



La Relación posible entre las Actitudes y la Comunicación Social

*Rosario Fonseca de Rocca**

Resumen

Partiendo de la relación entre los procesos mentales y la comunicación individual y colectiva, en este artículo se hace un análisis de las actitudes como uno de los estados cognitivos que guarda mayor relación con la conducta. A través de una investigación documental se analiza el vínculo entre actitud y conducta. Se introduce el tema de la formación de actitudes, abordado desde una perspectiva integradora para llegar al análisis de la disonancia cognoscitiva. Finalmente, se expone una reflexión sobre la influencia de las actitudes en el procesamiento de información, lo cual permite destacar la conexión entre disonancia cognoscitiva, comunicación y uso de medios masivos.

Palabras clave: Actitud, procesamiento de información, comunicación, medios de difusión.

Recibido: 06/02/ 2006

Aceptado: 24/05/2006

* Psicólogo. Magíster en gerencia de empresas. Especialista en metodología de la investigación. Profesora Titular de LUZ, Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Correo electrónico: charito62@cantv.net.

The Possible Relation Between Attitudes and Social Communication

Abstract

Base upon the relationship between mental processes and individual and collective communication, an analysis of attitudes is made as one of the cognitive states that is most related to conduct. Through documental research, the link between attitude and conduct is analyzed. The subject of attitude generation is introduced from an integrating perspective to arrive at the analysis of cognitive dissonance. Finally, a reflection is put forth regarding the influence of attitudes on information processing that allows to highlight the connection between cognitive dissonance, communication and mass media use.

Keywords: attitude, information processing, communication, media.

Introducción

El ser humano se ve constantemente expuesto a situaciones en las que se impone una toma de decisiones, que afectan sus propias experiencias de vida. Los hechos y los conflictos generados y las soluciones que el individuo encuentra como un modo de adaptación, influyen en la estructura y dinámica de su personalidad, llevándolo a producir cambios sociales en su entorno. En el proceso de estas transformaciones sociales el ser humano establece nexos con sus semejantes a través de la comunicación.

En este sentido, los procesos que se establecen son diversos y complejos, debido a la cantidad de información manejada por sus participantes, y al número de factores y procesos internos involucrados, de manera que se hace necesario comprender la comunicación y su implicación en la transformación social y personal del individuo.

Son muchos los factores psicológicos que intervienen en el acto de comunicar y de todos ellos, el estudio de la estructura y funcionamiento de las actitudes cobra especial importancia, ya que son disposiciones favorables o negativas que preparan a la persona para responder de un modo determinado ante los eventos de su entorno.

Tomando en cuenta que las actitudes permiten explicar el proceso mediante el cual las personas interiorizan la imagen del objeto actitudinal, construyendo a partir de ella una representación mental, basada en la percepción que se tiene de la realidad y en las categorías contenidas en el marco de referencia, se puede explicar la significancia de los efectos sociales de los medios de difusión que a nivel colectivo, promueven y regulan las relaciones con los demás.

De igual manera, al ser los medios transmisores de mensajes, también guían el procesamiento de información que hace el receptor, controlando los efectos producidos en las estructuras mentales y en las actitudes de la audiencia. De igual forma, cuando el individuo posee una actitud más fuerte hacia el objeto de su actitud, es más probable su implicación en un tipo de procesamiento específico estimulado por los medios, por lo que la relación entre medios, actitudes y procesamiento de información es un tema medular dentro del presente análisis.

El ensayo que se presenta a continuación representa un esfuerzo por sistematizar las relaciones antes señaladas, con lo cual se logra una mejor comprensión de la intrincada conexión entre lo mental y lo comunicacional, con el propósito deliberado de crear conciencia y un mayor nivel de compromiso con el estudio integral de los fenómenos sociales desde la perspectiva psicológica.

Análisis de las actitudes en la comunicación

Relación entre actitud y conducta

Las actitudes son estructuras dinámicas; su rol orientador puede variar según las condiciones internas y las circunstancias externas que se presenten; ellas permiten la adaptación del ser humano y facilitan la evaluación del objeto actitudinal, a fin de tomar aquella decisión con la cual se experimente mayor satisfacción.

El vínculo entre actitud y conducta siempre estará mediado por las circunstancias que rodean al hecho percibido, esto quiere decir, que aún cuando una actitud sea de fuerte intensidad y por consiguiente, se mantenga en estrecha relación con la conducta expresada, la manifestación de esta relación dependerá de si los factores circunstanciales favorecen y facilitan la emisión de la conducta previamente relacionada, a través de la experiencia. Con frecuencia se observa como muchos redactores de

noticia conservan, durante la descripción de los hechos, la postura socio-política del diario para el cual escriben, en consecuencia, ellos pueden tener una disposición a escribir sobre cierta información relacionada al hecho que no termina siendo incluida (sus creencias y otras actitudes relacionadas con la práctica periodística) porque el corte editorial no se lo permite o simplemente, porque no se sienten seguros de asumir la responsabilidad por la demostración de esos datos. En conclusión, fuerzas externas (ambiente) e internas al individuo (otros procesos cognitivos relacionados al comportamiento) determinarán el grado de relación entre actitud y conducta. Es innegable que existe una especie de negociación entre las actitudes, otros procesos mentales y las normas sociales que también regulan el comportamiento.

Por esta razón, la relación entre actitud y conducta va a depender de la presencia o ausencia de ciertos factores condicionantes representados en tres enfoques (Morales et al., 1994):

El primer enfoque parte del *principio de compatibilidad* que existe entre actitud y conducta. Este principio permite profundizar sobre la correlación que debe darse entre los niveles de generalidad o especificidad que se manejen para la actitud y la conducta. A favor de esta idea, una actitud estará relacionada a una conducta, siempre y cuando ambas estén referidas al mismo grado de generalidad o especificidad. Es decir, una actitud positiva hacia la realización de videos plantea un nivel de generalidad mayor, que la actitud que se pueda tener hacia la realización de videos documentales; en este último caso, el objeto de la actitud es más específico y por lo tanto la actitud que esté conectada a esta acción también debe ser específica y directamente relacionada a este objeto, para que pueda hablarse de relación entre ambas.

El segundo enfoque es el de los *procesos cognitivos*, determinado por el principio de la *accesibilidad*. Este fundamento está relacionado con la fuerza de la asociación entre la actitud y conducta considerada para la evaluación. Se supone entonces, que a mayor fuerza en la relación, mayor la influencia de la actitud sobre la conducta, sin necesidad de que la persona haga esfuerzos deliberados para provocar esta influencia; en estos casos, se dice que la actitud tiene una alta accesibilidad. Esta fuerza depende de la latencia de la respuesta asociada, de si estas actitudes han sido el resultado de experiencias directas, de la reacción emocional que provocan y de su importancia.

Finalmente, Morales et al. (1994), plantea el tercer enfoque, denominado *enfoque multivariado o de las otras variables*. Este enfoque contrasta con el anterior, al considerar lo que ocurre cuando las actitudes no tienen suficiente accesibilidad debido a la poca relación con la conducta. El hecho de que una relación determinada no tenga alta accesibilidad no quiere decir necesariamente que la relación no existe. Al ser de baja accesibilidad intervienen otros factores externos que actúan como mediadores de la relación.

Debido a la diversidad de estados que pueden presentarse en la relación entre actitud y conducta, los psicólogos sociales actuales están más preocupados por estudiar y responder a la pregunta de ¿cuándo y cómo las actitudes influyen en el comportamiento?, que en tratar de determinar si existe relación o no, ya que ésta está determinada por múltiples factores.

Estructura de las actitudes

También es importante saber que las actitudes están compuestas de tres elementos, a saber: elemento Cognitivo, elemento Afectivo y elemento de Tendencia Conductual. El Cognitivo alude a la información que desde el punto de vista mental el sujeto maneja sobre el objeto actitudinal. Esta parte de la actitud se define por la cantidad y tipo de creencias, ideas e información que la persona tiene sobre el objeto de la actitud. Estos representan datos codificados por la persona que le permitirán tener una representación mental del objeto y su consecuente evaluación, como lo expresan Salazar et al.(1979), al referirse a este componente como “las creencias o conocimientos que un sujeto o grupo tiene acerca de un objeto” (p.155). El elemento Afectivo se refiere a los sentimientos y emociones que despierta el objeto en el individuo y que pueden expresarse en términos de agrado o desagrado. Y por último, el elemento de Tendencia a la acción está referido a la probabilidad que tiene el individuo de comportarse de un modo específico ante el objeto actitudinal. La tendencia a la acción no puede ser interpretada como la conducta a la que la actitud da lugar. Como la frase lo indica, se refiere únicamente a la probabilidad que tiene la persona de mostrar la conducta asociada a su disposición cognitiva y afectiva. Se refiere a la *intención* para actuar de un modo específico.

Formación y fortalecimiento de las actitudes

En cuanto a la formación y fortalecimiento de las actitudes existen diferentes posturas para explicar la formación de las actitudes, desde aquellas más funcionalistas, pasando por los que enfatizan en el proceso de congruencia cognoscitiva, hasta los teóricos del aprendizaje. Estos últimos logran explicar desde una postura epistémica particular, la adquisición de conductas. El aprendizaje de actitudes tiene lugar dentro del proceso de interacción social que ocurre entre los seres humanos y se da básicamente a través de la observación del comportamiento de otros, (Baron y Byrne, 1998).

Cuando las personas observan las conductas de sus semejantes y se identifican con ellas, también son capaces de captar las consecuencias que esas acciones traen para ellos; la tendencia es a copiar aquellas conductas que tienen consecuencias sociales positivas para el modelo, con la intención de disfrutar de los mismos efectos (Baron y Byrne, 1998). Al copiar las conductas efectivas, se van formando disposiciones favorables que estimularán posteriormente su emisión.

-La comparación social y la formación de actitudes: Se puede decir que el modelamiento de conductas y actitudes se da por un principio básico que gobierna el comportamiento social es decir, los seres humanos en su condición gregaria, buscan continuamente la aprobación social y es desde allí de donde es interpretada la adaptación social. La única manera de construir un criterio sobre el comportamiento apropiado y así establecer un orden social, es la comparación con otros; por ello ningún comportamiento es en esencia bueno o malo, esta condición es otorgada a cada conducta producto de los criterios de excelencia que construyen los miembros de un mismo grupo social.

-Principales fuentes de aprendizaje: Existen innumerables fuentes desde donde el individuo puede identificar los estímulos que serán asociados a las actitudes y a la manifestación de su conducta. Entre las más importantes se encuentran la influencia parental, la educación institucionalizada y los medios de difusión.

En el caso de los medios de difusión en la formación de actitudes, es importante considerar la dinámica que se establece entre el medio y el sujeto receptor, y así poder entender el influjo tan decisivo que tienen sobre la personalidad.

Por ejemplo, cuando la persona se expone a la televisión como medio de difusión, se crea una relación bastante unidireccional entre el emisor (la televisión) y el receptor, no hay posibilidad de respuesta inmediata y crítica por parte del receptor (feedback). Ante esta disposición a recibir información, las defensas psicológicas y la resistencia a dejarse persuadir disminuyen, haciéndose más sensible y vulnerable ante este tipo de influencia. La persona pierde de manera creciente su capacidad para tomar decisiones de manera autónoma, el medio las toma por él.

Los canales de televisión, independientemente de su programación o de su publicidad, intentan crear una adhesión a la estimulación, con lo cual se convierten en los principales formadores de las características personales, de valores y actitudes ante la vida y las relaciones interpersonales.

Disonancia cognoscitiva y cambio de actitud

Profundizar sobre el funcionamiento de las actitudes y sus implicaciones en la comunicación y el comportamiento en general, tiene un especial significado para los comunicadores sociales, porque aún cuando los cambios de actitud pueden provocarse espontáneamente, debido a cambios en el entorno o cambios internos sobre los que no se tiene absoluto control, también pueden ser inducidos por emisores, quienes en su deseo de controlar al receptor, planificarán e implementarán estrategias con la intención de crear desequilibrios o equilibrios entre las actitudes y conductas de su receptor, de manera que respondan a sus propósitos. Técnica-mente esto lo podemos traducir en lo que se conoce como comunicación persuasiva, donde el emisor intenta tener control sobre el proceso y los efectos a lograr en el receptor. Pues bien, para conocer el intrincado problema de la persuasión y convertirlo responsablemente en una estrategia de trabajo, un paso previo lo constituye el conocimiento detallado sobre la disonancia cognoscitiva y el cambio actitudinal. Este proceso puede ocurrir de forma espontánea o inducida por algún agente externo.

Según Festinger (1957), la naturaleza del hombre es buscar la consistencia entre actitudes y conductas, ya que ella se traduce en una experiencia satisfactoria para la persona; sin embargo, no es fácil obtenerla porque tanto factores de orden interno como externos a ella ejercerán una influencia definitiva en el estado de equilibrio. En consecuencia, son muchas las situaciones en las que no se logra experimentar esa sensación de equilibrio, porque internamente las actitudes se hacen inconsistentes o porque la relación entre

actitud y conducta se ve alterada, y este estado de desequilibrio que resulta desagradable para la persona, es lo que se conoce como Disonancia Cognoscitiva.

Puede esperarse que aún cuando exista en las personas una tendencia a defender ciertas ideas, en otros momentos se comporten de manera distinta y no relacionada con las opiniones sostenidas. Esto puede ocurrir debido a presiones del entorno que fuerzan a la persona a plegarse al comportamiento de la mayoría o a responder a las necesidades de quienes tienen el control de una situación o detentan el poder en circunstancias específicas.

Las evidencias demuestran que la falta de coherencia entre las actitudes y las conductas no es fácilmente aceptada por la persona, por lo que ésta debe esforzarse psicológicamente para racionalizarla y controlarla (Festinger, 1957). Bajo estas circunstancias Festinger (1957) plantea dos hipótesis básicas:

“1. La existencia de la disonancia, siendo incómoda psicológicamente, motiva a la persona a tratar de reducir la disonancia y lograr la consonancia.

2. Cuando la disonancia se presenta, además de tratar de reducirla, la persona activamente evitará situaciones e información que puedan incrementar la disonancia.” (p.3).

Ahora bien, ¿por qué se presenta la disonancia?. Está demostrado que cuando ocurren eventos o cuando llega nueva información, la persona inicia momentáneamente un periodo de inconsistencia mientras revisa los datos que están entrando y logra ensamblarlos a las estructuras actitudinales ya existentes. Si esa información no es compatible con la que se posee, la disonancia puede surgir.

En segundo lugar, aún no exponiéndose a situaciones nuevas, la disonancia puede presentarse porque por su misma naturaleza, las opiniones y los comportamientos constituyen una mezcla de contradicciones. La persona puede no recibir información contraria a la que tenía, pero puede llegar a ella a partir de sus procesos de pensamiento lógico y como un simple resultado de su experiencia de vida.

Una vez que la disonancia se presenta, ¿por qué persiste?. No hay ninguna garantía de que el individuo tenga control absoluto sobre los cambios que debe hacer para reestablecer el equilibrio. Esto ocurre porque los cambios de conducta no son tan fáciles como se desea. De igual manera,

cambiar las cogniciones tampoco resulta una tarea fácil debido a que están muy arraigadas en la persona, tal como lo podrían estar las conductas que se han automatizado por su permanencia en el tiempo.

En ambos casos, se observa con frecuencia que las personas fallan en su intento de restablecer el equilibrio. Sin embargo, no cesarán en sus intentos de reducir la disonancia, cambiando las cogniciones o modificando su conducta, aún cuando falle en cada intento; cada fracaso mantendría o aumentaría su disonancia y de alguna manera, también la estimularía a buscar nuevas formas de reducirla o eliminarla. La persona podría entrar en una espiral sin fin al intentar reducir o eliminar la disonancia. Permanentemente, "...hay una presión para producir relaciones consonantes entre cogniciones y evitar y reducir la disonancia" (Festinger, 1957, p. 9).

Tipos de Disonancia Cognoscitiva

Disonancia Tipo A

El primer tipo de disonancia a considerar está referido a aquella situación en la que la estructura de la actitud internamente es congruente, pero existe algún tipo de diferencia entre esa actitud y la conducta que la persona muestra. El estado de inconformidad se da porque, aún a pesar de tener una actitud claramente definida, las presiones del ambiente o condiciones que escapan al control de la persona, la conducen a comportarse en forma contraria a esa actitud, experimentando la disonancia.

Este sería el caso de un director de estrategia de negocios de un reconocido diario que intenta poner en práctica un proyecto de rediseño del periódico para el que trabaja. Su propuesta parte del convencimiento de que para ser más competitivo hace falta renovar la imagen del diario. Obviamente, la información que maneja como resultado de las investigaciones de mercado reportadas, le ofrece los argumentos necesarios para defender esta idea; éste sería el elemento cognitivo de la actitud positiva que posee con respecto al cambio. Además, siente un especial agrado por esa idea y se encuentra muy motivado para iniciar el proyecto, lo que representa el elemento afectivo de su actitud. Por consiguiente, existen altas probabilidades de que se dedique a trabajar en esa idea y que muestre evidencias claras de la intención o propensión a ponerlo en práctica, y sería el elemento de tendencia conductual.

Obsérvese que, todos los elementos poseen la misma dirección positiva, sin embargo, si los gerentes del medio se niegan a otorgarle los recursos económicos que solicita, este director no podrá poner en práctica el cambio para el cual mantiene una actitud positiva, lo cual hará que se produzca la Disonancia Cognoscitiva de tipo A. Él tendrá que ajustarse a la decisión de la directiva, no podrá emitir la conducta deseada a pesar de que su actitud le indica que debería actuar a favor del cambio.

Disonancia Tipo B

En otras ocasiones, la sensación de incomodidad puede venir de una verdadera incongruencia entre los elementos que estructuran la actitud. En estos casos, la persona puede mostrar alternativamente comportamientos distintos que no conducen a ninguna satisfacción porque el problema es interno, dentro de la actitud misma.

En este tipo de disonancia, la persona puede tener una actitud en la que el elemento cognitivo tenga una dirección y el elemento afectivo otra. Por esta razón, es muy difícil determinar cual será la intención de la persona o cual será la probabilidad de que emita un comportamiento a favor de alguno de los elementos. Lo único que puede ayudar a determinar esa propensión es la intensidad de los elementos.

Para ejemplificar este tipo de disonancia, veamos el siguiente caso: ante la inminente ocurrencia de un proceso eleccionario, un ciudadano puede no estar seguro acerca del candidato al cual le dará su voto. Esta inseguridad puede ser la manifestación de su disonancia. Él probablemente piensa que las ideas que el candidato plantea en su programa de gobierno resultan convincentes y le parece además, que con él, se le da verdaderas respuestas a las necesidades de la población. Por otra parte, tiene la información de que es una persona preparada y formada para asumir posiciones de liderazgo, en consecuencia el elemento cognitivo tiene una dirección positiva. Sin embargo, no puede explicarlo, pero el candidato le resulta desagradable y le produce rechazo, tal vez porque no representa la tola política que él siempre ha apoyado, con lo cual se pondría en evidencia que el elemento afectivo tiene una dirección negativa. Bajo estas condiciones, no podría saberse lo que el elector hará llegado el momento de la votación, es decir no podría conocerse el elemento de tendencia a la acción. Mientras tanto, ¿qué conducta se observa como consecuencia de esta situación?, que en algunos casos

apoyará y defenderá al candidato, diciendo que votará por él, pero en otras circunstancias no se sentirá seguro de defenderlo, y es muy probable entonces que se reserve sus opiniones y manifieste no saber por quien votará. Lo que haga en cada caso no estará determinado por la dirección, sino por la intensidad de los elementos, que además pueden variar de un momento a otro, debido a la inconsistencia. Llegado el momento de la votación, si el elemento cognitivo de la actitud es el que tiene mayor fuerza, es probable que vote por ese candidato, pero si es mayor su desagrado porque el candidato no representa al partido de su preferencia, es probable entonces que no vote por él.

Reducción de la Disonancia y búsqueda de la Consonancia Cognoscitiva

Según Festinger (1957), la presencia de la disonancia surge de la presión para reducirla o eliminarla. La fuerza de esta presión para reducir la disonancia es una función de la magnitud de la disonancia: a mayor disonancia, mayor presión para reducirla. La disonancia actúa como un estado de dirección, necesidad o tensión que moviliza a la persona a buscar el equilibrio. Igualmente, la persona no solo buscará reducirla como ya se ha visto también evitará exponerse a situaciones que funcionen como fuente de una mayor disonancia.

Existen varias formas en las que los cambios pueden darse, dependiendo de los elementos involucrados en la disonancia, su importancia relativa y del marco cognitivo que posea el individuo. El primer intento de restablecer el equilibrio puede estar en el *cambio del elemento de tendencia conductual* que implica modificar la probabilidad de emisión de una conducta particular (intención conductual) o la experiencia afectiva asociada, y adecuarla a las exigencias del entorno, reduciendo así la disonancia. Otra forma sería *cambiando elementos del ambiente*: En algunos casos puede ser probable cambiar o controlar algunos elementos del mundo exterior para que al ser ajustados a las cogniciones, se debilite la disonancia. Una tercera opción sería *añadir un nuevo elemento cognitivo* en la que una nueva información recibida puede servir directamente para eliminar la disonancia o reducirla, y aumentaría la probabilidad de evitar la exposición a información que pueda aumentarla.

Disonancias Especiales

Consecuencias posteriores a la decisión o efecto postdecisional

Cuando se toma una decisión, este acto ha implicado la selección de una alternativa considerada dentro de un par o conjunto de posibles alternativas, que entran en conflicto porque tienen aspectos tanto a favor como en contra, con una importancia similar para la persona. Escoger una alternativa significa al mismo tiempo, aceptar los elementos en contra de la alternativa seleccionada, y abandonar los elementos a favor de las alternativas que se quedaron fuera de la elección. Estas son dos condiciones que facilitan la aparición de la disonancia cognoscitiva. Ocurre porque se trata de una decisión donde las alternativas son mutuamente excluyentes e igualmente atractivas.

Para resolver el conflicto, es decir reducir o eliminar la disonancia, se requiere cambiar la estructura o evaluación de las alternativas rechazadas, a fin de que pierdan importancia y se reduzca su poder para crear desequilibrio y producir ansiedad. Algo similar también tendrá que hacerse con la alternativa seleccionada para que los elementos en contra pierdan fuerza e impacto sobre el sistema actitudinal del individuo.

Efectos de la Adhesión Forzada

Muchas disonancias pueden presentarse como resultado de los intentos por adaptarse a las presiones del medio social. Para ello, muchas personas se ven tentadas a manifestar conductas que contradicen sus propias convicciones o a declarar públicamente lo que ellos no creen, simplemente en búsqueda de la aprobación de otros.

Recuérdese que existiendo el desequilibrio, se presenta automáticamente la presión para restablecer la consonancia, por lo que un estado de disonancia se traduce en una alta sensibilidad al cambio que puede ser aprovechada por cualquiera que intente buscar adhesión forzada en la persona. Esto pone de manifiesto una situación real en la que los miembros de una sociedad reciben siempre presiones de direcciones diferentes u opuestas para producir en ellos adhesión o conformidad al modo de actuar o de pensar de otros. Existe una lucha constante de ciertos sectores por ganar el control total sobre la población, a través de la influencia en su conducta y en sus pensamientos

y sentimientos. Esto puede observarse por igual en el campo político, como en otras esferas de la vida pública como la religión, las relaciones interpersonales y familiares, la conducta de consumo, etc.

El apoyo social y la Disonancia Cognoscitiva

Cuando el individuo se compara con otros tratando de reestablecer el equilibrio perdido, lo hace buscando el apoyo del grupo social al que pertenece. Lo cierto es que, esta aprobación social tan anhelada puede ser al mismo tiempo la causa de la disonancia y la fuente de información primordial para el reestablecimiento de la consonancia.

Esta comparación que permanentemente se hace con otros, puede ser una fuente principal de disonancias cuando la persona al comunicarse con el grupo recibe información de algún miembro la cual es disonante con el conjunto de creencias que sostiene. Festinger (1957) afirma, que al mismo tiempo, la persona puede reducir las inconsistencias al desestimar un conjunto de cogniciones que se opone a otro. Esto puede lograrse si se consigue a alguien dentro del grupo que esté de acuerdo con las opiniones de uno. Este autor concluye afirmando que, “los procesos de comunicación social y los procesos de influencia social están indisolublemente entrelazados con los procesos de creación y reducción de la disonancia” (Festinger, 1957, p.177).

Existen tres vías para reducir este tipo de disonancia: Una forma de reducir esta inconsistencia es cambiar la opinión propia y ajustarla a la de aquellos que se oponen a ella. Una segunda forma sería influir a través de procesos comunicativos, en aquellos que tienen una opinión contraria, para lograr que cambien sus creencias y se acerquen más a la propia. Otra alternativa está en la posibilidad de lograr que la persona que está en desacuerdo con la propia opinión, llegue a ser poco o nada comparable con uno, un cambio en el valor que ella tiene.

De la misma manera como se consideró anteriormente, la posibilidad de emplear alguno de estos tres métodos depende de la magnitud de la disonancia, de la importancia que tiene la opinión del grupo, de su atractivo y del número de opiniones consonantes con la opinión que intenta ser cambiada.

Influencia de las actitudes en el procesamiento de la información

Las actitudes que se forman y las disonancias que se crean producto de los procesos de influencia social, preparan psicológicamente a la persona para procesar información nueva. La dirección que tomen las actitudes después de una toma de decisiones o producto de la adhesión forzada, determinará el tipo de procesamiento futuro que se haga, pudiendo afirmar que las actitudes influyen en el pensamiento de la gente y en el comportamiento manifiesto, tal como ya ha sido expuesto.

Las actitudes van a afectar la interpretación de la realidad social influyendo así, en el procesamiento de nueva información. Normalmente, como el procesamiento está dirigido por las características de las actitudes que ya se han formado, estas actitudes terminan siendo reforzadas por el tratamiento que hace la persona de los datos que le van llegando. Recuérdese que hay una tendencia a ajustar la información entrante a las estructuras cognitivas que se han adquirido con la experiencia, a fin de encontrar la consistencia interna en el sistema actitudinal total.

Los procesos internos más involucrados en el procesamiento de la información son la atención, el juicio y la elaboración, memoria y exposición, y en ellos está representada la actividad mental que se inicia cuando la persona capta información vía sensorial, y la interpreta de acuerdo a su marco de referencia.

Disonancia Cognoscitiva, Comunicación Social y Medios de Difusión

Entender cómo opera la disonancia cognoscitiva y sus implicaciones en el comportamiento social requiere también de la comprensión de la comunicación y las relaciones interpersonales donde aquella ocurre, ya que las actitudes son construidas en el marco de la convivencia social, que solo es posible a través de la transacción de mensajes verbales y no verbales entre los miembros del sistema social. La relación entre individuo y sociedad se da mediante la comunicación con la que se logra crear un mundo de realización personal dentro de una realidad consensuada; en otras palabras, la satisfacción individual depende de la

capacidad que tenga la persona para encontrar un espacio público de manifestación personal, y la comunicación es su principal vehículo.

En la comunicación indirecta los medios de difusión actúan como intérpretes de la realidad social y a través de ellos, se construye ese necesario espacio de experiencia común. Pero las preguntas que surgen son, ¿cómo contribuyen los medios en la formación de esa percepción social?, ¿cuál es el verdadero papel que juegan los “*mass media*” en el procesamiento de la información tanto en el emisor como en el receptor? Y, ¿qué posibilidades reales hay de que cada uno logre conformarse satisfactoriamente a esa realidad social, donde las diferencias individuales están supeditadas a la conformidad social?

En distintas áreas del conocimiento formal se puede encontrar una amplia variedad de respuesta a estos cuestionamientos; lo más importante es hacer una aproximación a la implicación psicológica que tiene el uso de los medios como recurso para la construcción de la realidad social y su importancia en la formación y cambio de actitudes. Se verá a continuación como los medios son capaces de crear disonancias cognitivas y cómo a su vez, ofrecen los recursos sociales para superarlas.

La Teoría de la Fijación de la Agenda

Cuando se trata de la opinión pública el punto de partida serán siempre los medios cuya intermediación estará referida siempre a la opinión de la mayoría. Los medios tienen el poder de crear diversidad de disposiciones ante los eventos del mundo real, educando a su audiencia para el manejo de cierta información o para la tolerancia a la desinformación. Esta afirmación se hace porque la principal función de los medios está en la estimulación del principio perceptual de figura-fondo que se puede dar en un colectivo. La televisión, la radio y la prensa (principales medios de difusión), el medio logra orientar la atención del receptor hacia algunos temas y desviarla de otros (percepción selectiva). Esta es una de las razones por las que existe una diferencia marcada entre el hecho y la opinión sobre ese hecho.

Tal vez el medio no le indique directamente a la colectividad el comportamiento que debe asumir frente a los eventos cotidianos, pero sí acerca su atención a ciertos objetos actitudinales y trata de un modo deliberado o no, de desviarla de otros aspectos que no responden a sus intereses particulares. Obviamente, los intereses, necesidades,

motivaciones y demás procesos internos orientan al individuo en la selección de los temas a los que se expone, pero también es cierto que esos intereses son a su vez producto del aprendizaje, y los medios constituyen fuentes principales del mismo. El receptor logra crear disposiciones positivas hacia ciertos eventos porque el medio asocia a él contingencias positivas y gratificantes que serán buscadas por la persona. En esta búsqueda, se expone a información que tendrá que ser procesada, produciendo un efecto igualmente positivo, en su modo de percibir el acontecimiento.

Luego que la agenda pública de los medios ocasiona este efecto selectivo, al ser repetida constante y sobre todo públicamente, orienta la conducta tendiente a la formación o evitación de disonancias cognoscitivas. Lo cierto es que el receptor va a usar estos temas seleccionados para interactuar con otros, multiplicando así, el efecto indirecto de los medios.

MacQuail (1983 citado por Monzón, 1987), afirma que los seres humanos están constantemente buscando información que les permita formar percepciones totales (cerrar Gestalt) sobre el hecho, y poder asumir una postura a partir de la cual predecir y controlar sus consecuencias; lo hace para tratar de encontrar los elementos necesarios que le faciliten su comprensión sobre el mundo y así, familiarizarse con él. Como resultado, los medios contribuyen a que la población construya una realidad de realidades, llevándolo a interactuar con otros con base en estas segundas significaciones. Si cada una de las partes de la relación hace lo mismo, jamás entrarán en contacto con el hecho real. El medio produce un efecto no solo en la psiquis del individuo sino también en su relación social con otros, de manera que, frente a los otros, las actitudes y percepciones creadas por el medio dirigen la formación de actitudes hacia los objetos y personas que entran en la interacción e incluso, hacia sí mismo, por lo que la subjetividad (percepción particular) es lo que se impone en el proceso de la comunicación.

La Teoría de la Espiral del Silencio

Noëlle-Neumann, (1973, 1980, 1991 citada por Devito, 2003), parte de la idea central de que los medios, cuando se encargan de construir realidades comunes en las sociedades sobre las que actúan, logran consensos en torno a las disposiciones que se deben asumir frente a los hechos y las conductas que

deben ser manifestadas. Más allá de esta implicación, se crea la tendencia a expresar los acuerdos y a silenciar los desacuerdos.

Por ejemplo, cuando se tratan temas controversiales a través de los medios, las personas adecuan su actitud ante el hecho, a la que priva en la mayoría, simplemente porque es la más popular. Aquello que es más popular, también es más deseable y premiado socialmente, y por eso es que se puede decir que los medios estimulan la adhesión forzada, ya que inducen a la audiencia a plegarse a la posición más popular sacrificando, tal vez, sus propias cogniciones y disposiciones.

Recuerde que cuando se ha formado una matriz no sólo de opiniones, sino también actitudinal, los medios se encargarán de reforzarla por obediencia a los deseos de quienes controlan a la mayoría, aún a pesar de que en ocasiones, producto del paso del tiempo, las actitudes silenciadas se conviertan en mayoritarias, permaneciendo en un segundo plano por la acción de los medios (Monzón, 1987).

Entre los periodistas también se forman consensos sobre la forma de presentar la información al receptor, a fin de crear un efecto deseable; estos consensos pasan, inclusive, por mostrarse ante la audiencia como emisores acertados, efecto que ha sido reforzado por la misma espiral.

En definitiva, estas dos últimas teorías exponen el gran impacto que tienen los medios, no solo en la conducta manifiesta de la audiencia, sino también, en los procesos internos que son liderados por las actitudes y que dan lugar al comportamiento colectivo.

Conclusiones

1. Las actitudes son evaluaciones de cualquier aspecto del mundo social que predisponen a la persona a emitir una conducta a favor o en contra del objeto actitudinal. Son esquemas o representaciones de la realidad sociocultural.
2. La relación entre actitud y conducta está mediada por diversos factores; algunos de ellos tienen que ver directamente con otros procesos mentales involucrados pero, también, el ambiente y la sociedad pueden debilitar el poder de las actitudes para predecir la conducta.
3. La actitud está conformada por tres elementos básicos: el elemento cognitivo, elemento afectivo y el de tendencia a la acción.

4. Existen diferentes fuentes para la formación de actitudes. La principal está apoyada en los principios básicos del aprendizaje, donde el modelamiento y la comparación con otros funciona como una de las estrategias más usadas en la adquisición y fortalecimiento de las actitudes.
5. La disonancia cognoscitiva es un estado de desequilibrio que resulta muy desagradable para la persona porque debilita la relación entre actitud y conducta. Esta incomodidad moviliza al individuo en la búsqueda de la consistencia y en la evitación de información que puede fortalecer el desequilibrio.
6. Las relaciones interpersonales están caracterizadas por estados permanentes de conflictos que tienen que ser resueltos. Estos conflictos son disonancias creadas por la misma sociedad, y los medios de difusión tienden a canalizar su aparición y al mismo tiempo su reducción o eliminación en una dirección preferida. Existe un tipo especial de conflicto asociado a los temas o asuntos que son seleccionados al interactuar con otros. Los medios contribuyen a la creación de estándares actitudinales y comportamentales que afectan todo el sistema cognitivo de la persona. Los medios tienen el poder de provocar una amplia diversidad de disposiciones ante los eventos del mundo real, para educar al público en el manejo privilegiado de cierta información y para la tolerancia de la desinformación.
7. Los medios tienden a orientar a la audiencia sobre los temas que serán atendidos, presentando una agenda informativa, cuya característica esencial es la selectividad. De igual manera, el tratamiento diverso que se puede hacer de los temas seleccionados incidirá, indiscutiblemente, sobre las motivaciones, intereses y necesidades reconocidos por el individuo, por lo que se construye una realidad sobre otra realidad, impidiendo una aproximación cierta al hecho mismo. Por lo demás, el resultado de esta acción es la formación de consensos sociales con respecto a las actitudes que se deben asumir frente a esos temas (adhesión forzada), fomentando la tendencia a expresar los acuerdos por ser más populares y porque son premiados socialmente, y silenciando los desacuerdos, como un mecanismo para evitar los posibles castigos sociales que trae la disensión.

Referencias Bibliográficas

- BARON, Robert y DONN Byrne. (1998). **Psicología social**. Madrid: Prentice Hall Iberia
- DEVITO, Joseph. (2003). **Human communication**. Boston, MA: Allyn and Bacon
- FESTINGER, Leon. (1957). **A theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press
- MONZÓN, Carlos. (1987). **La opinión pública**. Madrid: Editorial Tecnos
- MORALES Francisco, MOYA Miguel, REBOLLOSO Enrique, FERNÁNDEZ Miguel, HUCI Carmen, MARQUES José, PAÉZ Dario y PÉREZ José. (1994). **Psicología Social**. Madrid. McGraw-Hill/Interamericana de España
- SALAZAR José, MONTERO Maritza, MUÑOZ Carlos, SÁNCHEZ Euclides, SANTORO Eduardo & VILLEGAS José (1979). **Psicología Social**. D.F., México : Editorial Trillas.