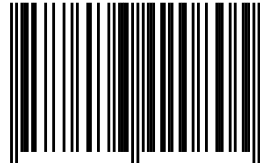


Musitu, G., Berjano, E., Gracia, E., **García, F.**, Martínez, J., & Estarells, R. (1987). *Psicología de la comunicación* [The psychology of communication]. Valencia, Spain: Nau Llibres.

Tipo de Referencia:	Libro, Entero
Tipo de fuente:	Impreso
Autores:	Musitu,Gonzalo; Berjano,Enrique; Gracia,Enrique; <b>García,Fernando</b> ; Martínez,Juan; Estarells,Rosa
Título del libro:	Psicología de la comunicación
Año de Publicación:	1987
No. Total de Páginas:	306
Descriptores:	Communication; Psychological aspects; interpersonal communication; nonverbal communication:human communication
Notas:	019: 10\$c-1987; Gonzalo Musitu Ochoa ... [et al.]; Bibliografía p. 257-282; Depósito legal V-914-1987
Editorial:	Nau Llibres
Lugar de Publicacion:	Valencia, Spain
ISSN/ISBN:	84-7642-080-3
No. de Acceso:	CBUC 8476420803
Título Original/Traducido:	The psychology of communication
Signatura:	C_L_0001



ISBN 84-7642-080-3

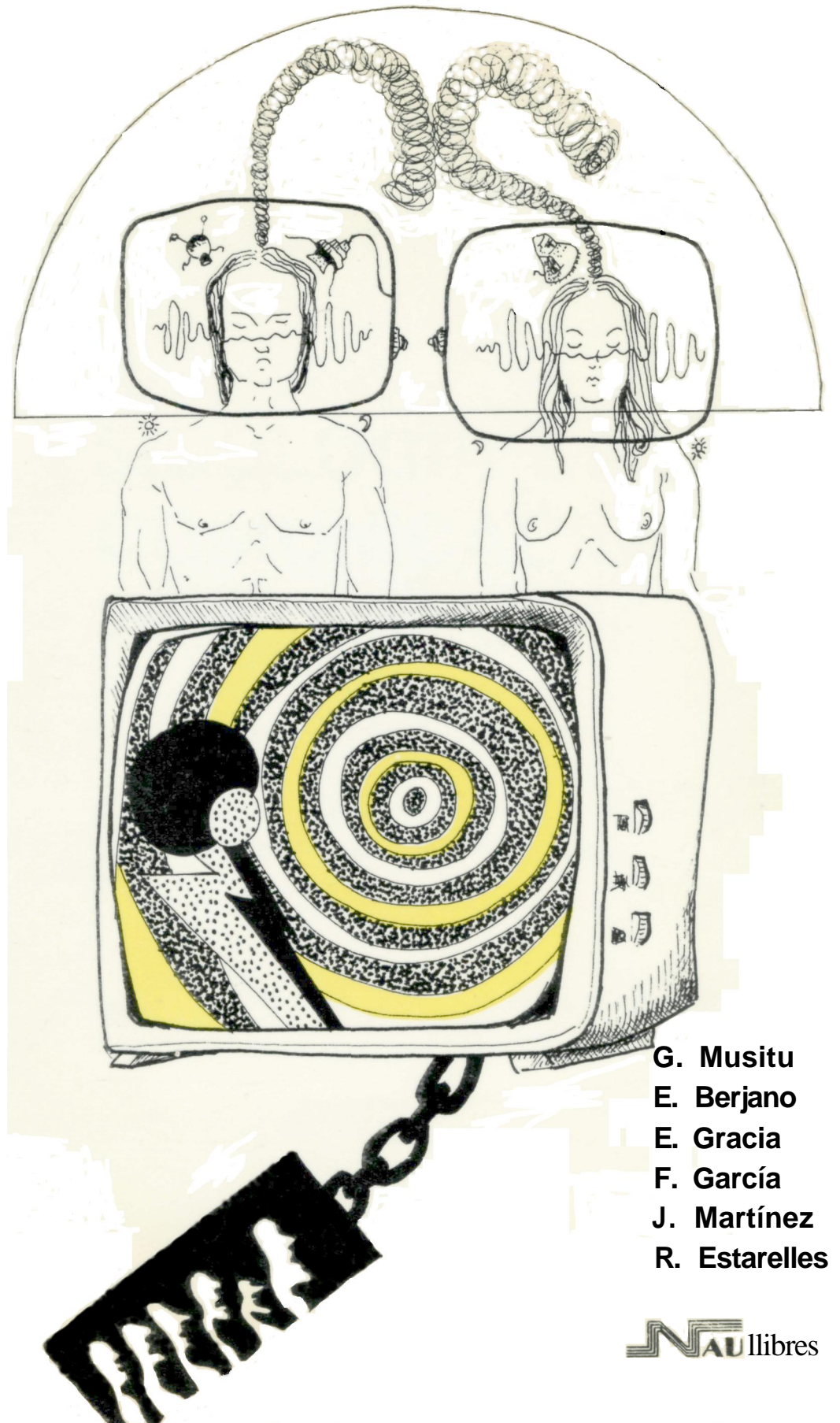


9 788476 422809

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

G. Musitu - E. Berjano - E. Gracia - F. García - J. Martínez - R. Estarelles

# PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN



G. Musitu  
E. Berjano  
E. Gracia  
F. García  
J. Martínez  
R. Estarelles

NAU llibres

# **PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

**Gonzalo Musitu Ochoa  
Enrique Berjano Peirats  
Enrique Gracia Fuster  
Fernando García Pérez  
Juan Martínez Torvisco  
Rosa Estrelles Rodríguez**



Periodista Badía, 10  
Teléfono (96) 360 33 36  
46010 VALENCIA

1.<sup>a</sup> edición, Mayo 1987

© Gonzalo Musitu Ochoa  
Enrique Berjano Peirats  
Enrique Gracia Fuster  
Fernando García Pérez  
Juan Martínez Torvisco  
Rosa Estarells Rodríguez

EDITA:

NAU llibres  
Periodista Badía, 10  
46010 VALENCIA

IMPRIME:

E.C.V.S.A.  
Periodista Badía, 10  
46010 VALENCIA

I.S.B.N.: 84-7642-080-3

Depósito Legal: V-914-1987

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
<b>PARTE I: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL</b>	
<b>CAPITULO I</b>	
COMUNICACIÓN: CONCEPTOS Y PERSPECTIVAS .....	15
1. ANÁLISIS CONCEPTUAL .....	15
2. MODELO DE COMUNICACIÓN .....	18
2.1. Modelos cibernéticos y de la Teoría de la Información .....	18
2.2. Modelos sociológicos .....	19
2.3. Modelos psicológicos .....	21
3. COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO SOCIAL .....	27
3.1. Conocimiento individual - Conocimiento social .....	28
3.2. Comprensión del discurso .....	30
3.3. El acto comunicativo .....	31
3.3.1. Diferentes aspectos del significado .....	32
3.3.2. La coordinación en el acto comunicativo .....	34
4. NIVELES DE INTERDEPENDENCIA .....	36
4.1. Nivel físico .....	36
4.2. Nivel de acción-reacción .....	36
4.3. Interdependencia de las expectativas: empatía .....	36
4.3.1. Teoría de la empatía basada en la inferencia: Solomon Asch (1972). .....	37
4.3.2. La perspectiva de George H. Mead «La empatía basada en el desempeño del rol» .....	38
4.3.2.1. Presupuestos básicos del interaccionismo simbólico .....	39

## **CAPITULO II**

LA COMUNICACIÓN DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS .....	41
INTRODUCCIÓN .....	41
1. LA COMUNICACIÓN COMO OBJETO DE ESTUDIO: PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS .....	42
1.1. Un cambio en el centro de interés: Del individuo a la relación, de lo estático a lo dinámico .....	42
1.2. Un cambio en los supuestos .....	43
2. FUNDAMENTOS PARA UNA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA .....	44
2.1. Teoría de los Sistemas Generales .....	44
2.2. Los grupos humanos como sistemas abiertos .....	46
3. LA COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS INTERPERSONALES: CARACTERÍSTICAS .....	48
3.1. Condiciones básicas .....	48
3.2. Puntuación del proceso de la comunicación .....	50
3.2.1. Distintas perspectivas en la puntuación del proceso .....	51
3.3. Funciones de la comunicación (estructura de niveles de la comunicación). .....	53
3.4. Descripción y estructura del proceso de la comunicación .....	54
4. MODELOS TEÓRICOS DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN .....	55
4.1. Modelo del mensaje .....	56
4.1.1. Comunicación manifiesta y latente .....	56
4.2. Modelo de puntuación .....	58
4.2.1. Unidades transaccionales .....	58
4.2.2. La unidad mínima estructural .....	59
4.3. Las constricciones en los sistemas: Modelos .....	62
4.3.1. Perspectivas del observador .....	62
4.3.2. Perspectivas de los participantes .....	64
4.4. Modelo de regla .....	65
4.4.1. Reglas y regularidades .....	65
4.4.2. Reglas basadas en la estimación del proceso .....	68

## **CAPITULO III**

COMUNICACIÓN NO VERBAL .....	71
INTRODUCCIÓN .....	71
1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN NO VERBAL .....	72
2. SEÑALES NO VERBALES UTILIZADAS POR EL HOMBRE .....	73
2.1. La Kinesia .....	73
2.2. La paralingüística .....	79
3. LA COMUNICACIÓN MULTICANAL .....	82
4. DIFERENCIAS INDIVIDUALES EN LA C.N.V .....	83

PERCEPCIÓN DE LA ESTRUCTURA EN LA C.N.V .....	85
COMUNICACIÓN NO VERBAL Y CONTROL SOCIAL .....	88
6.1. Status, poder y dominio .....	90
6.2. Persuasión .....	92
6.3. Retroalimentación/Refuerzo .....	94
6.4. Engaño .....	94
6.5. Control y uso de las impresiones .....	95

## **CAPITULO IV**

EL ESPACIO Y LA COMUNICACIÓN .....	99
INTRODUCCIÓN .....	99
1. TERRITORIO Y COMUNICACIÓN .....	100
1.1. Territorio y señales territoriales .....	100
1.2. Los comportamientos territoriales en el hombre .....	103
2. ESPACIO PERSONAL Y COMUNICACIÓN .....	105
2.1. Medida del espacio personal .....	106
2.2. Modelado .....	107
2.3. Forma, Flexibilidad y Permeabilidad del espacio personal .....	107
2.4. Espacio personal, densidad y hacinamiento .....	109
2.5. Combinando los espacios individuales .....	111
2.6. Perspectivas teóricas .....	112
2.6.1. Teoría de la atribución .....	112
2.6.2. Teoría del equilibrio .....	112
2.6.3. Teoría de las expectativas .....	113
2.7. Variables que influyen el espacio personal: Causas y consecuencias. ....	113
2.8. Diferencias culturales y subculturas .....	118

## **PARTE II: COMUNICACIÓN DE MASAS.**

### **CAPITULO V**

COMUNICACIÓN DE MASAS. EL MODELO DE HUB .....	123
INTRODUCCIÓN .....	123
1. MODELOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS .....	124
1.1. El modelo de HUB de comunicación de masas .....	125
2. EL PARADIGMA DE LOS SISTEMAS DE LOS MASS MEDIA .....	130
3. FACTORES QUE INFLUENCIAN EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS DE LOS MASS MEDIA -S.M.M .....	131
4. COMUNICADORES .....	133
4.1. Características de los comunicadores de masas .....	133
4.1.1. Códigos .....	133
4.1.2. Gatekeepers .....	135

4.1.3. Los mass media .....	137
4.1.4. Reguladores .....	144
4.1.5. Filtros .....	145
5. LAS AUDIENCIAS .....	151
5.1. La implosión y la audiencia .....	151
5.2. Teorías de las audiencias de la comunicación de masas .....	153
5.3. Características de las audiencias .....	156
6. FEEDBACK .....	157
6.1. Características del feedback .....	157
6.2. El impacto del feedback .....	160

## **CAPITULO VI**

TEORÍAS Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS .....	161
1. TEORÍAS PSICOLÓGICAS .....	162
1.1. Psicología Fisiológica .....	163
1.2. Psicología del Desarrollo .....	164
1.3. Psicología experimental .....	165
1.4. Psicoanálisis .....	166
1.5. Psicología Social .....	166
2. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS .....	167
2.1. Efectos de los mass media en la cognición y en la comprensión .....	170
2.2. Actitud y cambio de valores .....	170
2.3. Cambio de conducta .....	174
2.4. Efecto de los Media en los niños .....	176
2.5. Violencia y mass media .....	178
2.6. El erotismo en los mass media .....	179
2.7. Consideraciones generales .....	181

## **CAPITULO VII**

IDEOLOGÍA Y MANIPULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS ..	183
1. EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA .....	183
2. FUNCIONES Y SÍMBOLOS DE LA IDEOLOGÍA .....	185
3. PROBLEMAS IMPLÍCITOS EN EL ESTUDIO DE LA IDEOLOGÍA .....	187
4. IDEOLOGÍA Y ACTITUDES .....	189
5. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES POLÍTICAS E IDEOLOGÍA .....	191
5.1. Contextos familiares y escolares .....	192
5.2. Los Mass Media .....	197
6. PERSUASIÓN Y MANIPULACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS .....	201
6.1. La manipulación de la forma en los Mass Media .....	202
6.2. Manipulación e ideología en publicidad .....	209
6.2.1. Funciones y mecanismos de la publicidad .....	211



6.2.2. Contenido ideológico de la publicidad .....	214
--	-----

## **CAPITULO VIII**

RUMOR Y COMUNICACIÓN .....	225
1. DEFINICIÓN Y GÉNESIS DEL RUMOR .....	225
2. FORMACIÓN Y LEYES DEL RUMOR .....	228
3. LA DISONANCIA Y LA APARICIÓN DEL RUMOR .....	230
4. CLASIFICACIÓN DE RUMORES .....	231
5. LA TRANSMISIÓN DEL RUMOR .....	233
5.1. Testimonio y evocación .....	233
5.2. Leyes de la transmisión del rumor .....	235
6. MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DEL RUMOR .....	240
7. EL RUMOR Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL .....	241
7.1. La prensa y el rumor .....	241
7.2. La radio y el rumor .....	245
8. RUMOR Y SITUACIONES TUMULTUARIAS .....	247
EPÍLOGO .....	251
BIBLIOGRAFÍA .....	257
ANEXOS	
ANEXO I. Efectos de la visión de una película violenta en el comportamiento agresivo de niños de ocho y nueve años (Gonzalo Musitu y Manuel Medina) .....	283
ANEXO II. La influencia de películas de contenido agresivo en los niños y su relación con la personalidad y la interacción en el aula (Gonzalo Musitu y Antonio Clemente) .....	295



## INTRODUCCIÓN

Es nuestro propósito a lo largo de las páginas siguientes, ofrecer al lector una mejor comprensión de uno de los fenómenos más genuinamente humanos y característicos de nuestra sociedad y de nuestro tiempo: La Comunicación; tan genuinamente humano, que Watzlawick afirmará que el hombre no puede no comunicarse, y tan característico de nuestra sociedad, que términos como «era de la información», «civilización de los mass media» o «Tecnología de la comunicación» definen perfectamente la vida social occidental contemporánea y nuestra experiencia de la vida cotidiana. En efecto, la comunicación en nuestra sociedad, ha evolucionado hacia formas nuevas y técnicamente efectivas de comunicación distintas de las formas habituales de comunicación personal. Este desarrollo y ampliación del sistema comunicativo ha dado lugar a un sistema de interrelaciones cada vez más complejas y diferenciadas; de la comunicación personal de tinte efectivo, propia de los grupos primarios, vamos a la exigencia de una comunicación más amplia en los grupos secundarios (grupo familiar, escolar o de trabajo) y finalmente, a la comunicación de masas cuyo rasgo diferencial respecto de los anteriores es la impersonalidad y su gran transcendencia social.

Por tanto, aunque a menudo el concepto de comunicación es tratado como si su significado fuera obvio y unitario, creemos que para una adecuada comprensión de los fenómenos de la comunicación humana, se requiere de distintos niveles de análisis, niveles que justifican la consideración aislada de cualquiera de ellos. Sin embargo, esta consideración aislada de los distintos aspectos de la comunicación, aunque pone de manifiesto importantes diferencias en cuanto a las formas, códigos, medios e intenciones en la comunicación, no elude las distintas implicaciones y afinidades así como las importantes relaciones entre sus distintos aspectos; más bien, debe considerarse como una forma de orientarnos en el complejo fenómeno de la comunicación humana.

Así, podemos encontrar importantes diferencias entre el proceso de comunicación interpersonal y la comunicación de masas, básicamente en cuanto a los elementos del proceso y en cuanto a las funciones sociales desempeñadas. En la comunicación de masas, el emisor, es una persona institucionalizada que envía el mensaje a un grupo de perso-

ñas, con las que el único medio de interacción, es el instrumento o medio social que se utiliza para su transmisión. Indudablemente, en la comunicación masiva, no es posible llegar a los niveles íntimos de la comunicación interpersonal, donde la interacción es real y los emisores y receptores están próximos unos de otros. Además, toda forma de comunicación masiva, en contraste con la comunicación interpersonal, es difusa, ya que está dirigida a una multitud anónima con la que no existe ningún tipo de relación psíquica ni vínculo social. En cuanto a sus funciones, la comunicación de masas está orientada principalmente a satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto o de algunos de sus grupos en particular; por ejemplo, la sociedad puede utilizar los medios de comunicación para prescribir a sus miembros determinadas reglas y normas de conducta, estimular la conducta útil socialmente o condenar la conducta antisocial. Por su parte, la comunicación interpersonal cumple una función primordialmente psico-social, vinculada a la necesidad de personalidades individuales que son miembros de la sociedad.

También pueden encontrarse relaciones entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas desde el momento que existe una difusión personal de los contenidos de las comunicaciones masivas, ampliándose así el auditorio original e intensificándose la capacidad de influencia de la comunicación original. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la comunicación interpersonal no es un proceso que ocurre, en la práctica, entre individuos aislados, sino que se produce dentro del contexto social y cultural en el que los individuos están inmersos; la comunicación interpersonal tiene lugar dentro de un contexto comunicativo más amplio; en palabras de Watzlawick «los individuos se comunican en sus relaciones horizontales y verticales con otras personas y otros sistemas».

Por otra parte, la comunicación de masas no solo añade nuevos códigos, medios y símbolos respecto de la comunicación interpersonal, sino que ha provocado un cambio profundo en la esfera cultural; tanto es así, que para McLuhan «es imposible comprender los cambios sociales y culturales sin un conocimiento de los trabajos de los mass media». Efectivamente, con la aparición de los medios masivos de comunicación se ha producido un verdadero cambio en el contexto comunicativo. En lugar del antiguo proceso de transmisión de persona a persona de las cosas cotidianas, con la producción masiva de información, ideas, imágenes, etc., nuestra experiencia rebasa la frontera de lo cotidiano y privado, respondiendo gran parte de nuestra conducta a cosas que no experimentamos directamente. Dicho con palabras de Ortega y Gasset:

«Según el principio físico de que las cosas están allí donde actúan, reconoceremos hoy a cualquier punto del globo la más efectiva ubicuidad. Esta proximidad de lo lejano, esta presencia de lo ausente, ha aumentado en proporción fabulosa el horizonte de cada vida».

Esta «revolución» de la comunicación, permite pensar en una nueva comunicación social pero, a su vez, abre camino a nuevas formas de influencia y manipulación social. En este sentido, desde el momento en que los medios de comunicación masivos, alteran o sostienen determinados modelos de conducta, promueven unas conductas y no otras, o desde el momento en que resuelven, deciden y eligen el modo efectivo de existencia social, se hace necesario tener en cuenta el componente ideológico de los medios de comunicación.

Otros dos aspectos de la comunicación que han recibido un tratamiento por separado son la comunicación no verbal y el rumor; sin embargo, su adecuada comprensión requiere situarlos en los contextos donde tienen lugar y de donde obtienen su significado. Así, son obvias las relaciones entre la comunicación no verbal y el proceso de comunicación interpersonal (así como con los medios de comunicación cuyo instrumento fundamental es la imagen y el sonido). Evidentemente, el lenguaje verbal en la interacción comunicativa, es tan solo uno de los códigos que empleamos, los movimientos del cuerpo, la expresión facial, la mirada, el paralenguaje, son también formas de comunicarse algunas veces más eficaces que los signos lingüísticos. La importancia de su estudio cobra, pues, importancia desde el momento en que sustituye, complementa o apoya la información transmitida por procedimientos lingüísticos. Por su parte, el rumor debe entenderse tanto dentro del contexto de la comunicación interpersonal como el de la comunicación de masas. Efectivamente, el rumor puede considerarse como un fenómeno mitad interpersonal mitad de masas y que como veremos, es utilizado en formas diferentes, desde distintas vertientes y con diferentes actitudes.

Digamos finalmente, que la comunicación interpersonal, la comunicación de masas, la comunicación no verbal, el rumor, la ideología en los medios de comunicación son, en definitiva, distintos aspectos o fenómenos de un mismo hecho, el hecho comunicacional humano, y que su estudio, por separado obedece a la necesidad de restringir selectivamente lo observable para lograr una mejor comprensión de esos distintos aspectos. Por lo tanto, aunque en cada etapa de nuestra exposición, centremos la atención en un aspecto o fenómeno determinado, todas las partes tienen importancia, en mayor o menor medida, ya que en realidad todas ellas se hallan conectadas unas a otras.

Teniendo en cuenta esto, el curso de nuestra exposición, en líneas generales, será el siguiente:

El capítulo 1 ofrece una primera aproximación al concepto de comunicación. Se presentarán distintos modelos del proceso comunicativo tanto desde otras corrientes del pensamiento como los propiamente psicológicos. Veremos en el epígrafe Comunicación y Conocimiento Social, cómo en el proceso comunicativo, se generan marcos conceptuales de significados socialmente compartidos, dentro de los cuales se hace posible la interpretación de los hechos interpersonales y sociales. Finalmente, se establecerán cuatro niveles de interdependencia en el proceso comunicativo, cuyo último nivel -la interacción- será objeto de estudio en el capítulo 2.

El capítulo 2 propone un método de comprensión alternativo del proceso de comunicación interpersonal basado en el marco teórico de la teoría de sistemas. Se subrayará la característica de «interacción» frente aquellas posturas que consideran la comunicación como un fenómeno unidireccional. Se introducen nociones tales como, «puntación», «constricción» y «regla» a partir de las cuales se construirán unos modelos teóricos que nos permitirán analizar y describir el proceso de comunicación interpersonal.

El capítulo 3 estará dedicado a la comunicación no verbal. Su estudio se estructurará fundamentalmente alrededor de dos categorías: La Kinesia -movimientos corporales, expresión facial-, la Paralingüística -aspectos no lingüísticos de la conducta verbal-. Se hará también referencia, al papel que juega la comunicación no verbal en el control social. El capítulo 4, girará en torno al espacio personal y a los aspectos más tratados por la investigación actual.

En el capítulo 5 se presentará el modelo de HUB a partir del cual se llevará a cabo un amplio análisis del fenómeno de la comunicación de masas. Se examinarán las características de los comunicadores de masas, de las audiencias y de las instituciones. En el capítulo 6, trataremos las teorías psicológicas y los efectos de las comunicaciones de masas, incidiendo en aspectos tales como la cognición y la comprensión, el cambio de actitudes y valores y el cambio conductual.

En el capítulo 7 estudiaremos el concepto de ideología así como sus funciones y problemas. Descubriremos como el enfoque tradicional bidimensional, materialista-idealista, nos lleva a estudiar la ideología publicitaria en los media, desligando el concepto de sus primitivas raíces filosóficas y políticas, para centrarnos en un análisis de intereses económicos.

El capítulo 8 estará dedicado al fenómeno del rumor; veremos cómo en su proceso de transmisión va delimitándose progresivamente, autoregulándose y autocorrigiéndose de acuerdo con los intereses y experiencias de los individuos. Se estudiarán los procesos de nivelación, acentuación y asimilación a partir de los cuales los mensajes se hacen más cortos, comprensivos y significativos. Describiremos asimismo, diferentes tipos de rumores, distintas intenciones, así como las diferentes actitudes hacia ellos.

*Enrique Gracia  
Gonzalo Musitu  
Fernando García*