

Psicologia de la Comunicació, els Sistemes d'Espectura i les Tecnologies de la Informació i la Comunicació

AC1 - Models comunicatius, identitat i comunicació i comunicació de masses.

Entrega 11/10/04

- GUIA MÒDUL II
- DUBTES DELS MÒDULS
- EXERCICI DE REFLEXIÓ
- PRESENTACIÓ PAC 1
- CORRECCIÓ PAC1 (Consultor: Daniel López Gómez)

GUIA MÒDUL II - PSICOLOGIA SOCIAL DE LA COMUNICACIÓ:

1. COMUNICACIÓ I INFORMACIÓ

1.1. Comunicació i Psicologia Social

La condició heterogènia de la comunicació fa que no puguem parlar de "la" comunicació sinó de moltes pràctiques diferents, obertes i, en molts casos, totalment imprevisibles.

La comunicació és un espai clarament interdisciplinari, que va més enllà de les fronteres de qualsevol disciplina.

Per a la PSP la comunicació és la transmissió transparent de missatges d'un individu a un altre i, per tant, únicament s'interessa pels seus condicionants individuals (comportaments, habilitats i actituds, etc. de l'emissor i del receptor) i el contingut dels seus missatges.

La psicologia social estudia tots aquells elements que formen, transformen i donen sentit a les comunitats en què vivim (grups, col·lectius, organitzacions, moviments socials, etc.) i les identitats que hi posem en joc.

La psicologia social s'ha de nodrir de tots aquells coneixements -trencant si cal les fronteres disciplinàries- per a entendre i explicar el paper que té la comunicació en la constitució i canvi dels col·lectius i identitats que configuren les nostres societats.

La comunicació és un fenomen extremadament heterogeni i difícilment definible que, paradoxalment, és extremadament comú i el trobem a la majoria de les nostres accions.

Proposar una manera d'indagar i d'entendre la comunicació comporta inexorablement una forma de pensar les relacions entre la singularitat de les interaccions i la conservació i transformació de l'ordre social.

1.2. La comunicació com a transmissió: models clàssics de comunicació

La comunicació des d'un punt de vista transmissionista no ens permet estudiar quines són les complexes relacions entre les interaccions particulars i singulars i el manteniment i canvi d'un determinat ordre social. Des d'aquest punt de vista, la comunicació és la transmissió d'un missatge d'un emissor a un receptor.

La variació del missatge no és degradació de la comunicació sinó possibilitat de comunicació

Els models transmissionistes s'han implantat als paradigmes conductual i cognitiu per l'ajustament a l'esquema E-R i input-output i a la metodologia empirista i anal

La comunicació no és quelcom estàtic, transparent ni individual i per tant no pot ser lineal, unidireccional i instrumental.

1.3. Què entenem per comunicació?

La comunicació té la propietat d'establir relacions entre nosaltres però també de modificar-les o trencar-les. Pot traçar relacions entre nosaltres suficientment estables i pautades com perquè puguem formar col·lectivitats.

La comunicació, com la mateixa paraula indica, fa referència a la comunitat, a alguna cosa que ens manté units perquè ens relaciona els uns amb els altres.

La comunicació és performativa, és a dir, té la capacitat de transformar les persones que hi participen i les relacions que s'estableixen entre elles i els propis membres relacionats.

La comunicació és el joc de les identitats, els punts de vista, les cosmovisions particulars, en definitiva, el joc de les diferències.

La comunicació és al mateix temps l'espai del comú denominador, d'allò que ens manté units, i l'espai del que ens diferencia.

Aquest és el "destí" de la comunicació: Les normes, els signes i els objectes teixeixen les relacions que configuren una comunitat i que li donen consistència, mentre que alhora les mateixes normes, signes, i objectes en teixir les relacions es transformen produint canvis en la comunitat i en les relacions que la configuren.

La comunicació és un requisit per a la perdurabilitat d'una comunitat i, a la vegada, ho és per al seu canvi.

L'objectiu és analitzar com aquests diferents elements permeten la comunió i el consens en un determinat col·lectiu i com canvien, es diferencien i produeixen diferents posicions identitàries i punts de vista.

Les normes, els contextos, els signes i els objectes són elements comunicatius que teixeixen les nostres relacions i produeixen al mateix temps estabilitat i canvi als nostres grups, comunitats i societats.

La pragmàtica, l'anàlisi del discurs, la semiologia i l'anàlisi dels mediadors tecnològics estudien els diferents elements que constitueixen una relació comunicativa: les normes i el context, els discursos, els signes i els mitjans tècnics.

1.4. Què entenem per informació?

Informació és el joc de variacions imprevisibles en el si d'una relació comunicativa establerta.

La informació és el que permet que la comunicació, com hem vist, no sigui tan sols comunió i consens sinó també un procés de canvi i diferenciació del qual sorgeixen diferents punts de vista i identitats.

Informació és un concepte molt polisèmic del qual podem extreure una idea general: és un esdeveniment que pren forma en el si d'una relació comunicativa.

2. COMUNICACIÓ INTERPERSONAL

2.1. Comunicació interpersonal

La comunicació interpersonal es defineix com una interacció coordinada entre dues o més persones en la qual es produeix informació.

La comunicació interpersonal es compon d'elements molt diferents: llenguatge verbal, gestos, disposicions corporals, maneres de vestir, gestió de l'espai i contextos.

2.2. Pragmàtica de la comunicació

Estudiar la pragmàtica és intentar comprendre les regles, normes o patrons d'estabilitat que sorgeixen en una determinada relació comunicativa i que regulen les relacions que es donen entre elements lingüístics, gestuals, espacials i contextuals.

L'espai d'interacció per antonomàsia és la comunicació cara a cara que es dona en les relacions interpersonals.

La pragmàtica estudia la comunicació com una interacció coordinada i contextualitzada.

La pragmàtica estudia majoritàriament la comunicació cara a cara.

Les principals tendències en l'estudi de la pragmàtica són: L'escola de Palo Alto, la dramatització de Goffman i la pragmàtica lingüística.

2.3. L'escola invisible de Palo Alto

La relació comunicativa és un sistema complex amb una sèrie de regles no reductibles a la suma dels comportaments dels participants

Per a l'escola de Palo Alto tot comportament és comunicatiu i s'ha de tenir en compte.

2.4. Comunicació no verbal

La cinèsica estudia com els gestos i els moviments corporals donen sentit a les nostres relacions.

La proxèmica mostra com els espais interpersonals indiquen el significat de les nostres interaccions.

2.5. La dramatització de la comunicació d'Erving Goffman

La interacció comunicativa funciona com una cerimònia en la qual els actors interpreten uns papers.

La reivindicació d'un determinat paper la duem a terme a partir de tot allò que diem, fem i mostrem cap als altres; és el que Goffman anomena face.

La identitat és constitueix en les interaccions comunicatives quotidianes.

La interacció comunicativa està regulada per unes regles com si es tractés d'un ritual.

Cada participant interpreta un paper en el ritual comunicatiu.

La identitat es constitueix a partir de la reivindicació pròpia i l'atribució dels altres d'un paper.

3. COMUNICACIÓ I MITJANS DE COMUNICACIÓ DE MASSES

3.1. Comunicació de masses i mitjans de comunicació

L'establiment de relacions indirectes i la difusió unidireccional de béns simbòlics a un públic molt ampli i heterogeni és el que ens permet parlar de comunicació de masses.

Els mitjans de comunicació de masses són organitzacions, gràcies a determinats dispositius tècnics, difonen per l'espai públic i de manera massiva béns simbòlics.

La comunicació de masses es possible gràcies a uns determinats mitjans comunicació.

Els mitjans de comunicació de masses estableixen relacions entre persones de manera indirecta i unidireccional

3.2. Mitjans de comunicació, indústria cultural i cultura de masses

Segons l'Escola de Frankfurt l'aparició dels mitjans de comunicació de masses suposa la industrialització dels productes culturals i la creació del que s'anomena cultura de masses.

La producció de productes culturals estàndard i homogenis que han perdut la seva capacitat crítica i emancipadora i que conformen als seus consumidors els objectius del mercat.

La transformació de la cultura en mercaderia configura el que anomenem cultura de masses.

Els mitjans de comunicació de masses formen part de la indústria cultural.

La indústria cultural produeix béns culturals com a mercaderies per al consum massiu.

Si bé la indústria cultural produeix productes estàndards i homogenis pel consum massiu, el seu consum és extremadament heterogeni i nou.

3.3. Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses

L'anàlisi dels efectes dels mitjans de comunicació de masses s'ha centrat a analitzar com permeten cohesionar i reproduir les estructures socials i els valors culturals d'una determinada societat.

Ideologia és la reproducció d'una cosmovisió dominant que oculta i impedeix la transformació de les relacions de dominació.

Els mitjans de comunicació permeten, a partir de la gestió de l'opinió, de la reproducció de determinats valors o per la seva estructura unidireccional, l'estabilitat i cohesió social.

Els consumidors escamotegen el sentit o l'ús prefixat del producte que consumeixen, mitjançant una apropiació, transformació i creació d'un sentit i un ús particular.

Les pràctiques de consum són produccions de sentit que produeixen petits canvis i transformacions en la reproducció de l'ordre social i cultural que duen a terme els mitjans de comunicació de masses.

3.4. Teories individualistes sobre els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses

La teoria de l'impacte directe suposa que els mitjans de comunicació són tan poderosos com per "injectar" els seus missatges dins del receptor produint la reacció desitjada de manera immediata.

La teoria del doble flux d'informació afirma que els efectes dels mitjans no són sols deguts a la seva exposició directa sinó també a altres persones: els líders d'opinió.

La teoria dels usos i les gratificacions afirma que els efectes dels mitjans de comunicació vénen donats per una interacció entre les decisions per part de l'audiència sobre el mitjà que el satisfà i la competència entre mitjans per agradar l'audiència.

3.5. Teories sobre l'efecte dels mitjans de comunicació de masses en l'espai públic

Els mitjans de comunicació de masses construeixen una realitat pública que tots podem reconèixer.

Els mitjans de comunicació, segons aquesta teoria, creen una agenda pública perquè seleccionen i classifiquen la informació d'una determinada manera, i dictaminen quins són els temes d'interès que donaran sentit al que passa al nostre entorn.

En un grup en què les tendències d'opinió no estiguin equilibrades, l'individu entén que defensar una opinió diferent pot implicar el seu aïllament del grup i, per tant, se suma a la posició majoritària o no expressa la seva opinió.

En els mitjans de comunicació, quan una tendència d'opinió és reiteradament exposada pels mitjans de comunicació l'efecte que té és la creença que és una opinió majoritària i això produeix que les opinions discrepants siguin relegades al silenci.

El context particular que dóna sentit a un esdeveniment, una creença, un costum o un idea és substituït per un context creat pel mitjà de comunicació amb la finalitat que l'esdeveniment, la creença, el costum o la idea tinguin sentit per al major públic possible.

El mecanisme de la recontextualització permet que multitud de temes, creences, idees i valors molt diferents siguin objectes d'opinió pública. La recontextualització suposa també la legitimació d'una determinada manera de veure aquests temes, creences, idees i valors.

L'espai públic és el conjunt de creences, valors, temes i practiques comuns que conformen les nostres comunitats.

DUBTES DELS MÒDULS:**Data: 09:37:37 06/10/2004**

M' agradaria comentar amb algú la pregunta 2 de l' activitat 2 de la PAC1 : En Shin-Chan fa visibles una sèrie de regles que donen sentit a la situació ...

Em pregunto que entenem per regles?, el mateix que per normes?. És un sentit coherent malgrat que paradoxal, l' absurd o, hi ha altra sentit que no se veure?

Data: 10:27:07 06/10/2004

Però reprenent les 3 qüestions de la PAC1, entenc per normes i regles la mateixa cosa. En la 1a. qüestió sembla senzill quin és el protocol transgredit, en la 2a. sembla que demani quines són les regles respectades però potser el que demana és de quina forma aquelles transgressions de les normes donen el "gir" a la situació de normal a estrafolària, provocant comicitat -per qui la vegi és clar!-.

Data: 20:58:24 06/10/2004

..jo també he dubtat en aquesta pregunta, ..potser que es refereixi al resultat del facework, "regles" que amb la interacció donen sentit al ritual.

en l'apartat "Interacció comunicativa i identitat" més concretament :

- apropaments i separacions
- obertures i tancaments de la comunicació
- demandes ofertes
- invitacions, presentacions d'un mateix

Data: 14:09:48 08/10/2004

En primer lloc, vull dir que les regles es fan visibles quan es trenquen. Per exemple, quan no respectem el torn de paraula llavors evidenciem que és necessària aquesta regla d'interacció. Per tant, i en segon lloc, tota situació socialment reconeguda (visita al metge) està estructurada en normes socials, que defineixen el nostre comportament i el nostre paper (recordeu el facework de Goffman).

Doncs bé aquestes normes es concreten en regles que ordenen les interaccions comunicatives. Així, la relació metge-pacient, normativa en una situació com la del còmic, es materialitza en les regles que en Chin Chan trenca. Per exemple, escoltar sempre el que diu el metge. En aquest cas, en Chin Chan vol que l'escoltin a ell.

Com ho aconseguim? L'etnometodologia ho explica molt bé.

EXERCICI DE REFLEXIÓ:

En aquest missatge us adjunto una entrevista de La Vanguardia amb un lingüista català sobre com millorar la nostra manera de comunicar-nos.

ENTREVISTA.PDF

El que vull és que, sense haver estudiat encara el mòdul 2, discutiu si és possible parlar de comunicació bona i dolenta. A tot arreu sentim que cada vegada és més difícil la comunicació entre pares i fills, entre les parelles, entre cultures, entre departaments d'una mateixa empresa. Segur que ho heu sentit i dit alguna vegada. Hi ha un munt de cursos sobre comunicació inter-cultural, comunicació en la parella, comunicació corporativa, per solucionar problemes de comunicació. Però, quan diem que tenim problemes de comunicació, què volem dir? podem tenir problemes de comunicació? quin concepte de comunicació tenim?

PRESENTACIÓ PAC 1 - MODELS COMUNICATIUS, IDENTITAT I COMUNICACIÓ I COMUNICACIÓ DE MASSES:

Data de lliurament: 11-10-2004

Dedicació: 15 h. aprox.

Activitat 1

- Guia de lectura:
 - Comunicació i psicologia social (mòduls)
 - La comunicació com a transmissió: models clàssics (mòduls)
 - Què és la comunicació? (mòduls)
 - Teories individualistes sobre els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses (mòduls)

A partir del següent exemple: [l'anunci principal de la campanya de prevenció de consum de drogues del Pla Nacional sobre Drogues de l'any 2002.](#)

- Què pots explicar amb el model transmissionista de Lasswell?. Raona la teva resposta i identifica els diferents components del model i les seves funcions.

- Quina incidència creus que tindria la campanya seguint les teories individualistes de l'impacte social dels mitjans de comunicació?

- En el mòdul 2 us fem una proposta de comunicació diferent a la transmissionista,
 - Quines son les seves característiques?

- Creus que aquesta concepció de comunicació es adequada per la Campanya de prevenció de drogues o és millor la transmissionista? Per què?

(màxim 2 pàgines de resposta)

Activitat 2

- Guia de lectura:
 - La dramatització de la comunicació d'Erving Goffman (mòduls)
 - Etnometodologia (mòduls)

- Llegiu amb atenció aquest còmic del Shin-Chan i contesteu les següents preguntes:



- Creieu que es un bon exemple "d'experiment d'incompliment de normes"? Per què?

- En Shin-chan fa visibles una sèrie de regles que donen sentit a la situació i a la acció dels participants, quines són?

- Com es desenvolupa el *facework* dels participants?

(màxim 1 pàgina)

Activitat 3

- Guia de lectura:
 - Comunicació interpersonal (mòduls)
 - Pragmàtica de la comunicació (mòduls)
 - L'escola invisible de Palo Alto (mòduls)
 - Comunicació no verbal (mòduls)
 - La dramatització de la comunicació d'Erving Goffman (mòduls)
 - Comunitats virtuals, ciborgs i xarxes sociotècniques: noves formes per a la interacció social de Francisco Javier Tirado i Anna Gàlvez

Encara que serà al final del curs quan parlem de les TICs, reflexioneu sobre quines creieu que són les diferències que hi ha entre la interacció presencial y la interacció "online" i poseu exemples

(màxim 2 pàgines)

Creieu que els plantejaments de Goffman són vàlids per explicar el facework que es desenvolupa en les interaccions on-line?

(màxim 1 pàgina)

Activitat 4

- Guia de lectura
 - Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses
 - Teories sobre l'efecte dels mitjans de comunicació de masses en l'espai públic
 - "La opinión pública no existe" por Pierre Bourdieu
- Feu un comentari sobre la següent notícia: Rotunda victoria de Aznar frente a Zapatero en el debate del estado de la nación, según el CIS on reflexioneu críticament sobre el concepte d'opinió pública. Per fer-ho utilitzeu el text de Bourdieu i els conceptes emprats en l'estudi dels efectes socials dels mitjans de comunicació

(màxim 1 pàgina de resposta)

CORRECCIÓ PAC1 (Consultor: Daniel López Gómez):

El primer que vull dir és que les qualificacions que teniu responen a tres criteris bàsics i molt evidents. En primer lloc, el treball: si heu llegit i treballat totes les lectures (materials i lectures complementaries). En segon lloc, si heu entès els conceptes i els heu utilitzat correctament. I en tercer lloc, si les vostres explicacions són poc o molt complertes. En aquest sentit, tinc la sensació que molts i moltes de vosaltres quan heu vist que eren exercicis molt pautats, us heu relaxat i heu contestat sense donar-hi moltes voltes. Eren activitats relativament senzilles però demanaven una lectura atenta i treballada de TOTES les lectures seleccionades (no només dels materials), i en alguns casos, es prou evident que això no s'ha fet. D'altra banda, val a dir, que quasi tothom ha fet bé o molt bé la PAC1 i a complert amb aquests tres criteris.

Pel que fa a la valoració dels diferents exercicis, la majoria de les persones han fet la primera meitat de l'activitat 1 bastant bé. Tothom ha identificat els components del model de Lasswell i els ha utilitzat per analitzar la situació de comunicació proposada. Però, de la mateixa manera que aquesta part està força bé, la resta no ho està gaire. En primer lloc, hi ha força gent que ha identificat la proposta de comunicació alternativa o no transmissionista amb la comunicació inter-personal o, fins i tot, amb el model de Shannon. En el primer cas, parlem d'un tipus de comunicació, un àmbit, no d'una teoria o conceptualització. Podem utilitzar un model transmissionista per explicar una situació de comunicació inter-personal. En el segon cas, els materials són prou clars: el model de Shannon es un model transmissionista.

La darrera qüestió de la primera activitat era la més difícil, ja que implicava fer una reflexió en clau política de les formes d'entendre la comunicació. El model que us proposem no només es diferent al transmissionista pels continguts sinó també pel fons. És a dir, no tenen els mateixos objectius. És evident que si el que volem es que els joves deixin les drogues, hem d'utilitzar un model instrumental de la comunicació, transmissionista. Però el model que proposem no és tan funcional sinó heurístic. La seva funció no és transformar la comunicació en un procés eficaç sinó entendre la seva complexitat i aquells aspectes no controlables. Un exemple molt evident: les mobilitzacions el dia de les eleccions generals. Des d'un punt de vista transmissionista la pregunta és: qui va enviar el primer missatge, qui ha pensat i construït el missatge: el PSOE, els mitjans de comunicació, les plataformes contra la guerra, gent anònima... És a dir, allò important es esbrinar qui és l'emissor. Des del punt de vista que us proposem, la pregunta és: com s'ha arribat a la manifestació, quins elements han participat i quin ha estat el seu paper. Per tant, allò important és estudiar la relació mateixa entre mitjans, partits, tecnologies, moviments socials, persones anònimes. És la relació la que fa possible les manifestacions. I aquesta relació és canviant i performativa.

Pel que fa a la següent activitat, com tothom ha dit molt bé, el còmic és un bon exemple d'experiment d'incompliment de normes perquè en Shin-Shan trenca les normes i fa visible allò que actua implícitament en qualsevol situació social (per aquest motiu és un experiment).

Val a dir però, que les regles i normes que regulen una situació comunicativa com aquesta es negocien en el mateix context. No són transcendents sinó immanents. Per tant, no podem parlar d'unes normes fixes i estàndards. No és un protocol.

En aquest mateix sentit, en alguns casos acostumeu a entendre la identitat relacional dels participants: el metge, la mare i en Shin-Shan com si fossin papers pre-establerts. És molt important que entengueu que el rol de metge, de mare i de nen entremaliat és el producte de la pròpia dinàmica d'interacció i no pas quelcom ja fixa que transcendeix la situació comunicativa.

Pel que fa a l'activitat 3, molta gent no ha llegit la lectura de Tirado i Gálvez. En aquests casos, les respostes acostumen a estar poc argumentades i falten diferències entre comunicació interpersonal on-line i off-line.

També dir que algunes persones defenien una idea del self molt poc relacional (identitat autèntica i identitat falsa) quan parlen de les interaccions virtuals. Els plantejament de Goffman són aplicables en els dos casos, malgrat, com alguns heu dit molt bé, s'haurien de canviar alguns conceptes lligats a la presencialitat i al paper del cos.

I per acabar, en la darrera activitat molts no heu relacionat l'article de Bourdieu amb els mecanismes de creació de una realitat pública que s'expliquen en els materials. Això ha provocat que algunes reflexions es fonamentin en judicis de valor i no tant en qüestions analítiques. En aquests casos, expresseu la vostra indignació per la manipulació dels mitjans de comunicació, però utilitzeu molt poc les eines conceptuals dels materials i d'en Bourdieu

De totes maneres, és interessant recordar que la opinió pública no existeix com a tal, sinó que és un artefacte polític, que es utilitza molt freqüentment per periodistes, analistes i polítics, amb l'objectiu de justificar i criticar qualsevol decisió col·lectiva. Per tant, es quelcom ficcional amb efectes molt reals.