



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE PSICOLOGIA



La Comunicación como Instrumento de Cambio de Actitudes

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
PRESENTA
HILDA G. BUSTAMANTE ROJAS

MEXICO, D. F.

1978



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A LA PSICOLOGIA.

MI AGRADECIMIENTO Y ADMIRACION AL
PROF. MIGUEL BARRAGAN, POR SU - -
ACERTADA DIRECCION EN ESTA TESIS.

INDICE.

INTRODUCCION.....	4
-------------------	---

CAPITULO I

FORMACION DE GRUPOS.

1.- DEFINICION DE GRUPO	10
2.- ANTECEDENTES HISTORICOS	13
3.- PROCESOS DE GRUPOS	30

CAPITULO II

ACTITUDES

1.- CONCEPTO DE ACTITUD	
2.- TEORIAS DEL CAMBIO DE ACTITUD.....	67
3.- MEDICION DE ACTITUDES	78

CAPITULO III

COMUNICACION

1.- ORIGEN DE LA PALABRA COMUNICACION.....	84
2.- EVOLUCION DEL CONCEPTO COMUNICACION	84
3.- APORTACIONES AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION	88

CAPITULO IV

COMUNICACION Y CAMBIO DE ACTITUDES

1.- EL CAMBIO DE ACTITUDES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE DIFERENTES AUTORES	106
2.- CARACTERISTICAS DE LA FUENTE Y EL AUDITORIO	120
3.- CREDIBILIDAD Y ATRACTIVO DE LA FUENTE	125
4.- EL PODER DE LA FUENTE.....	127
5.- CARACTERISTICAS DEL MENSAJE.....	130
6.- PROGRAMA DE MODIFICACION: CAMBIO DE ACTITUDES.....	135

CONCLUSIONES 141 ✓

APENDICE 145

BIBLIOGRAFIA 151

• INTRODUCCION.

INTRODUCCION.

"En algún inadvertido momento de los últimos veinte años, pasamos sin darnos cuenta de ello de la edad moderna a una nueva edad todavía sin nombre... La vieja visión del mundo, las viejas labores y el viejo centro que sólo hace unos pocos años se llamaban a si mismos modernos y se consideraban al día, ya no tienen sentido. Todavía son fuente de nuestra retórica en política o en ciencia, en asuntos interiores o extranjeros. Pero las consignas, los gritos de combate de todos los partidos políticos, filosóficos, estéticos y científicos, ya no sirven de unión para la acción... aunque todavía pueden dividir en la emoción y la pasión. Nuestras acciones empero son medidas por comparación con las severas demandas del momento actual del mundo post-moderno y sin embargo no tenemos teorías, ni conocimientos, ni conceptos, ni slogans _____ ningún conocimiento verdadero _____ sobre la nueva realidad. (1)

PETER DRUCKER

Nuestro mundo actual es de cambios, constantes cambios en todos los aspectos que van desde los más sutiles, a los más manifiestos. Cambios de tamaños, de políticas, de trabajos, de técnicas, nuevos

(1) Drucker P.F., The Practice of Management.

adelantos científicos o nuevas innovaciones. Ayer el mundo se asom
braba de saber que un cohete había llegado a la luna; hoy es una noti
cia de todos los días. Constantemente tenemos nuevas innovaciones,
las costumbres, las normas sociales, la reforma educativa. Todo-
ésto ha producido cambios.

Pero la pregunta es ¿hacia donde vamos? cambiar... ¿por -
qué? ¿para qué? ¿existe una manera de saberlo? ¿los objetivos están-
definidos? ¿se da el cambio por el cambio como un algo sin control? o
hay alguna forma de planearlo? ¿o está planeado?

Todas estas preguntas han producido una inquietud de saber, -
de conocer cuál es el proceso del cambio y más concretamente del -
cambio a través de los medios de comunicación con los que contamos
hoy en día y que son un resultado de la tecnología, especialmente de la
electrónica aunque también se considerarán los medios de comunica-
ción naturales.

La comunicación con todo lo que trae aparejado, nos ha coloca-
do en una civilización nueva.

El hombre actual puede lograr en cuanto lo desee, evadirse de

de la zona limitada y participar de los acontecimientos más importantes del mundo. La vida moderna llega a ser un verdadero asedio de comunicaciones que penetran los campos de la opinión, de la educación, de la diversión, etc., de ahí que los modos de vida y las costumbres se van uniformando día a día dando como resultado nuevas formas de cultura de las que proceden nuevas formas de pensar, de conducirse, de actuar; pero si por un lado hablamos de uniformidades, también hay que hacer notar que en algunas ocasiones se manifiestan las diferencias, las asperezas, los conflictos. Y es precisamente este aspecto negativo el que hay que controlar.

Para poder ubicar el cambio social, las actitudes y los medios masivos de comunicación, es necesario hacer una breve revisión histórica de la psicología social, para después pasar a los procesos de grupos que nos darán el marco teórico necesario para situar los tres aspectos de nuestro interés.

Actitudes, comunicación y cambio social.

OBJETIVO.

Investigar cuál es la influencia del proceso de comunicación en el cambio de actitudes, a través de la recopilación de las diferentes investigaciones hechas sobre este aspecto y plantear las posibles aplicaciones que tienen los resultados encontrados en estos trabajos en el ambiente laboral.

C A P I T U L O I

FORMACION DE GRUPOS

- 1.- DEFINICION DE GRUPO
- 2.- ANTECEDENTES HISTORICOS
- 3.- PROCESOS DE GRUPO

FORMACION DE GRUPOS.

El concepto de grupos proviene del idioma italiano "groppo" que es un término también usado en las bellas artes y sirve para designar a varios individuos pintados o esculpidos que componen un tema. En la actualidad se ha extendido este concepto hasta designar un conjunto de elementos o una categoría de objetos o de seres (1)

La importancia de hacer referencia al término es debido a que el origen que tiene del provenzal es "groppo" (nudo) y del germano occidental que es kruppo (masa redonda) marcando así la pauta de conducta que estudiarían los investigadores de grupos, ya que la concepción de nudo va unida al concepto de cohesividad y el círculo al de reunión de individuos que conservan una misma imagen, o sea un círculo de gente. (2)

Los seres humanos viven dentro de la sociedad, formando grupos; cuando se dan cuenta que tienen propósitos o necesidades semejantes, o cuando son creados deliberadamente para lograr un objetivo, ya sea de trabajo, acción social o solución de problemas.

(1) y (2) Anzieu Didier y Martin Jacques-Yves. - La Dinámica de los Grupos Pequeños. - p.p. - 15 y 16.

La designación externa es la tercer manera de crear un grupo o sea que son tratados como grupos porque sujetos externos así lo denominan en función de razgos o características semejantes.

La formación de grupos por lo tanto está en función de:

- a) Los individuos reunidos (por ejemplo selección socioeconómica)
- b) Problemas o tareas a realizar
- c) Lugar físico (club, escuela, laboratorio)
- d) Estructura y organización (por normas convencionales y rol dado en función de la tarea a realizar)

Es necesario hacer referencia a ls serie de tendencias, deseos, impulsos o motivaciones que tenga un individuo al pertenecer a un grupo; para que al hacer el estudio podamos tener una pauta de las actitudes o roles que los individuos van a presentar en el grupo; por lo que podemos decir que los hechos de grupo se diferencian de los individuales en cuanto que los primeros va a estar asociados a un conjunto de individuos.

Los hechos de grupo requieren de la reunión de personas en - - interacción y que se den cuenta que pertenecen al mismo grupo.

Se han dividido a los grupos en diferentes clases. En la práctica resulta difícil lograr una clara distinción, debido a que se superponen.

"Se puede decir que existe un grupo cuando dos o más personas poseen como una de las cualidades de sus relaciones cierta independencia y cierta unidad reconocible. Los que componen el grupo se hallan frente a frente y forman opiniones distintas unas de otras. Hay una interacción; es decir que cada uno de los componentes reacciona ante la conducta de cada uno. Los individuos que componen el grupo, no sólo actúan unos sobre otros recíprocamente, sino que muchas veces actúan juntos de manera uniforme hacia su entorno" (1)

Homans define a un grupo como un número de personas se comunican entre si muchas veces durante un determinado tiempo y que son tan pocas que unas con otras se comunican directamente.

Según Newcomb hay dos condiciones para que se constituya un grupo:

(1) Bany - Johnson., La Dinámica de Grupo en la Educación p.p. 31.

La primera es que un grupo incluye solo a personas que comparten normas con respecto a algo.

La segunda condición es que contenga a personas que estén - estrechamente vinculadas.

En realidad, la definición que se adopte varía de acuerdo con - el propósito que se persiga.

El individuo que entra por primera vez en un grupo determina do aprende las normas que ahí rigen, por medio de una cohesión, el novato está expuesto a todos los valores importantes del grupo; dándo sele algún tiempo para que éste las aprenda y las acepte, de no ser - así el individuo pierde su carácter de miembro del grupo.

En cualquiera de los grupos, algunas de las normas son exclusivas de ese grupo y algunas otras son exactamente iguales a las normas de otros.

Muchos autores se han interesado en el estudio de los grupos, algunos han tratado de formular principios que expliquen su conducta; suponiendo que dentro de un grupo el individuo no funciona como tal.

A continuación presentamos una reseña histórica sobre los conceptos presentados en el estudio de grupos.

ANTECEDENTES HISTORICOS.

CHARLES FOURIER.

Reformador social y utopista francés que por primera vez enuncia los principios esenciales para fundamentar una ciencia de los grupos.

Considera que la armonía universal es la que debe reinar, y si el hombre no se ha ajustado hasta ahora a ésta, es debido a una educación moral equivocada que reprimió en el las pasiones.

Para Fourier, toda pasión trata de satisfacer una tendencia. Las tendencias son doce: cinco relacionadas con placeres de los sentidos, - gusto, tacto, oído, vista, olfato, que son individuales. Las siete restantes son sociales, cuatro de ellas relacionadas con el deseo de establecer lazos afectivos. Intervienen en ellas la Ley de la Atracción; aquí sobresalen dos tendencias que son: la amistad (origen de los grupos en camaradería) y la ambición (origen de los grupos corporativos). Las otras dos tendencias menores son: el amor (origen de la vida en pareja) y la paternidad (origen del grupo familiar).

Tres tendencias provocan los procesos de búsqueda de acuerdo con los demás y son: las pasiones mecanizantes (consideradas como - del funcionamiento de los grupos), la variación (refleja la necesidad de cambio de compañeros y de trabajo) y el esmero (manifestado por el - entusiasmo irracional).

Estas doce pasiones se combinan de manera diferente en cada hombre, de acuerdo a sus respectivas intensidades.

Fourier es considerado como precursor de la metodología en - la ciencia de los grupos.

Simultáneamente, en el momento en que Augusto Comte excluía la posibilidad de aplicar el método experimental a la sociología; - - Fourier hacia posible la iniciación de una corriente experimental. La falange es una experiencia factible que pone a prueba la psicología industrial y tal como Fourier la concibe, es posible anular o confirmar - la hipótesis sobre los mecanismos fundamentales de la atracción - na-- die en esa época concibe una experimentación rigurosa en esos campos. -

Fourier propone algo importante, una experiencia global de larga duración, sobre comunidad relativamente restringida y creada para - ese propósito.

Con estos propuestos, Fourier se anticipa a dos de los planteamientos fundamentales de Kurt Lewin.

El primero es la asignación de tareas de grupos reales a grupos que han sido creados artificialmente.

El segundo es la posibilidad de poner a prueba las hipótesis de la psicología grupal considerando que es imposible separar la investigación de la aplicación.

G O D I N

Considerado el precursor de la encuesta sociométrica, debido a la investigación realizada en Guisa. Se llevó a cabo por medio de una encuesta entre los trabajadores para determinar la autoridad patronal utilizando para su realización los votos de los trabajadores. Una vez obtenida esta información, se comparó con la apreciación de la autoridad patronal que tenían los superiores. (1)

(1) Anzieu - Martin, Ibid. p.p. 39.

DURKHEIM

Fundador de la escuela sociológica francesa a fines del siglo XIX. Expone las bases de una teoría de grupo, fundamentada en la división de trabajo.

Durkheim define al grupo social "como algo más que la suma de sus miembros", es decir como totalidad; así mismo forma las bases de una conciencia colectiva y esboza el análisis de las funciones psicológicas del grupo.

El estudio de Durkheim; el suicidio, fue uno de los primeros análisis de la forma cómo las influencias sociales intervienen en un aspecto altamente individual de la actividad humana.

FREUD

Propone claves totalmente diferentes para explicar los fenómenos de grupos, que él relaciona con los procesos puestos de manifiesto con el psicoanálisis. Sus dos trabajos fundamentales sobre el tema son: "Totem y Tabu" y "Análisis del Yo".

Los trabajos antropológicos de Darwin, Robertson y Smith, le sugieren una teoría que explica la transición de la familia al grupo. Esta teoría basada en el principio de padre tiránico y violento que despoja a los hijos de todo derecho de propiedad y como resultado de esto, surge la rebelión, uniéndose los hijos para derrotar al padre en un frente común. Esto simboliza la igualdad y solidaridad del grupo y funda una sociedad que reposará en los tabúes, se dará origen al temor de incesto y a la adoración del padre muerto e idealizado; surgirá un ensayo de una sociedad democrática donde los legisladores serán iguales, se creará la justicia y el respeto mutuo.

CONTRIBUCION AMERICANA

Los antecedentes de esta nación, se remontan al grupo de los cuáqueros (grupo inglés que practicaba un culto libre que reunía pequeños grupos donde se hablaba de igualdad sin ninguna organización jerárquica).

La primera organización de este tipo, fue fundada en Filadelfia, por William Penn. Más tarde el psiquiatra Tuke creó una casa de campo para el tratamiento de alienados, mediante la convivencia con personas sanas.

Las prácticas cuáqueras del grupo democrático, hacer surgir valores morales y espirituales, donde se fomenta el cambio individual y el cambio social, y constituyen el origen de la ideología en Estados Unidos de la Dinámica de Grupos. (1)

Entre 1925 y 1935 comienza a desarrollarse en Estados Unidos una verdadera psicología científica de los grupos, por ejemplo George Mead, nos dice que la personalidad del niño se desarrolla en relación con las personas significativas (mamá, papá, hermanos).

El niño no solamente aprende las reglas del juego, sino que interioriza las actividades de quienes juegan con él, de esta manera aprende el rol de los demás y logra hacer una diferenciación de sí y de los demás.

CHARLES H. COOLEY.

Propone al hombre como un animal grupal, en donde la unidad del grupo primario no está constituida solamente en la armonía y el amor, sino que también implica diferenciaciones y rivalidades que están sometidas mediante la socialización y la simpatía hacia normas comunes.

(1) Anzieu - Martin., Ibid. p.p. 52-55

En 1920 Federick Trasher recoge **observaciones** de grupos de delincuentes de Chicago. El gang es un **grupo primario** que desarrolla un cuerpo de normas comunes que **llegan a constituir** casi una so cidad en pequeño. Los miembros del gang o **pandilla** adquieren - - status que les fijan ciertos roles.

WILLIAM FOOTE WHYTE.

En 1930 orienta su investigación hacia una colonia italiana de Boston, mediante el uso de la **observación participante**, de esta manera logra estudiar un grupo de bandas que **no son precisamente** delincuentes y que se forman en las esquinas de los barrios pobres.

J. L. MORENO

Verifica y ajusta la técnica del sociograma, con ayuda de un cuestionario en el que cada miembro del grupo indica a las personas que elige o rechaza, esto permite examinar **los lazos afectivos** dentro del grupo, siendo representados gráficamente **por el sociograma**.

ELTON MAYO

Profesor de Filosofía interesado en los problemas de la indus-

tria. Su primera encuesta se refiere a la inestabilidad del personal de una fábrica de filadelfia.

Los estudios de Elton Mayo en Hawtorne, sirvieron para demostrar que lo más importante en el trabajo no son las condiciones físicas, como correlativas a la incrementación de la producción, sino algo más importante que es la participación.

En 1924 y 1927 la General Electric en Chicago, fabricaba un equipo para el sistema de teléfonos, y preocupados por el descontento de los empleados en la empresa, hizo acudir a expertos en eficiencia.

Se pidió entonces la cooperación de la Academia Nacional de Ciencias, que inició sus estudios observando la relación entre eficiencia y la iluminación del sitio de trabajo.

Estos estudios se apoyaban en los experimentos de la Psicología Industrial. Los principios de ésta, suponían que el trabajador debe ser estudiado como una unidad aislada, cuya eficiencia podía medirse por los movimientos inútiles al efectuar el trabajo, y por las condiciones físicas del trabajo y del trabajador.

Pretendiendo estudiar los efectos de la iluminación sobre el trabajo, se tomaron dos grupos de empleados; uno de ellos servía de grupo control.

La iluminación se mantuvo constante, sin embargo al grupo experimental se le aumentó gradualmente. En estas condiciones se observó un aumento en la producción, pero lo mismo sucedió con el grupo control. Este hecho llevó a los investigadores a idear experimentos más precisos para explicarse tal fenómeno.

La segunda vez se seleccionaron a dos muchachas, a las que se les pidió que escogieran a otras cuatro. El grupo fue puesto a armar relés de teléfonos (pequeños mecanismos compuestos de unas cuarenta piezas).

Las muchachas tenían que armarlos sentadas en una banca y los tiraban por una rampa ya terminados. Los relés eran contados mecánicamente al caer por el conducto.

Estos experimentos duraron cinco años, y durante todo este tiempo asistió un observador al sitio de trabajo con las muchachas, anotando lo que sucedió y manteniéndolas informadas del experimento; a su vez el observador les pidió informes y atendió quejas. Se principió por efectuar cambios que duraron un periodo de 4 a 12 semanas como prueba.

La importancia de este estudio radica en el descubrimiento de los grupos informales que tienen vida y organización propias, y cuyo código implícito determina la actitud de los miembros hacia el trabajo.

LAS EXPERIENCIAS DE LABORATORIO

De los primeros estudios realizados en un laboratorio, fue el realizado por Muzafer Sherif, sobre la ilusión autokinética. La finalidad de la experiencia era comparar la estimación de la amplitud del movimiento, en situación individual y en situación de grupo.

Los resultados de este experimento pueden generalizarse hacia situaciones donde podemos suponer estereotipos, modas, costumbres, etc., en donde los individuos interiorizan los marcos de referencia.

TÖNNIES.

Aporta los términos "Gemeinschaft" y Gesellschaft."

Gemeinschaft (comunidad) es un término que corresponde a los agrupamientos de vecindad impuesta, como lo es el haber nacido en una familia, un poblado o un país, y a los cuales el individuo desarrolla un sentido de pertenencia muy fuerte, Tönnies la define como "una forma privada, íntima y exclusiva de vivir juntos".

Gemeinschaft es una manera de ser espontánea que se compar

te con la comunidad y está excluida de la conciencia clara, la crítica y la justificación.

Gesellschaft (sociedad o asociación) es voluntaria, fundada en un contrato y cuya finalidad es la interdependencia, los individuos son independientes y buscan su beneficio.

La asociación es definida como vida pública, esto es algo a lo cual se accede o entra de manera consciente y deliberada, sería el caso de los grupos orientados por intereses económicos por ejemplo.

El Bund es una alianza en donde el individuo procura en común objetivos muy idealizados o de mucho valor para el grupo.

La pertenencia al Bund es voluntaria, pero compromete al individuo en el sentido más fuerte, de esta manera los miembros se reconocen entre sí como iguales y van desde la fraternidad viril, hasta el matrimonio. El Bund representa algunos aspectos de la sociedad secreta, pues su disciplina es muy severa y hace a sus miembros héroes, mártires o militantes. Una característica del Bund, es que es precario como todos los estados de exaltación y sólo sobrevive si es transformado en Gemeinschaft o en Gesellschaft. (1)

(1) Montaña Jorge.- Los grupos sociales p.p. 11 - 12

L E W I N

Llegó a América como refugiado de la Alemania Nazi. El principal enfoque de Lewin es el planteamiento de la encuesta de "cómo puede el individuo satisfacer sus necesidades personales sin perder su pertenencia al grupo y su rango dentro del mismo."

Lewin concibe al grupo como una realidad sui generis, determinado por un sistema de interdependencia entre los miembros del grupo y su conducta, tanto interna como sobre la realidad exterior. Aquí es donde reside el sistema de fuerzas que impulsan al grupo a la acción o que le impele a actuar, es aquí donde por primera vez surge el término "Dinámica de Grupos" para designar ese sistema de grupos.

Lewin hizo resaltar un aspecto muy importante que se refería al poder del grupo cara a cara. El sostenía que en contra de la creencia común, las personas aisladas no son más flexibles que los grupos. Es más fácil que los grupos permitan que se logre un cambio de actitudes con más facilidad que a los individuos aislados. Las personas aceptan cambiar sólomente si el grupo cambia, si las normas cambian, se elimina la resistencia que es debida a las relaciones entre personas y norma del grupo. (1)

PUNTO DE VISTA ANTROPOLOGICO

El hombre desde sus orígenes fue un ser sociable, produciéndose de esta manera diferentes tipos de asociaciones.

Algunas formas de vida grupal no provocan que el individuo se de cuenta de lo que es un grupo, este es vivido por ellos como algo dado, natural e inevitable; el individuo vive por lo general, por y para su grupo. De esta manera son los grupos dentro de los cuales manifiestan las perspectivas de cohabitación, trabajo común, distracciones en común y la defensa del territorio.

Dentro de los diferentes grupos desarrollados a lo largo de la humanidad, tenemos las hordas, las familias, el clan y la tribu.

Horda.- El término horda sugiere las hordas promiscuas propuestas por los sociólogos evolucionistas como punto de partida para el desarrollo de todas las instituciones sociales.

En la horda se aseguraba por el hábito el condicionamiento del individuo a la presencia de otros individuos. Conforme se desarrollen los patrones de cooperación e interdependencia y con éstos la necesidad de educar a los individuos, la familia surge como punto de referencia para la asignación de status y la primera institución capaz de ofrecer la preparación necesaria. La horda impuso límites

finales al grupo de individuos que habían de educarse y ajustarse entre sí.

Familia. - Todas las sociedades reconocen la existencia de ciertas unidades cooperativas organizadas internamente, intermedias entre el individuo y la sociedad total a la que pertenece.

La unidad ha de ser el foco principal de lealtad e interés para sus miembros y la interacción de las personas es estrecha y continua y su ajuste mutuo deberá ser en consecuencia completo.

Todas estas unidades son derivados de los primitivos grupos biológicamente determinados, de cónyuges y vástagos, sin embargo son bastante variables en forma y contenido.

Aunque la familia se haya iniciado, como un fenómeno biológico, su influencia como fenómeno social está a la par con las que pueden tener las cualidades innatas de sexo, edad, status y funciones que asignen a los miembros de esas categorías.

Toda sociedad ha señalado ciertas funciones a sus unidades de familia, que generalmente se derivan de funciones determinadas biológicamente de la pareja adulta, pero además de estas funciones, existen otras más determinadas culturalmente.

Entre las funciones impuestas culturalmente está la produc-

ción económica. Los hombres hacen unas cosas y las mujeres otras, siendo la especialización y la organización de estas actividades el complemento necesario de gran importancia para continuar la familia.

El cuidado de los ancianos es una función más de la familia, como lo es también el proteger los intereses de sus miembros contra los extraños.

Además de estas funciones universales, propias del grupo de la familia, hay una gran variedad de funciones especializadas asignadas en una u otra sociedad. Nuestra sociedad ha fijado las relaciones conyugales como base de unidad funcional, a tal grado que nos inclinamos a considerar el matrimonio y a la familia como ligados inseparablemente.

"La familia, dice Morgan es un elemento activo; nunca permanece estacionaria, sino que pasa de una forma inferior a una forma superior a medida que la sociedad evoluciona." (1)

Clan.- Tiene aspectos biológicos y sociales fundamentales, diferenciados de acuerdo con la definición comunmente dada, un clan es una unidad determinada biológicamente, por lo tanto un clan es esencialmente una expansión del grupo consanguíneo de familia, tanto en sus aspectos biológicos como sociales.

(1) Engels Federico.- El origen de la Familia, La Propiedad y el Estado, p.p. 23 a 33

En el clan se extiende aún más la condición de miembros de familia, difiriendo marcadamente de la familia primaria, en que sus miembros no necesitan vivir en la misma unidad residencial. Los clanes son con frecuencia agrupaciones muy extensas, en contraste con la familia primaria, comprenden a individuos que rara vez o nunca tienen contacto efectivo con los demás, se supone simplemente que los miembros de un clan descienden de un antepasado común, el cual puede simbolizarse por medio de una figura mítica.

El significado social del clan varía enormemente en diferentes sociedades en que el clan es una unidad socialmente dominada y organizada, alejada sólo un paso de la familia extensa; existen dos funciones generales de singular importancia que el clan hereda de la familia consanguínea: la regulación del matrimonio y el control de la propiedad.

Tribu.- Surgen por lo general de un aumento de población que se desarrolla con idéntica cultura y el mismo lenguaje.

La tribu siempre es una unidad territorial, distinguiéndose de un grupo agregado en el sentimiento de unidad entre sus miembros y la distinción que hacen entre ellos y un miembro extraño.

La existencia de la tribu descansa en factores psicológicos.

La organización formal de las tribus y con ellas el grado de control que tengan sobre sus miembros, varía tanto, que no pueden usarse como criterio para determinar lo que constituye y lo que no constituye una tribu. La única prueba verdadera, es saber si los miembros de la tribu se consideran a sí mismo una sociedad y este parece ser el único punto de referencia válido para distinguir entre una tribu y un estado.

Cuando la organización de la tribu incluye clanes, hermandades o cualquier otra unidad social no localizada, es para ayudar a fortalecer el sistema tribal. La tribu es una entidad política.

PROCESOS DE GRUPOS

Con frecuencia requerimos el apoyo moral y la seguridad psicológica de pariente y amigos. Nuestras luchas cotidianas tendientes a obtener los objetivos trazados solamente tienen sentido en la medida que sean reconocidos por el grupo al cual pertenecemos. Las presiones de grupo contribuyen a la obediencia de las leyes, y el no hacerlo implica de inmediato, el abandono de la vida normal de un grupo. Este puede originarse dentro de un tiempo y en circunstancias particulares. Las circunstancias bajo las cuales se forma, pueden ser de tres tipos.

A) Una o varias personas crean un grupo deliberadamente para lograr un objetivo previamente determinado.

B) Puede formarse espontáneamente.

C) Un conjunto de personas pueden ser transformadas en grupo en función de que otras personas lo designen como tal.

El grupo tiene ciertas características y normas de conducta susceptibles de observación, estudio y definición.

La conducta de un grupo, consiste en un tipo observable de interacción en la estructura que emerge, en la cohesión que mantiene, en las normas o reglas de comportamiento que gobiernan a los miembros individualmente y en las razones o metas.

No existe una definición precisa de lo que es un grupo, con anterioridad revisamos algunas de ellas, y ahora veremos algunas otras más, que corresponden a lo que los diferentes autores consideran que es un grupo, por ejemplo:

Homans nos dice: "Se define un grupo por la interacción de sus miembros. Si decimos que los individuos A, B, C, D, forman un grupo; ello significará que por lo menos se tienen las siguientes circunstancias. En cierto tiempo A interactúa más con B, C, D, que con M, N, L, O, a quienes se prefiere considerar como extraños y así sucesivamente con los otros miembros del grupo. Es posible por simple hecho de contar las interacciones, señalar a un grupo cuantitativamente distinto entre

otros." (1)

Bales.- "Se define a un grupo pequeño como cualquier número de personas que interactúan entre sí en un encuentro cara a cara , o en una serie de tales circunstancias, en que cada miembro recibe alguna impresión o percepción de todos los otros miembros, lo bastante distintiva como para que pueda en ese momento o en un interrogatorio posterior, dar alguna reacción a cada uno de los otros como persona individual, aunque sólo sea recordar que el otro estaba presente". (2)

Lewin.- "La similitud entre personas sólo permite clasificarlas, reunir las bajo el mismo concepto abstracto, mientras que pertenecer al mismo grupo social, implica la existencia de interrelaciones concretas y dinámicas entre las personas." (3)

No es la similitud o disimilitud lo que decide si los individuos pertenecen al mismo o a diferentes grupos. Lo decide la interacción social u otros tipos de interdependencia.

Se define mejor a un grupo como un todo dinámico basado más bien en la interdependencia que en la similitud.

(1), (2), (3); Cartwright y Zander. Ibid. p.p. 60-63

Cartwright y Zander. - "Dos o más personas que entablan cual quier clase de relación entre sí, constituyen un grupo. La característica primordial es que haya una relación".

No todos los investigadores coinciden en su opinión acerca de lo que distingue al conjunto de individuos que constituye un grupo de las que no lo son, pero podríamos generalizar diciendo que como se propone en las anteriores definiciones, el término grupo se refiere a un conjunto de personas interdependientes.

Las características de un grupo son:

- a) Sus miembros participan en interacciones frecuentes.
- b) Se definen entre sí como miembros.
- c) Otras personas los definen como pertenecientes al grupo.
- d) Comparten normas con respecto a temas de interés común.
- e) Participan en un sistema de papeles enlazados entre sí.
- f) Se identifican entre sí como resultado de haber buscado el mismo objeto modelo o los mismos ideales.
- g) Encuentran que el grupo es recompensante.
- h) Persiguen metas promovedoramente interdependientes.
- i) Tiene una percepción colectiva de unidad.

j) Tienden a actuar de manera unitaria respecto al ambiente. (1)

Los atributos y características de un grupo se ven entremezcladas haciendo que el grupo se diferencie.

Entre las clasificaciones hechas de los grupos, nos encontramos con la realizada por el sociólogo norteamericano C.H. Cooley, quien se refirió a los grupos primarios y secundarios. "Por grupos primarios me refiero a aquellos que se caracterizan por una asociación íntima; es cierta fusión de individualidades en un todo, lo que da lugar a una sensación de pertenencia en donde la expresión generalizada del "yo" se cambia por "nosotros".

La definición implica tres condiciones: proximidad física de los miembros, tamaño reducido del grupo y un carácter estable de la relación.

El grupo secundario u organización, es un sistema social que funciona regido por instituciones (jurídicas, económicas, políticas, etc.) dentro de un segmento particular de realidad social.

Una organización puede ser considerada como un conjunto de personas que persiguen fines determinados, idénticos o complementarios; en

(1) Cartwright - Zander. Ibid. p.p. 62

el derecho positivo, se considera que una organización puede constituir una asociación, si los objetivos no son lucrativos y una sociedad si lo son.

Una segunda manera de considerar a una organización, es como un conjunto de estructuras de funcionamiento que rigen las interrelaciones de las partes componentes y que más o menos determinan los roles de las personas. Las relaciones entre los miembros del grupo secundario son más formales, frías e impersonales. (1)

Independientemente de la clasificación de grupo que se adopte, todos tienen ciertas propiedades generales que le son propias y que le distinguen de otros grupos. Estas variaciones confieren a cada grupo su carácter particular.

Estas propiedades consisten en elementos que son comunes a todos los grupos y que definen su naturaleza. Son aspectos tales como la estructura, cohesión, normas de grupo, interacción de grupo, y comunicación entre otros que se verán a continuación.

(1) Anzieu - Martin., Ibid. p. p. 31

ESTRUCTURA

Implica un sistema de estratificación social o una jerarquía en la cual los diversos individuos están situados en un plano.

Las dimensiones del grupo influyen sobre la estructura. Cuando un grupo alcanza cierta dimensión, existe una tendencia a dividirse en subgrupos.

La estructura de un grupo puede considerarse como una red de papeles diversos de posiciones y expectativas recíprocas. Los papeles son asumidos en forma individual, implicando el sistema una jerarquía o posición en diversos niveles.

Cada posición implica ser parte de un sistema y lleva en sí prescripciones definidas de comportamiento.

Según Sherif, una de las pruebas de la estructura es la aparición de papeles relativamente interdependientes para los miembros individuales, considerados en un orden jerárquico a distancia relativa del jefe.

En términos generales la estructura del grupo se considera como jerarquía de situaciones, en la cual el grupo otorga a ciertos miembros una posición más elevada y a otros menos alta.

ESTRUCTURA FORMAL E INFORMAL

Los grupos primarios son generalmente informales. La afiliación de los miembros, se determina de una manera poco rigurosa y puede sufrir cambios radicales. Suele tener mayor cohesión y satisfacer nuestras necesidades sociales.

En el caso de los grupos formales, son generalmente de tipo secundario y agrupa a los individuos de manera que puedan mejorar sus objetivos, determinando de antemano la tipificación de las posiciones y las responsabilidades de los miembros. La estructura formal puede tener una influencia sobre el tipo de relaciones personales que se desarrollen, aunque no determina con anterioridad todos los tipos adicionales de experiencias que surgen.

Dentro de la estructura formal, surgen grupos informales, estos agrupamientos realizan también funciones, no sólo desde el punto de vista de eficiencia o ineficiencia, sino también al crear diferencias en la moral del grupo.

Existen tres tipos de factores que tienden a producir diferencias estables dentro de los grupos:

El primero de ellos se refiere a la eficiencia de ejecución del

grupo. Los grupos de trabajo a menudo encuentran más efectivo el especializar las tareas de los miembros que, como en el caso de los grupos de una organización formal, las tareas están supervisadas por uno de los miembros.

Las relaciones que se establecen como consecuencia de esta -especialización, tienen como finalidad encontrar ventajas a través de -establecer cierta seguridad en las asignaciones y en los miembros del grupo y de que haya también cierta dependencia entre la comunicación -y la coordinación de ideas.

El segundo tipo de factor, se refiere a las capacidades y motivaciones de los individuos que forman el grupo.

Entre los autores que buscan el origen de la estructura de grupo en las diferencias individuales, está Barnard, quien nos dice que la gente tiende a preferir ciertas tareas de grupo y dejar otras a diferen-tes personas. (1)

También se ha propuesto como origen de la estructura de grupo, la motivación individual. Bales sugiere que la seguridad individual es el resultado de que la persona pueda confiar en un ambiente social -estable. (2)

(1), (2); Cartwright y Zander. Ibid. p. p. 532

Finalmente el tercer factor propuesto como influencia en la estructura de grupo, es el ambiente de éste.

Se han realizado estudios en los que se indica que la oportunidad de contacto social proporcionado por la situación geográfica, afecta la forma en que se desarrollan las amistades, e influye también en el tipo de red de comunicación. El contar con medios técnicos de comunicación, como pueden ser el teléfono, el radio, el micrófono, etc., pueden modificar la estructura de grupo. (1)

COHESION

La cohesión ha sido definida como "un sistema de funciones entrelazadas y sostenidas por normas que o bien existen ya, o son desarrolladas por los miembros del grupo al esforzarse por alcanzar una meta común" (2)

El término cohesión puede ser aplicado a los grupos, cuyos miembros son atraídos al grupo mismo, es decir, se puede considerar la cohesión como la tendencia a mantenerse juntos y de acuerdo.

Se ha evidenciado que los grupos cohesivos, son más aptos para actuar bajo circunstancias difíciles, que aquellos faltos de fuerza cohesiva. Es un agente de persistencia y autoconservación del grupo.

(1) Cartwright y Zander, Ibid. p. p. 532-533

(2) Bany - Johnson. Ibid. p. p. 55

De acuerdo con el estudio realizado por Kurt W. Back en 1951, en donde se hizo hincapié en tres factores, tales como:

Atracción personal. (Sentir que el compañero es agradable), dirección del trabajo (rivalizar por un premio), y prestigio del grupo (servir como modelo); se encontró que los participantes que tenían mayor cohesión se entregaron más a la labor del grupo e intentaron más influirse mutuamente y al mismo tiempo aceptaron más las influencias.

Por otra parte, se notó que existían diferencias entre los grupos, según las condiciones en las que trabajaron.

Si la cohesión se basó en la atracción personal, los miembros del grupo trataban de discutir en forma agradable y prolongada.

Si la cohesión se basa en la tarea, sus miembros tienden a ser más prácticos y a participar en discusiones, lo estrictamente necesario para alcanzar su objetivo.

Si la cohesión se basa en el prestigio del grupo, sus miembros actúan con cautela, para no menoscabar sus posiciones.

Los grupos de escasa cohesión mantienen conductas independientes y se esfuerzan muy poco para adaptarse unos a otros. (1)

(1) Clay Lindgren. - Psicología Social. - p.p. 266

INTERACCION

"La interacción se refiere a las relaciones entre dos o más personas en las que las acciones de una son afectadas por las acciones de otra". (1)

Si la interacción es vista desde el punto de vista del aprendizaje, podemos decir que se pone en marcha y se sostiene cuando se recibe algo que se necesita o desea, a través de la asociación con otras personas, o sea que reciben refuerzos por interactuar.

A medida que avanza la interacción, los miembros que interactúan, tienden a establecer semejanzas. La interacción implica factores que han de tomarse en cuenta, tales como la edad, el sexo, la aceptación social de los miembros y las influencias del medio, como puede ser la organización del grupo, el grado de comunicación y el número de miembros. La situación del grupo, los intereses, actitudes y motivos de los miembros. Todos estos elementos determinan en cierto grado el tipo de interacción que se producirá.

Existe un método de "Análisis de los Procesos de Interacción" elaborado por Robert F. Bales (2) en donde se aprecia el grado en que

(1) Bonner Hubert. - Group Dynamics. Principles and Applications. p.p. 35
(2) Bales Robert F. y L. Strodbeck Fred. - Journal of Abnormal -
Psychology, 1951.- p.p. 485-495

los participantes en una discusión de grupo, desempeñan roles relacionados con la tarea del mismo o con su funcionamiento social. Estas conductas nos sirven de base para registrar toda clase de interacción, ya sea verbal o no y tiene lugar en el seno del grupo.

El esquema de clasificación es el siguiente:

ZONA SOCIOEMOCIONAL
REACCIONES POSITIVAS

A

1.- Manifiesta solidaridad, eleva el status de otros, ayuda, recompensa.

2.- Manifiesta escape de tensión, bromca, rie, se muestra satisfecho.

3.- Esta de acuerdo. Manifiesta una aceptación pasiva, comprende, se une a los otros, cumple.

ZONA DE TAREA
RESPUESTAS INTENTADAS

B

4.- Sugiere, dirige, implica autonomía para los otros.

5.- Opina. Evalúa, analiza, expresa sentimientos, desea.

6.- Orienta. Informa, repite; aclara, confirma.

ZONA DE TAREA
PREGUNTA

C

7.- Pide orientación.- Información, repetición, confirmación.

8.- Pide opinión. Evaluación, análisis, expresión de sentimientos.

9.- Pide sugerencia. Dirección, posibles modos de acción.

ZONA SOCIOEMOCIONAL
REACCIONES NEGATIVAS

D

10.- Está en des-
acuerdo. Manifiesta un recha-
zo pasivo, formalidad, suspende
la ayuda.

11.- Manifiesta ten-
sión. Pide ayuda, se retira del
campo.

12.- Manifiesta anta-
gonismo. Defiende o impo-
ne su yo. (1)

Se agrupan las categorías 6 y 7 por tratar problemas de orien-
tación; 5 y 8 por tratar problemas de evaluación; 4 y 9 con problemas de
control; 10, 11 y 12 con reacciones negativas; 1, 2 y 3 con reacciones
positivas.

Este esquema de procesos de interacción se limita a ejemplos
en que los grupos trabajan para obtener una decisión de grupo en proble-
mas completos.

En estas condiciones, los grupos tienen a ir en su interacción
de problemas de orientación, a problemas de evolución, y por consi-
guiente a problemas de control, tendiendo a aumentar las frecuencias re-
lativas de las reacciones negativas y de las reacciones positivas.

Este método de clasificación, nos permite trazar el perfil de
cada uno de los miembros del grupo, indicando la clase de contribución-

(1) Cartwright y Zander. - Ibid. p.p. 427

que aporta al mismo. Los estudios de grupos nos indica que existe una tendencia a que la dirección del grupo se centre en los hombres de ideas (especialistas en el trabajo) y en los especialistas sociales. Los grupos de trabajo necesitan individuos para desempeñar estos roles.

En el caso de los grupos de trabajo a los que se les ha asignado una labor relativamente desagradable, suelen encontrar recompensa, por el mero hecho de trabajar conjuntamente en algo.

Haber sido designado a la misma tarea, les hace tener algo en común, y en la medida en que se adentran en ella, se crean marcos de referencia comunes, compartiendo experiencias.

Existen casos en los que no se logra tener cohesión adecuada, como sucede cuando hay resentimientos contra la autoridad, aunque también suele suceder que precisamente éste sea el motivo de mayor cohesión. En algunos casos, esta hostilidad no se expresa directamente, volcándose sobre la tarea asignada o sobre otros miembros del grupo.

NORMAS DE GRUPO

Las normas de grupo provienen de la interacción del grupo e incluyen costumbres, tradiciones, códigos, valoraciones, medidas,

reglas y modas. Se relaciona con las conductas que se esperan del grupo en cuestión.

Thibaut y Kelley, definen la norma como aquella conducta - aceptada, al menos en cierto grado por los miembros del grupo (1)

Según Sherif, las normas de cualquier género representan - más bien, lo que los miembros de éste, creen que debe ser la conducta o lo que esperan que sea.

Uno de los rasgos de las normas, es que su naturaleza es - evaluadora, es decir; se refieren al comportamiento deseado, estipulando lo que es valioso y lo que debe creerse, y de esta manera se - ayuda al individuo a decidir lo que es "Justo" y "Apropiado".

La intensidad de la fuerza que los miembros del grupo ejercen unos sobre otros para obtener la uniformidad de la conducta, - - varía de acuerdo al grado de necesidad que el grupo siente tener, para satisfacerlas.

A las normas que están perfectamente establecidas y que suponen la uniformidad de los miembros en todo momento, se les llama códigos.

Los códigos regulan la conducta en situaciones definidas y específicas, y en estas situaciones es donde el grupo ejerce presión sobre sus miembros.

(1) Thibaut John W. y H. Kelley Harol. - The Social Psychology of - - Groups. p.p. 129

Los factores que determinan las normas son de tres órdenes: el objeto de juicio, el sujeto que formula el juicio y la situación. De esta manera nos encontramos con que los sujetos tienden a estar de acuerdo con la opinión grupal, cuando el objeto es ambiguo o cuando tiene que expresar su opinión públicamente. Cuando se enfrenta a opiniones diferentes, o cuando se valora en gran medida la pertenencia al grupo.

Sin embargo, puede prevalecer un punto de vista que proviene de un miembro que ocupa un status elevado y posee poder.

LIDERAZGO

"Puede decirse que el liderazgo es el proceso de influir sobre otros, con el propósito de realizar una tarea compartida. En mayor o menor grado este proceso exige que la persona dirija, coordine o motive a su grupo para lograr que se realice la tarea. En términos sumamente simplificados, el líder puede usar el poder de su posición para lograr la sumisión, o puede persuadir a los miembros para que cumplan con su tarea" (1)

Existen diferentes enfoques en el estudio del liderazgo.

(1) Cartwright y Zander. - Ibid. p.p. 398

Uno de ellos es examinarlo de acuerdo a ciertos rasgos físicos, intelectuales o personales. Quienes adoptan esta posición, tratan de aislar ciertas tendencias específicas de la personalidad.

Una revisión hecha por Stogdill, nos da una serie de factores personales asociados con el liderazgo. (1)

Encontró que los líderes estaban por encima del promedio de inteligencia, conocimientos, responsabilidad y participación social. Sin embargo hay algunos otros autores que nos dicen que también influye la iniciativa, sentido del humor y cooperación.

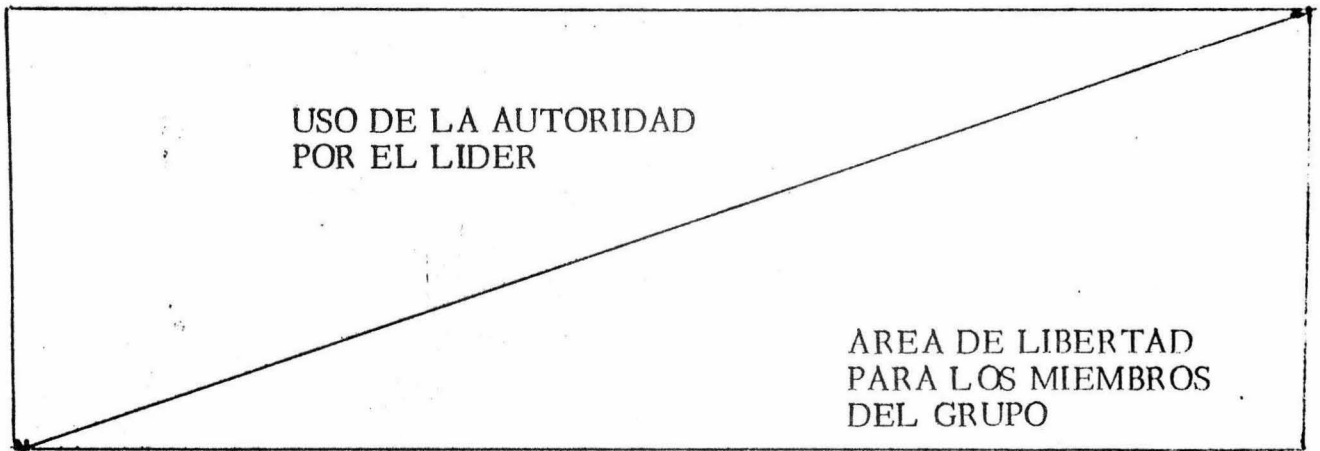
Otro punto de vista que se ha dado al estudio del liderazgo, es el examinar las funciones de éste. La función del líder, desde este enfoque resulta ser una forma de interacción social entre un individuo y los miembros del grupo; dentro de las funciones que debe desempeñar el líder, tenemos que éste debe ser capaz de desempeñar las funciones implicadas en la comunicación, esto es enviar y recibir mensajes.

A su vez, los tipos de comunicación son igualmente afectados por la dimensión del grupo. Cuanto mayor sea éste, más habilidad ha de tener el dirigente en comunicar y en guiar la comunicación. Natu-

(1) Stogdill Ralph M. - Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature.

ralmente que las comunicaciones restringidas tienen efectos sobre la realización de las tareas de grupo y las individuales, al haber menos comprensión y aceptación de esas tareas.

Un enfoque más, dado al estudio de grupos, consiste en examinar los efectos de ciertos estilos en relación con la conducta de grupos. Aquí se examinan los diferentes estilos de liderazgo que se pueden representar de la siguiente manera:



El líder toma la decisión y la anuncia.

El líder hace aceptar su decisión mediante el convencimiento.

El líder presenta ideas y pide preguntas.

El líder presenta una decisión provisional que se puede cambiar

El líder presenta el problema, obtiene sugerencias y toma la decisión

El líder traza límites y pide al grupo que tome la decisión.

El líder permite a sus subordinados actuar dentro de límites trazados por el superior (1)

Lippit y White realizaron una investigación para observar los efectos de tres diferentes tipos de liderazgo que son:

Estilo autocrático.- Impone un plan, critica las conductas, favorece a tal o cual miembro del grupo, distribuye roles e interviene en el tema.

Estilo democrático.- Propone procedimientos, asegura la regulación de los intercambios, hace reflexionar sobre los métodos de trabajo, llama la atención sobre la forma en que funcionan los participantes, no influyen en el contenido y sólo da su opinión personal cuando el grupo se la solicita como miembros integrantes.

Estilo *laisser-faire*.- Anuncia las consignas de trabajo, y no interviene más, excepto brevemente y de manera evasiva, no inductiva para el grupo. (1)

El objetivo de la experiencia consiste en observar el funcionamiento de los grupos de trabajo, con respecto a la variable, independiente que es el estilo del líder.

Los resultados encontrados son los siguientes:

1.- El *laisser-faire* no fue igual a la democracia.- Se hizo en él menos trabajo y de peor calidad. Se caracterizó por jugar más.

(1) Anzieu - Martin.- Ibid. p.p. 129-140

2.- La democracia puede ser eficiente.- La cantidad de trabajo realizado fue un tanto mayor en la autocracia, hay mayor motivación y también más originalidad.

3.- La autocracia puede crear descontento que no se manifiesta en la superficie.- Se expresó mayor descontento en la autocracia, aunque la reacción general fue de sumisión, cuando se cambia de estilo de liderazgo, se observa en el grupo una conducta de "liberación", que nos sugiere la presencia de anteriores frustraciones.

4.- En la autocracia hubo más dependencia y menos individualidad.- Hubo más conducta de "sumisión" o "dependiente", siendo menos variadas las conversaciones y confinadas a situaciones inmediatas. La impresión del observador fue que en la autocracia existe cierta pérdida del individualismo.

5.- En la democracia hubo más atención hacia el grupo y más amistad.

Actualmente se sostiene un "nuevo enfoque" del liderazgo que hace hincapié en la ejecución de funciones necesarias y la adaptabilidad a situaciones cambiantes.

Los grupos muchas veces mantienen "estereotipos" sobre como debe de comportarse su líder. Los estudios muestran que cuan

do un líder viola la expectativa de los miembros del grupo, se produce una insatisfacción. Los grupos con problemas urgentes necesitan que el líder los dirija.

Cuando el grupo apoya al líder y la tarea es lineal, se espera que el líder ordene y dé direcciones claras, y si en estas condiciones, el líder actúa en forma pasiva, tenderá a perder la estima de su grupo. (1)

(1) Cartwright y Zander. Ibid. p.p. 349-367

CAPITULO II

ACTITUDES

1. - CONCEPTO DE ACTITUD
2. - TEORIAS DEL CAMBIO DE ACTITUD
3. - MEDICION DE ACTITUDES

ACTITUDES.

CONCEPTO DE ACTITUD.

Las sociedades modernas mas evolucionadas efectúan una nueva revolución industrial. Estas sociedades presentan las siguientes características: aceleración del progreso técnico mayor interdependencia de las técnicas y de los hombres mayores medios de comunicación, necesidad de organizar la producción, etc .

Por eso mismo, reclaman del Hombre de hoy y sobretodo del mañana, **a c t i t u d e s n u e v a s .**

El estudio de las actitudes desempeña un importante papel en la explicación de la conducta social. Entendiéndose por conducta social, aquella que tiene un individuo que es influenciado por otros (1)

Aprender a vivir en sociedad, es un requisito indispensable en la educación del Hombre. La conducta de un individuo se relaciona con otras personas y por lo tanto las conductas de unos trascienden a otros, confrontando en algunas ocasiones serias crisis en el área de las relaciones humanas.

(1) Zajonc. - Social Psychology and Experimental Approach. pp.5

Las actitudes no se pueden observar directamente, por lo tanto, deben ser inferidas a través de conductas previamente seleccionadas, que nos sirvan de base; pero es necesario dejar sentado que el término actitud, hace referencia a un proceso., _____ Entendiéndose por proceso "una secuencia temporalmente ordenada de acontecimientos tal, que cada miembro de la secuencia toma parte en la determinación de las siguientes. Así por ejemplo, un rayo de luz consiste en la emisión de grupos de ondas que se propagan a una velocidad finita" _____ (1)

Independientemente de la definición de actitud que se adopte, hay que tomar en cuenta que como dice Mason Kaire "la actitud debe ser considerada como un adverbio al verbo ver". Con esto se quiere decir, que una actitud modifica la manera en que el individuo percibe las cosas, es decir; la forma en que vamos a considerar un acontecimiento, va a estar influenciado por las actitudes que se hayan desarrollado, y esto va a crear una predisposición para mantener la conducta.

Las actitudes son modos de conducta aprendidos, por lo tanto su desarrollo debe seguir principios de aprendizaje.

El proceso de socialización se inicia cuando somos pequeños, aprendemos a comportarnos en forma aceptable a través de la propia

(1) Bunge Mario.- La Investigación Científica, p.p. 718'

familia y el medio que nos rodea.

En general, aprendemos las tendencias a reaccionar por medio de asociaciones y de la satisfacción necesaria; es decir, es probable que desarrollemos actitudes favorables hacia los miembros de un grupo que está asociado con un acontecimiento agradable o sea que nos refuerza más, y que las actitudes negativas se desarrollan en contextos sociales, en los cuales se pasó por situaciones desagradables.

Allport (1954) nos dice que la mayoría de las actitudes de una persona, son adquiridas por la conversación con la familia y las amistades. Las gentes que nos rodean representan a diversos grupos, pero también queremos pertenecer a otros y las actitudes de estos son una guía para la formación de nuestras propias actitudes.

Un estudio realizado por Hagman (1932) sobre el miedo en los niños de edad pre-escolar, nos dice que hay una fuerte relación entre los miedos expresados por los niños y los de sus madres; lo cual sugiere que existe en éstos casos un aprendizaje. (1)

En el estudio realizado por Kagan y Moss (1962) en donde se estudiaron a un grupo de 89 niños y de los cuales les interesaba ante todo la estabilidad de conductas seleccionadas con motivos, las fuentes de ansie-

(1) Hagman R.- A. Study of fears of Children of Preschol age p.p.110-130

dad, las respuestas defensivas y las formas de interacción interpersonal de la primera niñez a la juventud.

Se encontró que muchas de las conductas manifestadas por el niño entre los 6 y 10 años y algunos manifestados entre los 3 y los 6 años, sirvieron como instrumento para predecir con cierta probabilidad las conductas teóricamente relacionadas durante la juventud.

Por otro lado también es de gran importancia decir que en este mismo estudio se encontró que no "todas las reacciones infantiles manifestaron continuidad a largo plazo. Los miedos compulsivos e irracionales surgidos en la niñez, no servían para predecir respuestas similares durante la edad adulta. Además la persistencia en la tarea y la irritabilidad excesiva, existe durante los 3 primeros años de vida, no mostraron relación con conductas fenotípicamente similares durante la niñez posterior. (1)

También se pueden desarrollar actitudes mediante la exposición traumática; las actitudes que se han formado mediante este tipo de experiencias son extremadamente intensas.

Anteriormente se había mencionado el hecho de que el individuo busca en otras gentes la guía necesaria para estructurar y organizar su medio y darle un significado.

(1) Kaga y Moss, - A. Birth to Maturity: A Study Psychological Development. - p.p. 226

Los miembros de un grupo que se enfrentan a una situación que les resulta nueva y ambigua, se buscan entre sí y se ayudan a interpretar el significado de la serie de estímulos que colectivamente enfrentan.

Al parecer, la formación del rol, está íntimamente relacionado con las funciones que exigen las tareas a desempeñar, (entendiendo por rol, las formas de conducta que se esperan de cualquier individuo que ocupa una posición), ya que sus actitudes se vuelven interdependientes, de tal manera que cualquier acción de unos, mueve reacciones y ajustes en otros. Es en esta situación en donde surge el liderazgo y se establecen las pautas de conducta a seguir por el grupo.

DEFINICIONES DE ACTITUD.

Existen diversos autores que nos han dado su aportación, acerca de lo que ellos consideran que es una actitud.

A continuación expondremos algunos de ellos:

Allport dice que una actitud "es un estado mental y nervioso de la disposición adquirida a través de la experiencia que ejerce una fuerza directiva o dinámica sobre las respuestas del individuo a toda clase de objeto y situaciones con las que se relaciona".

"La actitud de un individuo frente a algo es una predisposición a ejecutar, percibir, pensar y sentir en relación con ellos. - Newcomb.

"Una actitud es una manera organizada y lógica de pensar, sentir y reaccionar en relación con personas, grupos, resultados sociales o más generalmente cualquier suceso en el ambiente de alguna persona. Sus elementos esenciales son pensamientos y creencias, sentimientos (o emociones) y tendencias a reaccionar." Lambert y - Lambert.

"El concepto de actitud denotará la suma total de inclinaciones, prejuicios y distracciones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier - asunto específico. La actitud de una persona respecto al pacifismo - significa todo lo que piensa y siente acerca de la paz y la guerra. - Aceptese así mismo que éste es un asunto subjetivo y personal. (1) - Thurstone.

Krech y Crutchfield definen una actitud como: "Una organización firme de procesos perceptivos, motivacionales y adaptaciones que se centra sobre un objeto del mundo del sujeto".

(1) Reproducido del American Journal of Sociology Vol. XXXIII, - - -
enero 1928. - L.L. Thurstone. p.p. 529-554

Las actitudes pueden ser positivas y negativas, es decir, que una persona puede estar favorablemente o desfavorablemente dispuesta hacia dicho objeto" (1)

Campbell nos dice que las actitudes representan "consistencia en respuestas a objetivos sociales".

Como se ve, la definición ha sufrido modificaciones a través de diversos autores, sin embargo lo importante es que se ha conservado en su parte medular el definir las actitudes como una disposición a responder ante una situación.

Daniel Katz y Ezra Scotlan creen que las actitudes constan de dos componentes: afectivos y cognoscitivos.

Algunas actitudes están cargadas de componentes afectivos y no requieren más acción que la expresión de los sentimientos. Algunas otras están sumamente intelectualizadas, al grado que no pueden emplearse para predecir el curso que el individuo seguirá en una situación social. El componente afectivo incluye sentimientos de gusto o disgusto y el componente cognoscitivo incluye creencias con las cuales se describen los objetos de actitud, sus características y las relaciones con otros objetivos.

(1) Krench Daniel y Crutchfield. Elementos de Psicología p.p. 692

Siguiendo esta misma tónica de distinguir los elementos de - que consta una actitud, tenemos la definición dada por Triandis, quien nos dice: "Una actitud es una idea cargada de emotividad que predispo ne una clase de acciones a una clase particular de situaciones sociales".

(1)

Esta definición sugiere tres elementos que esquemáticamente están representados de la siguiente manera:

CONCEPCION ESQUEMATICA DE LAS ACTITUDES.

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES INTERVENTORAS	VARIABLES DEPENDIENTES
ESTIMULOS Individuos asuntos so ciales y - otros obje tos de acti tud.	AFECTO	Respuestas simpáticas del S. N. Declaraciones Verbales de afecto.
	PERCEPCION	Respuestas perceptuales declaraciones verbales de creencia
	COMPORTAMIENTO	Acciones abiertas Declaraciones verbales respecto al comportamiento

Según Rosenberg y Hovland 1960. (2)

(1) Triandis.- Actitudes y Cambios de Actitudes.- p.p. 1-7

(2) Rosenberg M.J. y Hovland, C.I. - Cognitive, affective and Behavioral Components of Attitudes. p.p. 1-14

COMPONENTE PERCEPTIVO

Psicológicamente existe una diferencia entre el término sen-
sación y el de percepción.

Por sensación entenderemos el acto de recepción de un estímu-
lo por un órgano sensorio.

Percepción será el acto de interpretación del estímulo recibi-
do por el cerebro, por medio de uno o más mecanismos sensorios.

"Nadie puede mirar, oír, comer, tocar, recibir estas sen-
saciones sin proyectar en ellas sus experiencias anteriores. "La percep-
tividad representará la comprensión de una situación presente sobre la
base de las experiencias pasadas" (1)

Generalmente no nos damos cuenta de los procesos que deter-
minan nuestras percepciones, es decir no estamos realizando constan-
temente un análisis de las sensaciones recibidas por nuestros órganos.
Estamos acostumbrados a organizar nuestras sensaciones de tal forma
que se integre una sola unidad de significado, simplificando nuestra
tarea.

Los diferentes patrones de actitud que poseemos, determinan-

(1) Spearling, Abraham P. - Psicología Simplificada. p.p. 39

la manera en que percibimos a los demás y la manera en que los demás nos perciben. Esto implica el llamado análisis funcional de las actitudes". Los teóricos que se han ocupado de este enfoque son Smith (1947), Smith, Bruner y White (1956) Katz y Scotland (1959) y Katz (1960).

El análisis funcional de las actitudes se ocupa de las funciones efectuadas por las actitudes en la economía de la personalidad, como por ejemplo podemos aislarnos de factores con los que no estamos de acuerdo y que nos causan alguna molestia, es decir hay una selectividad perceptiva, lo cual quiere decir que seleccionamos y atendemos algunos aspectos del medio, evitando otros.

Según Katz (1960) existen cuatro funciones que las actitudes llevan a cabo para la personalidad:

- a). - AJUSTE: Se utiliza el objeto actitudinal en la satisfacción de las necesidades. Incrementa las recompensas externas y minimiza los castigos.
- b). - EGO-DEFENSIVO: Protege al individuo de conflictos internos y peligros externos.
- c). - VALOR-EXPRESIVA: Mantiene la propia identidad favoreciéndola porque las actitudes revelan algunos valores básicos que más aprecia.

- d). - CONOCIMIENTO: Organiza el significado del medio ambiente que lo rodea, dándole mayor consistencia y mayor claridad. (1)

Es a través de las funciones que tiene las actitudes en la economía de las personalidad, que se forman categorizaciones y de esta manera respondemos a los acontecimientos que nos rodean como si fueran similares; pero si con la categorización por un lado, logramos simplificar las cosas, por el otro, esta misma simplificación hace más probable que nos haga percibir el mundo de manera incorrecta.

Un resultado de la realización de estas categorizaciones, son los sociotipos y los esteriotipos. Un sociotipo es la categorización acertada de grupos sociales. Lo que la gente cree sobre otro grupo define su esteriotipo. Los esteriotipos tienden a ser más rígidos y menos abiertos a las experiencias que los desarrollados por propia cuenta.

Una vez que hemos categorizado nuestras percepciones, es posible que las asociemos con estados agradables o desagradables y que mediante el condicionamiento obtengamos emociones positivas o negativas y ésto es lo que caracteriza al elemento afectivo de las actitudes. Experimentamos afecto positivo hacia los objetos que nos ayudan a conseguir nuestras metas y afectos negativos hacia objetos que se interponen o nos conducen a metas deseadas.

"La emoción implica un reflejo afectivo caracterizado por cambios en los sentimientos, comportamientos y excitación interior" (1), resultado positivo o negativo de la interpretación que se ha hecho de la percepción.

En el caso de que se inyectara a un individuo adrenalina y el individuo lo supiera, la interpretación que daría es que estaba excitado, pero no sentiría emoción.

Por el contrario, si tomara un medicamento que impidiera la excitación fisiológica y se encontrara en peligro, tampoco experimentaría emoción, por lo que sólo cuando están presentes tanto la excitación como la percepción, se produce la emoción.

Las actitudes pueden aprenderse mediante el condicionamiento, concretamente un objeto de actitud puede asociarse con una situación recompensante y así adquirir el afecto positivo que hará que una persona se comporte de una determinada manera. El componente afectivo de las actitudes puede entonces ser combinado o desarrollado por la clase de relaciones establecidas entre el objeto de actitud y el agrado o desagrado experimentado por el sujeto.

Un aspecto también muy importante de las actitudes, es su correlación con el comportamiento y aquí la pauta está dada por las

(1) Sperling, Abraham P. - Ibid. p.p. 196

normas sociales que pueden ser estrictas o vagas, pueden ser permisibles o no.

La mayoría de las normas que resultan ser más efectivas en el control del comportamiento, son las de tipo prohibitivo.

Ehrlich y Tubergen, realizaron un estudio en donde encontraron que las normas prohibitivas del comportamiento interpersonal e intergrupar, determinan la conducta de manera más concreta que las de tipo prescriptivo. (1)

¿Pero hasta que punto una persona se comportará de la manera en que lo dice?

Debemos tomar en cuenta que el comportamiento va a estar dado en función de actitudes, normas sociales, costumbres expectativas de refuerzo y presiones de grupo.

Cuando todos estos factores se correlacionan positivamente, podemos tener una buena predicción del comportamiento, ya que puede suceder que en la realidad actúe de manera contraria a sus actitudes a fin de adaptarse a las presiones sociales.

Para explicar ésto, citaré el estudio realizado por Wallace Lambert y Federick Lowy, con estudiantes de la Universidad de McGill.

(1) Ehrlich H. y Tubergen. - Psychological Reports 1969 -24 p.p. 627-634

En este estudio se tuvo muy en cuenta el grado de conocimiento mutuo entre los miembros del grupo. Se formaron grupos de individuos que se conocían entre sí y grupos en donde los miembros no se conocían.

Las actitudes fueron medidas en tres ocasiones:

- a). - Cuando los individuos estaban solos.
- b). - Estando en presencia de otros, pero sin hablar.
- c). - En presencia de otros y con libertad para comunicarse.

Los miembros del grupo control realizaron el cuestionario en tres ocasiones, pero se les mantuvo aislados unos de otros.

En el caso de los estudiantes que se conocían entre sí, se encontró que sus actitudes convergían hacia un promedio de grupo, al medirse, ya sea en situaciones de grupo en donde se les permitía la comunicación o en otros en los cuales los miembros estaban sentados unos junto a otros, pero no se les permitía hablar.

Este estudio nos sugiere que las personas modifican sus actitudes en base a presiones de grupo que están representadas por las discusiones, por las probables comodidades y beneficios de esa amistad mutua, ya que la desviación de la norma podría significar la expulsión del grupo, manifestándose entonces una conducta coherente con la

norma establecida. (1)

Las teorías perceptuales son adecuadas para comprender como experimentamos el objeto de actitud.

Las teorías del aprendizaje nos explican como aprendemos a efectuar respuestas actitudinales, y el cambio de actitud puede ser entendido a través del entendimiento de la función que tienen las actitudes en el individuo.

Revisaremos ahora diferentes puntos de vista del cambio de actitud.

TEORIAS DEL CAMBIO DE ACTITUD.

Hay algunos psicólogos que se han dedicado a estudiar las actitudes y el cambio de actitudes. Este interés surgió de las ideas de Firtz Heider, de la Universidad de Kansas, quien estaba convencido de que la gente busca relaciones equilibradas o armónicas entre sus actitudes y sus actos de conducta, sintiéndose molestos psicológicamente, hasta que no logran un estado de equilibrib.

A continuación expondremos en que consiste la teoría del Balance de Heider, propuesta en el año de 1946.

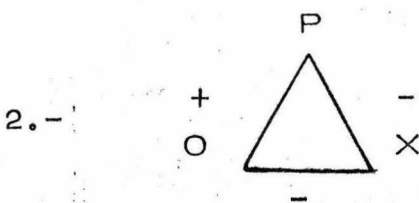
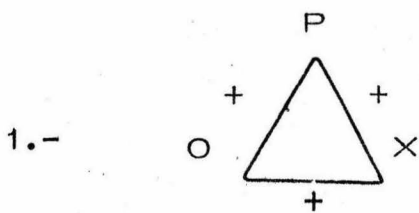
(1) Lambert W. E. Lowy F.H.: - Journal Psychology 1957-11
p.p. 151-156

Esta teoría habla acerca de los elementos perceptivos y describe que las actitudes tienen la tendencia a desarrollarse en un estado de equilibrio, el cual es teórico, puesto que los sistemas tienden a estar en movimiento continuo y cambia un elemento (en función de las condiciones que se den en el exterior) que afecta a los demás, tomando entonces esto un aspecto de movimiento y adaptación continuos.

En esta teoría se distinguen tres tipos de estados:

- a) EQUILIBRIO.- Es un estado normal o de descanso.
- b) DESEQUILIBRIO.- Intromisión de fuerzas que trastornan el estado normal.
- c) ESFUERZO POR RESTABLECER EL EQUILIBRIO.- Operación de mecanismos de restablecimiento del equilibrio.

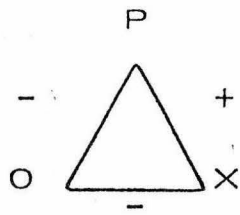
La explicación de esto a través de diagramas es el siguiente:



ESTADOS DE EQUILIBRIO.

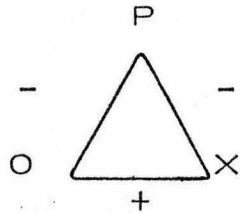
A un sujeto P. le agrada la persona O y a los dos les agrada el objeto X. A "P" le gusta "O" y los dos piensan de manera negativa de "X."

3.-



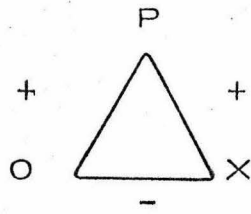
A "P" le desagrada "O" y en esta -
 ocasión piensan de manera diferente
 de "X" ya que a uno le gusta y al -
 otro le disgusta.

4.-



Nuevamente a "P" le desagrada la -
 persona "O" pero aquí a "P" le desa-
 gradada el objeto "X" y a "O" le agra-
 da.

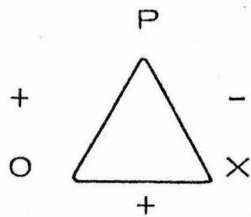
5.-



ESTADOS DE DESEQUILIBRIO.

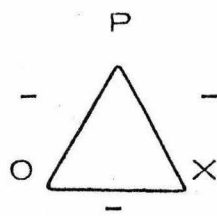
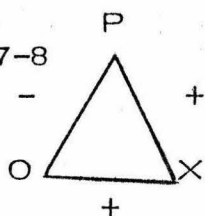
A "P" le agrada "O" y le agrada "X"
 pero a "O" no le agrada "X". Esto -
 puede provocar una presión en "P" -
 para conseguir que "O" cambie su -
 actitud.

6.-



El segundo estado de desequilibrio es
 similar al anterior y hay una presión
 para que "O" o "P" cambien su opi-
 nión respecto al objeto "X"

7-8



Estos dos últimos estados de desequili-
 brio logran estabilizarse al cambiar de
 actitud "P" con respecto a "O" o a "X".

Los estados de equilibrio se caracterizan por el bienestar y la armonía que hay entre los elementos. Los desequilibrios se caracterizan por la falta de armonía y la tendencia a estabilizar el sistema.

Los estados de desequilibrio están representados en la vida - por los conflictos psicológicos en las actitudes o en la conducta hacia - los demás, pero en realidad los elementos positivos y negativos, no - son advertidos fácilmente, debido a que las triadas de equilibrio y de - equilibrio son parte de sistemas complejos.

Heider afirma que el desequilibrio provoca stress y que de la intensidad de este stress, depende que se inviertan o no las actitudes.

La mayoría de nosotros podemos tolerar una tensión sin - - tener que cambiar nuestras actitudes.

La cantidad de tensión que podemos tolerar, depende de la - complejidad del sistema cognoscitivo. Las gentes que tienen una vida variada, que tienen diversas actividades, suelen tolerar más tensión, que quienes tienen una vida simple (1) ✓

(1) Lindgren Henry Clay. - Introducción a la Psicología Social.
p.p. 134-141

TEORIA DE LA DISONANCIA

La teoría de la disonancia propuesta por Leon Festinger en 1957, es una de las más importantes en psicología, ya que es aplicable a una gran variedad de situaciones.

Esta teoría se basa en la suposición de que el individuo tiende a establecer la armonía o coherencia entre sus opiniones, actitudes, conocimientos y valores. A estos elementos Festinger les llamó elementos cognoscitivos.

La relación establecida entre lo que una persona sabe y la manera en que actúa, no es simple; ya que si en general se ve una relación coherente entre lo que sabe y hace, en algunas ocasiones observamos también que pueden ocurrir desacuerdos que se producen cuando una persona tiene una información diferente que se considera por sí misma, y daría una conducta distinta de lo que se está haciendo.

Esta información u opinión es entonces disonante con la conducta manifestada, por lo que la disonancia cognoscitiva es la falta de coherencia entre los elementos cognoscitivos.

Cuando existe esta disonancia, la persona tratará de reducirla cambiando sus acciones o cambiando sus creencias y opiniones. Si no puede cambiar la acción, el cambio de opinión sobreviene. Si en cual-

quiera de los elementos de la actitud (perceptiva, afectiva o de comportamiento) se produce alguna incongruencia, se producirán presiones para que se restablezca el equilibrio.

Festinger definía la percepción de una manera muy amplia, implicando a cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio ambiente o sobre uno mismo.

Al surgir la disonancia se originan presiones para reducir ésta. Las manifestaciones de este tipo de presiones son a través de cambios de comportamiento o cambios de percepción y exposición a una nueva información.

Festinger presenta el ejemplo de la persona que sabe que fumar es dañino para él, pero lo sigue haciendo a pesar de que es malo para su salud. Puede sentir que vale la pena correr el riesgo de una enfermedad con tal de disfrutar de un cigarro y también puede pensar que a lo mejor las probabilidades de que su salud se resienta no son tan grandes como dicen. Este es solamente un ejemplo de disonancia cognoscitiva, pero existen muchas otras situaciones en las cuales se manifiesta disonancia, como cuando una persona tiene que tomar una decisión definitiva entre dos alternativas muy cercanas.

Otra forma de resolver la disonancia, consiste en suponer una semejanza mayor que la que realmente existe. Sin embargo, es difícil

establecer hasta donde se puede extender esta teoría, ya que si bien algunos de los aspectos del comportamiento humano se aclaran y comprenden en función de la teoría de la disonancia, es justo decir que no toda la conducta puede ser explicada por esta teoría.

La interpretación del comportamiento en situaciones no controladas, plantea problemas, puesto que en un experimento se pueden obtener resultados más objetivos, ya que el experimentador lo ha creado bajo condiciones normalmente controladas, pero deben observarse precauciones respecto a suponer la existencia de disonancia cognoscitiva en situaciones diarias no controladas o suponer que ciertas formas de comportamiento están siempre orientadas hacia la reducción de disonancia. (1)

TEORIA DE ASIMILACION Y CONTRASTE

La teoría de la "Asimilación y Contraste" fué desarrollada por Sherif y Hovland en 1961 y surgió de la investigación realizada acerca de cuán extremadamente percibe la gente una actitud y bajo que condiciones cambia esta percepción.

La teoría sostiene que cuando una comunicación es considerada cercana, entonces se percibe como más similar de lo que en reali-

(1) Lindgren - Henry Clay.- Ibid. p.p. 127-134

dad es y a esto se le llama asimilación.

Cuando se percibe como distante, entonces se percibe como más alejada, o sea que sucede el fenómeno contrario, y a esto se le llama contraste.

La hipótesis sostenida en esta teoría es la siguiente: Cuando se perciben los mensajes como provenientes de una posición actitudinal similar al del sujeto; estos serán asimilados y si se perciben como proveniente de una posición completamente diferente, se rechaza y se considera como más divergente de lo que en realidad es.

De acuerdo a esta teoría, existe un factor que afecta la influencia de las comunicaciones persuasivas sobre la actitud y el cambio de opinión, y este es el grado de discrepancia existente entre la posición de la comunicación y el receptor.

Si el mensaje emitido sostiene una posición que no es muy diferente a la que el receptor tiene, el resultado será la asimilación del mensaje, o sea que si éste tiene una pequeña diferencia, se evalúa favorablemente y el individuo es influenciado, pero si el mensaje es percibido como extremadamente diferente, el resultado será un contraste y el mensaje será rechazado y la influencia que pudiera tener sería muy pobre.

Los efectos de la asimilación y el contraste son afectados también por el grado de ambigüedad del mensaje, las distorsiones perceptuales son particularmente importantes cuando el mensaje es verdaderamente ambiguo cuando sus argumentos son poco claros o difíciles de entender.

TEORIA DE LA PARTICIPACION ACTIVA

Uno de los estudios clásicos en psicología social y que señaló que el cambio de actitud y el comportamiento puede ser logrado a través de la participación activa de grupo, es la de Lewin.

Lewin en 1947 realizó una serie de estudios en los cuales se comparó la situación de discusión de grupo con el de instrucción individual. El objetivo de este estudio era aumentar el consumo de carnes, las mollejas de ternera y riñones, durante el período de la segunda guerra mundial.

Cada grupo participó por cuarenta y cinco minutos en una conferencia sobre el problema de la nutrición y el esfuerzo bélico, haciendo énfasis en el valor vitamínico y mineral de estas carnes, distribuyéndose también recetas y realizándose discusiones de grupo.

Una serie de factores pueden representar las diferencias encontradas.

- 1.- En el procedimiento de conferencia, el auditorio no se comprometió a nada y en el de discusión es probable que haya cierto compromiso.
- 2.- En el procedimiento de conferencia, el auditorio es pasivo, en el grupo de discusión es activo y puede implicarse más.
- 3.- La conferencia llega solamente a nivel perceptivo, en cambio la discusión llega a nivel perceptivo y de comportamiento.

El hallazgo de que la participación en el desarrollo de una solución a un problema, hace a la persona más favorable hacia la solución. Este resultado es compatible con la teoría de la disonancia.

La persona que participa, tiene una +inversión+ en la decisión, ha gastado esfuerzos para llegar a la decisión y es probable que modifique los elementos cognoscitivos (término utilizado en la teoría de la disonancia) incompatibles a fin de ponerlos de acuerdo con una nueva solución. En otras palabras, la participación lleva un trabajo activo que puede cambiar las actitudes.

Otra manera de cambiar las actitudes es cuando una persona se da cuenta de que su modo de comprender un problema no lo lleva a una solución, y puede tener una visión que lleve a nuevos valores que deben ser expresados en función de nuevas actitudes, puesto que actual

mente tiene unas que no le ayudan a ajustarse a su mundo.

Grenwald ha trabajado sobre estos factores internos y ha señalado que los pensamientos generados en el receptor son más importantes en el cambio de actitud, que los pensamientos originados externamente, por ejemplo las ideas contenidas en un mensaje.

Otra razón para preferir la participación activa a la pasiva, es que la participación activa lleva a una más larga persistencia del cambio de actitud. En un estudio realizado por Watts sobre la persistencia, se estudiaron dos condiciones: activa (escribir un argumento) y pasiva (leer un argumento). Al cabo de seis semanas se mostró que la activa era superior a la pasiva. La participación activa también dió como resultado mayor implicación, es decir posterior discusión o lectura sobre el tema y un recuerdo superior de éste. (2)

(1) Greenwald A. C. - Cognitive Learning, Cognitive Response to persuasion, and attitude change. - p.p. 147-170.

(2) Relative Persistence of opinion change induced by active compared to passive participation. -- Journal of Personality and social Psychology .- 1967-5 p.p. 4-15

MEDICION DE ACTITUDES.

"La medición es un procedimiento en el cual se asignan números (calificaciones medidas) a las propiedades, atributos o características de los objetos (o unidades experimentales), estableciendo las reglas específicas sobre las que se fundamenten tales asignaciones. El procedimiento de medición especifica una regla de correspondencia, un patrón a partir del cual a estos eventos les corresponderá un subconjunto de números reales". (1)

En el caso de las actitudes, el proceso se hace un tanto más complicado, por lo que las actitudes no se pueden observar directamente, sino que deben ser inferidas.

Lo que se requiere como base de inferencia con respecto a la actitud, son muestras de conducta que revelen las creencias, sentimientos y tendencias a la acción del individuo.

Históricamente la medición de las actitudes se ha realizado casi exclusivamente en los informes acerca de sí mismo, y deja a un lado las múltiples características de las manifestaciones de las actitudes del individuo.

(1) Morales Ma. Luisa. Curso de Psicometría aplicada p.p. 7



El procedimiento que se sigue, es el de enfrentar directamente al individuo, preguntándole que piensa con respecto a una persona o cosa, o suceso en particular.

Los procedimientos para obtener muestras de informes sobre sí mismos son dos: A. - Método de aplicación (colectiva o individual). - B. - Método de descripción (sujeto o investigador).

El uso de informes sobre sí mismo, es sin duda el enfoque más utilizado en el estudio de las actitudes, pero tiene la desventaja de que son falibles los resultados, puesto que una persona que contesta a una pregunta directa sobre sus sentimientos o creencias, puede informarnos con exactitud o sin ella.

También podemos hacer observaciones directas sobre las respuestas manifestadas conductualmente por los sujetos, pero el problema es en esta ocasión que no existe una correlación entre las actitudes y la conducta de uno a uno.

La conducta manifiesta del individuo en una situación determinada es consecuencia del campo total de fuerzas que inciden sobre el y no es determinación de la actitud en estudio. Las respuestas de conducta manifiesta son deseables en el estudio de las actitudes, pero no se debe olvidar sus limitaciones y que probablemente sea mejor considerarla como un procedimiento que puede contribuir a la validación convergente de la medición de actitudes.

La utilización de técnicas proyectivas es otra manera de estudiar las actitudes, en esta técnica se incluyen el objeto dentro de un campo de estímulos aparentemente inestructurados, que le son presentados al sujeto.

Una característica de este método, es el de que la intención está encubierta.

Una segunda característica, es que se le hace saber al sujeto que no hay respuestas correctas o incorrectas, pues cualquier respuesta es aceptable. Finalmente una tercera característica que tiene esta técnica, es el de que son de respuesta libre, ya que el investigador no limita la amplitud de las posibles respuestas.

En el extremo opuesto de las medidas que se hacen a través de un informe verbal, están las respuestas fisiológicas no sujetas a control consciente. El problema de la inferencia en esta técnica, es que indican solo el grado de activación y no la dirección del sentimiento.

El proceso de inferencia inherente a las respuestas fisiológicas condicionadas, descansa en la teoría del aprendizaje. La mayor parte de las respuestas fisiológicas son susceptibles de condicionamiento, pero es necesario conocer con precisión el objeto actitudinal al que haya sido condicionada la respuesta antes de empezar a hacer inferencias.

Finalmente hablaremos acerca de las escalas de actitud. -
Cualquier intento de elaborar escalas, incluye tres variables: estímulos, sujetos y respuestas.

Los estímulos son el conjunto de objetos que hemos seleccionado. Los sujetos son aquellos a quienes se presentarán los objetos y las respuestas son las reacciones a los estímulos presentados. Existen escalas más confiables que otras, al igual que hay escalas más válidas para ciertos fines.

Unas escalas son nominales (que implican solamente la clasificación de algún objeto en dos o más categorías), otras escalas son ordinales (se basan en una ordenación); otras mas, son de intervalo (se conocen las distancias y sabemos que son mayores o menores, pero no contamos con un verdadero cero) y por último las escalas de proporción, que pueden formarse con un verdadero cero.

Thurstone ha proporcionado al menos tres métodos de construcción de escalas de actitud, que son: comparación por pares, de intervalos sucesivos.

El método de intervalos iguales da como resultado una escala ordinal y el de comparación por pares y de intervalos sucesivos una escala de intervalos.

Los principios básicos de la medición de actitudes se encuentran en la Ley del Juicio Comparativo de Thurstone, quien hizo posible medir cuantitativamente sentimientos y valores. A partir de aquí surgen los métodos escalares que tratan de ordenar un conjunto de estímulos a lo largo de un continuo psicológico.

El valor escalar es el valor numérico que se le va a dar a una cualidad y están basadas en el juicio psicológico dado por un conjunto de jueces.

CAPITULO III

COMUNICACION

- 1.- ORIGEN DE LA PALABRA COMUNICACION
- 2.- EVOLUCION DEL CONCEPTO COMUNICACION
- 3.- APORTACIONES AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION.

COMUNICACION

ORIGEN DE LA PALABRA COMUNICACION. -

Los grupos deben organizarse para que adquieran información útil y eficaz, además deberá ser analizada para tomar decisiones válidas.

La palabra comunicación se deriva del latín *communis*, que significa común y en un sentido más formal, se trata de un proceso llevado a cabo mediante la emisión de un mensaje a un receptor.

Para poder comunicarnos, es necesario tener algún tipo de experiencias similares, evocables en común y entre más significados comunes se tengan, mejor comunicación se logrará.

Los individuos no pueden desde su posición, interpretar las cosas de la misma manera, éstas van a depender también del contexto social, puesto que siempre se presentarán las experiencias en un contexto y en un medio ambiente determinado, que permitirá otorgar cierta interpretación a las experiencias.

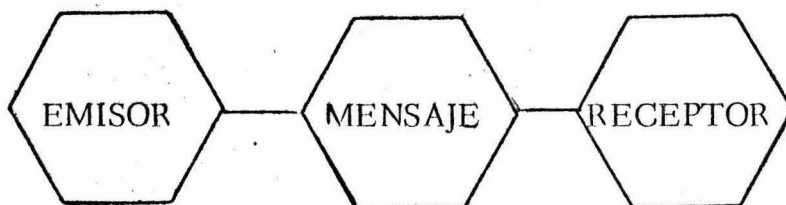
EVOLUCION DEL CONCEPTO COMUNICACION.

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

Para esto consideró tres componentes:

La persona que habla, el discurso que se pronuncia y la persona que escucha.

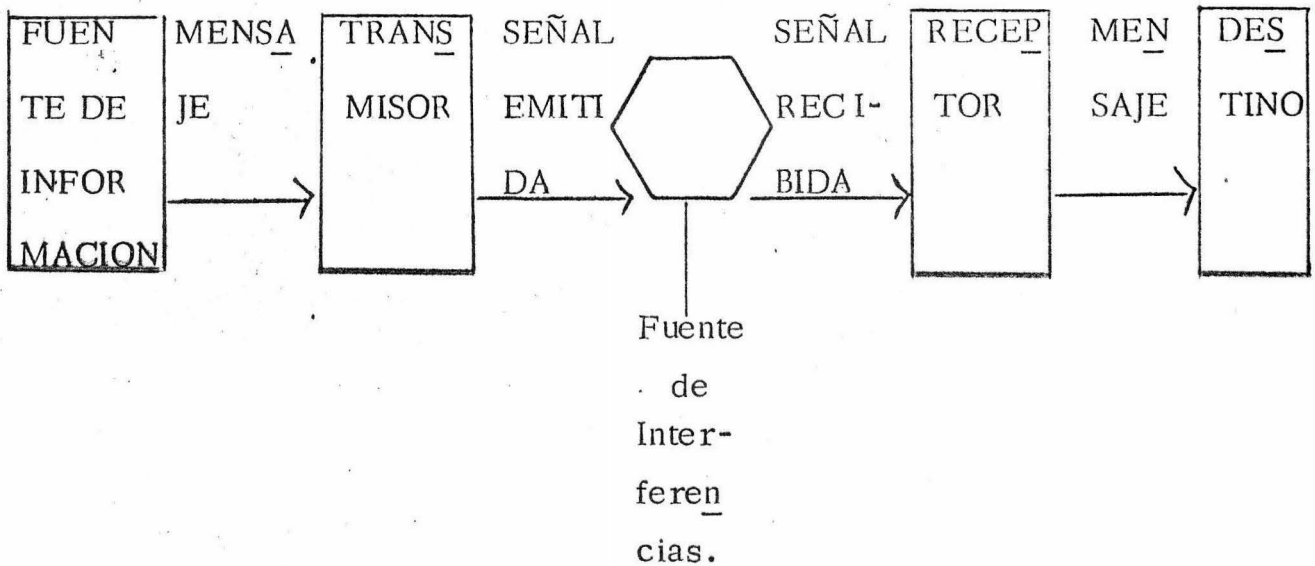
Gráficamente el "Modelo Griego de la Comunicación" se representa de la siguiente manera:



Posteriormente Shannon y Weaver crearon un modelo, que es compatible con la teoría de Aristóteles.

Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino. (1)

(1) Shannon Claude E., The Mathematical Theory of Communication. p.p. 5



Para Wilbur Schramm, la comunicación es "el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos (1)

Para que este proceso pueda llevarse a cabo, es necesario contar con:

Un campo común de experiencias, que entre más grande sea: dará lugar a una comunicación más eficaz.



Este primer modelo que propone Schramm, se refiere a la comunicación humana interpersonal y en el se aprecian las funciones específicas de cada uno de los elementos.

Para Schramm uno de los principios básicos de la teoría de la comunicación, es que los signos pueden tener sólo el significado que la experiencia del individuo le permitiera tener. Esto es el marco de referencia en función del cual, un individuo o un grupo se comunican.

Podemos distinguir tres tipos de comunicación: incidental, consumatoria e instrumental.

La comunicación incidental, consiste en enviar un mensaje al receptor, sin haber tenido la intención de hacerlo, y frecuentemente - sin saber que se está haciendo.

APORTACIONES AL ESTUDIO DE LA COMUNICACION

La diferencia entre la comunicación consumatoria y la instrumental, fue hecha por primera vez por León Festinger en 1950. (1)

(Nos dice que la comunicación consumatoria surge como una consecuencia de un estado emocional o motivacional del individuo (gozo, tristeza, miedo, etc.) y es la mera expresión de estos estados.)

(La comunicación instrumental, por otro lado es una meta por si misma. Busca llevar a cabo efectos definidos en el receptor y varia rá directamente con sus reacciones. En la comunicación consumatoria los mensajes son emitidos y su modelo y contenido dependen sólamen te del estado del emisor. En la comunicación instrumental, los mensajes son transmitidos y ellos varían de acuerdo con los efectos que se in tentan producir en el receptor.)

Schramm realizó una investigación en la cual observó que cuand o un receptor recibe recompensas inmediatas a su respuesta, es más -

(1) Zajonc. Ibid. p.p. 54-66

probable que conserve esta última, por el contrario, si su recompensa sufre demora, la fuerza de la respuesta tiene menos probabilidades de aumentar.

Schramm utiliza el concepto de tiempo-respuesta-recompensa para predecir la lectura de artículos informativos, diciendonos que hay cierto material en los diarios, que proporciona una recompensa demorada para el lector. Incluye aquí las noticias de asuntos públicos, - - ciencia, problemas sociales. etc.

En estos aspectos, el receptor tiene a menudo un propósito instrumental y no consumatorio, ya que su interés está en poder aplicar - este aprendizaje después.

Existe también otro tipo de noticias que tienen un propósito consumatorio (tienen recompensa más inmediata). Incluye aquí las noticias que se refieren a crímenes, desastres, deportes, información social, - etc.

Otro descubrimiento realizado por Schramm, se refiere a que la gente varía con respecto a su lapso de respuesta-recompensa. Algunas personas tienen la capacidad de esperar más tiempo que otras una recompensa.

Concretamente se encontró que los lectores cuyo nivel de educación es más bajo, se hallan menos dispuestos a leer material que proporcionan

ciona una recompensa demorada. La gente que tiene un nivel educativo más elevado, se muestra mejor dispuesta a leer ese mismo material.

Es importante hacer notar que en el estudio realizado por Schramm, los graduados en College y los graduados en Gradeschool, leen toda la información que proporcionaba recompensas inmediatas. La diferencia estaba en que los graduados en College leían también una buena cantidad de material de recompensa demorada.

Hay dos hechos importantes que pueden extraerse de los descubrimientos de la investigación:

El material que proporciona una recompensa inmediata, tiene más probabilidades de ser fortalecido, que aquellos cuya recompensa es demorada.

Debemos tener en cuenta lo anterior, cuando tratamos de proporcionar respuestas para nuestros receptores. Aunque la respuesta final puede ser demorada, la efectividad de la comunicación aumenta si se puede establecer un grupo de submetas (pequeñas recompensas inmediatas) para el receptor. (1)

(1) Schramm W. "The Nature of News" en Journalism Quartely No. 26 p.p. 259-269

Es a través de fuentes o receptores de comunicación, que pretendemos satisfacer nuestras necesidades, nuestros impulsos, nuestros propósitos. Para entender mejor el sentido de recompensa, es necesario que especificar el concepto de influencia.

Sabemos que las primeras percepciones que tiene el hombre son vagas, confusas y sin forma y desde un principio trata de imponer una estructura a lo que percibe, y es a través de una estructura, dando un significado a lo que le rodea, que el hombre trata de influir el medio que le rodea.

Una forma de estructuración, es el empleo de un idioma, en donde existe el esfuerzo por ser comprendido a través de la utilización de símbolos comunes.

La estructuración de estos símbolos comunes, puede llevarnos a la emisión de un mensaje, pero para Schramm, la interpretación de éste se complica, ya que hay diferentes tipos de significados: Denotativo y Connotativo.

El significado denotativo tiene significados señalados por el diccionario, en cambio los significados connotativos son de contenido emocional. Estos dos tipos de significado, pueden manifestarse en un solo mensaje.

El mensaje es el producto físico verdadero del emisor encodifi

cador, y existen por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración.

- 1) El código
- 2) El contenido
- 3) La forma en que es tratado el mensaje.

El código es "todo grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan algún significado para alguien". (1)

Cuando se codifica un mensaje, deben de tomarse en cuenta aspectos tales como:

El código que se va a utilizar

Los elementos de éste

Métodos de estructuración del código seleccionado.

El contenido "es el material del mensaje seleccionado por la fuente para expresar su propósito" (2)

Y finalmente el tercer factor, o sea el tratamiento del mensaje, consiste en el hecho de seleccionar el código y el contenido de un mensaje y representa el estilo de comunicación de la fuente, es decir, son las decisiones que toma la fuente de comunicación al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. (3)

(1), (2) y (3) Berlo David K., El Proceso de la Comunicación. Ibid. - - p.p. 45-47

Esta selección está hecha en base a las características individuales de la fuente, tales como actitudes, conocimientos, cultura, posibilidades de comunicación etc.

Cuando nos encontramos con un cúmulo de experiencias similares, comunes para el emisor y el receptor, nos encontramos con el grado de eficacia de la comunicación. Es aquí donde es oportuno mencionar un aspecto importante, que es la comunicación de retorno o respuesta del mensaje; es decir el feed - back que va a permitir corregir la conducta en función de la respuesta obtenida.

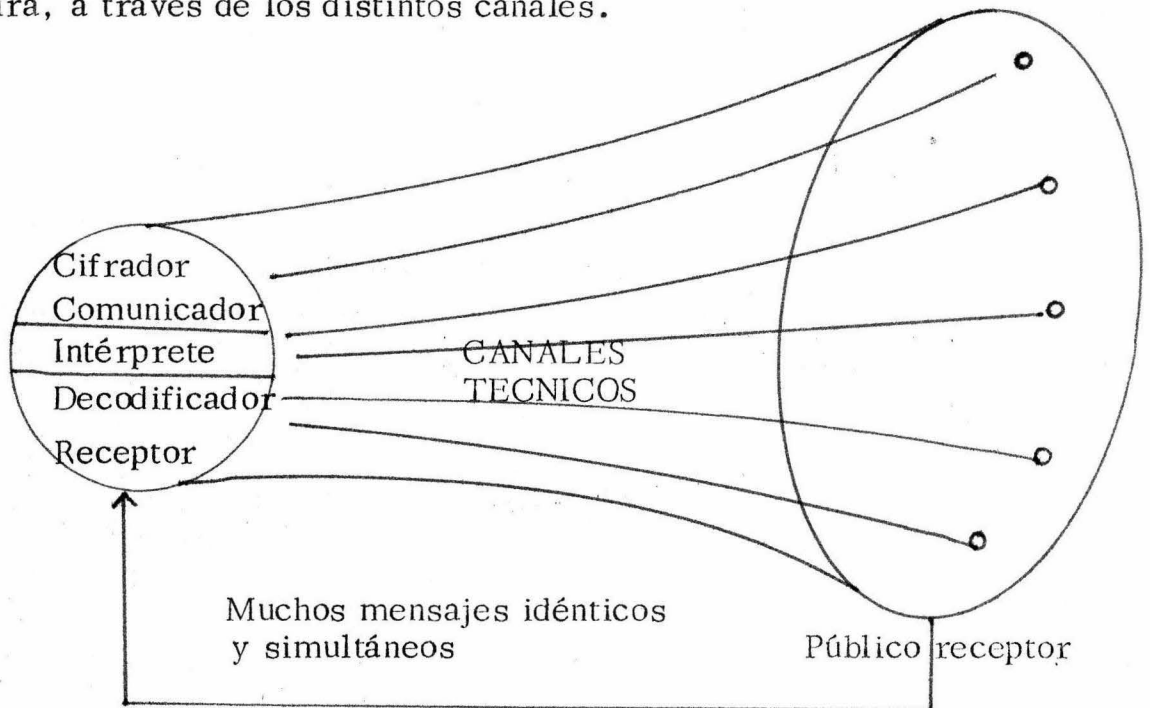
Schramm contempla la posibilidad de que la fuente y el emisor, sean la misma persona y de que el receptor y el destino sean otra persona en la comunicación, estableciendo como condición esencial para la percepción del mensaje, la experiencia común.

Nos dice Schramm que los elementos de la comunicación colectiva, son los mismos que los mencionados anteriormente en la comunicación interpersonal, sólo que la fuente principal de la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada.

Para Schramm, un órgano de comunicación es un periódico, las estaciones de radio o de televisión; los estudios cinematográficos o una casa editorial.

La persona institucionalizada es la representante de los órganos de comunicación.

En la fuente intervienen diversos individuos con diversas funciones específicas para elaborar los mensajes para el público que los recibirá, a través de los distintos canales.



Este esquema de la comunicación colectiva, es conocido con el nombre de "Tuba de Schramm" y nos permite ver el proceso en el cual, de la gran cantidad de mensajes emitidos; el receptor selecciona aquellos que van de acuerdo con sus necesidades, valores o normas. (1)

Existen otros puntos de vista en el estudio de la comunicación colectiva, entre los que se encuentran el enfoque dado por Bernard - -

(1) Schramm Wilbur., Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva p.p. 18

Berelson, que concede gran importancia al contenido de la comunicación. Este interés llevó a Berelson a desarrollar la técnica de "Análisis de contenido", el cual es definido por su autor de la siguiente manera:

El análisis de contenido es una técnica de investigación, que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación.

Se entiende por contenido de la comunicación, el conjunto de significados a través de símbolos (mímicas, verbales, escritos), que constituyen una comunicación (1)

Una de las aplicaciones que se le da a esta técnica, es el que permite conocer las "actitudes, intereses y costumbres que reflejan una publicación" (2)

Berlo logra integrar los elementos que aportaban Schramm y Berelson en su teoría. Aporta específicamente el concepto de proceso y los objetivos que toda comunicación implica.

Afirma que al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos.

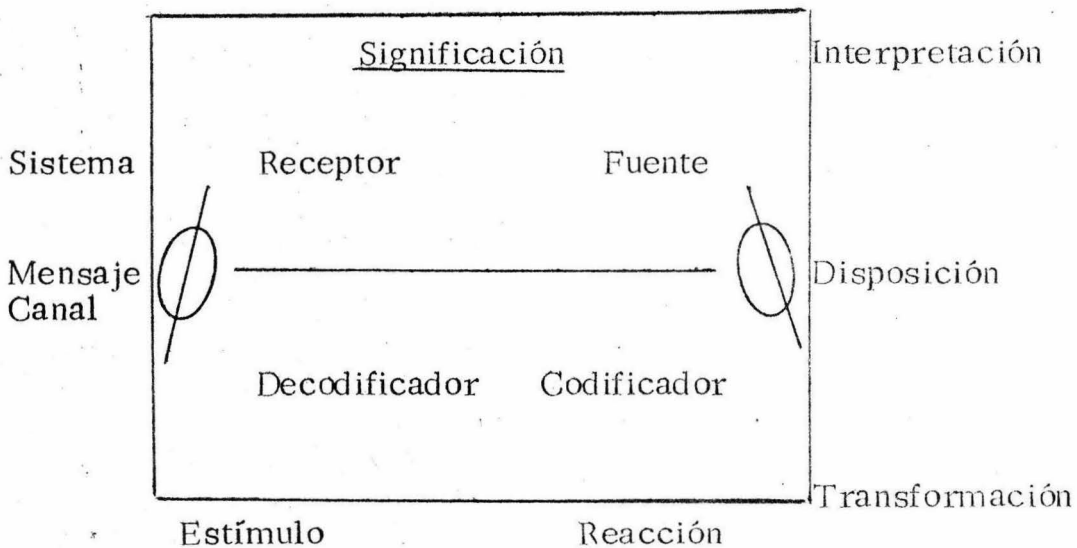
(1) Berelson Bernard., Hand Book of Social Psychology p.p. 482-522

(2) Harold Lasswell, quien fue considerado como uno de los tres fundadores de los estudios sobre comunicación, fue quien inició el estudio de "Análisis de contenido".

Para él, la comunicación se refiere a la transmisión y recepción de mensajes, que según Berlo son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas.

La finalidad de la comunicación, es alterar la relación existente entre el organismo y el medio que nos rodea, se dirige a influir a los demás y propone para analizar la situación comunicativa los siguientes aspectos:

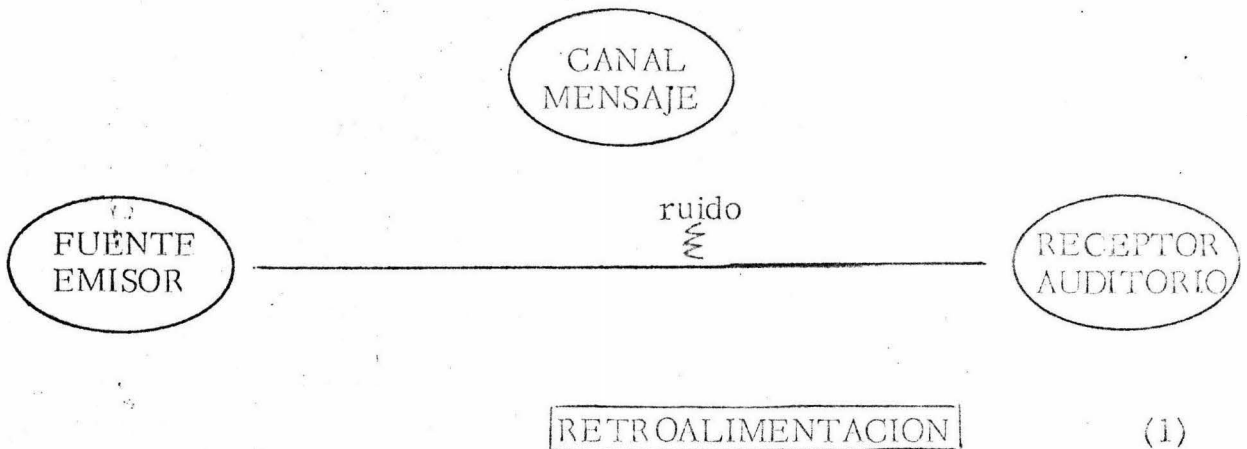
La forma en que la fuente de comunicación trata de afectar a la persona que recibe el mensaje.



Los resultados obtenidos no siempre corresponden a los resultados deseados, puesto que los receptores no siempre responden al propósito de la fuente.

Como se ve, cada autor va dando su aportación para el estudio de la comunicación, aunque lo resumiremos de la siguiente manera:

PROCESO DE LA COMUNICACION



Fuente-Emisor.- Personas que originan el mensaje y lo transmiten.

Mensaje.- Es la información que la fuente está enviando.

Canal.- Medio por el cual la comunicación es enviada.

Los canales incluyen palabras dichas, gestos, expresiones faciales, escritos, películas, etc.

Receptor - Auditorio.- Persona o personas a quienes se envía -

(1) Hybels Saudra y Weaver Richard., La Comunicación p.p. 17

el mensaje; en algunos casos éstas pueden unirse para recibir el mensaje, como ocurre en las conferencias, o pueden estar separados - como en el caso de los tele-espectadores.

Retroalimentación. - Es una fase de la comunicación, que consiste en la reintegración de información que permite ir modificando la conducta del emisor.

Si la retroalimentación es positiva, el receptor muestra inte-rés y placer en el mensaje, si la retroalimentación es negativa, el - receptor pierde parte del interés o no se siente complacido. El emi--sor debe revisar el mensaje para que éste vuelva a despertar el - - interés y la atención.

Ruido. - Son estímulos perturbadores no deseados, pueden - ser tanto físicos como psicológicos, pero perturban la comunicación.

Generalmente comunicamos más cuando lo hacemos en una si-tuación cara a cara, ya que así logramos obtener retroalimentación in-mediata, estando los sujetos en posibilidad de formular comentarios o hacer preguntas.

Este tipo de comunicación tiene características importantes, - como son una retroalimentación potencial máxima y una inteligibilidad potencial máxima.

Otro tipo de comunicación, es el que se establece entre pequeños grupos, ya sea especializados o de amigos.

Los pequeños grupos de comunicación son multilaterales, es decir, los mensajes son transmitidos por una persona o más y cada una de ellas tiene libertad para responder a ello, la retroalimentación se produce entre varios individuos, ya que cada persona responde a los demás como potenciales fuentes de comunicación.

La comunicación social, tiene en la conversación hablada y escrita su esencia, pero el desarrollo tecnológico registra adelantos impresionantes.

En el caso de auditorios especializados, los medios formales y organizados de comunicación, sirven eficientemente cuando se sabe lo que se busca o sea cuando el objeto está claramente determinado; pero cuando se trata de establecer contactos de información cuyo significado, para su propio trabajo no está previsto, entonces los medios informales de comunicación son indispensables.

Dentro de la empresa, la comunicación resulta indispensable, ya que es necesario transmitir mensajes a los diferentes niveles y que frecuentemente se ven sujetos a interpretaciones individuales, al menos que se tomen ciertas medidas.

La comunicación que encontramos en las empresas, puede ser clasificada de la siguiente manera:

Comunicación formal e informal, comunicación imperativa, exhortativa e informativa, comunicación vertical y horizontal.

Comunicación formal e informal.

Los medios de comunicación formal, incluyen los canales - establecidos y orgánicos de los medios oficialmente reconocidos y patrocinados.

La comunicación informal, surge en el seno del grupo de trabajo, es espontánea y flexible y se le considera una actividad "normal" que no necesita de canales de comunicación establecidos. (1)

Comunicación imperativa, exhortativa e informativa.

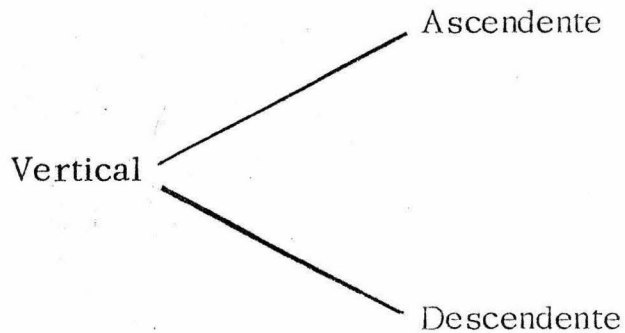
La comunicación imperativa exige una respuesta precisa, la exhortativa espera una acción y la tercera comunica algo sin esperar una respuesta concreta, al menos en un plazo inmediato. (2)

(1) Terry George R., Principios de Administración. p.p. 554

(2) Reyes Ponce Agustín., Administración de Empresas p.p. 314
Vol. II

COMUNICACION VERTICAL Y HORIZONTAL

La comunicación vertical comprende:



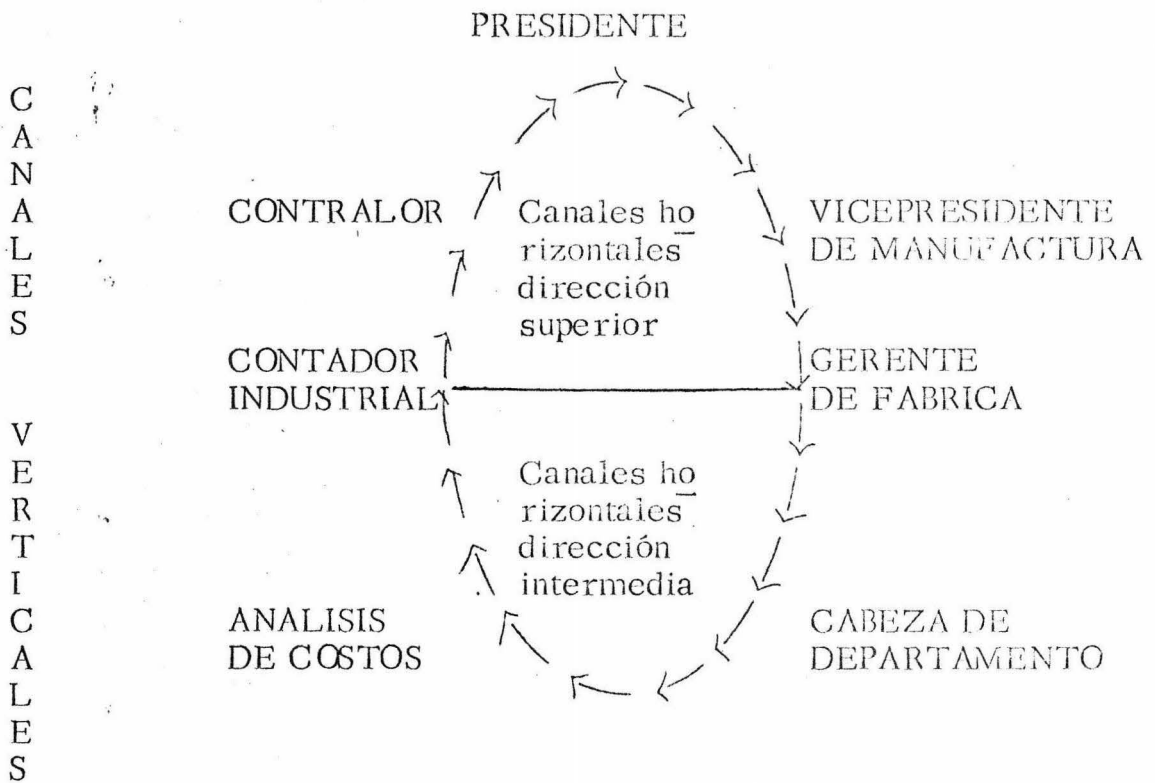
La comunicación vertical descendente está formada por políticas, reglas, instrucciones, órdenes e informaciones (manuales de organización, gráficas, avisos en tableros, folletos, cartas a la gerencia, periódicos o revistas internas, etc.).

La comunicación vertical ascendente comprende los reportes, informes, sugerencias, quejas, entrevistas, etc.

La comunicación horizontal comprende juntas, comités, consejos, mesas redondas, asambleas, etc. (1)

(1) Reyes Ponce Agustín., Ibid. p.p. 315

La representación gráfica de esto, es como sigue:



(1)

En cualquiera de estos niveles, se pueden encontrar obstáculos en la comunicación, entre los cuales mencionaremos las dificultades en la formulación de una orden, es decir, que ésta sea mal interpretada y que el resultado no esté de acuerdo con el objetivo perseguido.

(1) Pfiffner John M., Organización Administrativa. p.p. 201

Los elementos de la personalidad como pueden ser el hecho de que el sujeto comprenda las cosas a su modo, interpretándolas de acuerdo a sus prejuicios, o su "humor", serían algunas de las variables que intervendrían en la comunicación de este tipo de mensajes.

El status social del sujeto y el rol que desempeña (comportamiento esperado) pueden funcionar también como barrera en la comunicación, aunque también pudiera favorecerla, dependiendo de la situación. Las normas, el lenguaje y el grupo de referencia, también tiene una gran influencia en la comunicación.

La existencia de conflictos interpersonales, afectan directamente la integración de grupos y el trabajo mismo, las deserciones, la división de grupos en sub-grupos antagónicos, el rechazo mutuo, la violación a las normas grupales, los objetivos que no son comunes etc., son algunas de las manifestaciones de la integración problemática de un grupo y de existencia de conflictos.

Los miembros mismos, tienden a sentirse dejados a un lado e inseguros de si mismos, cuando no tienen una comunicación en ambos sentidos.

Un integrante de grupo es más productivo, cuando siente que tiene acceso a la comunicación pertinente, teniendo una importancia especial la comunicación con respecto a asuntos que le afectan directamente.

Cuando suprimen o se ignoran las comunicaciones formales, generalmente surgen las líneas de comunicación informales, y en las organizaciones en donde existe una conducción dominante, las líneas de comunicación informal que surgen, tienen a menudo objetivos que chocan con los objetivos de la estructura formal del grupo.

El principio sobre el que se funda la intervención psicológica en una industria, es el de llevar a los interesados mediante la recolección de información, intercambio de ideas o puntos de vista, a derribar las barreras de comunicación existentes.

Estas discusiones permitirán descubrir los problemas reales, concebirlo con claridad y precisión.

Este tipo de interacción, deberá estar basado en un programa que sirva de guía y que pueda reajustarse de acuerdo con la evolución de la situación.

El análisis de la situación en cada una de las etapas de evolución, la regulación permanente del programa de intervención y la relación estrecha entre los consejeros expertos y los representantes oficiales de la organización; hacen posible llevar a cabo un "cambio controlado" que los lleve a resultados positivos.

CAPITULO IV

COMUNICACION Y CAMBIO DE ACTITUDES

- 1.- EL CAMBIO DE ACTITUDES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE DIFERENTES AUTORES
- 2.- CARACTERISTICAS DE LA FUENTE Y EL AUDITORIO
- 3.- CREDIBILIDAD Y ATRACTIVO DE LA FUENTE
- 4.- EL PODER DE LA FUENTE
- 5.- CARACTERISTICAS DEL MENSAJE
- 6.- PROGRAMA DE MODIFICACION.- CAMBIO DE ACTITUDES

COMUNICACION Y CAMBIO DE ACTITUDES

"Toda modificación producida en el equilibrio de un sistema ocasiona, dentro de este la aparición de fenómenos que tienden a oponerse a esa modificación y a anular sus efectos. " (1)

Inspirándose en este principio, K. Lewin elaboró su teoría de los equilibrios, cuasi estacionarios, que define como un estado de equilibrio entre fuerzas iguales en intensidad y opuestas en dirección.

Ese estado no es rigurosamente constante; manifiesta fluctuaciones alrededor de un nivel promedio, dando como resultado un margen dentro del cual la estructura del campo de fuerzas no se modifica.

Esta es la definición más general de la resistencia al cambio.

El acrecentamiento de fuerzas opuestas, no modifica el equilibrio pero ocasiona un aumento de tensión en el grupo.

Para modificar la estructura del campo de fuerza, es necesario aumentar muy intensamente una de las fuerzas opuestas o disminuir la intensidad de la otra.

Desde el punto de vista de Lewin, se puede decir que es más económico y eficaz tratar de reducir la intensidad de las fuerzas que

(1) Anzieu - Martin, - Ibid. p.p. 152

se oponen a la modificación de las normas de grupo, que ejercen una presión creciente que tal vez resulte más costosa y con mayor gasto de energía.

El origen de las resistencias al cambio, pueden ser de diversos tipos, entre las que están consideradas entre otras, la energía misma que incita al individuo a vacilar frente al esfuerzo de transformación en el grupo, como puede ser la presión de los factores externos, como podría ser la tendencia del individuo a evitar su separación del grupo.

Cuando un individuo se incorpora a una empresa, ya tiene formadas ciertas actitudes hacia el trabajo y se modificarán o se harán más específicas conforme pasa el tiempo.

Los factores objeto de actitud en el trabajo son:

La política y normas de la empresa.

El sueldo y las prestaciones.

El tipo de trabajo que se desempeña.

La personalidad del jefe o supervisor.

El tipo de supervisión.

Las condiciones físicas del trabajo.

La atmósfera social de la empresa.

La dirección de la empresa. (1)

(1) Castaño Asmitia. - Las Actitudes en el ámbito Laboral. Pedagogía para el Adiestramiento. - p.p. 37-50

La percepción que tenga el individuo de estos factores dará lugar a actitudes laborales, de las cuales dependerá en mucho su conducta, rendimiento y desarrollo en el trabajo.

Debe recordarse que como vimos anteriormente, la función que cumplen las actitudes es de cuatro tipos:

- 1.- Instrumental o adaptativa.
- 2.- Defensa
- 3.- Expresión de valores.
- 4.- Función de conocimientos que representan el componente cognitivo de las actitudes que confieren coherencia y dirección a la experiencia.

Las actitudes son adquiridas en función de la estructuración del campo psicológico individual. Es un proceso dinámico en la medida en que un sujeto está expuesto a nuevas experiencias, es decir a un aprendizaje.

El aprendizaje puede ser definido "como un cambio que se produce en las relaciones estables entre":

La respuesta dada por el organismo, ya sea en forma encubierta o manifiesta.

De tal manera que se dice que un individuo ha aprendido cuando

continúa dando las mismas respuestas a estímulos diferentes, o cuando da distintas respuestas a los mismos estímulos.

El aprendizaje, implica una respuesta que se hace habitual, o sea que es repetida cada vez que se presente el estímulo y sólo repetimos las respuestas que son recompensadas.

El hábito tiene relación con el proceso de comunicación, en cuanto que ambos procesos suponen un estímulo precitado o reforzante.

Cuando queremos establecer una comunicación, seleccionamos y elegimos los canales, buscamos mensajes que recompensen al receptor, para aplicar una comunicación efectiva.

El aprendizaje requiere del rompimiento de una relación estímulo respuesta existente y la sustitución de otras nuevas; el propósito básico del hombre al comunicarse, es de afectar su medio social.

Tanto el aprendizaje como la comunicación, son procesos similares, ya que ambos son procesos continuos y dinámicos, que encuentran en cada uno de sus componentes su equivalente.

COMPONENTES DEL APRENDIZAJE

1. - Organismo.
2. - Estímulo.

- 3.- Percepción del estímulo.
- 4.- Interpretación del estímulo.
- 5.- Respuesta manifiesta.
- 6.- Consecuencia de la respuesta.

COMPONENTES DE LA COMUNICACION

- 1.- Canal
- 2.- Mensaje
- 3.- Decodificador
- 4.- Receptor
- 5.- Encodificador
- 6.- Feed-Back

Como se observa, el proceso de aprendizaje está incluido dentro del proceso de la comunicación.

El aprendizaje requiere que haya alguna permanencia en la relación estímulo - respuesta (hábitos) y en la comunicación, frecuentemente se desea enseñar a los receptores , o al menos modificar los hábitos resistentes, utilizando los ya establecidos , con la finalidad de fortalecer o de crear mensajes que sean tomados en cuenta. (1)

(1) Berlo David K.- Ibid. p.p. 57-79

Existen también los aspectos teóricos del cambio de actitudes que anteriormente mencionamos. El enfoque informacional es uno de ellos y nos dice que la modificación de las actitudes se realiza por medio de alterar sus creencias acerca del objeto de actitud, exponiendo al sujeto a varias formas de comunicación persuasiva.

Los representantes de este enfoque son Hovland, Janis y Kelley.

Aquí se destaca sobre todo el hecho de concebir al individuo en función de sus involucraciones sociales, incluyendo en especial los grupos de referencia.

Otro enfoque dado al cambio de actitudes, está representado por las siguientes teorías:

_____ Teoría de la Congruencia (Osgood y Tannenbaum)

_____ Teoría del Balance (Heider y Rosemberg)

_____ Teoría de la Disonancia Cognoscitiva (L. Festinger).

Las teorías anteriormente citadas, coinciden en que existe una fuerte motivación interna en el individuo, para preservar la auto-consistencia de sus actitudes. La introducción de situaciones o informaciones nuevas que contradigan estas actitudes, producirán un estado de tensión en el individuo, que será reducido a base de ajustes cognoscitivos.

Estos mismos principios fueron utilizados por los estudiosos de la comunicación en el cambio de actitudes.

En la década de 1930, un grupo de sociólogos, psicólogos y estadistas, se interesó por el estudio de la comunicación.

Los iniciadores de estos estudios y que además han sido considerados como los padres de la comunicación son:

Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lawell y Carl Hovland.

Las investigaciones de estos científicos, fueron enfocadas desde tres puntos de vista:

- A) Conducta, intereses y estructura de la audiencia.
- B) Efectividad o poder persuasivo de los medios de comunicación.
- C) Investigación sobre los efectos sociales de los medios masivos de comunicación.

Los estudios de la audiencia fueron iniciados en Estados Unidos en 1930, y retomados en la Gran Bretaña durante el período de la post-guerra.

Estos estudios de la audiencia, son de carácter fundamentalmente descriptivo, y los analiza en su medio social, examinando los rasgos más destacados de su conducta, intereses u opiniones. Se brindó considerable atención a la estructura de ésta y al marco de las rela

ciones interpersonales en que se reciben las comunicaciones.

Cuando Paul Lazarsfeld se inició en la investigación de la audiencia y los medios masivos de comunicación, las radiodifusoras y los publicistas habían empezado ya a medir las masas de oyentes con objeto de descubrir la eficiencia de trabajo de la radio y los auditorios que atraía.

Para Lazarsfeld era mucho más importante usar las mediciones del auditorio para estudiarlo, que los medios de comunicación.

El siguiente paso fue el descubrir por qué elegían los oyentes, lo que elegían como lo usaban y que efecto tenían los medios en sus hábitos, gustos y orientación general.

El otro miembro de los "padres fundadores" es Kurt Lewin, a quien le interesó principalmente la comunicación de grupo y el efecto de las presiones de grupo, normas de éste y el desempeño de roles sobre el comportamiento y actitudes de sus miembros.

La naturaleza de su influencia sobre la investigación de la comunicación, se puede juzgar debido a la colaboración del Doctor León Festinger, que desarrolla la Teoría de la Disonancia cognoscitiva.

Harold Lasswell fue el iniciador de los estudios de la propa-

ganda , de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación entre naciones y sociedades, y en el estudio de comunicadores políticos influyentes. Pero tal vez su mejor aportación sea el desarrollo que hizo sobre el análisis de contenido.

Por último, tenemos a Carl Hovland, quien estudió el efecto de tener un comunicador digno de confianza o prestigioso, exhortaciones de temor intenso contra exhortaciones de temor débil.

Las actitudes están activas antes y durante la exposición a las comunicaciones y determinan en gran medida el tipo de comunicación al que va a estar expuesto el individuo, lo que recuerda de ellas o interpreta su contenido y el efecto que tienen sobre las comunicaciones.

Los investigadores han revelado que las personas tienden, en términos generales a leer, observar y escuchar las comunicaciones que presentan puntos de vista con los que ellos mismos se encuentran en mayor acuerdo o afinidad, y tienden a evitar aquellas comunicaciones de un matiz diferente, es decir se atiende a comunicaciones masivas favorables a sus predisposiciones.

También se ha demostrado que las personas recuerdan mejor aquel mensaje que sostuvo su propio punto de vista, mucho mejor de lo que recuerdan el mensaje que ataca ese punto de vista.

Otra forma de selección es la interpretación, cuando las personas están expuestas a mensajes con los cuales no sienten afinidad, no es raro que lo lleguen a deformar, de tal manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyaran su propio punto de vista, reforzando de esta manera las actitudes ya existentes.

La comunicación de masas, rara vez actúa directamente sobre el público. Los miembros del auditorio no se exponen al radio, al periódico o a la televisión en un estado de desnudez psicológica, sino que se encuentran protegidos por los procesos selectivos ya mencionados y a los procesos de sus grupos de referencia.

Friedson realizó la valiosa tarea de examinar y comparar pruebas muy sólidas acerca de que el receptor no debe ser considerado desde un punto de vista individual, sino que mantiene una actividad grupal, en la que participan la familia, los amigos y la comunidad local. (1)

La importancia del grupo como mediador de la comunicación masiva, fue señalada por primera vez en el estudio de Lazarsfeld (1944) sobre la elección presidencial de 1940.

A partir de este estudio, surge con claridad que junto al sistema de comunicación masiva, subsiste una cadena de comunicación

(1) Friedson.- Communications Research and the Concept of the Mass en American Sociological Review.- 1974. p.p. 313-317

ción personal estructurada por las relaciones grupales existentes.

Aún en las condiciones de comunicación masiva que caracterizan a la sociedad moderna, el grupo primario y su influencia, desempeña un papel importante, modificando la opinión y mediando la influencia externa, mediante el contacto con otras personas y sujetando al individuo a normas y sanciones sociales. (1)

① Cuando un individuo tiene aspiraciones de pertenecer a un grupo, tiene cierta tendencia a modelar sus actitudes sobre el grupo de referencia y a actuar de la manera en que se imagina que actuaría un miembro de este grupo en las circunstancias en las que él está.

En el caso de que un individuo forme parte de varios grupos que no poseen las mismas normas, entonces el individuo entra en una situación de conflicto y es aquí en donde los medios de comunicación masiva tienen mayor influencia, cosa que no ocurre con los individuos que están perfectamente integrados a su grupo.

Klapper reunió gran cantidad de datos y obtuvo un sistema de generalizaciones, de las cuales la más importante es que los medios de comunicación masiva, no pueden ser, por lo general, causa necesaria y suficiente de los efectos manifestados por la audiencia,

(1) Lazarsfeld D. - El pueblo elige. - Sociología de los medios masivos de comunicación. p.p. 63

sino que funcionan a través de un nexo de influencias mediadoras. (1)

Sin embargo no se puede olvidar que los medios de comunicación masiva poseen una evidente influencia dentro de ciertas condiciones.

En primer lugar, los medios de comunicación masiva operan a menudo como un refuerzo de las actitudes existentes.

En segundo lugar, es evidente que los efectos varían de acuerdo con el prestigio o los juicios que merecen la fuente de comunicación.(2)

Cuanta mayor confianza o crédito se atribuye al emisor, menor es la tendencia a atribuirle intenciones de manipulación, y en cambio existe una predisposición a aceptar sus conclusiones. (3)

Cuanto más completo es el monopolio de comunicaciones, hay más probabilidad de modificar las opiniones de la audiencia en la dirección deseada. (4)

(1) Schramm Wilbur. - Mass Media And Persuasion. - p.p. 289-320

(2) Hovland Carl I. - Effects of the Mass Media of Communications - and Persuasion. - p.p. 1062-1103

(3) Berelson B. Steiner. - Mass Communicatios en Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. - p.p. 527-555

(4) Klapper J. T. - The Effects of Mass Communications. - p.p. 258-274

La influencia de los medios de comunicación masiva, pueden resultar eficaces en lo que respecta a modificar opiniones sobre cues tiones no familiares, de escaso valor afectivo y periféricas. (1)

El pequeño grupo constituye por si una red de comunicación. - que puede beneficiar a todo mensaje que encuentre acogida favorable - ante uno de sus miembros, sobre todo si este miembro tiene influencia sobre los otros. El mensaje será diseminado en el seno del pequeño - grupo y reforzará considerablemente la fuerza de persuasión de éste.

A pesar de que es muy importante transmitir el mensaje de - manera clara, también debe mostrarse como la aceptación de este men saje les será personalmente beneficioso. Es necesario preocuparse - por comprender las necesidades que motivan a los individuos a actuar de esa manera. Si se desea cambiar al receptor, no se debe olvidar - que los sentimientos individuales, casi siempre están ligados con algún tipo de interes personal.

Cuando el receptor cree que lo que le propone el mensaje sa- tisfacirá sus necesidades, está dispuesto a cambiar su actitud.

(1) Berelson B. Steiner. - Ibid. p.p. 527-555

Normalmente es en el seno de las comunicaciones interpersonales y en los pequeños grupos, en donde se producen los mayores cambios de actitud. La influencia de otras personas sobre decisiones específicas, tiende a ser más eficaz que la influencia de los medios masivos de comunicación.

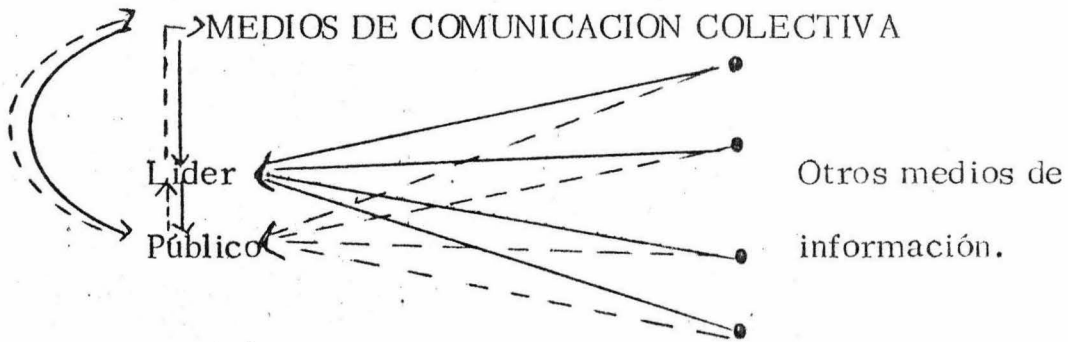
Las personas influyentes, son asociadas cercanas de las personas a quienes influyen, y en consecuencia tienden a compartir las mismas características y pertenecen a un grupo en donde se mantienen actitudes comunes y se niegan a apartarse unilateralmente del consenso del grupo, aún cuando el mensaje sea atractivo.

Los medios de comunicación masiva, tienden a moverse de las personas que están más interesadas en un mensaje dado, a los menos interesados. Estas personas interesadas son líderes de opinión, y tienden a estar expuestas a los medios de comunicación de masas, particularmente a los medios más apropiados a sus esferas de influencia. El liderazgo de opinión se define como específico en un campo dado.

Un líder de opinión, es un individuo que recibe de primera mano las informaciones de los medios, para transmitir las después a personas más desvinculadas, pero incluyendo ya su propia interpretación del mensaje.

Se encuentran distribuidos en las diferentes clases y ocupaciones. La influencia sobre ellos de la radio, periódicos, revistas etc., es mayor en comparación de los demás miembros de la comunidad. El lidetaro de opinión es específico de un campo dado, por ejemplo quienes son líderes de opinión en deportes, no lo son en música, aunque esto no es determinante.

Partiendo de la teoría elaborada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudier; Dumazier elabora el diagrama que indica la posición de los líderes de opinión como intermediarios en la transmisión de los mensajes de los medios de comunicación masiva.



CARACTERISTICAS DE LA FUENTE Y EL AUDITORIO

La etapa transmisora puede describirse como un instrumento que simboliza cualquier fuente de comunicación. Puede ser un individuo (como en una situación cara a cara) o un individuo institucionalizado (que representa a una organización).

El transmisor atiende primordialmente a los aspectos explícitos de su mensaje, o sea aquella información clara y formal que quiere expresar; pero en cambio el auditorio puede que atienda más a la información implícita que le informa de las características relevantes de quien comunica.

Una vez que el auditorio ubica al comunicante, presta la atención que considera adecuada, de acuerdo con la ropa que usa, el lenguaje que emplea, el atractivo físico, la modulación de la voz o de las características demográficas.

De esta manera podemos observar que cuando la posición de la fuente es un nivel más alto que el del auditorio, este tiende a tener mayor respeto hacia la fuente, pero por el contrario, si el auditorio tiene un nivel mayor que el de la fuente, el respeto que se tenga será menor. Finalmente en el caso de que la fuente y el auditorio tengan una posición similar, se tienen más probabilidades de que la fuente sea considerada atractiva.

En el caso de las comunicaciones de masas, el efecto tiende a ser limitado, ya que con frecuencia refuerzan creencias y actitudes ya existentes, puesto que influyen en el auditorio, pero siempre en la dirección que éste se encamina.

Los intentos de producir cambios radicales, se encuentran -

con un grado muy alto de resistencia psicológica, y en aquellos casos en que se considera que la resistencia ha sido reducida lo bastante como para permitir algún cambio, nos encontramos con que está en base a influencias individuales entre los miembros del auditorio expuesto a las comunicaciones.

Se consideran tres clases diferentes de características que influyen en las personas:

- 1.- Inclinación a aceptar una posición favorable sobre el objeto particular de que se trate.
- 2.- Susceptibilidad a tipos especiales de argumentos y apelaciones persuasivas.

Existen personas a las cuales es más fácil influenciar en base a cierto tipo de argumentos, como por ejemplo, las personas con baja capacidad intelectual y con educación reducida; tienden a ser más influenciables si los argumentos ofrecen una conclusión, más que las que tienen una comunicación bilateral que incluye una pequeña cantidad de argumentos en favor del otro lado de la cuestión.

- 3.- Nivel general de susceptibilidad a cualquier forma de persuación o influencia social.

Existe un estudio realizado por Janis, el cual respalda cinco -

hipótesis de un factor general de la persuasión, indicando que la predisposición a cambiar opiniones no es específica de la apelación empleada.

Las hipótesis son las siguientes:

Los hombres que abiertamente exhiben hostilidad manifiesta hacia las personas que encuentran en su vida diaria, están predispuestos a permanecer relativamente indiferentes a cualquier forma de persuasión.

Los hombres que muestran tendencias a la retracción social (carácter esquizoide) permanecen relativamente inmunes a cualquier forma de persuasión.

Los hombres que responden con imaginación rica y fuertes - respuestas, enfáticas a representaciones simbólicas, tienden a ser - más persuasibles que aquellos cuyas respuestas están relativamente - contenidas en la fantasía.

Los hombres con una orientación extrovertida, están predispuestos a ser más persuasibles que los que tienen una orientación introvertida.

NOTA.- Las hipótesis planteadas se refieren únicamente a varones, ya que las correlaciones significativas se encontraron únicamente entre los miembros del sexo masculino y no en el sexo femenino. (1)

(1) Schramm Wilbur.- La ciencia de la comunicación humana.
p.p. 65-74

CREDIBILIDAD Y ATRACTIVO DE LA FUENTE

La confianza interpersonal depende de las percepciones acerca de la pericia, intenciones, actividad, atractivo personal, etc. de la fuente y de la opinión mayoritaria de las asociaciones de la gente.

Para que un mensaje sea aceptado, es necesario que se cree un ambiente de confianza entre el auditorio. Esta confianza puede estar basada en el conocimiento previo que tiene el comunicante. Dicho conocimiento puede estar basado en la experiencia personal o a través de las experiencias de algunos miembros del auditorio.

También es posible que la audiencia tenga impresiones de ésta, basadas en los grupos a que pertenece y finalmente puede ser que el conocimiento previo esté basado solamente en la apariencia física, como el que de la imagen de una buena persona, una presencia física agradable, etc.

Todos estos conocimientos previos, pueden en un momento dado favorecer al emisor,

Existen además formas de apoyo que ayudan a establecer cierta confianza en el auditorio, como el que se elija un buen tema,

que interese al auditorio, la manera de tratarlo, la identificación de la audiencia con las ideas de quien comunica.

Otra ayuda puede ser el hecho de que se presente al orador. Las introducciones son especialmente útiles para establecer la competencia e integridad del comunicante.

La confianza que prevalece al terminar la comunicación, depende de lo que el comunicante haya creado antes y durante el discurso, o sea si la fuente ha cumplido o no con lo que la audiencia esperaba.

EL PODER DE LA FUENTE

"Una persona tendrá poder sobre otra, si puede ejercitar un acto que provoque algún cambio". (1)

Aunque indudablemente pueden distinguirse muchas bases del poder, aquí se van a distinguir cinco de ellas que son las siguientes:

- a) Poder de recompensa
- b) Poder coercitivo
- c) Poder legítimo
- d) Poder referente
- e) Poder de experto

A) Poder de recompensa. - Se define el poder de recompensa como aquel cuya base está en la capacidad de recompensar y depende de la probabilidad de que la fuente pueda mediar la recompensa y de esta manera la posibilidad de que sea recibida.

B) Poder coercitivo. - También indica la capacidad para manipular la obtención de recompensa, surge de que la fuente puede castigar al receptor si no acepta el intento de influencia.

(1) Carwright y Zander. - Ibid. - p.p 241

C) Poder legítimo.- Es aquel que surge de valores internalizados, por los cuales ceden el legítimo derecho a la fuente para influir al receptor.

Las bases del poder legítimo están en los valores culturales e incluyen variables como la edad, la inteligencia, etc.

Aceptar la estructura social es otra base del poder legítimo, de tal manera que una organización formal es en parte una relación - entre categorías más bien que entre personas.

La designación hecha por un agente legitimizante, es otra - base para el poder, aunque en este caso están especificadas las zonas en que puede ser ejercido.

D) Poder referente.- Está basado en la identificación "entendiendo por identificación el sentimiento de unidad que surge entre dos personas, o el deseo de llegar a ser semejantes". Es de esta manera - que una fuente puede llegar a ejercer influencia sobre el receptor. (1)

A mayor identificación del receptor con la fuente, mayor poder ejercerá ésta.

En este caso, el grupo de referencia puede ser un ejemplo de poder referente.

(1) Cartwright y Zander.- Ibid. p.p. 285-295

E) Poder de experto.- Varía según el grado de percepción de conocimientos de la fuente.

Supuestamente la extensión del poder del experto, está más delimitado, ya que se considerará que el experto tiene un conocimiento sobre zonas muy específicas y su poder se limita a dichas zonas, - aunque en un momento dado pueda presentarse algún efecto de halo.

CARACTERISTICAS DEL MENSAJE

El mensaje es la comunicación que la fuente está enviando. En la comunicación humana, un mensaje puede ser considerado como una conducta física; cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje, cuando escribimos, lo escrito es el mensaje, cuando pintamos lo es el cuadro y si gesticulamos, los movimientos de nuestro cuerpo o la expresión del rostro.

Cada uno de nosotros está rodeado de muchos mensajes, a los cuales es imposible atender, y por lo tanto se inicia el proceso selector, esto depende de la forma en que sea interpretado, por ejemplo, una persona con fuertes prejuicios interpretará un ataque en un mensaje dado, cuando la intención original de este mensaje era totalmente contraria.

Hay una gran diferencia en los efectos del mensaje, cuando este mantiene una posición definida respecto al tema.

En este caso, se encontrarán grandes barreras para lograr un cambio, por lo que es más efectivo tomar las actitudes existentes

y reorientarlas en una forma suave (canalizándolas) que tratar de atacarlas de frente.

Cuando se trata de un campo nuevo en el cual la gente no cuenta con defensas efectivas, entonces el panorama cambia mucho, ya que la comunicación bien estructurada que proviene de una fuente fidedigna, puede lograr cambios considerables.

En un ambiente bien definido y antiguo, es poco probable que un mensaje logre un cambio, a menos que sea acompañado de cambios en la situación circundante.

En el caso de la comunicación interpersonal, ésta es con frecuencia emocional, y no está planeada, ni preparada, ni estructurada. Está afectada por las actitudes, metas y experiencias de los participantes, así como factores externos del ambiente.

Para mejorar el aspecto racional de los mensajes interpersonales, es necesario prestar más atención a las formas de apoyo de estructura de la comunicación.

Las formas de apoyo son los medios que sostienen o ayudan a las principales ideas del mensaje.

Una forma de apoyo es el ejemplo y resulta excelente en la comunicación interpersonal.

Las ilustraciones suelen ser consideradas como ejemplos prolongados y son especialmente poderosos, debido a que despiertan el interés revelando personas reales en situaciones reales.

Cuando se seleccionan formas de apoyo para desarrollar un mensaje, es necesario elegir una variedad de tipos, esto le añade interés al mensaje y en consecuencia mantiene la atención.

El estilo con que la fuente presente un mensaje, también tiene una gran importancia en la aceptación del mensaje, como todos los otros factores de la comunicación.

Las características propias del receptor, así como los atributos del emisor, dan al mensaje un estilo, de ahí que el periodismo por ejemplo, trate de ser lo más claro posible, conciso y objetivo: con el fin de adaptarse al coeficiente de inteligencia promedio y que puedan asimilar la información.

Cualquier mensaje es capaz de ejercer una acción sobre su destinatario, pero si la fuente quiere que el auditorio actúe en forma

determinada, esto solo puede lograrse a través de un estilo de construcción del mensaje que llamaremos "mensaje imperativo".

No todas las comunicaciones imperativas son equivalentes.

Algunas son órdenes y otras son consejos que contienen un elemento que corresponde a la estrategia (al estilo) adoptado por la fuente de comunicación. Este elemento puede ser explícito o implícito.

El sociólogo americano Talcott Parsons ha mostrado que una acción imperativa puede recurrir a cuatro estrategias .

Inducción. - Haz lo que te digo y haré algo ventajoso para ti.

Actuación de obligaciones. - Si no haces lo que yo pido será malo para ti.

Amenaza prentiva. - Si no haces lo que te digo, haré algo inconveniente para ti.

Persuación. - Haz lo que yo digo y será bueno para ti.

De hecho la publicidad utiliza más la estrategia de persuasión. El mensaje publicitario propone al consumidor un objeto o un producto, del que se dice de una manera sintetizada que es bueno para él.

El objeto o el producto es bueno en tanto permite entrar o realizar un cierto valor como "distinción, personalidad, virilidad, etc.",

es decir el sonido, la imagen y las palabras poseen mil medios para conseguir la imagen esperada.

Estos valores no los crea la publicidad, los supone creados. Busca revestir con ellos los productos de que habla.

Es entre el público consumidor de donde el remitente de la comunicación publicitaria extrae sus mensajes, remitiéndose al sistema de valores de la cultura de masas. Los valores de la publicidad no difieren en mucho de los valores de la cultura de masas.

Es necesario dejar claramente asentado, que los hallazgos que se han aportado durante todo este capítulo y el precedente, no se refieren únicamente a la comunicación de masas (periódicos, radio, televisión, etc.), sino que se trata de cualquier forma de comunicación que tenga lugar. De esta manera se habla tanto de la comunicación de masas, como de la comunicación interpersonal.

El proceso en si es el mismo. En su forma básica consiste de un emisor, un mensaje y un receptor, además de la retroalimentación. La comunicación de masas representa una organización de comunicación, un grupo de trabajo que se manifiesta en una persona; pero en ambos casos se seleccionan y decifran mensajes, se cifran y transmiten y al final del proceso se provocan respuestas.

PROGRAMA DE MODIFICACION: CAMBIO DE ACTITUDES.

Antes de iniciar cualquier programa de cambio, es necesario recordar que cualquier intento de este tipo, implica relaciones entre una gran cantidad de variables, y que el poder de cualquier técnica - - variará directamente en función de factores relacionados con la fuente, el mensaje y los receptores; además de los elementos situacionales.

Los pasos que se siguen son los siguientes:

I.- Definición de Metas.

Definición de metas y objetivos concretos, estableciendo las submetas que se encuentran a un nivel de menor resistencia, de tal manera que se logre la meta final por medio de aproximaciones.

II.- Quien o quienes deben cambiar.

1.- Características Físicas:

- a) Sexo
- b) Edad
- c) Arreglo Personal
- d) Otras Características

2.- Características Psicológicas

- a) Nivel escolar - educativo
- b) Nivel socio - económico
- c) Grupos de referencia
- d) Razgos dominantes de personalidad (autoritario, tímido, social-
ble, etc.)
- e) Conocimiento anterior de las técnicas a emplear.

3.- Actitud ante la conducta que se desea cambiar.

- a) Están de acuerdo con el receptor.
- b) Las conductas que se han manifestado anteriormente son en favor
o en contra de la meta a lograr. (1)

III.- Técnicas a emplear.

(1) González Eduardo. Modificación de actitudes. p.p. 29-30

Técnicas de capacitación	Habilidades Técnicas	y Administrativas	Conocimientos R.H.
CONFERENCIAS	X	X	X
✓ PSICODRAMA	-	X	X
DINAMICA DE GRUPOS	-	X	X
INSTRUCCION PROGRAMADA	X	X	-
✓ ENTRENAMIENTO VESTIBULAR	X	-	-
DISCUSION DE CASOS	X	X	X
✓ CONSEJERIA	-	X	X
ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO	X	X	-
GRUPO "T"	-	X	X
LECTURA DIRIGIDA	X	X	-
MESAS REDONDAS	X	X	X
✓ JUEGO DE NEGOCIOS	-	X	X
ROTACION DE PUESTOS	X	X	X

CONFERENCIAS. -

Mejoramiento y desarrollo de habilidades técnicas, administrativas y relaciones humanas.

La conferencia consiste en la reunión de varias personas que

escuchan la información que otras les proporcionan.

PSICODRAMA.-

Mejoramiento y desarrollo de la eficacia en conocimientos administrativos y habilidades en Relaciones Humanas.

Es una estrategia de instrucción humana que permite que las personas experimenten conductas reales en situaciones imaginarias.

DINAMICA DE GRUPOS.-

Mejoramiento y desarrollo de la eficiencia en conocimientos administrativos y habilidades en Relaciones Humanas.

Estrategia que permite que las personas obtengan conocimientos sobre la naturaleza de los grupos, por medio del estudio y análisis de los diferentes procesos sociales.

INSTRUCCION PROGRAMADA.-

Mejoramiento y desarrollo de los conocimientos y habilidades técnicas y administrativas.

Material de aprendizaje elaborado en una serie de pasos conse

cutivos previamente planificados. La sucesión de pasos van a estar dados desde un nivel simple, hasta los más complejos.

ENTRENAMIENTO VESTIBULAR.-

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos y habilidades técnicas.

Es una técnica preliminar al entrenamiento en el puesto, consiste en una sala o edificio separado de los locales de la empresa, en donde se reproducen las condiciones de la misma, en cuanto a maquinaria y equipo a utilizar.

DISCUSION DE CASOS.-

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos administrativos y habilidades en Relaciones Humanas.

Consiste en la presentación de un tema y en análisis y discusión del mismo, por un grupo de personas.

CONSEJERIA.-

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos administrativos y habilidades en Relaciones Humanas.

Intervención de un asesor que proporciona criterios teóricos prácticos, acerca de problemas planteados. Propicia que la persona analice las consecuencias de sus decisiones o las soluciones que proporcionen.

ENTRENAMIENTO EN EL PUESTO.-

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos y habilidades técnicas y administrativas.

Consiste en que las personas aprendan la forma de desempeñar sus funciones y actividades que les corresponden.

GRUPO "T".-

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos administrativos y habilidades en Relaciones Humanas.

Sesiones llevadas a cabo mediante la guía técnica de un consultor, propiciando que se lleven a cabo los procesos de interacción social, propiciando la retroalimentación y resumen de la información.

LECTURA DIRIGIDA.-

Mejoramiento y desarrollo de la eficacia de los conocimientos

y habilidades técnicas y administrativas.

En esta técnica se seleccionan cuidadosamente las lecturas y se entrega un programa con una secuencia lógica.

MESAS REDONDAS. -

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos y habilidades técnicas, administrativas y de Relaciones Humanas.

Consiste en la discusión de un tema ante un auditorio, por un grupo seleccionado de personas (de 3 a 6) bajo la coordinación de un moderador.

JUEGO DE NEGOCIOS. -

Mejoramiento y desarrollo de conocimientos y habilidades técnicas, administrativas y en Relaciones Humanas.

Consiste en que las personas que se entrenan se agrupan en equipos y estos representan a las gerencias de las compañías competidoras, y cada equipo realiza el mismo tipo de operaciones y decisiones como las que harían en realidad.

ROTACION DE PUESTOS. -

Mejoramiento y desarrollo de la eficiencia de los conocimientos y habilidades técnicas, administrativas y de Relaciones Humanas.

Se tiene la oportunidad de desempeñar actividades o puestos - similares de su responsabilidad, con el objeto de mejorar su preparación para desempeñar mejor su trabajo o para promociones futuras. (1)

IV. - SISTEMA DE EVALUACION. -

- 1 - Evidencias conductuales del cambio.
2. - Factores que intervinieron en los resultados
3. - A qué grado se logró la meta.

(1) Orta Nonatzine Victoria. Técnicas de Capacitación para el desarrollo de los recursos humanos en las organizaciones p.p 39-53

C O N C L U S I O N E S .

CONCLUSIONES

Las aplicaciones que tienen las bases teóricas del cambio de actitud, a través de la comunicación son variadas.

Dentro del terreno de la psicología del trabajo, podríamos aplicarlas en el campo de las decisiones, basadas en percepciones o influencias de grupo, tomando en cuenta que las personas que laboran en una empresa, pertenecen a diferentes grupos, que van desde su grupo religioso, político, económico, social o de trabajo; originándose en función de la diferencia en las experiencias adquiridas por cada uno de los miembros de un grupo de trabajo, barreras de comunicación, debido a las diferentes percepciones que tienen las personas.

La comunicación no solo implica la transmisión de los componentes del mensaje, sino que implica la transmisión fiel de los significados y propósitos del emisor.

La dificultad de lograr un entendimiento mutuo entre los miembros de un grupo de trabajo o de mantener informada a la gente en los diferentes niveles de operación, hacen que las empresas, por lo común, traten de mejorar la comunicación entre ellos, a través de poner énfasis en los medios técnicos, olvidándose de que no

ENFASIS

es esta la solución, puesto que éstos son meros auxiliares, pero que por sí solos no pueden ir al fondo del problema.

La investigación de un problema debe ir dirigida a identificar y eliminar las barreras importantes en la comunicación, como lo podrían ser las diferentes percepciones y objetivos del trabajador y ejecutivos de la empresa en cuestión.

El proceso de cambio de actitud, requiere de una línea base, tomando en cuenta las variables que intervienen. Una vez realizado el diagnóstico inicial, se especifica la dirección deseada del cambio, identificándose también las variables más prometedoras para permitir el cambio deseado.

En cada caso se trata de adecuar los métodos de cambio que pueden incluir cambios estructurales o de procedimientos, tales como cambios en la comunicación formal, procedimientos para determinar las metas, división de labores, etc.

No se pueden hacer generalizaciones con respecto a la selección de los métodos de cambio, ya que deben ajustarse de acuerdo a las dificultades que presente el objetivo deseado.

La clave del proceso de cambio está en los pequeños grupos, pero tenemos que tomar en cuenta a los participantes claves (proce

tos de grupos), puesto que en la medida en que estos entienden y se comprometen emocionalmente con el programa, se podrá efectuar un cambio importante y duradero.

A P E N D I C E .

A P E N D I C E

FUNCIÓN DEL PSICOLOGO EN LAS ORGANIZACIONES

La lucha por la vida nos compele a consultar los oráculos.
Pero los nuevos oráculos deben ser científicos.

En la actualidad, todos necesitamos de una mayor preparación que nos permita capacitarnos para la resolución de problemas dentro del campo de cierta área de conocimientos. Los problemas económicos, políticos, sociales y tecnológicos, pueden encontrar su solución mediante la investigación.

Grandes institutos y centros dedicados a la investigación, se ocupan del estudio de diferentes problemas que les son planteados.

El profesionalista, toma decisiones frecuentemente, o aconseja a otros para que las tomen, y estas serán más acertadas si toma en cuenta las circunstancias reales que rodean a quienes deciden.

Dentro de las funciones que puede desempeñar un psicólogo en una empresa, está la de agente de cambios.

Este cambio debe ser planeado, de tal manera que se dentro de límites y en un ambiente controlado.

Por lo general las empresas sólo conocen en términos genera

les el cambio que desean lograr, pero es al psicólogo a quien le corresponde aclarar, las metas que se quieren lograr.

Debe de tomar la iniciativa en cuanto a los objetivos que se persiguen, las técnicas a utilizar y por donde se debe empezar.

Otro aspecto que debe determinar el psicólogo, es el de el papel que va a desempeñar en el trabajo que va a desarrollar. ¿De qué manera puede recibir mayor cantidad de información sobre la conducta que le interesa y necesita conocer?

Un papel que se desempeña frecuentemente, es el de especialista en procedimientos, es decir, organiza los procedimientos más eficaces para alcanzar las metas existentes mediante la aportación de experiencias, es decir permite el descubrimiento de experiencias previas con otros sistemas, de tal manera que se permite que el grupo con quien se está trabajando descubra cosas sobre sí mismos, para esto, las técnicas varían y pueden abarcar antecedentes, rumores de trabajo, capacitación técnica, educación de la sensibilidad o recomendaciones para mejorar las prácticas administrativas.

En ocasiones puede pasar que exista un conflicto entre las ideas o normas, más que entre personas, en tal caso puede utilizarse el poder de algún elemento, incluyendo no solamente un esfuerzo para cambiar las actitudes, sino haciendo uso también de la autoridad

oficial que harán vigentes los cambios de conducta.

Existe un aspecto más que puede desempeñar el psicólogo dentro del medio laboral, y es el de crear un ambiente que conduzca al aprendizaje.

La acción del psicólogo como agente de cambio de una empresa laboral, abarca las siguientes actividades:

- 1) Diagnostica de la naturaleza del problema.
- 2) Evaluación de motivaciones y capacidad de cambios del medio laboral.
- 3) Motivaciones y recursos con que cuenta el psicólogo.
- 4) Selección de objetivos apropiados.
- 5) Reconocimiento y orientación de las fases del proceso de cambio.
- 6) Elección de técnicas adecuadas.
- 7) Evaluación.

La realización de estas actividades le proporcionarán información para ayudar a reducir las áreas de incertidumbre, producidas por las diferencias de percepción, conflictos o diferencias de intereses.

La función del psicólogo es en principio, un investigador y un estratega en la resolución de problemas.

Al promover un punto de vista de resolución, tratará de disipar la actitud de triunfo - derrota y contribuirá a crear condiciones en las que exista un ambiente favorable de trabajo.

Las tareas que realiza el psicólogo en una empresa.- selección de empleados, adiestramiento, motivación y forma y estructura organizativa.- tiene importantes efectos en las relaciones de empleo de las organizaciones.

.B I B L I O G R A F I A .

1. - ANZIEU DIDIER Y MARTIRI JACQUES- YVEZ
LA DINAMARCA DE LOS GRUPOS PEQUEÑOS
ED. KAPELUSZ
BUENOS AIREA - 1971
2. - ARANGUREN JOSE LUIS
LA COMUNICACION HUMANA
ED. GUADARRAMA
MADRID - 1975
3. - BANY JOHNSONS
LA DINAMARCA DE GRUPO EN LA EDUCACION
ED. AGUILAR
MADRID - 1970
4. - BEAL GEORGE M. Y OTROS
CONDUCCION Y ACCION DINAMICA DEL GRUPO
ED. KAPELUSZ
ARGENTINA - 1964
5. - BERLO DAVID K.
EL PROCESO DE LA COMUNICACION
ED. ATENEO
BUENOS AIRES - 1971
6. - BROWN J. A.C.
PSICOLOGIA SOCIAL
FONDO DE CULTURA ECONOMICA
MEXICO - 1958
7. - BURGELIN OLIVIER
LA COMUNICACION DE MASAS
ED. A.T.E.
ESPAÑA - 1974
- 8 - BURGE MARIO
LA INVESTIGACION CIENTIFICA
EDITORIAL ARIEL
ESPAÑA - 1975

9. - CARTWRIGHT DORWIN ZANDER ALVIN
DINAMICA DE GRUPOS
ED. TRILLAS
MEXICO - 1971
10. - DUNNETTE MARVIN K. - WAYNE K. KIRCHNER
PSICOLOGIA INDUSTRIAL
ED. TRILLAS
MEXICO - 1975
11. - ENGELS FEDERICO
EL ORIGEN DE LA FAMILIA, LA PROPIEDAD
Y EL ESTADO
EDITORES MEXICANOS UNIDOS
MEXICO - 1977
12. - FLEUR M.L.
TEORIAS DE LA COMUNICACION MASIVA
ED. PAIDOS
BUENOS AIRES - 1976
13. - FINGERMANN GREGORIO
CONDUCCION DE GRUPOS Y MASAS
ED. EL ATENEO
BUENOS AIRES - 1972
14. - GIBB JACK R.
MANUAL DE DINAMICA DE GRUPOS
ED. HUMANITAS
15. - GONZALEZ EDUARDO
MODIFICACION DE ACTITUDES
ARMO
MEXICO - 1975

16. - GOODE WILLIAM J. HATT PAUL K.
METODO DE INVESTIGACION SOCIAL
ED. TRILLAS
MEXICO - 1972
17. - GUAJARDO HORACIO
TEORIA DE LA COMUNICACION SOCIAL
ED. DEMOSCOPIA, S.A.
MEXICO - 1970
18. - HALL DM.
DINAMICA DE LA ACCION DE GRUPO
ED. HERRERO HERMANOS
MEXICO - 1975
19. - HORSTATTER P.R.
PSICOLOGIA SOCIAL
ED. U.T.H.E.A.
MEXICO - 1960
20. - HYBELS SAUDRA
LA COMUNICACION
ED. LOGOS CONSORCIO, S.A.
MEXICO - 1976
21. - INSKO CHESTER AL
THEORIES OF ATTITUDES CHANGE
ED. MEREDITH PUBLISHING C.
U.S.A. - 1967
22. - KNOWLES MALCOM
INTRODUCCION A LA DINAMICA DE GRUPO
ED. LETRAS
MEXICO - 1969

23. - LAMBERT LAMBERT
PSICOLOGIA SOCIAL
ED. U.T.H.E.A.
MEXICO - 1964
24. - LINDGREN HENRY CLAY
INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA SOCIAL
ED. TRILLAS
MEXICO - 1962
25. - LINTON RALPH
ESTUDIO DEL HOMBRE
ED. FONDO DE CULTURA ECONOMICA
MEXICO - 1974
26. - LOPEZ ALEXIS Y OTROS
COMUNICACION Y APRENDIZAJE
ARMO
MEXICO - 1975
27. - Mc. QUAIL DENIS
SOCIOLOGIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION
ED. PAIDOS
BUENOS AIRES - 1975
28. - MENENDEZ ANTONIO
COMUNICACION SOCIAL Y DESARROLLO
ED. UNAM
MEXICO - 1972
29. - MONTAÑO JORGE
LOS GRUPOS SOCIALES
ED. ANUIES
MEXICO - 1977
30. - MORALES MA. LUISA
CURSO DE PSICOMETRIA APLICADA
ED. EUDEBA
BUENOS AIRES - 1971

31. - NEWCOMB THEODORE M.
MANUAL DE PSICOLOGIA SOCIAL I
ED. EUDEBA
BUENOS AIRES - 1971
32. - NEWCOMB THEODORE M.
MANUAL DE PSICOLOGIA SOCIAL II
ED. AUDEBA
BUENOS AIRES - 1971
33. - PAUOLI J. ANTONIO
COMUNICACION
ED. EDICOL
MEXICO - 1977
34. - PFIFFNER JOHN M.
ORGANIZACION ADMINISTRATIVA
ED. HERRERO
MEXICO - 1970
35. - PEDAGOGIA PARA EL ADIESTRAMIENTO
VOL. V. No. 18 ENE/MARZ.
ARMO
MEXICO - 1975
36. - PEDAGOGIA PARA EL ADIESTRAMIENTO
NUMERO ESPECIAL
ARMO
MEXICO - 1975
37. - REESE HAYNE W. LIPSITT LEWIS
PSICOLOGIA EXPERIMENTAL INFANTIL
ED. TRILLAS
MEXICO - 1975

38. - REEVES ELTONT
LA DINAMICA DEL COMPORTAMIENTO DE GRUPOS
ED. TECNICA, S.A.
MEXICO - 1971
39. - REYES PONCE AGUSTIN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TOMO I
ED. LIMUSA
MEXICO - 1976
- 40 - REYES PONCE AGUSTIN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SEGUNDA PARTE
ED. LIMUSA
MEXICO - 1976
41. - ROBINSON EDWARD J.
COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS
ED. CECSA
MEXICO - 1971
42. - SACH ADAMS G.
MEDICION Y EVALUACION
ED. HERDER
BARCELONA - 1970
- 43 - SAYLES LEONARD R.
EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES
ED. HERRERO HERMANOS
MEXICO - 1969
44. - SCHRAMM WILBUR
LA CIENCIA DE LA COMUNICACION
ED. ROBLE
MEXICO - 1973

45. - SPERLING ABRAHAM P.
PSICOLOGIA SIMPLIFICADA
ED. MINERVA
MEXICO - 1975
46. - SPROTT W. J.H.
GRUPOS HUMANOS
ED. PAIDOS
BUENOS AIRES - 1969
47. - SUMMERS GENE F.
MEDICION DE ACTITUDES
ED. TRILLAS
MEXICO - 1976
48. - TERRY GEORGE R.
PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION
ED. CECSA
MEXICO - 1971
- 49 - TRIANDIS HARRY C.
ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES
ED. TORAY, S.A.
BARCELONA ESPAÑA - 1974
50. - ZAJONC ROBERT B.
SOCIAL PSYCHOLOGY AN EXPERIMENTAL APROACH
ED. BOOKS / COLE PUBLISHING COMPANY
U.S.A. - 1966

