

# Temps i tecnologia en la psicologia de la comunicació

Vanesa Gamero González  
Milena Gamero González

PID\_00159773

Material docent de la UOC



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)

**Vanesa Gamero González**

**Milena Gamero González**

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Anna Clua Infante (2011)

Primera edició: febrer 2011  
© Vanesa Gamero González, Milena Gamero González  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2011  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Disseny: Manel Andreu  
Realització editorial: Eureka Media, SL  
ISBN: 978-84-693-9214-0  
Dipòsit legal: B-5.183-2011

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*

## Introducció

Ja és un fet, el nostre sistema solar ja no té nou planetes, sinó vuit. Per què sabem *ara* que Plutó no és un planeta? Per què sabíem *abans* que Plutó sí que era un planeta?

Obrint la introducció amb aquesta frase a mode de raonament conclusiu i amb aquestes preguntes reflexives, i no amb una definició introductòria sobre la psicologia de la comunicació, pretenem fer present que amb la comunicació no només creem una conversa, un argument o una amistat, sinó també un sistema solar. Com Copèrnic i el seu gir copernicà, considerarem al llarg d'aquestes pàgines el gir copernicà del llenguatge, l'anomenat **gir lingüístic**, considerarem els discursos, les narracions, el debat sobre el fet que no es pot excedir el llenguatge o la inefabilitat de les coses, la suposada –o no– dicotomia entre realitat i virtualitat, i de quina manera, en conjunt, les noves tecnologies han afectat i afecten el que entenem per comunicació.

Parlar amb la parella, la mare o el veí, saludar-se o acomiadar-se, fer un acudit o un petit comentari, discutir l'ordre del dia, tenir una llarga conversa o fer-ne cinc cèntims, ens pot resultar tan familiar com fer un gest de rebuig, tenir un gest de generositat, posar cara de preocupació o somriure, caminar o córrer precipitadament, fer alguna cosa de pressa i corrents o fer-ho tranquil·lament. En tots aquests casos ens donen o donem **informació**.

De la mateixa manera que produïm un missatge, també en rebem, és a dir, entenem alguna cosa. Un element es converteix en un estímul amb significat, de manera que entenem *una cosa*, i no *una altra*. Per tant, ens podem preguntar què és el que fa que entenguem això i no pas allò altre? Quins elements o processos donen forma a un significat? Com configurem el que és i el que no és? En altres paraules, per què anomenem aquest element *cotxe* i aquest altre *taxi*? Per què podem dir *gat*, *gato*, *chat* o *cat* segons el lloc geogràfic on som? 你好，你叫什么名字?

你好，你叫什么名字?

Hola! Com et dius? (Traducció del xinès mandarí al català.)

Podem trobar el conjunt d'accions descrit més amunt tan quotidià com esperar que el semàfor es posi verd per a travessar el carrer, veure l'anunci que indica que arribem a la nostra estació, llegir el diari gratuït al tren, escoltar la música que ens ve de gust amb l'iPod, enviar un missatge de text amb el mòbil, arribar a l'oficina i llegir els correus de la safata d'entrada, navegar per a llegir en línia l'actualitat, xafardejar quines fotografies i comentaris han penjat els nostres amics al Facebook i reservar un vol i hotel a Internet per a les properes vacances.

Aquesta petita descripció ens ajuda a entendre que, davant de la comunicació, hi ha una gran paradoxa:

La comunicació és una cosa tan quotidiana que ens sembla natural. A la vegada que la seva complexitat queda reduïda a la sensació de transparència i linealitat, la quotidianitat la torna natural en comptes de social.

Entendrem també com les noves formes de comunicar-nos i les noves tecnologies estan agitant la societat de manera que parlem de noves maneres de relacionar-nos i d'ésser. El continu que va des de l'expressió dels gravats i pintures rupestres dels habitants de la cova d'Altamira a Santillana del Mar, durant el paleolític superior fa 15.000 anys, fins a la xarxa d'Internet ens fa aturar-nos un moment i pensar en les diferents relacions entre societat, comunicació i tecnologia.

Marshall McLuhan (1969), en el seu interessantíssim llibre *Counterblast*, no escrit segons l'ús convencional de la prosa, ens diu:

Comencem una altra vegada a estructurar els sentiments i les emocions primordials de les quals 3.000 anys literaris ens divorcien. Comencem una altra vegada a viure un mite.

Marshall McLuhan (1969). *Counterblast* (pàg. 17). Londres: Rapp & Whiting Ltd.

#### Nota

Traduït de l'original anglès per les autores.

### **Per què es fa psicologia de la comunicació en el marc de la comunicació audiovisual?**

La psicologia i la comunicació són dos àmbits que sempre han estat interrelacionats. La relació mútua entre les dues parcel·les parteix de la necessitat de l'ésser humà de trobar respostes, entendre i relacionar-se com a agent comunicatiu.

La psicologia i la comunicació mai han estat dues entitats separades, són indissociables.

La psicologia sempre ha buscat estudiar el comportament humà. Des de la psicologia i les seves diferents escoles s'ha volgut analitzar per què les persones actuem d'una manera i no pas d'una altra. Diferents vessants psicològics i paradigmes han volgut predir determinats comportaments, efectes i conseqüències.

La comunicació com a disciplina necessita d'aquests estudis per a saber i entendre com ens comuniquem les persones, en qualsevol àmbit, i sigui quin sigui el mitjà o canal utilitzat.

Entenent la comunicació com a part fonamental de la manera que tenen els éssers humans de relacionar-se, la psicologia i la comunicació s'ajunten per a trobar en la psicologia de la comunicació l'esforç per a desxifrar aquests comportaments i donar-los uns valors transformats com a codis.

Bé sigui per a demanar ajuda, per a expressar un sentiment o per a socialitzar, entre altres finalitats de la comunicació, l'ésser humà sempre s'ha comunicat per necessitat. Recordem que socialitzar també és, en última instància, una necessitat i que cadascuna d'aquestes necessitats té uns codis propis, normes i convencions socials que fan que aquests comportaments estiguin ritualitzats.

Les diferències culturals, contextos històrics, socials i geogràfics fan que hi hagi codis diferents. Quan, en el mòdul "Comunicació", explorem tot allò relacionat amb el procés de comunicació i els seus elements, ens adonarem que un emissor no és només un individu que emet un missatge, i que un receptor no és un individu o una audiència que rep aquest mateix missatge sense alteració, en tant que el missatge hagi estat conduït per un canal sense interrupcions. Posarem en qüestió aquest model clàssic de la teoria de la comunicació i les seves definicions, i promourem alhora una comprensió reflexiva de la comunicació més enllà d'aquests models. Entorn del concepte d'emissor i de la xarxa simbòlica necessària per tal d'interpretar signes i construir codis comuns, l'antropòleg francès Marc Augé (2004), al seu llibre *¿Por qué vivimos?: Por una antropología de los fines*, diu:

En los pueblos africanos donde trabajé, la observación del cuerpo desempeñaba una función esencial, pues se concebía como un emisor de signos que era preciso saber interpretar, gracias a una red simbólica conocida por todos...

Marc Augé (2004). *¿Por qué vivimos?: por una antropología de los fines* (pàg. 67). Barcelona: Gedisa.

De la mateixa manera, Augé continua parlant del cos com a emissor, ja que considera el cos contemporani com a fruit i explotació de les seves accions amb les noves tecnologies. Per tant, el cos adquireix un nou estatus d'amplificació, i carregat de pròtesis pot desafiar les variables espai-temps. Dit d'una altra manera, un telèfon mòbil amplifica la teva oïda, la teva comunicació millora, supera l'obstacle de la distància i la preocupació per la immediatesa.

Si pensem que moltes persones fins i tot tenen accés a Internet des del mòbil, les possibilitats es tornen encara més il·limitades. Tot i això, encara ens trobem limitats i lluitem constantment per a millorar les noves tecnologies. L'ésser humà històricament sempre ha volgut superar les barreres del temps i l'espai. Sobretot ha estat motiu d'interès la recerca de poder controlar el temps, l'anomenada **quarta dimensió**, ja que l'espai, que conté les altres tres dimensions, el podem controlar en la seva mesura (ens hi desplaçem, hi vivim), cosa que no passa amb el temps.

La preocupació del temps no és una qüestió d'ara; ja des de fa molt ha absorbit l'interès de la humanitat. Des de l'antiguitat, els filòsofs i poetes han parlat del pas irremeiable del temps i de com n'és, d'inaprehensible; fins i tot la famosa frase del poeta llatí Virgili amb l'expressió *tempus fugit* ha esdevingut un tòpic literari i una dita popular.

Els codis de la comunicació sempre han buscat ser universals en determinats àmbits. Aquesta cerca ha estat motivada perquè els codis tenen limitacions i barreres, ja que varien segons la cultura, religió, ètnia, classe social, gènere, etc. Per això, el mitjà audiovisual, com a nou mitjà, vol trencar aquestes barreres i hem de crear codis nous per tal de tenir una comprensió comuna.

És evident, doncs, que el **mitjà audiovisual és un mitjà de comunicació**. No obstant, és nou i molts cops pot provocar estranyesa i pot resultar aliè, ja que no és un mitjà natural. D'aquesta manera s'han de compartir codis que ens ajudin a desxifrar aquesta comunicació, tal com en el teatre de l'antiga Grècia hi havia codis de representació i comunicació:

#### **Codis de la representació teatral a l'antiga Grècia**

Els actors que entraven a escena per l'esquerra arribaven del camp o d'algun lloc llunyà, i els que ho feien per la dreta arribaven de la ciutat o d'algun lloc proper. Els vestits significaven el personatge: un rei portava una túnica vermella, i el personatge que patia desgràcies, roba fosca. Tots els actors eren homes, per tant, els personatges femenins es representaven també amb robes o màscares, to de veu, etc. De fet, l'ús de màscares feia que l'expressió facial no fos tan important i ho fos més l'expressió corporal.

En l'àmbit audiovisual ha calgut establir paràmetres de manera que es naturalitzin i que ningú es qüestionin què està veient o escoltant, és a dir, què percep o entén: ha calgut crear un món amb significat. Per tant, necessitem signes unificadors que facin possible la nostra comunicació. El llenguatge en si ja és una convenció social, però això ho veurem més endavant. Joseph Campbell ens diu que hi ha mites que són universals, que es repeteixen aquí i allà en diferents cultures, religions, civilitzacions i moments històrics. Estudiarem, per tant, la semiòtica, i la narrativitat, l'anàlisi del discurs i l'anàlisi de la conversa; les repercussions dels mitjans i les noves tecnologies en la societat. La construcció de la realitat, la societat, conceptes com *gènere*, *poder* i un seguit d'exemples il·lustraran tot allò sobre què volem reflexionar i en què volem aprofundir, i considerarem cadascun dels aspectes detingudament.

#### **Continguts**

En el mòdul "Comunicació", com ja hem dit abans, parlarem del procés de comunicació i dels seus elements, i ens endinsarem en el paradigma d'emissor-receptor i el concepte de codi amb l'esdevenir dels canvis de la societat.

En el segon mòdul, "Influència en la matèria", repassarem l'evolució de la comunicació audiovisual al llarg de la història. Conceptes entorn de la immediatesa, la reproductibilitat i la importància de les imatges deixaran pas a una

#### **La famosa frase de Virgili**

"Sed fugit interea, fugit irreparabile tempus, singula dum capti circumvectamur amore".  
(Però mentrestant fuig, fuig el temps irremeiablement, mentre ens demorem atrapats per l'amor cap als detalls'.)

altra etapa diferent de la de l'oralitat i l'escriptura. Aquest mòdul se centrarà també en els canvis que hem sofert per la introducció de les noves tecnologies i les diferents variables i dimensions que s'albiren.

El tercer mòdul, "Societat mòbil", estudiarà què significa que la societat sigui cada cop més mòbil. La portabilitat de les noves tecnologies, la globalització i mercantilització ha esdevingut essencial en la vida quotidiana de les persones, de tal manera que en determinats llocs geogràfics el fet de no tenir mòbil, Internet o un ordinador provoca impaciència i hostilitat. Donem per descomptat la possibilitat de comunicar-nos amb l'altre quan, com i on volem, si no provoca estats de confusió o desesperació. El nostre aquí i ara ja no té la connotació d'aquí i ara com a magnituds reals; la dilució ha estat present en la quotidianitat.

En el quart mòdul veurem que "Crear una realitat" suposa entendre com les pràctiques socials quotidianes construeixen la nostra identitat, com veiem l'altre, els conceptes que utilitzem i els significats amb els quals pensem; en definitiva, el món on vivim.

Els "Camins oximorònics" a mode d'epíleg amplia la nostra visió transdisciplinària de la comunicació i les noves tecnologies. Aborda els efectes socials i les conseqüències que tenen, té en compte els discursos i un posicionament crític traslladat a diferents exemples. Apunta la rellevància de tenir present sempre allò que produeix un discurs, així com allò que no en produeix cap. Tan important és el que forma i inclou com allò que, en el moment de la producció, queda fora.

### **Enfocament des de la psicologia social**

La psicologia ha tingut molts vessants i perspectives. Pel que fa a la comunicació, se'ns fa especialment interessant emmarcar aquest procés, els seus fonaments i els seus elements entorn de la psicologia social. Tot i així, la psicologia social ha tingut un vessant psicologista subratllat per tendències conductistes i cognitivistes que esmentarem breument. Cap als anys setanta va aparèixer una psicologia social crítica amb el que es va anomenar *crisi de la psicologia social*. Aquesta psicologia social crítica es contraposa al que s'ha denominat *una psicologia més convencional*. L'individu reificat en la perspectiva psicologista serà desplaçat per la subjectivitat, per exemple. Tot tindrà una expressió social, fins i tot el cos individual té una expressió social, com relata Marc Augé (2004, pàg. 68); o com diu Tomás Ibáñez (2001, pàg. 198): "Tota acció és intrínsecament social".

La **psicologia social** té, doncs, diferents orientacions teòriques segons si s'emfatitzen uns elements o uns altres. No obstant això, volem destacar que la psicologia social, tot i que és una disciplina jove, ens formula preguntes sobre com ens veiem i com ens afectem els uns als altres, és a dir, com ens influeixen

les persones, les situacions, el context, els elements culturals, la percepció social, etc. En definitiva, com podem expressar i entendre els processos psicològics des d'una dimensió social.

Al llarg d'aquest material llançarem una mirada crítica a l'estructura que vertebrava el marc social dels elements que envolten el camp de la psicologia de la comunicació.

La psicologia social ha estat, i és, heterogènia. Però a la vegada s'han fet esforços meticulosos per a diferenciar la psicologia social de la psicologia de la personalitat, la sociologia, l'antropologia o la filosofia.

Des del nostre punt de vista, cap d'aquestes fronteres és útil. La psicologia social ha de ser transdisciplinària, ha de reduir aquestes fronteres i diluir els límits, de manera que els punts on és lícit cartografiar una disciplina i no pas una altra es dilueixin per sempre. Així doncs, us demanem que ens acompanyeu per disciplines tan diverses com la psicologia, l'antropologia, la filosofia, la sociologia, la lingüística, la física quàntica, la psicoanàlisi, la història, la comunicació audiovisual i el sentit comú, entre d'altres.

Veurem com les pràctiques socials quotidianes construeixen la realitat del nostre voltant, com la nostra societat influeix en els nostres pensaments, sentiments i comportaments, i com, a la vegada, aquests influeixen en la societat. S'estableix així un marc d'interdependència, o un efecte mirall o cercle viciós, incapaç de tenir un punt de partida i un punt on s'assenyali el traç que representi la línia final.

Amb la "crisi" de la psicologia social va aparèixer un punt de fuga heterodox, lluny dels corrents hegemònics, lluitant envers la deslegitimació i la discriminació, un punt de vista crític. Aquesta visió crítica és la que volem donar a aquestes pàgines, per tal que el lector, al seu torn, les analitzi críticament. No es tracta de refutar o de provar teories o models a l'estil empirista, sinó d'emprendre un diàleg amb tothom que vol tenir un altre punt de vista, de connectar coses que d'entrada semblen inconnexes, de reflexionar i produir un coneixement que a la vegada està construint aquest objecte de coneixement.

Al llarg d'aquestes pàgines volem construir una hibridació de matèries i disciplines que permetin que el lector gaudeixi d'una versió dels fets, una realitat que no serà ni més ni menys certa que cap altra.



## Objectius

L'estudi d'aquests materials us ajudarà a aconseguir els objectius següents:

- 1.** Entendre el marc teòric i els diferents punts de vista entorn del procés de la comunicació.
- 2.** Conèixer els elements i conceptes que intervenen en la comunicació i l'espectre de models i maneres de comunicar-se.
- 3.** Recórrer els diferents marcs socials, històrics i teòrics que envolten l'evolució de la comunicació cap a altres mitjans.
- 4.** Saber identificar els diversos enfocaments arran de la introducció massiva de les noves tecnologies a la quotidianitat.
- 5.** Comprendre els conceptes sobre la mobilitat de la societat contemporània, el trencament de les dimensions de l'aquí i l'ara, els valors de la immediatesa, la duplicitat i la comercialització.
- 6.** Identificar com les pràctiques socials construeixen els conceptes i elements que conformen la nostra realitat.
- 7.** Adonar-se de la rellevància del llenguatge i les pràctiques discursives que provoquen comprensions diferents de la realitat.
- 8.** Debatre i entendre els diferents posicionaments sobre les noves tecnologies i els seus efectes.

## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Comunicació**

Vanesa Gamero González i Milena Gamero González

1. Emissor-receptor
2. Codis i signes
3. Psicologia del color
4. Percepció social

### Mòdul didàctic 2

#### **Influència en la matèria**

Vanesa Gamero González i Milena Gamero González

1. El problema ontològic del temps
2. Un recorregut per les imatges
3. Un recorregut per la comunicació
4. Influència social

### Mòdul didàctic 3

#### **Societat mòbil**

Vanesa Gamero González i Milena Gamero González

1. Societat contemporània
2. Immediatesa, mobilitat i globalitat
3. D'allò analògic a allò digital i a allò virtual (d'allò orgànic a allò mecànic i a l'avatar)

### Mòdul didàctic 4

#### **Crear una realitat**

Vanesa Gamero González i Milena Gamero González

1. Comunicació, societat i realitat
2. Llenguatge, discurs i narracions

### Mòdul didàctic 5

#### **Camins oximorònics**

Vanesa Gamero González i Milena Gamero González

1. L'individu connectat o l'individu aïllat
2. Percepció social i tecnologies "socials"
3. Sexualitat

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica

**Baudrillard, J.** (1989). "Lo dual, lo polar y lo digital". A: *De la seducción* (pàg. 145-147). Madrid: Cátedra.

**Butler, J.** (2004). "Censura implícita y agencia discursiva". A: *Lenguaje, poder e identidad* (pàg. 212-261). Madrid: Síntesis.

**Fernández Christlieb, P.** (2005). "Los dos lenguajes de las dos psicologías de lo social". *Athenea Digital* (núm. 8).  
<<http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/39143/39005>>

**McLuhan, M.** (2009). "La automatización. Aprender a vivir". A: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (cap. 33, pàg. 393-406). Barcelona: Paidós.

### Bibliografia complementària

**Albert, J. M.** (2003). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Óptima.

**Angleman, S.** (deseembre, 2000). *Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications?* [Trellat presentat a la Conferència de Reno]. The Western Science Social Association. [Data de consulta: 25 de setembre del 2010].

<<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>

**Angleman, S.** (deseembre, 2000). *What Does it Mean to Dwell in Cyberspace and Why do We Go There? A Look at Theories and Definitions*. [Manuscrit inèdit]. Arkansas State University: Jonesboro. [Data de consulta: 25 de setembre del 2010].

<<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/TheoryResearchPaperIndex.html>>

**Augé, M.** (1987). *El viajero subterráneo: un etnólogo en el metro*. Barcelona: Gedisa.

**Augé, M.** (1998). *La guerra de los sueños: Ejercicios de etno-ficción*. Barcelona: Gedisa.

**Augé, M.** (2001). *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona: Gedisa.

**Augé, M.** (2004). *¿Por qué vivimos?: por una antropología de los fines*. Barcelona: Gedisa.

**Augé, M.** (2006). *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

**Aumont, J.** (2009). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Awl, D.** (2009). *Facebook me! A Guide to Having Fun with Your Friends and Promoting Your Projects on Facebook*. Berkeley, Estats Units: Peachpit Press.

**Balaguer, R.** (agost, 2008). "¿Adicción a Internet o Adicción a la Existencia?". *Revista Digital Universitaria* (vol. 9, núm. 8).

**Banaji, S.; Buckingham, D.** (octubre, 2009). "The Civic Sell". *Information, Communication & Society* (12:8, pàg. 1197-1223); iFirst.

**Barnett, M. A.; Klassen, M.; McMinimy, V.; Schwarz, L.** (1987). "The role of self -and other-oriented motivation in the organ donation decision". *Advances in Consumer Research* (vol. 14, pàg. 335-337). Melanie Wallendorf i Paul Anderson (editors). Provo, Utah: Association for Consumer Research. [Data de consulta: 2 d'octubre del 2010].

<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6716>>

**Barthes, R.** (1971). *Elementos de semiología* (21a. edició). Nova York: Hill & Wang.

**Baudrillard, J.** (1999). *De la seducción*. Barcelona: Altaya.

**Bauman, Z.** (2007). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.

**Bazin, A.** (1966). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.

**Bell, D.** (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Londres / Nova York: Routledge.

**Benjamin, W.** (1973). *Discursos interrumpidos I: La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Jesús Aguirre (traductor). Madrid: Taurus.

**Bettelheim, B.** (2010). *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Crítica.

**Beynon, J.** (2002). *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.

**Bruner, J.** (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Massachusetts/ Londres: Harvard University Press.

**Burr, V.** (1997). *Introducció al construccionisme social*. Barcelona: UOC/Proa.

**Burr, V.** (2003). *Social constructionism*. Londres / Nova York: Routledge.

**Butler, J.** (2001). *Mecanismos psíquicos del poder: Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra.

**Butler, J.** (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Barcelona: Paidós.

**Butler, J.** (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis.

**Butler, J.** (2006). *Vida precaria: El poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

**Campbell, J.** (1991). *El poder del mito con Bill Moyers*. Barcelona: Emecé.

**Campbell, J.** (2006). "Décima Reimpresión". *El héroe de las mil caras: psicoanálisis del mito*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica.

**Canelón, J. E.; García, M.** (2007, setembre-desembre). "Psicología social crítica, ¿qué?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿cómo?". *Fermentum* (any 17, núm. 50, pàg. 517-522).

**Castells, M.** (2003). *La era de la información* (vol. 2: Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad). Madrid: Alianza.

**Charles, A.** (2009). *Media in the Enlarged Europe*. Bristol: Intellect Books.

**Curran, J.; Seaton, J.** (1997). *Power without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain* (5a. ed.). Londres / Nova York: Routledge.

**Dewey, J.** (1931-1932). "Science and Society". Reproduït a: John Dewey (1985). *The Later Works, 1925-1953* (vol. 6, pàg. 53-63). Ed. Jo Ann Boydston Carbondale, Illinois: Southern Illinois University Press.

**Eco, U.** (1999). *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (3a. ed.). Barcelona: Lumen.

**Eckermann, J. P.** (2005). *Conversaciones con Goethe (1836-1848)* (3a. ed.). Barcelona: Acanalado.

**Eyre, L.** (2007). *Si la ment pogués volar*. Barcelona: Empúries.

**Fernández, P.** (1999). *La afectividad colectiva*. Mèxic, DF: Aguilar/Altea/Taurus/Alfaguara.

**Fernández, P.** (2004). *La sociedad mental*. Barcelona: Anthropos.

**Foucault, M.** (2003). *La verdad y las formas jurídicas* (2a. ed. corregida). Barcelona: Gedisa.

**Freud, S.** (1985). *Psicoanálisis del arte* (7a. ed.). Madrid: Alianza.

**Genette, G.** (1997). *La Obra del Arte*. Barcelona: Lumen.

**Gadamer, H.-G.** (2002). *Verdad y método II* (10a. ed.). Salamanca: Sígueme.

**Gadamer, H.-G.** (2003). *Verdad y método I* (10a. ed.). Salamanca: Sígueme.

**Gergen, K. J.** (1969). *The Psychology of Behavior Exchange*. Londres: Addison-Wesley Publishing Company.

**Gergen, K. J.; Gergen, M. M.** (1986). *Social Psychology* (2a. ed.). Nova York: Springer-Verlag.

**Gergen, K. J.** (1994). *Realities and Relationships: Soundings in Social Construction*. Cambridge, Massachusetts/Londres: Harvard University Press.

**Gergen, K. J.** (2006). *El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Gergen, K. J.** (2009). *Relational Being: Beyond Self and Community*. Nova York: Oxford University Press.

**Gillespie, M.; Toynbee, J.** (2006). *Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.

**Gillespie, M.; Toynbee, J.** (2006). *DVD-ROM Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.

**Gonzalez-Bailon, S.** (2009, desembre). "Traps on The Web". *Information, Communication & Society* (12:8, pàg. 1149-1173); iFirst.

**Gordon, C.; Gergen, K. J.** (1968). *The Self in Social Interaction. Volume I: Classic and Contemporary Perspectives*. Nova York / Londres / Sidney / Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

**Gordon, W. T.; Hamaji, E.; Albert, J.** (2007). *Everyman's McLuhan*. Nova York: Mark Batty Publisher.

**Gripsrud, J.** (2006). "Signs, Codes and Cultures?". A: M. Gillespie; J. Toynbee (2006). *Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.

**Hanks, C.** (ed.) (2010). *Technology and Values: Essential Readings*. Oxford: Wiley-Blackwell.

**Haraway, D.** (1976). *Crystals, fabrics, and fields: metaphors of organicism in twentieth-century developmental biology*. Haven/Londres: Yale University Press.

**Haraway, D.** (1989). *Primate visions: gender, race, and nature in the world of modern science*. Londres: Routledge.

**Haraway, D.** (2003). *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness*. Chicago: Prickly Paradigm Press.

**Haraway, D.** (2008). *When species meet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

**Harré, R.** (2010, juliol). "Hybrid Psychology: The marriage of discourse analysis with neuroscience. Psicología híbrida: La unión del análisis del discurso con la neurociencia". *Athenea Digital* (núm. 18, pàg. 33-47).

**Harris, R. J.** (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (4a. ed.). Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**Harris, R. J.** (1994). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (2a. ed.). Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**Hasse, F-A.** (2010, gener). "The Linguistic Representation of Economical Breakdowns in the Mass Media Language as Inverted Rhetoric of Vivacity". *A Parte Rei. Revista de Filosofía* (núm. 67).

**Havelock, E. A.** (1978). *The Greek Concept of Justice: From Its Shadow in Homer to Its Substance in Plato*. Cambridge/Londres: Harvard University Press.

**Havelock, E. A.; Hershbell, J. P.** (1978). *Communication Arts in The Ancient World*. Nova York: Hastings House Publishers, Inc.

**Havelock, E. A.** (1982). *The Literate Revolution in Greece and Its Cultural Consequences*. Princeton: Princeton University Press.

**Havelock, E. A.** (1986). *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*. New Haven / Londres: Yale University Press.

**Hennessy, R.** (1993). *Materialist Feminism and the Politics of Discourse*. Nova York / Londres: Routledge.

**Holmes, J.** (2009, desembre). "Myths and Missed Opportunities: Young People's not so Risky Use of Online Communication". *Information, Communication & Society* (vol. 12, núm. 8, pàg. 1174-1196).

**Ibáñez, T.** (2001). *Muniones para disidentes: Realidad-Verdad-Política*. Barcelona: Gedisa.

**Íñiguez, L.** (ed.) (2003). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: UOC.

**Íñiguez, L.** (2003). "La Psicología Social como Crítica: Continuismo, Estabilidad y Efervescencias. Tres Décadas después de la «Crisis»". *Revista Interamericana de Psicología / Interamerican Journal of Psychology* (vol. 37, núm. 2, pàg. 221-238). [Data de consulta: 27 de setembre de 2010].

<[www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP036a0/RIP03717.pdf](http://www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP036a0/RIP03717.pdf)>

**Íñiguez, L.** (2005). "Nuevos debates, nuevas ideas y nuevas prácticas en la Psicología social de la era 'post-construccionista'". *Athenea Digital* (núm. 8, pàg. 24-60). [Data de consulta: 3 d'octubre de 2010].

<<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/235/235>>

**Jung, C. G.** (1982). *Psicología y simbólica del arquetipo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Klein, N.** (2007). *La doctrina del xoc: l'ascens del capitalisme del desastre*. Barcelona: Empúries.

**Latour, B.** (setembre, 2008). "Will Non-Humans be Saved? An Argument on Ecotheology". *Journal of the Royal Anthropological Institute, JRAI* (vol. 15, pàg.

459-475). Londres: Annual Henry Myers Lecture, Royal Institute of Anthropology.

**Latour, B.** (2010). *The Making of Law: An Ethnography of the Conseil d'État*. Cambridge: Polity Press.

**Latour, B.** (2010). "A collective of Humans and Nonhumans". A: C. Hanks (ed.) (2010). *Technology and Values: Essential Readings* (cap. 4, pàg. 49-59). Oxford: Wiley-Blackwell.

**Levinson, P.** (1999). *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium*. Londres: Routledge.

**Levy, P.** (1999). *¿Qué es lo virtual?* Diego Levis (traductor). Barcelona: Paidós.

**Lipovetsky, G.** (2008). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

**McLuhan, E.; Kuhns, W.; Cohen, M.** (2003). *Marshall McLuhan: The Book of Probes*. Califòrnia: Gingko Press, Inc.

**McLuhan, M.** (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

**McLuhan, M.** (2006). *The Classical Trivium: The Place of Thomas Nashe in The Learning of His Time*. Corte Madera, Califòrnia: Ginko Press, Crambridge University Doctoral Dissertation.

**McLuhan, M.** (1969). *Counterblast*. Londres: Rapp & Whiting Ltd.

**Maffesoli, M.** (1990, setembre-octubre). "La prostitución como forma de socialidad". *Nueva Sociedad* (núm. 109, pàg. 106-115).

**Marcus, L.; Nead, L.** (ed.) (1998). *The Actuality of Walter Benjamin*. Londres: Lawrence & Wishart.

**Maver, J.; Popp, C.** (2010). *Essential Facebook Development: Build Successful Applications for the Facebook Platform*. Boston: Addison-Wesley.

**McNamee, S.; Gergen, K. J.; Associates** (1999). *Relational Responsibility: Resources for Sustainable Dialogue*. Londres / Nova Delhi: Sage Publications.

**Melucci, A.** (2001). *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.

**Molero, V.** (2006). *Generación Marketing: La sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC.

**Myers, D. G.** (1999). *Social Psychology* (6a. ed.). Nova York: MacGraw-Hill College.

**Myerson, G.** (2000). *Donna Haraway and GM Foods*. Cambridge: Icon Books.



**Neil, S. D.** (1993). *Clarifying McLuhan: An assessment of process and product*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

**Oakley, A.** (1996). *Sex, Gender & Society*. Hants: Gower Publishing Company Limited, en col·laboració amb New Society.

**Orenstein, C.** (2003). *Caperucita al desnudo*. Barcelona: Ares y Mares.

**Perlado, L.; Sevillano, M. L.** (2003). "La Influencia de la Televisión en los niños. Children's Television: Analysis of Effects". *Enseñanza* (núm. 21, pàg. 163-178).

**Rettie, R.** (2007). "Texters not Talkers: Phone Call Aversion among Mobile Phone Users". *PsychNology Journal* (vol. 5, núm. 1, pàg. 33-57).

**Rettie, R.** (desembre, 2009). "SMS: Exploiting The Interactional Characteristics of Near-Synchrony". *Information, Communication & Society* (vol. 12, núm. 8, pàg. 1131-1148).

**Rosen, L. D.; Cheever, N. A.; Cummings, C.; Felt, J.** (2008). "The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating". *Computers in Human Behavior* (núm. 24, pàg. 2124-2157).

**Sancha, D.** (2005, tardor). "El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España". *Athenea Digital* (núm. 8).

**Serres, M.** (1992). *Eclaircissements: Entretiens avec Bruno Latour*. Manchecourt: Flammarion, 1994.

**Shannon, C. E.** (1948, juliol-octubre). "A Mathematical Theory of Communication". *The Bell System Technical Journal* (vol. 27, pàg. 379-423, 623-656).

**Simpson, S.** (2009, desembre). "Supranationalism Through Institutionalization and Its Limits in European Telecommunications: The European Electronic Communications Market Authority Initiative". *Information, Communication & Society* (vol. 12, núm. 8, pàg. 1224-1241).

**Sinnreich, A.; Latonero, M.; Gluck, M.** (2009, desembre). "Ethics Reconfigured". *Information, Communication & Society* (vol. 12, núm. 8, pàg. 1242-1260).

**Skeegs, B.** (2001). *Formations of Class & Gender*. Londres: Sage Publications, Ltd.

**Toffler, A.** (1973). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza & Janes.

**Tomlinson, J.** (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*. Londres: Sage Publications, Ltd.

**Tong, S. T.; Van Der Heide, B.; Langwell, L.; Walther, J. B.** (2008). "Too much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and In-

terpersonal Impressions on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication* (núm. 13, pàg. 531-549).

**Uricchio, W.** (2008). *We Europeans? Media, Representations, Identities*. Bristol: Intellect Books.

**Vander Veer, E. A.** (2008). *Facebook. The Missing Manual: The Book that Should Have Been in the Box*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

**Vattimo, G.** (1995). *Más allá de la interpretación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Velázquez, C. A.** (2010, gener). "Los desmoronamientos del azar: Michel Maffesoli y el conocimiento de las apariencias". *A Parte Rei. Revista de Filosofía* (núm. 67).

**Wajcman, J.** (2010). "Domestic Technology: Labour-saving or Enslaving?". A: Hanks, C. (ed.) (2010). *Technology and Values: Essential Readings* (cap. 21, pàg. 272-288). Oxford: Wiley-Blackwell.

**Watzlawick, P.** (2008). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.

**Whitehead, S. M.** (2002). *Men and Masculinities*. Cambridge: Polity Press with Blackwell Publishers Ltd.

**Williams, K.** (2005). *European Media Studies*. Londres: Hodder Education, a member of the Hodder Headline Group.

**Zimbardo, P. G.** (1977). *Shyness: what it is what to do about it*. Massachusetts, California: Addison-Wesley Publishing Company.

**Zimbardo, P.** (2007). *The Lucifer Effect: How good people turn evil*. Londres: Rider.

**Zizek, S.** (2006). *Lacrimae Rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Madrid: Debate.

**Zywica, J.; Danowsky, J.** (2008). "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks". *Journal of Computer-Mediated Communication* (núm. 14, pàg. 1-34).

### **Referències filmogràfiques**

*Being John Malkovich* (1999). Spike Jonze. Traduïda al castellà: *Cómo ser John Malkovich*.

*Blade runner* (1982). Ridley Scott. Traduïda al català: *Blade runner*.

*Blue velvet* (1986). David Lynch. Traduïda al català: *Vellut blau*.

*Capturing the Friedmans* (2003). Andrew Jarecki. Traduïda al català: *Capturant els Friedman*.

*Citizen Kane* (1941). Orson Welles. Traduïda al català: *Ciudadà Kane*.

*Crash* (2004). Paul Haggis. Traduïda al català: *Crash*.

*Das Kabinett des Dr. Caligari* (1920). Robert Wiene. Traduïda al català: *El gabinet del Dr. Caligari*.

*Das Experiment* (2001). Olivier Hirschbiegel. Traduïda al català: *L'experiment*.

*De la Guerre* (2008). Bertrand Bonello.

*District 9* (2009). Neill Blomkamp. Traduïda al castellà: *Sector 9*.

*Dogville* (2003). Lars von Trier. Traduïda al català: *Dogville*.

*El desencanto* (1976). Jaime Chávarri. Traduïda al català: *El desencanto*.

*El hotel eléctrico* (1908). Segundo de Chomón.

*Fight Club* (1999). David Fincher. Traduïda al castellà: *El club de la lucha*.

*Gainsbourg, vie heroique* (2010). Joan Sfar.

*Ghost in the Shell* (1995). Mamoru Oshii. Basat en el manga de Masamune Shirow.

*Good bye Lenin* (2003). Wolfgang Becker.

*Heavenly Creatures* (1994). Peter Jackson. Traduïda al castellà: *Criaturas celestiales*.

*Hiroshima mon amour* (1959). Alain Resnais. Traduïda al català: *Hiroshima mon amour*.

*L'Atalante* (1934). Jean Vigo.

*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (2001). Jean-Pierre Jeunet. Traduïda al català: *Amélie*

*Lost in Translation* (2003). Sofia Coppola.

*Manderlay* (2005). Lars von Trier.

*Metropolis* (1927). Fritz Lang. Produïda per la productora alemanya UFA.

*Mr. Nobody* (2010). Jacob van Dormael. Traduïda al castellà: *Las vidas posibles de Mr. Nobody*.

*Mulholland drive* (2001). David Lynch.

*Ordinary people* (1980). Robert Reford. Traduïda al català: *Gent corrent*.

*Requiem for a Dream* (2000). Darren Aronofsky. Traduïda al català: *Rèquiem per un somni*.

*Rois et reine* (2004). Arnaud Desplechin. Traduïda al català: *Rois et reine*.

*Thank you for Smoking* (2005). Jason Reitman. Traduïda al català: *Gràcies per fumar*.

*The Cook, the Thief, his Wife and her Lover* (1989). Peter Greenaway. Traduïda al català: *El cuiner, el lladre, la seva dona i el seu amant*.

*The Cove* (2009). Louie Psihoyos.

*The Ghost Writer* (2005). Roman Polanski. Traduïda al castellà: *El escritor*.

*The Matrix* (1999). Andy Wachowski i Lana Wachowski. Traduïda al català: *Matrix*.

*The Rocky Horror Picture Show* (1975). Jim Sharman.

*The Social Network* (2010). David Fincher. Traduïda al castellà: *La red social*.

*The Truman Show* (1998). Peter Weir. Traduïda al castellà: *El show de Truman*.

*Toy Story* (1995). John Lasseter.

*Up in the Air* (2009). Jason Reitman.