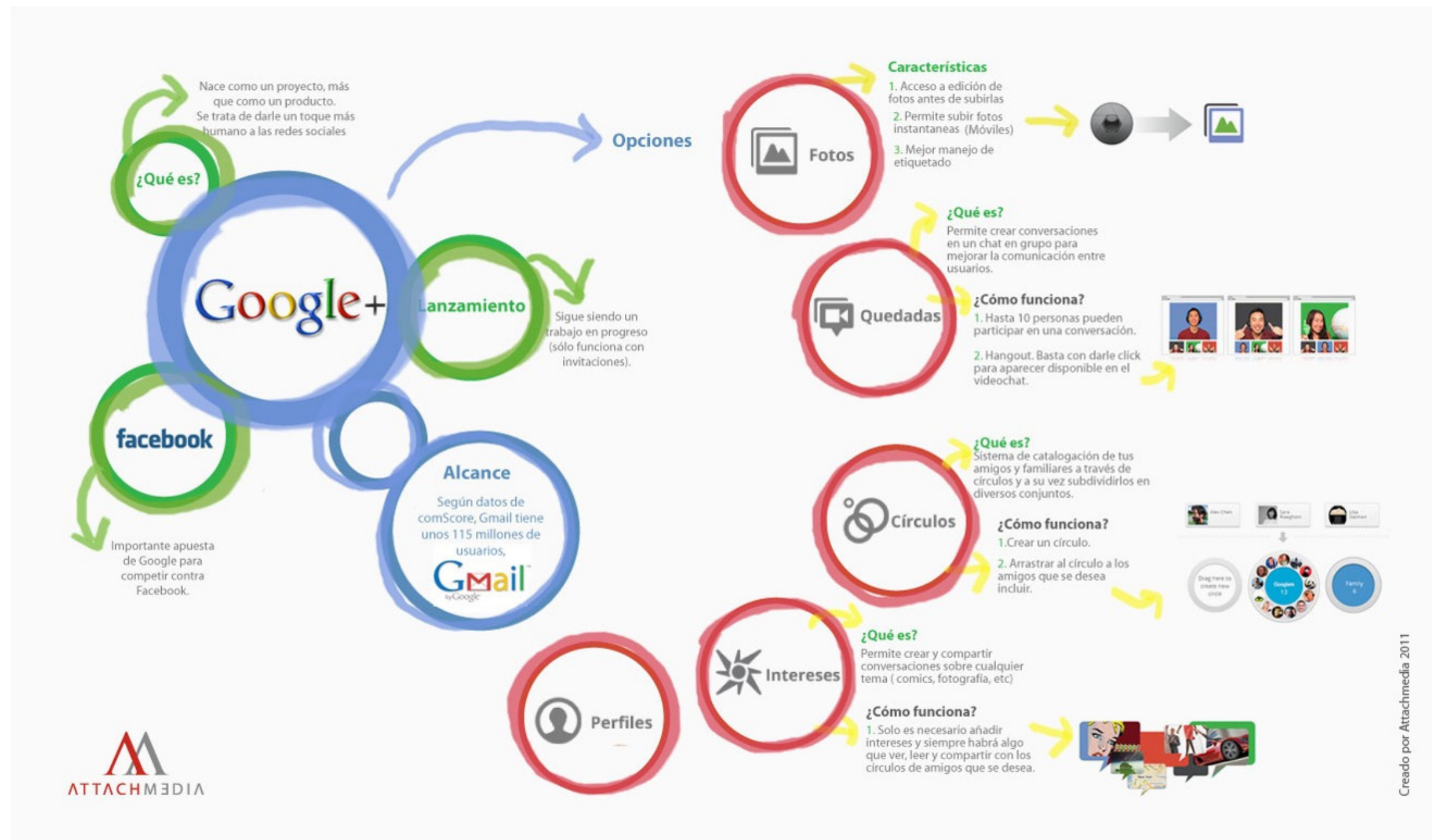


Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica



Con la Revolución Tecnológica (3ra. Revolución Industrial) se desarrollan nuevos medios colectivos (en la Sociedad de Masas, los medios masivos eran los medios colectivos) surgen los medios digitales donde se desarrolla la convergencia de medios, es decir existen varios medios en un solo medio, un ejemplo claro el Smartphone, ustedes desde su smartphone pueden ver la televisión, oír la radio, leer el periódico y ver películas, entre otras actividades.

Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica



Esta convergencia tecnológica influye en las nuevas formas de creación e interpretación de los mensajes (semiótica) y los nuevos modelos de negocios (económica). Según García (2006) la convergencia tecnológica generan las siguientes variables desde su dimensión comunicacional.

Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica

Desde el aspecto económico los nuevos modelos de negocios, este desarrollo tecnológico genera un sin número de información y datos que permiten a las empresas identificar tendencias de consumos, que si el mundo comercial no se asocia con el mundo de la información no podrá vender.



Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica

El ícono como expresión de comunicación toma fuerza en los medios digitales, se modifica la forma de emitir mensajes, donde las significaciones se fortalecen, dejamos los mensajes estandarizados por mensajes abstractos (semiótica).



La interactividad como base fundamental de la comunicación, la realimentación y creación de información en el momento que sucede un hecho permite la comunicación eficaz, se puede corregir en el momento de construcción del mensaje una mala interpretación del mismo.



La convergencia de medios que en la comunicación de masas se evidencia la combinación del audio, con el video y la fotografía en el cine, dejan de ser exclusivos para el séptimo arte y la hibridación de formatos se impulsa en el mundo digital.



La personalización de contenidos, una acción centrada al consumo individual, el usuario – receptor decide horario, información, tipo de medio o tipo de formato que va a consumir.



Y por último lo ubicuo y lo universal, donde los consumos comunicacionales se mueven con nosotros y nos acompañan gracias al Smartphone, asimismo estos consumos disminuyen las distancias físicas al poder acceder a diversos contenidos sin movilizarme de mi trabajo, de mi hogar o donde me encuentre.

Subtema 2: Los medios colectivos: la convergencia tecnológica, semántica y económica



Este desarrollo tecnológico genera un sin número de información y datos que permiten a las empresas identificar tendencias de consumos, que si el mundo comercial no se asocia con el mundo de la información no podrá vender.

SÓLO EN LONDRES, LOS USUARIOS DE UBER HAN REALIZADO MÁS DE 20 MILLONES DE VIAJES DESDE 2012. SE ESTIMA QUE EN ESTA CIUDAD EL SERVICIO INCREMENTA CINCO VECES SU TAMAÑO CADA AÑO.

UNO DE LOS DESTINOS MÁS POPULARES DEL SERVICIO EN SAN FRANCISCO ES EL EDIFICIO DEL FERRY, QUE HA ACUMULADO 1'950.000 VIAJES QUE TERMINAN EN ESTE LUGAR.

58

es el número de países en donde está disponible Uber, que a su vez es usado en 323 ciudades, a junio de este año.



EN COLOMBIA,
EL PROMEDIO DE

EN CHINA:

1.000

millones de dólares son los fondos estimados que la empresa podría llegar a recaudar para expandir sus operaciones en China este año.

91.200

viajes de Uber en este país durante los últimos cinco años han terminado en la Plaza del Pueblo, en Shanghái.

100

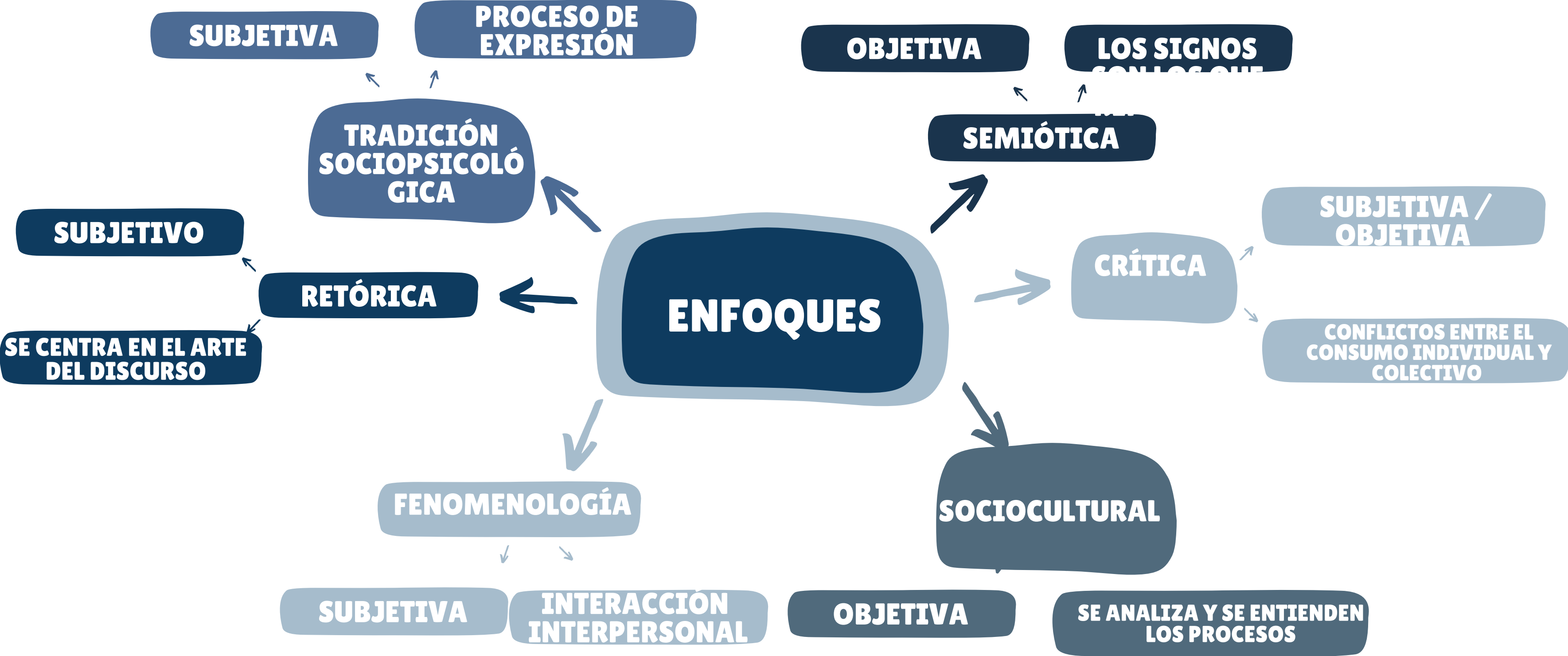
mil es el promedio diario de viajes de los usuarios de Uber en este país.

11

es el número de ciudades en donde opera la plataforma en este país, aunque espera expandir esta presencia a 50 territorios en el plazo de un año.



Subtema 3: Metamodelo Pragmático de la Comunicación (MCP)

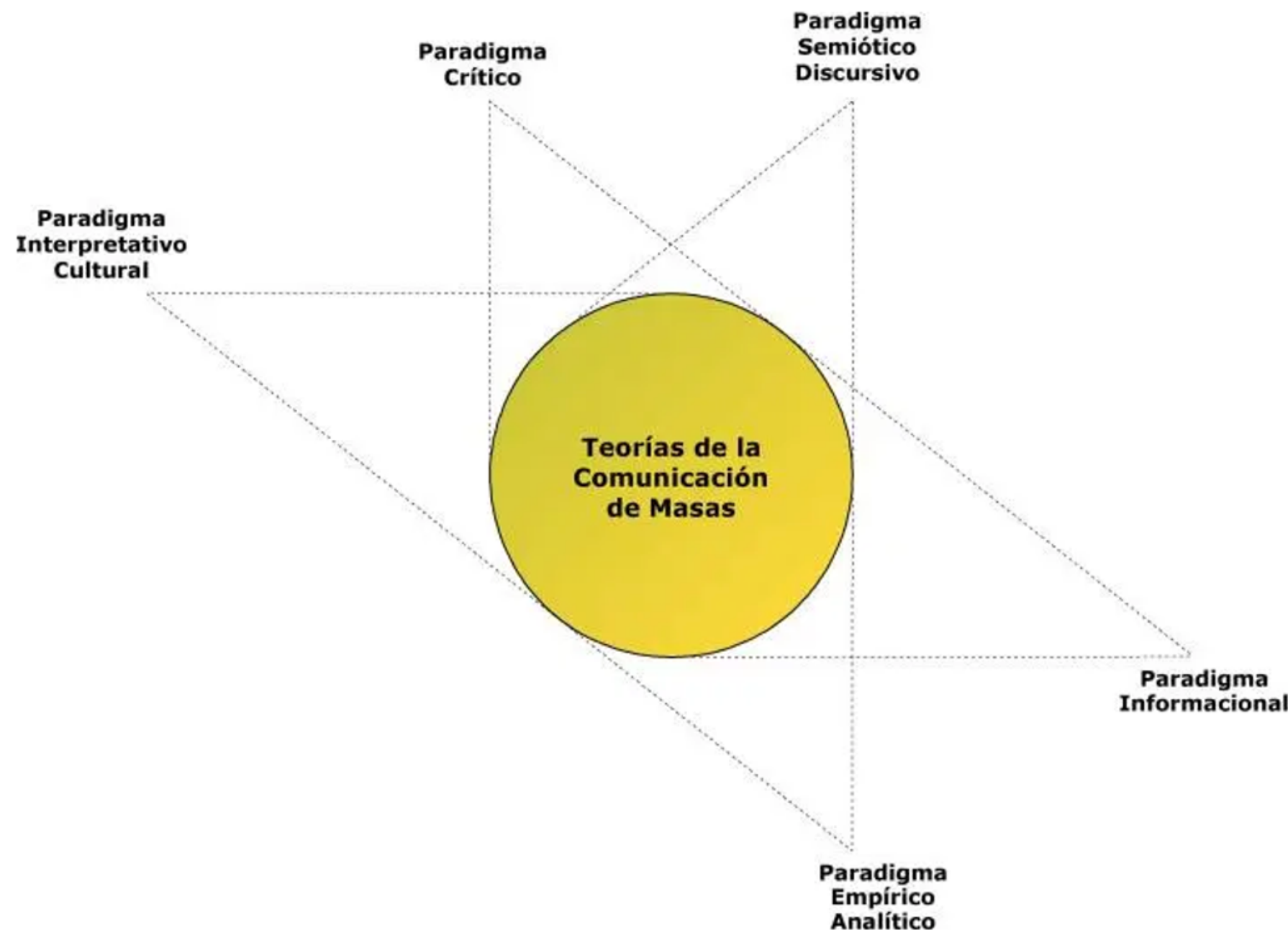


Subtema 3: Metamodelo Pragmático de la Comunicación (MCP)



Según García (2015) estas 7 tradiciones, visiones o teorías se evidencian en 3 niveles de análisis o pensamiento, estos son:

Subtema 3: Metamodelo Pragmático de la Comunicación (MCP)



Uniando las 7 tradiciones que estudian a la comunicación y los niveles donde se construyen los procesos comunicacionales, surge la propuesta de Scolari del Metamodelo Pragmático de la Comunicación, proponiendo 5 paradigmas (modelos) de estudio y aplicación de la comunicación.

Bibliografía

- Aguado, M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. Universidad de Murcia. Beltrán, L. (2019).
- Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008. Razón y Palabra, 63.
- Bolaño, C. & Mastrini, G. (2002). Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional. Oficios Terrestres, 11(12). pp. 45-55
- Briceño, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. Revista Venezolana de economía y Ciencias Sociales, 16(3). pp. 55-71.
- Caeiro, M. (2018). Ser persona en la sociedad del conocimiento y el espectáculo. Aprendiendo a vivir, pensar y comunicar más allá de los espejos. Arte y políticas de identidad, 18. pp. 159-176.
- Debord, G. (1967). Resumen del libro La sociedad del espectáculo.
- Rodrigo, M. & Estrada A. (s/f). Blog La perspectiva funcionalista de las teorías de la comunicación.
- Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Comunicación y Sociedad, (11). pp. 37-71.