

# AVALUACIÓ CONTINUADA 1

Data de lliurament: 11-10-2004

Dedicació: 15 h. aprox.

## Activitat 1

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

Apartir 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.

Que la comunicació de masses respon a una estratègia concreta, és a dir, hi ha una sèrie de variables que componen i se segueixen en tots els actes comunicatius; la successió de les variables fa possible la comunicació d'un missatge des d'un emissor a un receptor provocant un efecte final. Mitjançant l'estudi dels factors del model podem preveure com serà la comunicació de masses. Les variables o factors que identifica el model són:

Comunicador: és l'inici de la comunicació, l'emissor del missatge.

Missatge: és allò que el comunicador pretén comunicar.

Canal: és el medi a través del qual el comunicador transmet el missatge.

Receptor: és aquella persona o col·lectiu a qui va destinat el missatge, el qual rep a través del canal.

Efectes: són la conseqüència que té el missatge sobre el receptor, tots aquells canvis provocats pel missatge.

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

Seguint la teoria de l'impacte directe, el missatge llençat per la campanya faria "impacte directe" sobre els individus de la col·lectivitat. Aquests captarien el missatge i degut a la gran influència dels mitjans de comunicació (en aquest cas, la televisió), la campanya seria un èxit, influiria en tots aquells que l'haguessin seguit impel·lint-los a dir "no a les drogues" immediatament.

Segons la teoria del doble flux de comunicació, cada un dels membres del col·lectiu seria influenciat per la campanya televisiva, però, al mateix temps, aquestes persones es veurien influenciades per l'opinió d'altres persones sobre el tema tractat. Cada membre de la massa hauria integrat l'efecte del missatge de la campanya amb l'efecte de l'opinió dels seus líders d'opinió (potser el seu metge, el seu capellà, el líder del seu grup d'amics...).

Per la teoria dels usos i gratificacions, l'individu veuria la campanya i la interpretaria segons la seva pròpia opinió i personalitat. No seria directament influenciat per ella sense més, sinó que

tindria en compte les opinions d'altres mitjans i la seva pròpia abans de mostrar l'efecte desitjat per l'emissor de la campanya.

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

- La comunicació es dona en el espai relacional entre els membres de la col·lectivitat.
- La comunicació és una activitat que implica tots els individus, però que no és reductible a les accions de cada un d'ells separadament.
- La comunicació està mediatitzada per una sèrie d'elements (normes, discursos, context, temes de conversació, sistemes de signes, objectes) que configuren l'espai comú de la col·lectivitat i que són prou estables com per a conferir una mínima consistència i durabilitat a la comunitat.
- La comunicació proporciona relacions estables i pautades entre els individus que el permeten de formar col·lectivitats.
- La comunicació també pot transformar les persones i les relacions que s'estableixen entre elles. La comunicació permet l'aflorament de diferències (d'ideologia, d'opinió, de relació...) entre els individus que hi participen.

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

Penso que la campanya d'adequa millor a la concepció transmissionista de la comunicació.

Per una banda tenim els elements clàssics de les teories transmissionistes: el comunicador/emissor (el Ministeri de l'Interior que porta a terme la campanya), el missatge implícit (digues no a les drogues) i l'explícit (pensa per tu), el canal (la televisió, ja que en aquest cas es tracta d'un anunci), el receptor (els joves en general i tots i cada un dels que estiguin mirant la televisió en el moment de passar l'anunci, en particular) i l'efecte desitjat (que quan algú ofereixi drogues al televident, aquest digui "no").

Segons la teoria de l'impacte directe, tindríem que els elements abans mencionats portarien el missatge directament de l'emissor al receptor amb la intenció de causar l'efecte concret, a través del poderós canal de comunicació de masses que és la televisió.

La teoria del doble flux de comunicació ens diria que, a més del missatge transmès pel canal, el protagonista compta amb l'opinió de pares, amics, xicota..., és a dir, tots aquells que tenen certa influència en la seva vida (representada pel fet que el protagonista de l'anunci pot posar la cara dels altres sobre la seva) i als quals escoltaria abans de prendre la decisió.

I la teoria dels usos i gratificacions suggeriria que abans de prendre la decisió, el protagonista sofriria l'impacte d'altres missatges transmèsos a través d'altres mitjans de comunicació.

Encara que veiem que el missatge porta implícita la suggerència que no sigui el mateix missatge el que influencí, única i directament, a l'individu, sinó que sigui el mateix protagonista qui prengui la decisió individualment (el missatge contradiu l'impacte directe que se suposa ha de causar, exemplificat amb la frase "sobre drogas dicen de todo, y yo digo, piensa por ti"), hem de veure que aquí rau la verdadera voluntat de causar una influència.

Amb els elements per prendre una decisió amb que ja compta l'individu (elements adquirits a priori a través d'altres campanyes o de notícies, o a través de veure amics afectats per les drogues, etc.), al dir-li que pensi per ell mateix, se li està dient que digui no. Així, al veure's influït pel missatge i parar-se a pensar per ell mateix, la única decisió possible és "no a les drogues", la qual és l'efecte desitjat per la campanya.

A mes, la voluntat de transmissió del missatge és lineal; el receptor assentat davant el canal i escoltant el missatge que envia el comunicador... sense més influències, quan el receptor veu la televisió, senzillament absorbeix el missatge, sense debat i sense interferències.

(màxim 2 pàgines de resposta)



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

Sí és un exemple d'incompliment de normes.

Les normes implícites en la comunicació que s'exemplifica són les que se suposa que s'han de donar entre metge i pacient en una visita com la que veiem (vas al metge, et pregunta que et passa, li expliques clarament, t'examina i et dona un diagnòstic que acceptes sense discutir.

En aquest cas, en shin-shan no actua com s'espera que actuï davant aquest tipus de relació. No contesta a les preguntes, contínuament interromp les paraules del metge, no fa cas a la seva mare i els tracta ambdós com si fossin iguals a ell.

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

Quan el metge pregunta que li passa, la resposta normativa és l'explicació del que l'ha dut a la consulta (en shin-shan li respon amb una altra pregunta i l'insulta).

Mentre el metge l'està examinant, la norma diu que has d'estar callat i quiet (en shin-shan no ho està i a més fa un comentari fora de lloc, representa que el metge no s'ho ha de passar bé, només fer la seva feina).

Quan el metge dóna el diagnòstic, hem d'escoltar-lo i prendre'l com el què és, un diagnòstic encaminat a prendre mesures per a superar la malaltia (en aquest cas, en shin-shan, pren el diagnòstic com a excusa per no ajudar la seva mare).

La norma diu que els metges han de ser tractats amb respecte, durant la consulta no és corrent tractar-los de tu ni parlar amb ells de temes que no estiguin relacionats amb el motiu de consulta. Un metge és normativament un professional respectat i amb molta credibilitat. En shin-shan trenca constantment aquesta regla. En l'exemple de la darrera frase “fes bondat”... es veu clar que no és una frase que calgui dir-li al metge.

- Com es desenvolupa el *facework* dels participants?

El metge pren el paper de metge (“a veure petit, què et passa?”), perquè se l'identifiqui amb el paper tradicional i ritual del metge. Amb les primeres intervencions d'en shin-shan, el metge tracta de mantenir el mateix paper i segueix amb el ritual metge-pacient. A mida que avança la situació, el metge perd el control del seu paper i comença a adquirir un altre paper més autoritari (“parin de fer tant d'enrenou, tots dos!!”) que el permeti de tornar al seu paper inicial. Al final de la història, el metge ha perdut el seu paper com a tal, la interacció amb el nen l'ha deixat en una situació en que no pot continuar exercint el seu paper de metge tradicional, però tampoc pot anar més enllà amb el seu paper autoritari (“m'ha pujat la pressió...”).

A en shin-shan li correspon des del principi fins al final el paper de shin-shan. No representa cap paper especial per a la situació, sinó que continua amb el seu rol de nen petit transgressor de normes per desconeixement de les mateixes.

La mare adopta la postura de mare de nen petit que contínuament la deixa en ridícul. Sap que en shin-shan es comportarà com ho fa, tot i amb això, en cada interacció amb el metge, pren el paper de mare responsable que pretén controlar al seu fill. Com a tal, el renya i el crida però sense intervenir gaire en la relació shin-shan-metge. En certa manera, davant el metge, te el rol de mare de pacient-petit al que cal controlar.

### Activitat 3

Guia de lectura:

- Comunicació interpersonal
- Pragmàtica de la comunicació
- L'escola invisible de Palo Alto
- Comunicació no verbal
- La dramatització de la comunicació d'Erving Goffman
- [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

La primera i més clara diferència entre la interacció online i la interacció presencial és la copresència en l'espai i el temps que caracteritza aquesta darrera forma d'interacció.

Per a donar-se vertadera interacció presencial, no és només necessària la coincidència en el mateix moment temporal i geogràfic dels participants, sinó que aquesta és la característica que defineix la interacció presencial. Imaginem dos participants en una conversa en que cadascun parla des de casa seva, o en que cadascun es presenta en el lloc d'interacció cada dia a una hora diferent... per molt que s'hi esforcin, no hi haurà transmissió d'informació; la interacció presencial demana que els participants estiguin "cara a cara" per a poder realitzar l'acció comunicativa (parlar, fer senyes...).

Per altra banda, la interacció online, permet la transmissió d'informació entre dos o més individus sense que aquests hagin de coincidir en el mateix moment temporal i geogràfic. Exemples d'aquesta forma de comunicació són els fòrums a Internet, on persones situades a llocs molt distants entre sí, deixen les seves aportacions, permetent que els altres les llegeixin, les interpretin i les responguin en un altre moment temporal.

Podríem dir que l'espai geogràfic és substituït per l'espai cibernètic en la interacció online, la taula del bar se substitueix per la interfície del programa de xat, el taulell de la botiga de queviures se substitueix per el formulari de compra online, l'espai de l'aula se substitueix per el seguit de missatges del fòrum d'estudiants, etc.

Però, el moment temporal de la comunicació, es redefineix en les interaccions online. En les comunicacions online ja no cal que el receptor de la informació rebi aquesta immediatament, tota la informació dipositada pels emissors es emmagatzemada pels aparells cibernètics i reproduïda fidelment quan els receptors estan disposats a rebre-la.

Així mateix, les regles i característiques de la interacció canvien d'un espai a l'altre. En una interacció presencial hem de respectar el torn de la paraula, escoltar activament el nostre oponent, o, la majoria de vegades, respectar unes normes sobre vestimenta i higiene. En un context online, el respecte d'aquestes regles no aporta res de positiu ni negatiu a la interacció. Però, això no vol dir que la interacció online sigui més senzilla ni que requereixi de menys "interacció" (a tots els nivells) entre els participants.

La interacció presencial basa part de la seva fluïdesa en la comunicació no verbal: l'expressió de la cara mostra l'estat d'ànim, la posició de les mans i el cos parla del to i la cadència de la conversa, el vestit i el maquillatge permeten l'interlocutor saber més sobre la nostra personalitat, etc. La interacció online ha de crear estratègies que permetin de suplir aquestes característiques, i ho fa de manera espontània; per exemple, els interlocutors d'un xat fan servir onomatopeies per fer patent el to de la conversa, els participants d'un fòrum enriqueixen el seu discurs escrit per fer-se entendre i ambdós fan servir emoticons per expressar el seu estat d'ànim.

I el fet que els participants en la interacció hagin, d'alguna manera, de mostrar-se davant els seus interlocutors ens porta a una altra diferència clau entre la interacció presencial i la interacció online. En la primera, reconeixem clarament el nostre interlocutor, és una persona que està situada davant nostre, que veiem que vesteix d'una manera determinada, que té una expressió determinada, etc. Podem inferir la seva personalitat, les seves qualitats, aptituds i actituds, i aquest no podrà fer res per impedir-nos que ens fem una idea molt concreta de com és. En la interacció online això no passa. Els interlocutors no tenen més informació l'un de l'altre que la que cadascun aporta. La interacció online permet a cada participant mostrar-se com vol mostrar-se en cada moment. Podem canviar de sexe, ser més alts i més ben plantats, tenir més estudis, etc. Està clar que no podem generalitzar aquesta manera de fer (si per exemple "xategem" amb un company de l'escola), però la diferència entre la presentació d'un mateix en un i altre medi és patent.

I de la mateixa manera que, en el medi online, no podem verificar empíricament a qui va dirigit el nostre discurs, tampoc podem verificar a quants va dirigit. En una interacció presencial el control de l'audiència està garantit, podem saber quantes persones ens escolten, on és cada una d'elles i podem pressuposar l'impacte que tindrà el fet que ens estiguin escoltant; en canvi, en una interacció online no. Generalment no podem saber quantes persones llegeixen la nostra aportació al fòrum, ni quantes persones llegiran el nostre formulari de compra al sex-shop online; en general el control de l'audiència no és possible.

Si bé, en els entorns online, la motivació per a interactuar és difusa (en comparació amb les motivacions en contextos presencials), com diuen Tirado i Galvez, "[...] la relació que estableixen les persones integrants, el fet de participar en un determinat espai virtual amb un interès comú, la dependència que es va creant entre els i les integrants, el fet de tenir un bagatge compartit que els permet la comunicació i que els genera un sentiment de pertinença al col·lectiu.", per tant, no hem de descartar la comunicació online com una forma de interacció tan vàlida i positiva com la interacció presencial.

(màxim 2 pàgines)

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

Goffman defineix la comunicació com un ritual en qual cada interlocutor interpreta un paper, i actua a partir d'aquell paper que ha adoptat.

Però, al mateix temps, el paper que cadascun interpreta es defineix per les característiques de la pròpia interacció comunicativa en general, i es redefeix en cada interacció particular. A mida que avança l'acte comunicatiu, el paper de cada un de nosaltres es troba enfrontat al paper interpretat per cada un dels nostres interlocutors i alhora, aquest paper que hem adoptat va adaptant-se a la situació i als personatges que la integren.

De la mateixa manera que aquests anàlisi de la situació i la distribució de papers es dona en les interaccions presencials, es pot donar en les interaccions on-line.

Com diu Goffman, el primer que es fa és definir la situació de manera col·lectiva, això és, en el medi online tots els participants per igual definiran la situació com a un xat entre companys de curs, com un fòrum per resoldre dubtes d'informàtica o per parlar de gastronomia, o com una web per jugar en equip als escacs; i els participants adoptaran rols en conseqüència (l'alumne que ja ha fet els deures i el que no els ha fet, el "forista" que coneix molts restaurants i el que cerca un lloc per anar a sopar, etc.) i, alhora, s'establiran les regles del joc.

Així, si l'alumne que entra al xat com a alumne avantatjat, descobreix, de mica en mica, que totes les preguntes recauen en ell, i que cada vegada se li demana que col·labori més, és possible que vagi variant el seu paper cap a un altre que li porti menys feina. D'aquesta manera, les intervencions dels altres haurien fer evolucionar el seu face work al llarg de la interacció.

Al igual que en les interaccions presencials, es possible que no hi hagi consens sobre la situació i/o les regles; i en el cas online, això també causaria problemes de comunicació (per exemple, segur que acabarien expulsant-me del fòrum d'informàtica si m'entesto a comentar el darrer episodi de Gran Hermano).

Derivat de tot l'anterior, hauríem de concloure que els plantejaments d'en Goffman son tan vàlids per a explicar el face work que es desenvolupa en interaccions presencials com el que es desenvolupa en interaccions online.

(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

“¿Quién cree que ha ganado el debate?”, els mitjans de comunicació i opinió fan aquesta i altres preguntes als membres d'una societat i obtenen respostes individuals, més diferents les unes de les altres com més ambigua sigui la pregunta.

Del conjunt d'aquestes opinions individuals, els mitjans de comunicació i opinió obtenen “l'opinió pública”, aquella opinió que representa l'opinió de tots els individus d'una societat. Aquesta representativitat pot ser posada en dubte en fer un anàlisi de les tècniques emprades per a recollir-la i en adonar-nos de la subjectivitat inqüestionable de qui recull l'opinió pública.

Bourdieu posa en dubte la pressuposició que tothom ha de respondre les mateixes preguntes, la representativitat de les mostres i l'objectivitat i adequació de les preguntes plantejades; aprofundint d'aquesta manera en l'anàlisi dels sondeigs d'opinió, Bourdieu conclou que aquests són instruments d'acció política.

La part important del sondeig d'opinió escau en la seva publicació, i al llarg de tot el procés de sondeig (des de la tria de la problemàtica fins a la publicació), es poden produir biaixos que invalidin “l'opinió pública” i que poden tenir una forta repercussió en la societat.

Com diu Bourdieu, la tria de la problemàtica es fa unilateralment, responnent sovint a interessos polítics. Les qüestions abordades en el sondeig no han de ser necessàriament aquelles que de debò han de tenir un impacte més gran en el benestar social. En el cas que ens ocupa, la resposta a “¿Quién cree usted que ha ganado el debate?”, no ha de tenir més impacte que saber qui ha guanyat el darrer partit de futbol, amb l'excepció que la resposta a la nostra pregunta sortirà a primera plana i modificarà d'alguna manera aquesta “opinió pública”.

La vertadera intenció del sondeig, es revela a posteriori. D'una banda, per qui fa la pregunta, Demoscopia → el CIS → el Govern, la resposta es converteix en propaganda gratuïta; per altra banda, pel mitjà de comunicació que publica els resultats, s'utilitza com a vehicle d'una crítica al mateix govern (al qual sembla que aquest mitjà no està adscrit). Per via de la menció al temps que ha trigat el Govern a publicar els resultats del sondeig, el medi manipula en certa manera l'opinió dels lectors i tracta de contrarestar l'impacte que causa saber “qui ha guanyat el debat”.

Així doncs, amb el que hem vist fins ara, podríem dir que l'opinió pública es compon de l'opinió de qui tria la problemàtica, de l'opinió de qui formula la pregunta (amb les seves intencions o no de falsejar la resposta), de l'opinió d'un grup reduït d'individus (la mostra) que son elegits com a representants de tota la població, de la decisió de publicar o no els resultats i de quan publicar-los (en el moment en que sigui més propici fer-ho per aquell que els controla), i de les

opinions dels altres mitjans de comunicació, els quals faran la seva personal interpretació de la situació.

Llavors, si l'opinió pública es compon de tots aquests elements, variables, canvians i manipulables, pot ser no hauríem parlar d'opinió pública. Pot ser hauríem de parlar d'opinions mediatitzades i prendre-les com a tals, sense valor decisiu (i ni tal sols indicatiu) en les accions d'una comunitat.

(màxim 1 pàgina de resposta)