niento
sionistas
icaciones

NSULTA

nstructores

AGRICOLAS
ICANOS

Unidos de Norteamérica

PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO DE EXTENSIONISTAS EN COMUNICACIONES

(ADECO)

LECTURAS DE CONSULTA

Complemento de las Guías para Instructores

UNIDAD I: Bases de la Comunicación

UNIDAD II: Comunicación Oral

TOMO I

El Programa de Adiestramiento de Extensionistas en Comunicaciones (ADECO) fue producido originalmente por el "National Project in Agricultural Communications", East Lansing, Michigan, E.U.A. Registrado en 1956 por la "American Association of Land-Grant Colleges and State Universities". Adaptado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de Estados Americanos, bajo los auspicios de la "International Cooperation Administration" de Estados Unidos de Norteamérica. En la adaptación colaboraron el Proyecto 39 del Programa de Cooperación Técnica de la OEA y las Universidades de Costa Rica y Puerto Rico.

LECTURAS DE CONSULTA DEL "ADECO"

ESTE TOMO CONTIENE:

Editor: Juan E. Díaz Bordenave, IICA

1960

LA RAZON DE ESTE LIBRO

Cada día se reconoce más entre nosotros la enorme importancia de la comunicación humana. El aumento de la cantidad y de la calidad de la comunicación parece estar en la base de todo progreso individual y social.

La investigación en comunicaciones está hoy día adelantando a pasos agigantados y existe ya un gran número de estudios publicados. En el idioma español, sin embargo, es muy escaso el material de lectura sobre esta materia.

El lanzamiento del Programa ADECO (Adiestramiento de Extensionistas en Comunicaciones) por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, ha hecho necesario poner al alcance del numeroso grupo de instructores que se está formando en los diversos países latinoamericanos, la mayor cantidad posible de conocimientos sobre la ciencia de la comunicación.

Con este objeto, el Servicio de Intercambio Científico del IICA ha obtenido de un grupo de expertos una lista de los libros fundamentales de esta ciencia, y en ellos, la indicación de los capítulos más útiles. El SIC gestionó la autorización de las empresas que publicaron dichos libros, para reproducir en offset y en edición limitada a los fines educativos del ADECO, los capítulos recomendados. Dichos capítulos, traducidos por traductores competentes y revisados por un editor especializado, han constituido los dos tomos de Lecturas de Consulta que ahora se ofrecen a América Latina.

Estos tomos comprenden lecturas de consulta para las Unidades I y II del Programa ADECO (Bases de la Comunicación y Comunicación Oral). Ellas incluyen aportes de diversas ciencias relacionadas íntimamente con la de la Comunicación, tales como Sicología de la Educación, Sicología Social, Antropología y Sociología.

Esta es la primera vez que se ofrece una considerable cantidad de material sobre comunicaciones en el idioma español. Estamos plenamente conscientes, no obstante, de que el material contenido en estos tomos no es sino el "aperitivo" que abrirá el apetito hacia el estudio más amplio y profundo de la comunicación humana. Al final de estas lecturas de consulta aparece un Apéndice Bibliográfico. El SIC gustosamente enviará bibliografías más completas a todos aquellos que las solicitaren.

"EL PROCESO Y LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION PARA LAS MASAS"

Por
Wilbur Schramm

- El Proceso de la Comunicación

  El Proceso

  La Comunicación en términos de la teoría del aprendizaje

  Cuando produce efectos la comunicación

  La naturaleza de la comunicación para las masas

- El Efecto Primario - La Atención

  La anatomía de la atención

Urbana, Illinois. University of Illinois Press. 1954

EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Por
Wilbur Schramm*

EL PROCESO

Será más fácil apreciar cómo funciona la comunicación para las masas si observamos primero el proceso de la comunicación en general.

Comunicación viene del latín "communis", común. Cuando comunicamos estamos tratando de establecer una "comunidad" con alguien, es decir, estamos tratando de compartir una información, una idea o una actitud. En este momento yo estoy tratando de comunicar a ustedes la idea que la esencia de la comunicación está en conseguir que el receptor y el remitente se "sintonicen" para un determinado mensaje. En este mismo momento, en alguna parte, está alguien telefoneando excitadamente a los bomberos porque se le está quemando la casa. En otra parte, un joven en un automóvil estacionado está tratando de persuadir a su acompañante de que él está trastornado por el amor de la joven. En algún otro lugar, un periódico está tratando de convencer a sus lectores para que piensen como él sobre el partido político de su simpatía. Todas estas son formas de comunicación, y el proceso en cada caso es esencialmente el mismo.

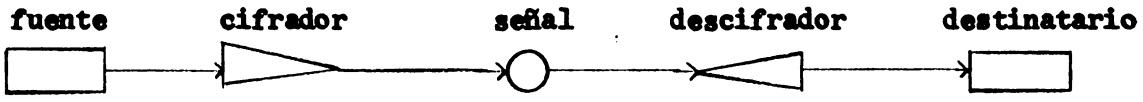
La comunicación requiere siempre, por lo menos, tres elementos: la fuente, el mensaje y el destinatario. Una "fuente" puede ser un individuo (hablando, escribiendo, dibujando, gesticulando), o una organización dedicada a las comunicaciones (como un periódico, una casa editora, una estación de televisión, o un estudio de filmar películas).

El "mensaje" puede estar hecho en diversas formas: tinta sobre papel (palabras, dibujos, etc.), ondas sonoras en el aire, impulsos de una corriente eléctrica, un movimiento de la mano, una bandera en el aire, o cualquier otra señal que pueda ser interpretada con algún significado. El "destinatario" puede ser un individuo escuchando, mirando o leyendo; o un miembro de un grupo, tal como un grupo de debates, el auditorio de una conferencia, el gentío que asiste al fútbol, o una multitud; y también puede ser un miembro individual de ese grupo particular que llamamos público de masa, como por ejemplo el lector de un periódico o el que está mirando la televisión.

* Traducido del libro "El Proceso y los Efectos de la Comunicación para las Masas", del mismo autor.
Este escrito, publicado por primera vez en el Shimbun Kenkyu de Tokío y después en el Anuario número 53 de la Sociedad para el Estudio de la Educación, es una introducción general al proceso de la comunicación.

Ahora, qué sucede cuando la fuente trata de establecer o construir esta "comunidad" con su propuesto receptor? Primero, la fuente pone su mensaje en código, es decir, toma la información o el sentimiento que quiere compartir y lo pone en una forma tal que pueda ser transmitido. Las "imágenes" en la cabeza no pueden ser transmitidas hasta que se hayan codificado; cuando esto se ha hecho en palabras habladas, se pueden transmitir fácil y efectivamente, pero no pueden viajar muy lejos a menos que las lleve la radio. Si están codificadas en palabras escritas, éstas van más despacio que las habladas, pero llegan más lejos y duran más. Indudablemente algunos mensajes sobreviven a sus emisores — La Ilíada, por ejemplo; el discurso de Abraham Lincoln en Gettysburg; la catedral de Chartres. Una vez que ha sido cifrado y enviado, el mensaje es completamente libre de su remitente, quien no puede hacer nada para cambiarlo, sean cuales fueren los efectos que tenga. Todo escritor sufre un sentimiento de impotencia cuando finalmente entrega su escrito o su poema a la prensa; usted sin duda siente lo mismo cuando echa una carta importante al correo. Llegará ésta a la persona? La entenderá ella como usted desea que la entienda? Responderá como usted quiere que le responda? Pues para completar el acto de la comunicación el mensaje debe ser descifrado. Y hay buenas razones, como veremos, para que el remitente se pregunte si su receptor estará realmente sintonizado con él, si el mensaje será interpretado sin distorsiones, si el cuadro que se forma en la cabeza del receptor tendrá alguna semejanza con las imágenes originales en la cabeza del expedidor.

Estamos hablando de algo muy parecido a un circuito telefónico o de radio. En efecto, es perfectamente posible dibujar un cuadro del sistema de comunicación humana, en la siguiente forma:



Sustituya el cifrador por "micrófono" y el descifrador por "audífono" y usted está hablando sobre comunicación electrónica. Considere que la fuente y el cifrador son una misma persona, que el descifrador y el destinatario son otra persona, y que la señal es el lenguaje y usted está hablando acerca de la comunicación humana.

Es perfectamente posible, mirando estos diagramas, predecir cómo funcionará tal sistema. En primer lugar éste no puede ser más fuerte que su eslabón más débil. En términos de ingeniería, puede haber filtración o distorsión en cualquiera de las etapas; en términos humanos, si la fuente no tiene información clara o adecuada; si el mensaje no está completo, cuidadoso y efectivamente cifrado en signos transmisibles; si éstos no son transmitidos bastante rápida y cuidadosamente, a pesar de la interferencia y de la competencia, al receptor deseado; si el mensaje no es descifrado según la clave ó código en que se hizo el cifrado; y finalmente, si el destinatario es incapaz de manejar el mensaje descifrado de manera de producir la respuesta deseada, entonces, evidentemente, el sistema está trabajando

con una eficiencia inferior a la óptima. Cuando nos damos cuenta de que todos estos pasos deben realizarse con una eficiencia relativamente alta si se quiere que una comunicación cualquiera tenga éxito, el acto común y corriente de explicar algo a un extraño, o el escribir una carta, parecen como un pequeño milagro.

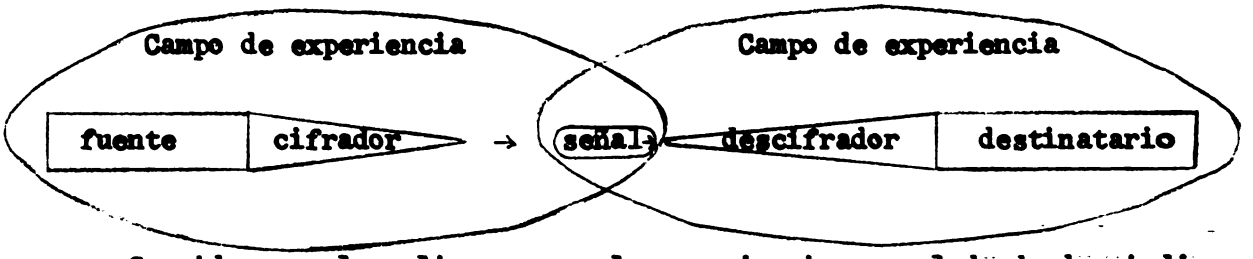
Un sistema como éste tendrá una cierta capacidad máxima para transmitir información, y ella dependerá de las capacidades separadas de cada eslabón de la cadena: por ejemplo, la capacidad del canal (a qué velocidad se puede hablar?) o la capacidad del remitente (pueden sus estudiantes entender algo explicado rápidamente?). Si el cifrado es bueno (por ejemplo, sin palabras innecesarias) la capacidad máxima del canal puede casi alcanzarse, pero nunca puede ser excedida. Usted puede darse cuenta rápidamente de que una de las más grandes habilidades en la comunicación está en saber cuán cerca de la capacidad máxima conviene manejar un canal.

Esto nos es en parte determinado por la naturaleza del lenguaje. El inglés, como todo otro idioma, tiene sus series de palabras y de sonidos gobernados por ciertas probabilidades; si estuviera organizado de manera que ningún cuadro de probabilidades le permitiera a uno anticipar que ciertas palabras siguieran a ciertas otras (por ejemplo que un sustantivo siguiera a un adjetivo, o que "States" o "Nations" siguiera a "United") entonces el lenguaje no tendría sentido. En realidad, podemos calcular el grado relativo de libertad de que disponemos nosotros al escribir cualquier idioma. Para el inglés, esta libertad es de cerca de un 50 por ciento. Como dato ilustrativo, esta es más o menos la cantidad de libertad necesaria para poder construir interesantes crucigramas. Shannon ha estimado que si tuviéramos cerca del 70 por ciento de libertad construiríamos crucigramas de tres dimensiones; y si tuviéramos sólo un 20 por ciento no valdría la pena hacer crucigramas.

Suficiente con la "redundancia" del lenguaje, como la llaman los teorizadores de la comunicación, significando con esto el porcentaje del mensaje que no está abierto a una libre elección. Pero hay también la redundancia del comunicador, y este es un aspecto importante en la construcción de un mensaje. Pues si pensamos que nuestro público puede pasar un rato difícil comprendiendo el mensaje, podemos introducir deliberadamente más redundancia; podemos repetir (de la misma manera que el radio-operador de un barco puede enviar el SOS una y otra vez, para asegurarse de que este será oído y descifrado), o podemos dar ejemplos y analogías. En otras palabras, siempre tenemos que escoger entre transmitir más información en un tiempo dado o transmitir menos y repetir más, con la esperanza de ser mejor entendidos; y como ustedes saben, es una elección a menudo delicada porque un ritmo de transmisión demasiado lento aburrirá al auditorio, mientras que uno demasiado rápido puede confundirlo.

Tal vez la cosa más importante sobre tal sistema es una de la que hemos estado hablando demasiado a la ligera: el hecho de que receptor y remitente deben estar sintonizados entre sí. Esto es bastante claro en el caso de un radiotransmisor y de un radio-receptor, pero es algo más complicado cuando significa que un receptor humano debe ser capaz de entender a un emisor humano.

Dibujemos otra vez nuestro diagrama en una forma muy simple:



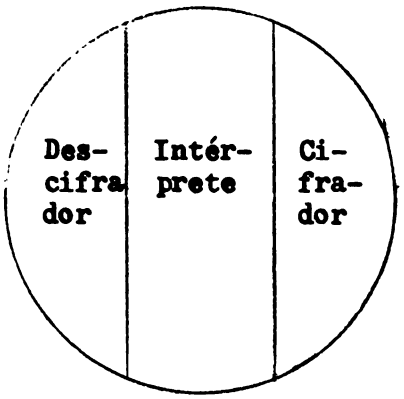
Consideremos las elipses como la experiencia acumulada de dos individuos, que están tratando de comunicarse. La fuente puede cifrar, y el destinatario puede descifrar, sólo en términos de la experiencia que cada uno haya tenido; si nosotros nunca hemos aprendido ruso, no podemos ni cifrar ni descifrar en ese idioma. Si un nativo africano de una tribu nunca ha visto ni oído un avión, él puede descifrar la vista de un aeroplano sólo en términos de las diversas experiencias que haya tenido: el avión puede parecerle un pájaro y el aviador un dios llevado en alas. Si las elipses tienen una gran zona en común, entonces la comunicación es fácil; si las elipses no se encuentran, es decir, si no ha habido experiencia en común, entonces la comunicación es imposible. Si los círculos tienen sólo una pequeña zona en común, es decir, si las experiencias de la fuente y del destinatario han sido notablemente diferentes, entonces es muy difícil traspasar la comprensión de un cierto significado del uno al otro. Esta es la dificultad que afrontamos cuando una persona no preparada científicamente trata de leer a Einstein, o cuando tratamos de comunicarnos con otra cultura muy diferente de la nuestra.

La fuente entonces trata de cifrar de tal manera el mensaje que sea fácil para el destinatario sintonizar el mensaje, es decir, relacionarlo con partes de su propia experiencia que sean muy parecidas a las de la fuente. Con qué cuenta él para trabajar?

Los mensajes son hechos de signos; un signo es una señal que representa algo en la experiencia. La palabra "perro" es un signo que representa nuestra experiencia generalizada con perros; la palabra carecería de significado para una persona que viniera de una isla donde no hubiera perros y que nunca hubiera ni oído, ni leído sobre ellos. Pero la mayoría de nosotros hemos aprendido esa palabra por asociación, así como aprendemos muchos otros signos. Alguien llamó nuestra atención sobre un animal y dijo "perro". Cuando aprendimos la palabra, ella produjo en nosotros la misma sensación que el objeto que representaba, es decir, cuando oímos "perro" pudimos evocar la apariencia del perro, su sonido, su textura, y tal vez su olor. Pero hay una importante diferencia entre el signo y el objeto: el signo siempre representa al objeto en una tonalidad reducida o más vaga. Por esto queremos decir simplemente que el signo no producirá en nosotros todas las reacciones que provocaría el objeto mismo. El signo "perro", por ejemplo, probablemente no despertará en nosotros la misma atención que un perro extraño podría atraer si se acercara a nosotros. Este es el precio que pagamos por la portabilidad en el lenguaje; tenemos un

sistema de signos que podemos usar en lugar de los objetos originales que son menos portátiles o manejables (por ejemplo, Margaret Mitchell pudo recrear el incendio de Atlanta en una novela, y una fotografía pudo transportar por todo el mundo la apariencia de una explosión atómica), pero nuestro sistema de signos no es más que una especie de taquigrafía. El cifrador tiene que ser capaz de escribir taquigrafía y el descifrador debe saber leerla; y no hay dos personas que hayan aprendido exactamente el mismo sistema. Por ejemplo, una persona que ha conocido sólo los perros esquimales del Artico, no habrá aprendido exactamente el mismo significado para el signo taquigráfico "perro" que otra persona, que viene de la ciudad, donde ha conocido sólo pekineses y pomeranios.

Hemos llegado a un punto donde necesitamos trabajar un poco más con nuestro diagrama del proceso de comunicación. Es obvio que en el proceso de comunicación cada persona es tanto cifradora como descifradora; ella recibe y transmite, y debe ser capaz de escribir taquigrafía legible y de leer la taquigrafía de otras gentes. Por consiguiente, es posible describir a ambos, remitente y receptor, en un sistema de comunicación humana, así:



Qué sucede cuando le llega a usted una señal? Recuerde que ella viene en la forma de un signo; si usted ha aprendido dicho signo, habrá también aprendido ciertas "respuestas" con él. Podemos llamar a éstas "respuestas intermediarias", porque ellas expresan lo que sucede al mensaje en su sistema nervioso; estas respuestas son el significado que el signo tiene para usted. Ellas son aprendidas de la experiencia, como dijimos, pero son afectadas por el estado de su organismo en ese momento. Por ejemplo, si usted está hambriento, una fotografía de un biftec puede no despertar en usted la misma respuesta o reacción que si usted hubiera ya comido en exceso.

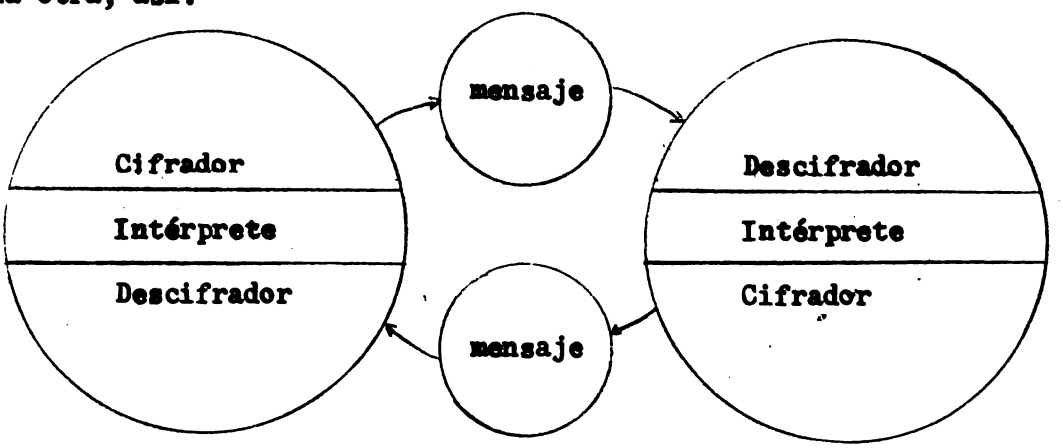
Aunque sujetas a estos efectos las "respuestas intermediarias" determinarán entonces lo que usted hace o decide acerca del signo. Porque usted ha aprendido otras series de reacciones relacionadas con las "respuestas intermediarias". Un signo que significa una cierta cosa para usted, iniciará ciertos otros procesos en sus nervios y músculos. Un signo que significa "fuego" por ejemplo, despertará ciertamente alguna actividad en usted; un signo que indique que usted está en peligro puede dar comienzo, en sus nervios y en sus músculos, al proceso que lo hace gritar "auxilio!". En otras palabras, el significado resultante de su descifración de un signo le hará empezar a cifrar. Precisamente, lo que usted cifre dependerá de la selección que haga de las respuestas disponibles en la situación y conectadas con el significado por usted descifrado.

Si este cifrado resulta o no realmente en alguna comunicación manifiesta o en alguna acción, depende en parte de los obstáculos existentes

en el camino. Usted puede creer mejor guardar silencio. Y si una acción ocurre, la naturaleza de la misma dependerá también de los medios para la acción que haya disponibles para usted, y las barreras en su camino. El código de su grupo puede no aprobar la acción que usted quiere tomar. El significado de un signo puede hacer que usted quiera golpear a la persona que lo ha dicho, pero ésta puede ser muy grande, o su situación social puede hacerlo inapropiado; entonces usted puede sencillamente ignorarla, o echarle una mirada asesina, o decir a algún otro algo desfavorable a ella.

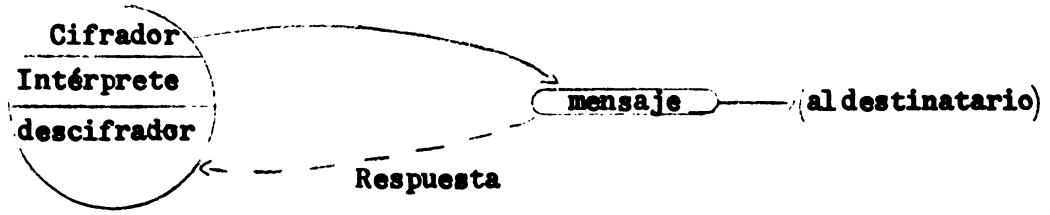
Pero cualquiera que sea el resultado exacto, este es el proceso en que usted está constantemente empeñado; usted está contínuamente descifrando signos del ambiente que lo rodea, interpretándolos y cifrando algo como resultado. De hecho, es engañoso pensar sobre el proceso de comunicación como si empezara en alguna parte y terminara en alguna otra, pues realmente no tiene fin. Somos como pequeños conmutadores eléctricos, manejando y reencaminando la grande e infinita corriente de la comunicación. Podemos pensar con exactitud sobre la comunicación como pasando a través de nosotros, cambiada, naturalmente, por nuestras interpretaciones, nuestros hábitos, nuestras habilidades y capacidades, pero lo que recibimos se refleja siempre en lo que producimos.

Necesitamos agregar ahora otro elemento a nuestra descripción del proceso de la comunicación. Consideremos lo que sucede en una conversación entre dos personas: cada una comunica de nuevo y constantemente con la otra, así:



El proceso de retorno se llama "respuesta" y tiene una parte muy importante en el proceso de comunicación, porque él nos dice cómo están siendo interpretados nuestros mensajes. Dice quien escucha "Si, si, está bien" conforme tratamos de persuadirlo? Mueve su cabeza en señal de acuerdo? Arruga el entrecejo? Mira vagamente hacia otro lado, como si hubiera perdido el interés? Todas estas señas son respuesta; así es también una carta de un lector al editor de un periódico, protestando por un editorial; la contestación a una carta; el aplauso del auditorio de una conferencia. Un comunicador de experiencia está atento a la "respuesta" y modifica constantemente sus mensajes a la luz de lo que observa o escucha en su público.

Por lo menos otro ejemplo de respuesta nos es familiar a todos: obtenemos respuesta de nuestros propios mensajes, es decir, escuchamos nuestras propias voces y podemos corregir los errores de pronunciación; vemos las palabras que hemos escrito sobre el papel y podemos corregir los errores de ortografía o cambiar el estilo. Cuando hacemos eso, he aquí lo que está sucediendo:



Es claro que en cualquier clase de comunicación enviamos raramente los mensajes por un solo canal, y este es el elemento final que debemos agregar a nuestra relación del proceso de comunicación. Cuando usted me habla, las ondas sonoras de su voz son el mensaje primario, pero hay otros más: la expresión de su cara, los gestos, la relación de un mensaje dado con otros mensajes pasados. Aún el mensaje primario transmite información en varios niveles: me dá palabras para descifrar; pone énfasis en determinadas palabras, mayor que en las demás; presenta las palabras con una cierta entonación y una cierta cadencia que contribuyen al significado total. La calidad misma de su voz (profunda, alta, aguda o penetrante, áspera, rica, delgada, fuerte, suave) lleva información sobre usted y sobre lo que está diciendo.

Esta situación de canal múltiple existe aun en la comunicación impresa para las masas, donde los canales son tal vez más restringidos. El significado es transmitido no sólo por las palabras en un artículo de periódico, sino también por el tamaño del encabezamiento, la posición en la página y la posición de ésta en el periódico: la asociación con cuadros o fotografías, y el uso de letras pesadas y de otros recursos tipográficos. Todo esto nos dice algo sobre el tema o artículo. Entonces podemos visualizar el canal típico de la comunicación, no como un simple circuito telegráfico en el cual la corriente fluye o no fluye, sino más bien como una especie de cable coaxial en el cual fluyen paralelamente muchas señales desde la fuente hacia el destinatario.

Estas relaciones paralelas son complejas, pero es posible observar el patrón general. Un comunicador puede poner énfasis en un punto agregando tantos mensajes paralelos como crea necesario. Si él está comunicando por medio de la palabra, puede dar más fuerza a una o varias de ellas; hacer una pausa o detenerse antes de una palabra, decirla con una inflexión creciente, gesticular mientras la dice, mirar seriamente a su auditorio. O el comunicador puede mantener todas las señales paralelas, excepto una; puede hablar solemnemente, pero guiñar el ojo, como hacen ciertos conferencistas originales algunas veces. Puede reforzar una palabra de tal manera de hacerla significar algo distinto por ejemplo: "Qué BUEN trabajo hizo usted!" y haciendo así transmite significados secundarios de sarcasmo, de humor o de duda.

La misma cosa puede hacerse con la prosa impresa, con la radiodifusión, con la televisión o con las películas. Los canales secundarios de los medios audiovisuales son especialmente ricos. Yo me recuerdo de un habilísimo pero mortífero trabajo hecho completamente con canales secundarios, sobre un cierto candidato político. Se filmó un programa de entrevistas callejeras para exhibirlo en los teatros locales. Manifiestamente era un programa del todo imparcial: un número igual de partidarios de cada candidato fue entrevistado, primero uno que favorecía al candidato A, después otro que favorecía al candidato B, y así sucesivamente. Se les preguntaron exactamente las mismas cosas, dijeron más o menos las mismas cosas, aunque naturalmente, en lados opuestos de la muralla política. Pero había una interesante diferencia: en tanto que los partidarios del candidato A eran gente corriente, no extraordinariamente atractivos o impresionantes, los partidarios del candidato B que fueron escogidos para ser entrevistados, tenían invariablemente algo en ellos que andaba mal: tenían caras de fanáticos, o tartamudeaban, o tenían los trajes arrugados. El significado extra fue comunicado. Necesito decir qué candidato ganó?

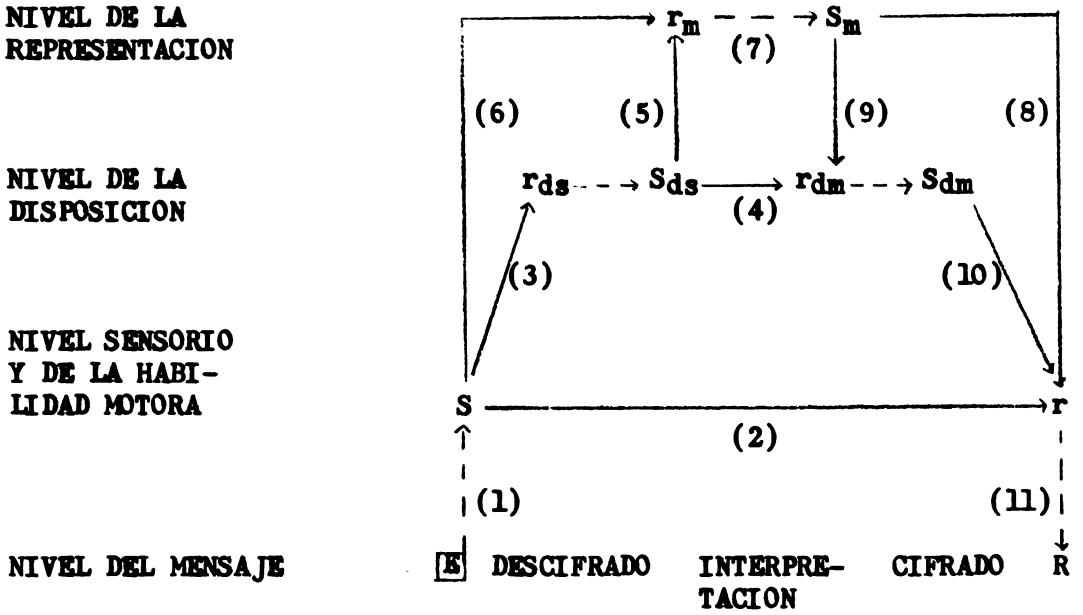
Pero este es el proceso por el cual funciona la comunicación, ya sea comunicación para las masas, o en grupos, o entre individuos.

LA COMUNICACION EN TERMINOS DE LA TEORIA DEL APRENDIZAJE

Hasta aquí hemos evitado hablar sobre este complicado proceso en la forma que puede parecer a usted que es la manera lógica de hablar sobre él: en la terminología y en los símbolos de la teoría del aprendizaje.* Lo hemos hecho así en bien de la simplicidad. Con el fin de llenar el cuadro, parece deseable dibujar el diagrama de cómo la comunicación aparece a un psicólogo del aprendizaje. Si no le gustan los diagramas psicológicos, puede pasar a la sección 3.

* El autor está en deuda con su colega el Dr. Charles E. Osgood por el diagrama de las páginas siguientes. El Dr. Osgood publicará pronto dicho diagrama en una forma más avanzada.

Presentemos pues el diagrama y luego expliquémoslo:



El diagrama no es tan complicado como parece. Recuerde que el tiempo en el diagrama se mueve de izquierda a derecha; siga luego los números y no se alejará del camino.

Empiece con el 1. Esto es lo que se recibe o entra ("input"); al nivel del mensaje tenemos una colección de signos medibles objetivamente: E Estos llegan a sus órganos sensorios, donde constituyen un estímulo para la acción: a este estímulo lo llamamos E. Cuando el proceso va hasta E, usted está poniendo atención: el mensaje ha sido captado o aceptado. Puede sin embargo no haber sido aceptado como se pretendió que lo fuera: S puede no igualar a E; el mecanismo sensorio puede haberlo visto u oído en forma incompleta. Pero todo lo demás que pase, como resultado del mensaje, en ese destinatario particular, será ahora necesariamente el resultado del estímulo aceptado por sus órganos sensorios o sentidos.

Ahora mire el número 2. El mensaje puede no tener que ir a otro nivel para provocar una reacción. Si un hombre agita su puño cerca de su nariz, usted puede esquivarse; si él le aprieta la mano muy duro, usted puede decir "Ay!". Estas son reacciones aprendidas, casi automáticas, en el nivel sensorio y de la habilidad motora. Pero el estímulo puede también provocar otras clases de actividades dentro de su sistema nervioso. Vea el número 3. El estímulo S puede ser traducido en una respuesta automática en su nivel de disposición, el cual significa "nivel de las integraciones aprendidas" (actitudes, valores, estimaciones) que hacen tan fácil para usted disponer de la variedad de estímulos que le llegan durante el día. Estas son las que llamamos "variables intermedias". Suponga que el estímulo suscita actividad en esta zona de variables intermedias; dos cosas pueden suceder. Fíjese en el número 4. La respuesta puede ser tan bien sabida o aprendida que no llega siquiera al nivel del pensar: usted oye un verso de un poema y casi automáticamente dice el verso siguiente; en tal caso la actividad se efectúa a través de los números 4 y 10.

Más a menudo, sin embargo, la actividad va a través del número 5. Aquí el estímulo original ha sido descifrado, pasado a través de las variables intermedias y enviado hacia el nivel de la representación en el sistema nervioso central, donde se asignan los significados y se consideran las ideas. Ocasionalmente un estímulo llega a este nivel sin pasar por las variables intermedias, como en el número 6. Estos estímulos crean actividad en el sistema nervioso central (rm), que es el término de la parte descifrante del proceso. Esto es equivalente al significado o significancia de los signos S. Lo que pasa en el número 7 entonces es lo que hemos estado llamando "interpretación". La respuesta (rm), que llamamos significado, se transforma a su vez en un estímulo que pone en acción el proceso de cifrado, de manera que el 7 es al mismo tiempo el final del descifrado y el principio del cifrado. Aprendamos a asociar significados con las respuestas deseadas, y así el proceso de cifrado se mueve a través de 8 ó 9, es decir, damos ciertas órdenes que, o pasan directamente al sistema neuro-muscular (a través de 8) o pasan a través de las variables intermedias (a través de 9 y 10). En cualquier caso, toda esta actividad del sistema nervioso resulta finalmente en una respuesta o reacción en el nivel de la habilidad motora (r) que dá como resultado una salida o emisión ("output") (número 11). Si la emisión es una respuesta o reacción manifiesta (R), entonces tenemos otro mensaje que puede presentarse como una colección de signos E y que puede ser incluso aceptado por otra persona como estímulo (S).

Esto es lo que creemos que sucede cuando alguien le dice a usted "cigarrillos?" y usted contesta "sí, por favor" o "no, gracias". Si usted tiene interés en hacerlo así, puede trasladar o traducir todo lo que aquí se dice sobre el proceso de la comunicación, a los símbolos psicológicos que acabamos de usar. Pero para hacer más simple la narración vamos ahora a cambiar el asunto y a hablar sobre los efectos de la comunicación de masa en los mismos términos que usamos en la sección 1.

CUANDO PRODUCE EFECTOS LA COMUNICACION

La razón principal por la cual estudiamos este proceso es aprender algo sobre la manera como él consigue producir efectos. Queremos saber lo que una determinada clase de comunicación hace a la gente. Dado el contenido de un cierto mensaje, nos gustaría ser capaces de predecir el efecto que tal contenido tendrá sobre sus receptores.

Cada vez que ponemos un anuncio en los periódicos, colocamos un cartel, explicamos algo a una clase, regañamos a un niño, escribimos una carta, o ponemos a nuestro candidato político en la radio o en la televisión, estamos haciendo una predicción sobre el efecto que tendrá la comunicación. Yo estoy prediciendo ahora que lo que yo estoy escribiendo le ayudará a comprender el común milagro diario de la comunicación. Tal vez yo me equi-

voque. Por cierto muchos partidos políticos se han equivocado en sus predicciones sobre los efectos de los discursos radiales de sus candidatos. Algunos anuncios venden artículos, otros no; alguna enseñanza en clase se aprovecha, otra no. Porque es evidente para usted, con lo que ha leído hasta aquí, que no existe tal cosa de una relación simple y fácilmente predecible entre el contenido de un mensaje y su efecto.

No obstante, es posible describir simplemente las que podrían llamarse condiciones del buen éxito en comunicación, con lo cual queremos decir las condiciones que deben satisfacerse si se quiere que el mensaje despierte la respuesta pretendida. Escribámoslas aquí brevemente y después hablemos de ellas:

1. El mensaje debe ser preparado y entregado de tal manera que consiga la atención del destinatario propuesto.

2. El mensaje debe emplear signos que tengan en cuenta la experiencia común a la fuente y al destinatario, de manera de traspasar el significado de una al otro.

3. El mensaje debe despertar necesidades personales en el destinatario y sugerir algunas maneras de satisfacerlas.

4. El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, que sea apropiada a la situación del grupo en el que el destinatario se encuentra en el momento en que se le estimula a producir la respuesta deseada.

Usted se puede dar cuenta, leyendo estos requerimientos, de por qué el experto comunicador empieza generalmente por saber todo lo que puede sobre el destinatario propuesto, y por qué "conozca su público" es la primera regla de la comunicación práctica. Porque es importante conocer la oportunidad correcta para un mensaje, la clase de lenguaje que se debe usar para ser comprendido, las actitudes y los valores a los que hay que apelar para ser efectivo, y las normas del grupo en el cual tendrá lugar la acción deseada. Esto es relativamente fácil en una comunicación de persona a persona, y más difícil en una comunicación para las masas. Pero en ambos casos, es necesario.

Hablemos sobre los cuatro requerimientos.

1) <u>El mensaje debe ser preparado y entregado de tal manera que consiga la atención del destinatario propuesto</u>

Esto no es tan fácil como suena. El mensaje debe ser colocado en situación de ser aprovechable. No habrá comunicación si no hablamos bastante fuerte como para ser oídos, o si nuestra carta no es entregada, o si sonreimos a una persona cuando ella no nos está mirando. Y aún si el mensaje está disponible, puede no ser escogido. Cada uno de nosotros tiene a su disposición mucha más comunicación de la que podemos aceptar o descifrar.

Por lo tanto, escudriñamos nuestro alrededor de una manera muy parecida a como escudriñamos los encabezamientos o titulares de los periódicos, o leemos un índice o lista del contenido. Escogemos los mensajes de acuerdo a nuestra impresión de sus características generales, a ver si ellas se ajustan o convienen a nuestras necesidades o intereses. Escogemos generalmente con base en una impresión que obtenemos de un "algo" del mensaje que nos golpea. Ese "algo" puede ser un título de un artículo, un nombre en un noticiario radial; un cuadro, un color o un sonido. Si ese "algo" no nos llama la atención, bien podemos no abrir nunca nuestros sentidos al mensaje. En situaciones diversas, por supuesto, escogemos diferentemente entre estos "algos". Por ejemplo, si usted me está hablando en un momento en el cual yo estoy desocupado y descansado, o cuando estoy esperando la clase de mensaje que usted tiene (por ejemplo, que mis amigos han venido para llevarme a pescar), entonces es más probable que usted obtenga una mejor atención que si se dirige a mí cuando el ruido interrumpe o borra lo que usted me dice, o cuando toda mi atención está dedicada a algún mensaje en competencia con el suyo, o cuando yo estoy demasiado somnoliento para poner atención; o cuando estoy pensando sobre alguna otra cosa y simplemente he dejado de "sintonizar". (Cuántas veces ha terminado usted de hablar y se ha dado cuenta de que su interlocutor simplemente no ha oído una palabra de lo que usted le dijo?).

Preparar un mensaje para que capte la atención implica entonces calcular la oportunidad apropiada, el lugar adecuado, y equiparlo con "algos" que darán en el blanco de los intereses del receptor.

2) <u>El mensaje debe emplear signos que tengan en cuenta la experiencia común de la fuente y al destinatario, de manera de traspasar el significado de una al otro</u>.

Hemos hablado ya del problema de sintonizar el receptor con el remitente. Agreguemos ahora que conforme crece nuestra experiencia con respecto al ambiente que nos rodea, tendemos a clasificar y a catalogar la experiencia en términos de como ella se relaciona con otra experiencia y con nuestras necesidades e intereses. Conforme envejecemos, ese sistema de catálogo se hace más duro y más firme, y tiende a rechazar los mensajes que no se ajustan a su estructura, o a falsearlos de manera que se ajusten a ella. Rechazará a Einstein tal vez, porque siente que no puede entenderlo. Si un avión es una experiencia completamente nueva, pero no así un pájaro, puede como ya dijimos, interpretar el avión como un pájaro grande y ruidoso. Si es conservador, tenderá a rechazar los discursos radiales de los liberales o a recordar sólo las partes que pueden ser transformadas en argumentos pro-conservadores; esta es una de las cosas que hemos averiguado sobre la conducta en las elecciones. Por consiguiente, al proyectar un mensaje debemos estar seguros, no solamente de que hablamos el mismo lenguaje que el receptor y de que nosotros no escribimos por sobre su cabeza, sino también de que no antagonizamos directamente con la manera como él ve y cataloga el mundo. Hay algunas circunstancias, es verdad, en las cuales funciona bien el antagonizar directamente, pero en su mayoría estas son circunstancias en las cuales nuestras convicciones y actitudes no están todavía firmes o fijas, y además ellas son relativamente pocas y esporádicas.

En comunicar, como en manejar un avión, la regla es que cuando un viento fuerte está soplando, no se aterriza en dirección transversal a la del viento a menos de ser totalmente necesario.

3) El mensaje debe despertar necesidades personales en el destinatario y sugerir alguna manera de satisfacerlas.

Nosotros actuamos por necesidad y hacia metas u objetivos. En algunas situaciones simples la respuesta en la forma de acción es casi automática; cuando nuestros nervios señalan "dolor-calor-dedo" retiramos de un brinco nuestros dedos de la sartén caliente. Cuando nuestros nervios ópticos señalan "luz roja de tráfico" detenemos el automóvil. En situaciones más complicadas tenemos generalmente más libertad para seleccionar y escogemos la acción que, en una situación dada, se acerque más a la satisfacción de nuestras necesidades u objetivos. El primer requisito de un mensaje efectivo, por lo tanto (como todo agente de publicidad lo sabe) es que se relacione con una de las necesidades de nuestra personalidad, las necesidades de seguridad, posición, pertenencia, entendimiento, libertad de la opresión, amor, libertad de la ansiedad, y así por el estilo.

Debe despertar un impulso o estímulo. Debe hacer sentir al individuo una necesidad o una tensión que él puede satisfacer con la acción. Entonces el mensaje puede tratar de controlar la acción resultante, sugiriendo lo que se debe hacer. Así un anuncio generalmente le dice que compre, qué cosa y dónde. La propaganda para las tropas enemigas sugiere generalmente una acción específica, tal como la rendición, la revuelta, o el fingirse enfermos. La acción sugerida, por supuesto, no es siempre la que se toma; si se encuentra una acción más fácil, más barata, o por alguna otra razón más aceptable, que conduzca a la misma meta, se la escogerá en lugar de la otra. Por ejemplo, puede ser que el receptor no sea la clase de persona que tome una acción vigorosa, aunque parezca que es eso lo que debiera hacerse. Los valores de la persona pueden inhibirla de hacer lo que es sugerido; la parte que desempeña su grupo, y su calidad de miembro de él, pueden controlar cuál acción toma, y es de este control que debemos hablar ahora.

4) El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer aquellas necesidades, que sea apropiada a la situación del grupo en el que se encuentra el destinatario en el momento en que se le estimula para producir la respuesta deseada.

Vivimos en grupos. Obtenemos la primera educación en el grupo primario de nuestra familia; aprendemos la mayoría de nuestras normas y valores de los grupos. Aprendemos a desempeñar partes en los grupos, porque estas partes nos dan una rutina de vida más ordenada y satisfactoria. Producimos la mayoría de nuestras respuestas de comunicación en grupos. Y si la comunicación va a efectuar cambios en nuestra conducta, el primero a quien miramos para obtener la aprobación de esta nueva conducta es el grupo. Estamos escasamente conscientes de la gran importancia que tienen pa-

ra nosotros nuestra participación en un grupo, o de las lealtades que desarrollamos hacia nuestros varios grupos e instituciones, hasta que nuestro lugar en ellos, o el grupo mismo, se ve amenazado. Pero sin embargo, si nuestros grupos no aprueban la respuesta que estamos inclinados a hacer a la comunicación, lo cierto es que es muy improbable que la hagamos. Por otro lado, si nuestro grupo aprueba vigorosamente una acción determinada, es ésta la que escogeremos probablemente de entre varias posibilidades, que de otra manera serían iguales o uniformes.

Usted puede observar cómo funciona esto en las situaciones prácticas. La cultura judía no aprueba el comer puerco; la cultura india o hindú no aprueba la matanza de las vacas y el comer carne. Por lo tanto, es muy improbable que aun el más elocuente de los anuncios persuada a una observante familia judía a ir contra las normas de su grupo y comprar puerco; o a una religiosa familia hindú a comprar carne de vaca. O tomemos la sencilla situación de comunicación entre un joven y una joven que están juntos en un automóvil estacionado. El muchacho comunica la idea de que quiere un beso. No hay mucha probabilidad de que no llame la atención con esta comunicación, o de que no sea entendido. Pero la manera como la mujer responda dependerá de un número de factores, en parte individuales y en parte de grupo. Desea ella ser besada por ese joven? Desea ella ser besada en ese momento? Es la situación actual -- luna, música suave en la radio, un automóvil convertible -- conducente a la respuesta que desea el hombre? Pero entonces qué hay de las costumbres del grupo en el cual vive la joven? Si es esta la primera salida juntos, se "usará" besar a un muchacho en la primera salida? En el caso de una chica de su edad, es permitido hacerlo? Qué ha aprendido ella de sus padres y de sus amigas sobre estas cosas? Por supuesto, a sabiendas ella no tendría un pequeño debate consigo misma, tal como el que hemos sugerido aquí, pero todos estos elementos y más entrarán en la decisión de si ella ofrecerá sus labios o si exclamará, "No, Jerry.... vámonos a casa!".

Hay dos cosas que podemos decir con confianza sobre la predicción de efectos de la comunicación. Una es que un mensaje es mucho más probable que tenga éxito si se ajusta a los marcos de convicciones, actitudes, valores, ideales que tiene un receptor, o por lo menos, si empieza con este marco y trata de reformarlo ligeramente. Los investigadores de comunicación llaman a este último proceso "canalización", significando esto que el comunicador provee un canal para encauzar los motivos ya existentes en el receptor. Los propagandistas y agentes de publicidad lo dicen más claramente: ellos dicen que un comunicador debe "empezar donde está el público". Ustedes pueden ver por qué esto es así. Nuestras personalidades, nuestros marcos de hábitos, actitudes, impulsos, valores y demás, crecen muy despacio, pero firmemente. Yo he comparado, en alguna otra parte, este proceso con el crecimiento lento, seguro y poderoso de una estalagmita en el suelo de una gruta o caverna. La estalagmita se forma y crece con los residuos calcáreos del agua que gotea desde el cielo de la gruta. Cada gota deja sólo un residuo insignificante, y es muy raro que podamos descubrir el residuo de una sola gota, o que cualquier gota sola haga un cambio fundamental en la forma o en la apariencia de la estalagmita. Y

sin embargo, todas estas gotas construyen la estalagmita, y con el paso de los años ella cambia considerablemente de tamaño y algo de forma. Esta es la manera en que el ambiente en el cual vivimos gotea sobre nosotros, gota a gota, cada gota dejando un pequeño residuo, cada una tendiendo a seguir el modelo existente. Este patrón de personalidad de que estamos hablando es, por supuesto, una cosa activa, no pasiva como la estalagmita, pero aun así la similaridad es válida. Cuando introducimos una gota de comunicación dentro de una persona en la cual ya han caído y dejado su residuo millones de gotas, difícilmente podemos esperar reformar fundamentalmente su personalidad con esa gota. Si estamos comunicando con un niño es más fácil, porque la situación no está tan firmemente fijada. Si estamos comunicando en una zona donde las ideas y los valores no están todavía determinados, es decir, si nuestra gota de comunicación cae donde no han caído muchas otras antes, entonces tal vez podamos apreciar un cambio como resultado de nuestra comunicación.

Pero en general debemos admitir que la mejor cosa que podemos hacer es construir sobre lo que ya existe. Si nos aprovechamos del patrón o marco existente de convicciones, de impulsos y de actitudes, para conseguir la aceptación de nuestro mensaje, entonces podemos esperar de desviar ligeramente el patrón en la dirección en que queremos moverlo. Volvamos de nuevo a las elecciones para sacar un ejemplo. Es muy difícil cambiar las opiniones de los conservadores o de los liberales convencidos, por medio de la comunicación, o incluso hasta de conseguir que ellos escuchen los argumentos del partido opuesto. Por otra parte, es posible empezar con un punto de vista conservador o liberal y modificar ligeramente los puntos de vista de partido existentes, en una u otra manera. Si este proceso continúa por bastante tiempo puede ser aun posible conseguir que partidarios firmes cambien su manera de votar. Esto es lo que los Republicanos estaban tratando de hacer en Estados Unidos en la elección de 1952, enfatizando "el desorden en Washington", "es hora de un cambio", "los errores en Corea", y "la amenaza del comunismo", y aparentemente tuvieron éxito en obtener algunos votos que de ordinario eran demócratas. Pero en 1952, como en toda campaña política, los objetivos reales de los contendientes eran los nuevos votantes y los indecisos.

La segunda cosa que podemos decir con confianza sobre los efectos de la comunicación, es que ellos son el resultado de un número de fuerzas de las cuales el comunicador puede controlar sólo una. El remitente puede dar forma a su mensaje y puede decidir cuándo y dónde introducirlo. Pero el mensaje es sólo uno de los cuatro elementos más importantes que determinan la respuesta que ocurre. Los otros tres son: la situación en que la comunicación se recibe y en que la respuesta, si la hay, debe ocurrir; el estado de la personalidad del receptor; y sus relaciones y normas de grupo. Por esto es tan peligroso tratar de predecir exactamente cuál será el efecto de cualquier mensaje, excepto el más sencillo en la más simple de las situaciones.

Tomemos un ejemplo. En Corea, durante el primer año de la guerra, yo estaba entrevistando a un prisionero de guerra coreano del Norte, que se había rendido recientemente con una de nuestras hojillas volantes de rendición. Parecía un caso muy claro: el hombre había recogido la hojilla, reflexionado sobre su contenido y decidido a rendirse. Pero yo lo estaba entrevistando de todos modos, tratando de averiguar cómo había surtido efecto la hojilla volante. Esto es lo que me dijo:

Cuando recogió la hojilla y se enteró de su contenido, su reacción fue pelear con más vigor, pues se encolerizó y no le gustó la idea de rendirse. El no era exactamente un guerrero, pues había sido oficinista y era tranquilo, y más bien lento, pero el mensaje despertó en él una fuerte dosis de agresividad. Luego esta situación se deterioró; su división fue golpeada duramente y echada hacia atrás, y él perdió el contacto con el puesto de comando. No tenía comida, excepto lo que podía encontrar en los campos, y pocas municiones. Lo que había quedado de su compañía se había aislado en un valle rocoso. Aún entonces, dijo él, la moral era buena y no había idea de rendirse; de hecho, los otros le habrían matado si hubiera tratado de rendirse. Pero entonces dos de nuestros aviones los localizaron, les bombardearon el escondite y les arrojaron bombas incendiarias de "napalm". Cuando todo había pasado, se encontró solo, a una media milla de donde había estado, con la mitad de su chaqueta quemada, y ni rastros de su compañía. Un par de horas más tarde llegaron nuestros tanques y sólo entonces surtió efecto la hojilla; se recordó que en ella se decía que había que rendirse con las manos en alto, y así lo hizo.

En otras palabras, la comunicación no tuvo efecto (más aún, tuvo un efecto contrario al propuesto) en tanto que la situación, la personalidad y las normas de grupo no fueron favorables. Cuando la situación se deterioró, la influencia del grupo fue retirada y la agresividad personal fue apagada, entonces al fin el mensaje tuvo su efecto. Yo les cuento esta historia con la esperanza de que les enseñara lo que a mí me enseñó: que es peligroso presumir cualquier relación simple y directa entre un mensaje y su efecto, sin conocer todos los otros elementos inherentes al proceso.

LA NATURALEZA DE LA COMUNICACION PARA LAS MASAS

Veamos ahora la comunicación para las masas, a la luz de lo que hemos ya dicho sobre la comunicación en general. El proceso es exactamente como lo hemos descrito, pero los elementos en él no son los mismos.

La fuente principal en la comunicación para las masas es una organización de comunicaciones o una persona en nombre de una institución. Por

organización de comunicaciones queremos decir un periódico, una red de radiodifusión o una estación radioemisora, un estudio de filmar películas, una casa editora de revistas o libros. Por "persona en nombre de una institución" entendemos, por ejemplo, el editor de un periódico, quien habla en sus columnas editoriales por medio de las facilidades de la institución y con más voz y prestigio de los que tendría si estuviera hablando sin el respaldo de la institución.

La organización trabaja exactamente como lo hace el comunicador individual. En ella opera un descifrador, un intérprete y un cifrador. En un periódico, por ejemplo, lo que se recibe o llega (input) que debe ser descifrado, fluye a través de los teletipos y de los reporteros. Enseguida es evaluado, revisado, amplificado cuando hace falta, escrito en un artículo; se le asigna la posición y el encabezamiento o título; finalmente es impreso y distribuido. Este es el mismo proceso que continúa dentro de un comunicador individual, pero en el caso de que hablamos es llevado a cabo por un grupo de personas en lugar de un solo individuo. La calidad de la organización necesaria para poner a un grupo de reporteros, editores e impreseres a trabajar juntos, como una armoniosa unidad de comunicación en la cual se descifra, interpreta y cifra de manera que la operación entera y el producto tienen una calidad individual, es una cosa realmente notable. Nos hemos acostumbrado de tal manera a esta ejecución o presentación que hemos olvidado lo notable que es.

Otra diferencia entre la organización de comunicaciones y el comunicador individual es que la organización tiene una proporción muy elevada de emisión ("output") con respecto a recepción ("input"). Los individuos varían, por supuesto, en sus proporciones de emisión-recepción. Las personas que están en el negocio de la comunicación (predicadores o maestros, por ejemplo) tienen ordinariamente una proporción más alta que otros, y así hacen las personas que son conversadoras por naturaleza y que no son comunicadores profesionales. Las personas muy calladas tienen una recepción relativamente alta. Pero la organización de comunicaciones está constituida de manera tal que es capaz de cifrar miles, a veces millones, de mensajes idénticos al mismo tiempo. Para llevar a cabo esto debe contar con canales intrincados y eficientes. Tiene que haber medios para imprimir y entregar miles de periódicos, revistas o libros; para hacer copias de una película y mostrarla en centenares o miles de teatros; para traspasar ondas sonoras a electricidad y distribuirla por medio de los cables y a través del aire a millones de radio-receptores.

Los "destinatarios" de la comunicación para las masas son individuos situados al final de estos canales, es decir, personas que leen el periódico de la noche, hojean la nueva revista, leen el nuevo libro, miran a la pantalla de un cinema, dan vuelta a la perilla de la radio. Esta situación de recepción es muy diferente de la que existe en la comunicación de persona a persona, en primer lugar, porque hay muy poca "respuesta" de parte de los receptores hacia el remitente. El destinatario, que en una comunicación de persona a persona moverá su cabeza o sonreirá, o arrugará el entrecejo mientras el emisor o remitente está hablando, y luego cifra ella misma

una respuesta, pocas veces se dirigirá a la red de radioemisión o escribirá una carta al editor. Sin duda, la clase de respuesta que llega a una organización de comunicación es una expresión que permite inferir la realidad: los receptores paran de comprar la publicación, o no escuchan más al programa, o no compran más el producto anunciado. Sólo en raras ocasiones tienen estas organizaciones oportunidad para ver, de un modo más directo, como les está yendo a sus mensajes. Esa es una razón por la cual la comunicación para las masas lleva a cabo tanta investigación sobre el público, para averiguar qué programas están siendo escuchados, qué artículos se están leyendo, y cuáles anuncios son atendidos. Esto es uno de sus pocos sustitutos para la respuesta directa del público, respuesta que hace la comunicación inter-personal tan relativamente fácil de planear y controlar.

Los capítulos siguientes de este libro tendrán algo que decir sobre los públicos de los diferentes medios por lo cual nosotros no necesitamos discutirlos aquí en detalle. Estos públicos agrupan, no sólo alrededor de un periódico, revista, o estación de televisión, sino también alrededor de ciertas partes del periódico o de las revistas, alrededor de determinados programas de televisión o de radio. Por ejemplo, la estación A no tendrá a las 8 am. el mismo auditorio que tuvo a las 7 am., porque algunos de los radioescuchas habrán cambiado a las estaciones B ó C; y algunos escuchas de B y de C se habrán movido hacia A. El periódico D no tendrá el mismo público en sus páginas de deportes que en las páginas de sociedad, aunque una porción del público será tal vez común a ambas secciones. Qué es lo que determina cuál asunto ofrecido por los medios de comunicación para las masas será seleccionado por un dado individuo? Tal vez la manera más fácil de plantearlo es decir que tal selección está determinada por la "fracción de selección":

$$\frac{\text{Esperanza de recompensa}}{\text{Esfuerzo requerido}}$$

Usted puede aumentar el valor de esa fracción tanto aumentando el numerador como disminuyendo el denominador, lo que quiere decir que un individuo es más probable que escoja una determinada comunicación si ésta le promete más recompensa o menos esfuerzo que otras comunicaciones comparables. Vea cómo funciona esto en su propia experiencia: Es mucho más probable que usted lea los diarios y revistas que están al alcance de su mano que camine seis cuadras para comprar un diario o una revista más grandes en el puesto de periódicos. Es más probable que usted escuche una estación que tiene una señal fuerte y clara a que escuche otra cuya señal es débil y pasajera y que requiere un constante esfuerzo de su parte para poder oírla. Pero si el gran partido de futbol de la semana está en la estación débil, o si su autor favorito está en la revista que hay en el puesto de periódicos, entonces es más probable que usted haga el esfuerzo adicional. Si usted hubiera sido un miembro de la organización clandestina en la Francia ocupada de la Segunda Guerra Mundial, habría arriesgado probablemente la vida para oír noticias de una radio a-

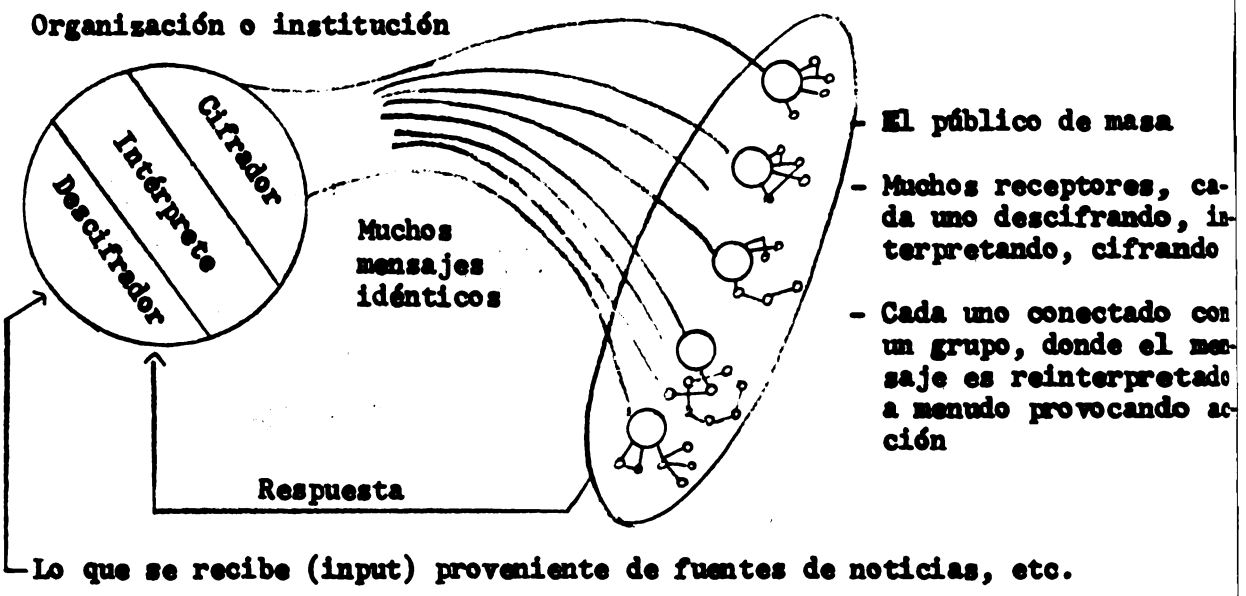
liada prohibida. No es probable que usted permanezca levantado hasta las dos de la mañana para oír un programa de radio, pero si manteniéndose despierto hasta esa hora puede averiguar cómo está progresando la invasión de Normandía o quién ha ganado la elección presidencial, entonces usted hará probablemente el esfuerzo extra, tal y como la mayoría de nosotros lo hizo.

Es necesario señalar que no hay dos receptores que tengan exactamente la misma fracción de selección. Uno de ellos puede esperar más recompensa de una película de Cantinflas que otro. Uno de ellos puede considerar menos esfuerzo caminar seis cuadras hasta la venta de periódicos que otro. Pero es de acuerdo a cómo esta fracción aparece a los individuos en una determinada situación, que el público de la comunicación de masa se determina.

En manera diferente a los auditorios de conferencias y a los pequeños grupos, los integrantes del público de la comunicación para las masas (con excepción de la gente que está simultáneamente en un cinematógrafo) tienen muy poco contacto unos con otros. La gente que en una casa está oyendo a Jack Benny no sabe si alguien en la casa vecina está escuchándolo también o no. Una persona leyendo un editorial del "Times" de Nueva York tiene pocos sentimientos de grupo hacia la otra gente que en este país lee también los editoriales del mismo diario. Estos públicos son individuales, más bien que grupos. Pero cada individuo está conectado con un grupo o grupos (su familia, sus amigos íntimos, su grupo de escuela o de ocupación), y esta es una cosa muy importante de recordar sobre la comunicación para las masas.

Cuanto más lo estudiamos más nos convencemos de que los grandes efectos de la comunicación para las masas son conseguidos alimentando o introduciendo ideas e información en pequeños grupos, por medio de los receptores individuales. En algunos grupos, como usted bien sabe, es un elemento de prestigio estar familiarizado con alguna parte de la comunicación para las masas (por ejemplo, en los grupos de adolescentes, de los 13 a los 19 años, oir al cantante sentimental de moda, o en algunos grupos de negocios leer el "Wall Street Journal".) En muchos grupos es una noticia de la radio o un editorial de un periódico, o un artículo de alguna de las grandes revistas, lo que suministra el tema de conversación en un día determinado. La noticia, cuento, o artículo, o editorial es entonces reinterpretado por el grupo y el resultado viene cifrado en forma de opinión del grupo y tal vez en acción del grupo. Así bien puede ser que la influencia más importante de la comunicación para las masas sobre los individuos sea realmente una especie de influencia secundaria, reflejada sobre el grupo y devuelta por éste.

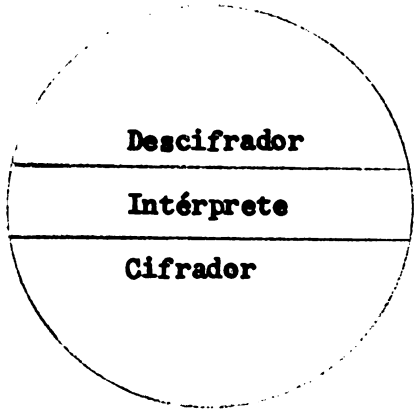
Ahora estamos listos para dibujar un diagrama de la comunicación para las masas y hablar de las clases de mensajes que este sistema requiere, y lo que sabemos sobre la predicción de sus efectos. Esta es la manera como parece trabajar la comunicación para las masas:



Ahora es fácil ver que habrá ciertas restricciones sobre las clases de programas que pueden llevarse a cabo sobre estos circuitos idénticos, para estos públicos poco conocidos y cambiantes. La organización de comunicaciones sabe que está tratando con individuos y sin embargo no los conoce como tales. Su investigación del público clasifica, más bien que individualiza, al público. La investigación del público dice que tantas personas están escuchando en un momento dado, o que es probable que tantos hombres y tantas mujeres lean una clase determinada de artículo, o que los lectores de una determinada revista están en el más alto nivel económico y han tenido un promedio de doce años de escuela. En tanto que el comunicador individual está tratando con individuos y es capaz de vigilar la manera en que su mensaje es recibido, y modificarlo si es necesario, la organización está tratando sólo con "promedios" y "clases". Debe fijar su nivel de lectura algo por debajo del promedio estimado para su público, para no dejar por fuera gran parte de la mitad inferior del mismo. Debe escoger su contenido de acuerdo con los mejores cálculos que pueda hacer de lo que las clases más amplias de receptores quieren y necesitan. En tanto que el comunicador individual es libre para experimentar, porque puede instantáneamente corregir cualquier error, la organización detesta la experimentación. Cuando encuentra una fórmula que aparentemente tiene éxito, se mantiene en ese camino, o cambia los detalles, pero no lo esencial. Si una organización obtiene un gran éxito con una determinada clase de mensaje, otras tienden a copiarla, no por falta de originalidad, sino porque esta es una de las pocas clases de respuesta disponible de los públicos de masa. Por eso es que tenemos tanta semejanza en los programas de radio; por qué una tira cómica que tiene éxito tiende a ser seguida por otras de la misma clase; una revista de un estilo nuevo (Reader's Digest) por otras parecidas; un tipo de programas cómicos por otros de la misma clase, y así por el estilo.

Qué podemos decir sobre los efectos de estos mensajes de comunicación para las masas? Por algo la comunicación para las masas tiene un efecto penetrante, porque en muchos respectos ha tomado la función comunicadora de la sociedad. Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad de comunicación, funciona como descifradora, intérprete y cifradora. Ella descifra nuestro ambiente para nosotros, vigila el horizonte por si hay peligros, promete y entretiene. Entonces actúa para interpretar lo que ha descifrado; llega a un acuerdo, de manera que puede poner en efecto una política. Mantiene en actividad las interacciones ordinarias de la vida comunal y ayuda a sus miembros a gozar de la vida.

La sociedad como comunicador



— Inspecciona el ambiente que nos rodea

— Llega a un acuerdo colectivo

— Transmite cultura y normas

También ella cifra mensajes para mantener nuestras relaciones con otras sociedades en el mundo y mensajes para transmitir nuestra cultura a sus nuevos miembros. La comunicación para las masas, que tiene el poder de extender nuestros ojos y oídos a distancias casi infinitas y para multiplicar nuestras voces y palabras escritas tan lejos como podamos tener escuchas o lectores, ha tomado sobre sí una gran parte de la responsabilidad de esta comunicación social. Periódicos, radio, televisión, vigilan el horizonte por nosotros. Diciéndonos lo que nuestros dirigentes o expertos piensan, conduciendo una discusión sobre problemas públicos, estos medios, lo mismo que las revistas y películas, nos ayudan a interpretar lo que se ve en el horizonte y a decidir lo que hay que hacer sobre eso. El libro de texto y las películas educacionales están al frente de todos los otros medios en la tarea de cifrar nuestra cultura, de manera que los jóvenes que vienen a nuestra sociedad puedan aprender tan rápida y fácilmente como sea posible la historia, las normas, los roles y las habilidades que ellos deben saber para ser buenos miembros de la sociedad. Esto no quiere decir que todos los otros medios no contribuyan en algún grado a todas estas funciones. Por ejemplo, un libro como "1984" puede ser tanto un informe sobre el horizonte inmediato o lejano como la noticia más actual de los periódicos. Y por otra parte, es sin duda cierto que una gran parte de nuestra cultura es transmitida corrientemente por medio de la televisión, de la radio, de los periódicos y de las revistas. Pues estos medios rápidos están mejor equipados para actuar como vigilantes y son más a menudo usados en tal carácter; en cambio los medios lentos y du-

rables están mejor equipados para actuar como ayudas de la enseñanza, y así se les aprovecha. La cuestión importante es que todos los medios de masa tienen usos destacados en proveer la red de comprensión mutua sin la que no podría existir la gran comunidad moderna.

Todo esto en cuanto al efecto básico que vemos todos los días en las costumbres a nuestro alrededor en la gente y los problemas sobre los cuales se habla y en el lenguaje que usamos. Este es el efecto lento e imperceptible como la construcción de la estalagmita, pero qué hay del efecto específico de un determinado mensaje transmitido por la comunicación para las masas?

Nosotros no podemos predecir el efecto sobre el público de masa; sólo podemos predecir el efecto sobre los individuos. Las organizaciones de comunicación han desarrollado el cifrado de grupo, pero sólo existe el descifrado individual; por consigniente podemos predecir el efecto de la comunicación para las masas sólo en la manera en que tratamos de predecir el efecto de otras formas de la comunicación, es decir, en términos de la interacción del mensaje, de la situación, de la personalidad, y del grupo.

La primera cosa que resulta evidente, por lo tanto, es que, como hay muchas combinaciones diferentes de personalidad, situación y grupo en cualquier auditorio de masas, habrá probablemente muchas clases de efectos diferentes. Es igualmente evidente que, puesto que la comunicación de masa no conoce mucho sobre los individuos que forman parte de su público, la predicción de los efectos va a ser extremadamente difícil.

No obstante, hay algunas cosas que decir. El problema de la atención se encara constantemente con la comunicación para las masas; el norteamericano medio, quienquiera que sea, dedica probablemente de cuatro a cinco horas al día a la comunicación para las masas. Si vive en una gran ciudad, consigue un periódico que le tomaría la mitad de ese tiempo para leerlo (no lo lee todo). Se le ofrece el equivalente de dos semanas de radio y televisión cada día, entre los que puede escoger. Se le ofrece una enorme colección de libros, revistas y películas, de entre los cuales también debe escoger. Otras maneras atractivas de entretener el ocio compiten con la comunicación; algunas veces el individuo las combina, escuchando música mientras lee o bien jugando naipes o comiendo mientras oye un noticiario, jugando con el bebé mientras mira a la televisión, etc. Por lo tanto, podemos predecir por lo menos que cualquier individuo tendrá una oportunidad bastante pequeña de escoger cualquier tema o artículo dado en la comunicación para las masas y que si él lo escoge, su nivel de atención puede ser más bien bajo. Esta es la causa responsable de los muchos casos de oir erróneamente cosas dichas en la radio. También sabemos que la lectura del artículo promedio de periódico cae bruscamente después de los primeros párrafos, de manera que es probable que un miembro del público de masas no lea del todo la última parte de un artículo de periódico que sea largo.

Hay naturalmente muchos casos en que se despierta una marcada atención por la comunicación para las masas y cantidad de ejemplos de escuchas que se identifican íntimamente con los personajes de la radio y que adoptan las maneras y el lenguaje de los héroes de películas. Se ha dicho que los medios de masa han traído a Hollywood, Broadway y Washington más cerca de nosotros que la ciudad más cercana, y hay mucha verdad en esto. Hay también algunos casos en que se han conseguido resultados evidentemente espectaculares mediante la comunicación para las masas.

Recordemos uno de ellos. Se acuerdan de la radiodifusión que hizo la Columbia Broadcasting System de una adaptación de "La guerra de los mundos" de H. G. Wells, hecha por Orson Welles? El arreglo actualizaba la invasión de los Estados Unidos por ejércitos procedentes del espacio exterior, en forma radial. Tal vez usted fue una de las personas que corrió gritando hacia las colinas, o se armó en espera de los invasores, o trató de llamar a sus seres queridos a larga distancia para una trágica despedida; o tal vez usted no fue uno de esos. Tal vez usted fue de los que oyó a los locutores de la CBS explicar cuidadosamente que se trataba de una pieza ficticia hecha con base en un libro de pura fantasía. Aquellos que no oyeron estos anuncios estaban ocupados en probar lo que que acabamos de decir sobre el bajo nivel de atención a algunas partes de la comunicación para las masas.

Pero eso no explica completamente por qué tanta gente se puso histérica e hizo cosas de las cuales estaba avergonzada al día siguiente. Y de veras, este es uno de los ejemplos realmente espectaculares de los efectos de la comunicación para las masas. Esto sucedió sin ninguna referencia específica a los grupos; sucedió espontáneamente en miles de casas cerca de la escena supuesta de la invasión. Por qué sucedió? Los investigadores han estudiado el incidente y creen que han conseguido resolver el rompecabezas. Sobre todas las cosas era un tiempo de tensión. La gente estaba llena de ansiedad, que podría haberse desencadenado en muchas maneras. En segundo lugar, la gente confió -- y todavía confía -- en las noticias de la radio; la audición fue en la forma de noticiario y de comentarios. Por lo tanto la comunicación, así como fue interpretada, representó realmente un cambio espectacular en la situación: los marcianos estaban invadiendo! Aparentemente el elemento de grupo no tuvo mayor parte en este suceso, pero los otros tres sí la tuvieron. El mensaje fue aceptado (menos la importante identificación como fantasía); los escuchas tenían ya una buena cantidad de ansiedad lista para usarla; el mensaje los convenció de que la situación había indudablemente empeorado: cada uno reaccionó y actuó entonces de acuerdo a su propia personalidad y situación.

Como hemos dicho, ese fue afortunadamente uno de los pocos ejemplos realmente espectaculares del comportamiento de las masas. Otro de estos ejemplos fue la "Carrera del Oro" que resultó por ahí en 1890, cuando los periódicos trajeron la noticia de haberse descubierto oro en Alaska. Alguna gente podría decir que lo que los comunistas han sido capaces de lograr es un anuncio espectacular en favor del poder de la comunicación de masas, y ese asunto es bueno observarlo porque nos muestra, no sólo algu-

nas de las diferencias entre las maneras en que nosotros usamos los medios de masa y la manera en que los dictadores los usan, sino también algunos de los principios que gobiernan los efectos de la comunicación.

Es cierto que uno de los primeros actos del comunismo, cuando se apodera de un país, es incautarse del sistema de comunicaciones para las masas. (Ese era también uno de los primeros actos de Hitler). Ellos también cogen el poder policial y el control de los recursos de la producción y organizan un intrincado sistema de grupos y reuniones de partido. Yo no sé de ningún caso en el que los comunistas hayan puesto completamente la tarea de convencer al pueblo y de ganar adherentes únicamente en la comunicación para las masas. Ellos suministran siempre una estructura de grupo donde un convertido pueda obtener refuerzo, y reuniones a las cuales pueda ser atraído un convertido en potencia; ellos usan la comunicación para las masas casi como un agregado a estos grupos de partido. En Corea y en China, los medios de masa se han convertido en como libros de texto para los grupos. Y los comunistas hacen una cosa más; en cuanto les es posible, aseguran el monopolio de las comunicaciones para las masas que llegan hasta el pueblo del que se están apoderando.

Cuando tomaron Seúl, Corea, en 1950, confiscaron los radio-receptores donde quiera que los encontraron, a pesar del hecho de que habían capturado intacta la Radio Seúl, que es la estación transmisora más potente en esa parte del Asia.

Estaban dispuestos a abandonar el uso de Radio Seúl, si haciéndolo hubieran podido mantener a sus sujetos fuera del alcance de la radio extranjera.

Ahora, es evidente que el monopolio estatal de la comunicación, lo mismo que el control de los recursos y de la organización de un "Estado policía" están muy lejos de ser nuestro sistema. Y en tanto que a nuestros medios de masa les sea permitida la libre crítica e información, y en tanto que presenten más de un punto de vista político, tenemos poco de qué preocuparnos de ellos en un sentido político. Pero aunque podemos mirar con repugnancia la manera comunista de usar la comunicación para las masas, podemos no obstante estudiarla. Y volvamos a referirnos a los cuatro elementos que dijimos eran eficaces o útiles para analizar los efectos de la comunicación: mensaje, situación, personalidad y grupo. Los comunistas controlan el mensaje; por su poder policiaco, control de los recursos de producción (y por lo tanto de la paga y de la comida) pueden estructurar la situación como les convenga. Su organización de grupo es muy detallada y cuidadosa, y ofrece un lugar, de hecho obliga a tomar un lugar, a toda persona. Así ellos controlan tres de los cuatro elementos y pueden usar los tres para trabajar sobre el cuarto: la personalidad de los receptores.

Los comunistas, que han tenido ahora 35 años de práctica en el uso intensivo de la comunicación para las masas para conseguir determinados efectos, no se comprometen a predecir los resultados de su comunicación, a menos que puedan controlar tres de los cuatro elementos que entran en el efecto.

Tomemos un ejemplo final. Hoy día hay una enorme cantidad de violencia en el contenido de la comunicación para las masas. La violencia interesa a los niños, y sin embargo sólo unos pocos niños participan en o cometen realmente actos de violencia criminal. La mayoría de los niños no hacen tales cosas; ellos observan el material violento y deciden mejor irse a jugar futbol; o ellos observan con entusiasmo el material violento y lo usan para desahogarse imaginariamente de las tendencias agresivas que se habían estado acumulando en ellos, y esta experiencia no les hace ser peores. O adaptan algunos de los modelos en una forma suavizada e inofensiva cuando juegan a policías y ladrones. Sólo unos pocos niños aprenden, de los medios de masa, técnicas de crimen y de violencia que ellos y sus amigos tratan de realizar. Ahora, qué es lo que determina cuáles de estos niños serán afectados perjudicialmente por esos mensajes de violencia y cuáles no?

Podemos tratar de contestar a esta pregunta con los casos que hemos estudiado. Y la respuesta es simplemente que los otros tres elementos (personalidad, situación e influencia de grupo) determinarán probablemente el uso que se haga del mensaje. Si el niño está ocupado en gimnasia o atletismo, en actividades de boy-scouts, en la iglesia o en otras actividades sanas, no es probable que sienta la necesidad de acciones violentas y antisociales. Por otra parte, si está aburrido y frustrado, puede experimentar con excitaciones peligrosas. Si tiene una personalidad saludable, si ha aprendido una serie deseable de valores de su grupo familiar, es menos probable que tenga motivos para ceder a la violencia. Por otra parte, si sus normas de valores son inciertas, si ha perdido algo de su sentido de pertenecer a algo o a alguien y de ser querido (posiblemente a causa de un hogar deshecho), puede contemplar con más hospitalidad la invitación a la violencia. Si el grupo que él admira tiene una serie de normas sanas, no es posible que ensaye o trate una respuesta indeseable, porque el grupo no lo respaldará. Por otra parte, si pertenece a una banda o pandilla, hay toda razón para esperar que ensayará alguna violencia, porque actuando así ganará posición y admiración en el grupo. Por lo tanto, lo que él haga dependerá del delicado equilibrio de esas influencias en un momento dado. Ciertamente, nadie podría predecir, excepto posiblemente si conoce perfectamente la situación, de la simple observación de tal mensaje, cuál sería exactamente la respuesta o reacción a él. Y es enteramente probable que la comunidad, el hogar y la escuela, ya que ellos influencian tan grandemente los otros tres elementos, tendrían mucho más que ver con la respuesta del joven de lo que tendría el mensaje mismo.

El efecto todo penetrante de la comunicación para las masas, el enorme volumen de aprendizaje que se deriva de ella en su actuación como "la sociedad comunicando", de esto podemos estar seguros, y a través de un pe-

ríodo extenso podemos identificar sus resultados en nuestras vidas y creencias. Los efectos más específicos, sin embargo, debemos predecirlos sólo con cautela y nunca basados sólo en el mensaje, sin conocer bastante sobre la situación, la personalidad y las relaciones del grupo en el cual tendrá lugar la acción provocada por el mensaje.

EL EFECTO PRIMARIO - LA ATENCION

Nota Introductoria

LA ANATOMIA DE LA ATENCION

La comunicación es como un mercado donde hay muchos vendedores que ofrecen sus mercaderías. Recibimos muchos más estímulos de los que podemos atender. Cuando viajamos en automóvil hacia el centro de la ciudad, notamos muy pocas cosas sobre la gente y sobre las casas a ambos lados de la calle, y sin embargo ellos están ofreciendo permanentemente estímulos a nuestros sentidos. En otras circunstancias, por ejemplo, si estamos buscando una dirección en una calle, podremos prestar mucha atención a unos y a otros, pero cuando manejamos el auto atendemos probablemente sólo a las luces del tráfico, a los otros automóviles, a los peatones en los cruces de calles, y a otras señales que nos ayudan a manejar con seguridad hacia donde queremos ir. Los signos o señales de la comunicación tienen que competir entre ellos para conseguir un público. Podemos notar cómo ocurre esto en los medios de masa, y un poco de reflexión nos demostrará que también funciona en la conversación de persona a persona. Por ejemplo, cuán a menudo obtenemos la atención completa de la persona con quien estamos hablando?

Hay buenas razones para creer que escudriñamos el ambiente de comunicación que nos circunda como si fuera un catálogo, seleccionando entre las cosas para nosotros importantes y concentrando nuestra atención en los signos asociados a dichas cosas claves que nos atraen en particular. Esto podemos apreciarlo cuando escudriñamos los títulos o encabezamientos de los periódicos, y algunas veces cuando leemos un índice o una lista de contenido; actúa también cuando escuchamos una voz en la radio. Por ejemplo, los experimentos indican que habitualmente escuchamos un noticiario a un nivel relativamente bajo de atención, hasta que una clave (palabra, frase, o sonido) despierta nuestra atención y nos invita a responder o reaccionar ante la serie de signos o señales asociadas con la "clave".

Todavía más, tendemos a percibir el mensaje en término del índice o clave. Por ejemplo, el significado que percibimos en una foto depende a menudo y en gran parte del epígrafe o leyenda que le acompaña; encabezamientos o títulos diferentes del mismo artículo en dos distintos periódicos pueden dar como resultado dos impresiones diferentes. Una palabra como "pero" (como nos indica un experimento hecho con una discusión pública) puede aparentemente clasificar al material que lo sigue como "negativo", sin tener en cuenta la naturaleza del material.

El trabajo experimental sobre esta función clasificadora está en sus primeros pasos y el proceso no es del todo comprendido todavía. No obstante, la idea promete implicar importantes consecuencias para los cifradores quienes podrían encontrarse con que deberían hacer más esfuerzos planeando sistemas clasificadores, espaciando y pesando las "claves" indicadoras.

El principio que determina si una "clave" atraerá la atención, puede describirse simplemente como sigue:

1. DISPONIBILIDAD

El primer requisito es entregar la señal, es decir hacerla fácil de ser recogida. En igualdad de condiciones, es más probable que sintonicemos un programa cuya señal es fuerte y clara a que busquemos otro en que la señal falla, subiendo y bajando de sonido, que se interrumpe, y que naturalmente requiere un esfuerzo de nuestra parte para escucharlo. En igualdad de condiciones, es más probable que miremos a un cartelón colocado en un cruce de calle donde podemos verlo mientras dura la luz roja del tráfico, que un pequeño cartel colocado sobre una casa frente a la cual pasamos regularmente a 60 millas por hora. En igualdad de condiciones, es más probable que leamos los periódicos disponibles y al alcance de la mano, cuando por la noche estamos en casa. "En igualdad de condiciones": por supuesto, las condiciones no son siempre iguales. Durante la ocupación nazi, los franceses que tenían radios estaban dispuestos a hacer cualquier esfuerzo para oír, si haciéndolo así podían escuchar la BBC en lugar de la radio oficial nazi. Las pocas personas que tenían radios en la ocupada Seúl, durante el verano de 1950, estaban listos para arriesgar sus vidas para oír las Naciones Unidas por unos pocos minutos durante el día, en lugar de la radio comunista, mucho más fácil de escuchar. Pero estas cosas fueron hechas por otros incentivos. A no ser por dichos incentivos el principio del menor esfuerzo se habría aplicado en esos casos, así como se aplica en el acto diario y común de discriminar entre las radio-emisoras, los periódicos, los teatros o cinematógrafos, y los anuncios comerciales.

2. CONTRASTE

Es probable que nuestra atención sea atraída por cualquier señal que contraste notablemente con el resto de lo que nos rodea, siempre y cuando la señal sea fácilmente disponible. Algo que sea extraordinariamente ruidoso, o brillante, o grande; un movimiento repentino en un campo quieto; un cambio repentino en el tono, en la intensidad, en el paso, o en la masa, todas estas cosas servirán para llamar la atención por si mismas. Dentro de los límites de la pronta disponibilidad, sucede lo mismo con los casos inversos, es decir, unos pocos segundos de silencio en el medio de un sonido continuo, o un color pastel de otoño en medio de un brillante paisaje de verano; o un corredor que se detiene de repente en medio de una carrera, estos también atraerán la atención. Este es uno de los principios más valiosos para el planeamiento o la construcción del material de publicidad, y tiene muchas aplicaciones.

Pero permítasenos aconsejar aquí un poquito de prudencia en el uso de este principio. Es fácil excederse en el ruido y proporcionar contraste y "novedad". Sería fácil para los locutores y comentaristas de la radio entrar, por ejemplo, en una competencia imposible para llamar la atención por medio del ruido y de la excitación. El efecto que tiene el ruido de llamar

la atención parece funcionar de acuerdo a una especie de Ley de Weber, la cual, como recordaremos, es el principio psicológico de que se necesitan diferenciales contínuamente crecientes para distinguir entre los pesos, conforme éstos van aumentando. En otras palabras, en una competencia para llamar la atención por medio del ruido, conforme las voces se hacen más y más altas, las diferencias de niveles de sonido entre las voces de los locutores deberían también hacerse más y más grandes si se quiere percibir alguna diferencia. Abajo en la escala, la diferencia puede ser de sólo un decibel, pero pueden ser de diez decibeles en lo alto de la escala de intensidad. Si la voz alta y la excitación fueran los únicos instrumentos con los cuales los anuncios de radio pudieran competir entre si, entonces los locutores quedarían pronto obligados a tener que gritar. Si la intensidad fuera el único medio de atraer la atención, entonces el tamaño sería pronto impracticable, el sonido insoportable, y el brillo simplemente deslumbrante. El contraste debe conseguirse también por otros medios; una razón muy buena para usar otros medios es el hecho de que, si una vez que ha sido escogida una "clave" de intensidad que no compensa adecuadamente a quien la escogió, es mucho menos probable que esa persona reaccione a una "clave" similar la próxima vez. La sensibilidad, esto es lo que pasa, puede disminuirse. Los experimentos han demostrado, por ejemplo, que palabras como "Relámpago!" y "Atención!" usadas sin moderación, llamarán en un primer momento la atención, pero perderán rápidamente su efecto si las recompensas no son proporcionadas a la fuerza de las "claves".

La repetición debería también mencionarse en este capítulo. No sólo hace a una "clave" estadísticamente más prontamente disponible y la pone en contraste con otras "claves" discontínuas, sino que parece tener el poder de acumular el potencial de la atención, de la misma manera como, por ejemplo una serie de pequeñísimos estímulos al final terminarán por desatar una corriente nerviosa.

3. RECOMPENSA Y AMENAZA

Esta es tal vez una manera muy simple para tratar de establecer el hecho de que la relación de una "clave" con las necesidades, deseos, motivos, intereses, hábitos, roles, marco de referencia, etc. de un receptor, como quiera que queramos codificar su personalidad, tendrá mucho que ver en determinar si atrae o no la atención. Un nombre familiar en un título o encabezamiento; una foto o cuadro de nuestra propia calle; un artículo sobre el equipo de futbol por el cual sentimos casi un orgullo personal; un artículo sobre una epidemia de poliomelitis que puede afectar a nuestros hijos; un artículo sobre un tema que nos ha agradado previamente y que hemos recordado, "claves" como estas atraerán indudablemente la atención. De la misma manera tendemos a ser atraídos por algunas "claves", porque ellas se ajustan a los roles que desempeñamos en sociedad; dichas claves son las cosas que "se usan", las cosas que son leídas, las cosas de las que deberíamos estar informados. Respondemos a muchas "claves" simplemente por hábito (por ejemplo, el sintonizar un determinado programa de radio). En cierto sentido, toda esta actividad puede ser

explicada en términos de la recompensa o de la amenaza que ofrecen las diversas "claves" a un individuo, o de los hábitos que se han desarrollado con base en las respuestas recompensadas o satisfechas.

Un comunicador está en la posición de poder arreglar su catálogo de claves, de manera tal que tengan efecto sobre las necesidades de su público. Algunas de estas claves serán individuales y personales, otras serán generales y extendidas. Por ejemplo, los artículos sobre Lindbergh, en 1927, habrán tenido un efecto de atracción personal para unos cuantos centenares o miles de individuos que lo conocían personalmente, pero grandes cantidades de individuos pudieron gozar de la situación de conflicto de un hombre contra el océano y pudieron identificarse con el muchacho americano que vivió esa aventura y que ganó la victoria. El comunicador de persona a persona sacará provecho de todo lo que sabe sobre su interlocutor, de todo lo que puede averiguar por su "respuesta", para preparar el mensaje con las "claves" adecuadas a los intereses personales del oyente, y así conseguir tanta atención como es posible. El comunicador para las masas, por otra parte, considerará los intereses generales y las necesidades de su público, y tratará de arreglar su mensaje de acuerdo con los intereses de grandes grupos. Este hecho ha sido el responsable de mucha insatisfacción existente con la comunicación para las masas. Conforme ha aumentado ésta se ha visto forzada, en interés de la economía, a tomar en cuenta los intereses de grupos tan vastos como sea posible y de esa manera a adoptar lo que se ha llamado "el enfoque del denominador común más bajo", ignorando por consiguiente muchas necesidades e intereses especializados.

El comunicador trata de cifrar su material de manera tal de dar dos dimensiones a su contenido: intensidad y asunto tratado. Esto es un asunto delicado porque si el comunicador consigue la atención por medio de una "clave" de intensidad y luego no recompensa adecuadamente la atención, o si él indica (por ejemplo, por un título sensacional) que un artículo tiene gran recompensa o amenaza para el público, y éste no responde al título, está en peligro de extinguir la respuesta de su público. Todavía más, si su título o encabezamiento no representa fielmente el contenido del artículo, puede causar una mala interpretación del artículo entero. Por consiguiente, los actos de caracterización que nos parecen más evidentes, tales como elegir los títulos y la posición de los artículos en un periódico, son en realidad problemas delicados que exigen equilibrar las "claves" de intensidad (el tamaño y la negrura del título, la posición de éste en la página, y la de la página en el periódico; la longitud del artículo; su relación con el material fotográfico, etc.) con la importancia que se supone tendrá el artículo para los lectores; y también construir los títulos de tal modo que indiquen fielmente lo que ofrece el contenido, como respuesta a los intereses y a las necesidades de los lectores. Si los signos del artículo son en sí mismos una especie de taquigrafía, entonces los títulos serán taquigrafía de taquigrafía, y el peso de la responsabilidad del editor es muy grande en verdad.

El público, por su parte, distingue entre las "claves" que están a la mano, en términos de su relativa disponibilidad (incluyendo la disponibilidad económica), su contraste con el ambiente que lo circunda, y la recompensa o la amenaza que ofrecen. Hasta un cierto punto, como hemos dicho, el rol y la costumbre entran en la selección que hace un público, pero éstos se pueden explicar en términos de la recompensa y de los hábitos aprendidos.

Sabemos algo sobre la manera como los públicos se organizan alrededor de las "claves" índices de la comunicación para las masas, aunque nuestra información es mejor sobre los problemas de bulto (por ejemplo, los públicos de los medios) que en cuestiones más finas o delicadas (por ejemplo, las respuestas a las diferentes clases de "claves"). Sabemos por ejemplo que en los Estados Unidos hay dos medios de masa (la radio y los periódicos) que llegan prácticamente a todos, excepto a los muy jóvenes. Las revistas llegan a dos tercios de la gente, las películas a cerca de una mitad; los libros, a cerca de un cuarto. La televisión no está todavía, por lo general, bastante disponible para permitir una comparación justa, aunque parece destinada a pertenecer al grupo periódicos-radio. Hay grandes diferencias entre los países del mundo respecto a la disponibilidad de los medios de masa, y por consiguiente, al tamaño de los públicos. En los Estados Unidos, la circulación de los diarios es de cerca de 54 millones, considerablemente más de uno por hogar promedio. En Grecia, donde la población es de cerca de 8 millones, la circulación de los periódicos diarios llega a cerca de 800.000,o sea poco menos de un periódico por cada dos hogares. En Burma, donde hay 18 millones de habitantes, la circulación diaria total es de cerca de 100.000. En los Estados Unidos hay cerca de 95 millones de radios, o sea más de dos por hogar promedio. En Francia, en cambio, donde la población es de 41 millones, hay sólo 7.5 millones de receptores, o sea un poco menos de uno por hogar. En Etiopía, donde hay 17 millones de habitantes, hay sólo 5.000 aparatos receptores.

En los Estados Unidos, donde se han compilado las cifras más detalladas sobre el público, la lectura de libros y la asistencia al cinematógrafo decaen agudamente después de los 19 años. Después de estos años, los incentivos escolares para usar los libros han desaparecido, y los incentivos sociales para ir al cine están en competencia con los entretenimientos o diversiones, más fácilmente disponibles, del hogar. La lectura de los periódicos parece aumentar desde los primeros años de la adolescencia (12 a 15) hasta la edad mediana, y el escuchar la radio parece alcanzar su más alto punto durante los años medios. La gente con más dinero, o con más educación, gasta probablemente más tiempo que los otros en los medios de masa en general (excepto la radio). Y a excepción de la radio, y tal vez de la televisión, parece estar en acción una especie de ley de "todo o nada": es decir, en el promedio, si una persona está por sobre la media en el tiempo que dedica a la comunicación, también estará sobre la media en la cantidad de tiempo que dedica a cada uno de los medios individuales.

Si ahora preguntamos qué materiales seleccionan las diferentes clases de individuos dentro de los medios, llegamos a una situación más compleja. La primera cosa que se debe anotar es que un individuo selecciona sólo una pequeña parte del material de comunicación para las masas que tiene a su disposición. El lector medio de los Estados Unidos lee sólo de un tercio a un cuarto del contenido de un periódico diario; escoge sólo un pequeño porcentaje de los programas de radio disponibles. Una proporción muy grande de la atención a los medios de masa es para el material que se cataloga como entretenimiento, o a películas y otros materiales espectaculares que exigen relativamente poco esfuerzo mental y un alto nivel de excitación. El llamado uso "serio" de la comunicación para las masas (una vez que han pasado los años de los libros de texto) parece aprenderse lentamente y a correlacionarse mucho con la educación y con las necesidades individuales apremiantes. Las noticias políticas extranjeras, por ejemplo, son leídas por pequeños porcentajes de los públicos de los periódicos de los Estados Unidos, a menos que sean presentadas en términos de conflicto (como fueron descritos los Juegos Olímpicos de 1952, y como tendemos cada vez más a escribir sobre la diplomacia internacional), o en términos que ofrezcan una fuerte amenaza o recompensa al lector o a su familia (por ejemplo, la amenaza de guerra o la prometida recompensa para el final de la guerra). Sin embargo, las noticias políticas extranjeras serán leídas por mayores porcentajes de graduados universitarios que por otros, y por más altos porcentajes de personas que han pasado de los 30 años que por otras más jóvenes. Las diferencias de rol influyen sobre los tipos de lectura. Por ejemplo, las secciones deportivas tienen muchísimos lectores entre los hombres y las secciones sociales son muy leídas por las mujeres, lo mismo que las páginas sobre modas. También el marco de referencia es un determinante poderoso, como puede verse en la fuerte lectura de noticias locales en los periódicos semanales, y en la selección que hacen agricultores de publicaciones agrícolas. Sin embargo, se recuerda que las ilustraciones (fotografías y dibujos) y las tiras cómicas tienen la más alta lectura en los periódicos; en la radio los más oídos son los comediantes y los programas de emoción; y las revistas de recopilaciones (digest) y las ilustradas son en general las más populares entre las publicaciones periódicas.

A fin de que toda esta conversación sobre la comunicación para las masas no arroje una perspectiva inapropiada, mencionaremos aquí que la persona media en los Estados Unidos parece dedicar sólo un poco más de cuatro horas al día, cerca de un cuarto de sus horas de actividad, a la comunicación para las masas. La mayor parte de las demás horas son usadas, o están disponibles para la comunicación individual: para conversaciones, llamadas telefónicas, cartas, etc.

Si preguntamos ahora por el foco de atención de la persona media, podemos presumir que éste disminuye rápidamente conforme la comunicación se aleja de su grupo primario. Es decir, la mayor parte de su atención está dedicada a la comunicación con su familia y amigos íntimos; otra parte está dedicada a los negocios y a los conocidos; una parte más pequeña a los asuntos de su ciudad y de su provincia o estado; y una parte todavía más

pequeña, a los sucesos nacionales y mundiales. Dentro de su tiempo dedicado a la comunicación, una parte considerable de su atención se enfoca o concentra sobre materiales de "escape", que lo alejan temporalmente de las situaciones de amenaza o de decisión que circundan su voto, su negocio, su salud, o su casa. Sin embargo, deben haber grandes diferencias individuales sobre las cuales sabemos demasiado poco, en los tipos de atención de los diferentes individuos, y en las diferentes culturas. Actualmente esta es una clase muy importante de conocimiento, no sólo en el estudio del crecimiento o desarrollo de la personalidad y de las prácticas de comunicación, sino también en el estudio comparado de las culturas y de las relaciones internacionales. Es un asunto de considerable importancia para nosotros, en este momento, por ejemplo, saber o conocer cuales señales del mundo exterior llaman la atención del hombre común en Rusia, China, India y países árabes.

COMUNICACION PARA LAS MASAS

Y EDUCACION

- Prefacio

  El propósito de este libro

- Fragmento del Capítulo III:

  "Cómo funciona la comunicación:
  cosas conocidas y desconocidas"

- Fragmento del Capítulo V:

  "El cambiante papel del maestro"

Publicado por: Education Policies Commission,
National Education Association of the United States

PREFACIO

El Propósito de este Libro

El educador típico de hoy día, como la mayoría de los norteamericanos, ha leído y oído mucho acerca de los avances revolucionarios de la comunicación para las masas. Ha visto el progreso de la televisión desde una idea visionaria hasta la de un mueble conocido que se maneja con sólo darle vuelta a una perilla como si fuera una llave de cañería.

Ha visto el progreso de la radio hasta el punto de tener dos o tres receptores en la casa y tal vez uno en su automóvil. En su trabajo, ha visto y usado películas instructivas, y ha oído hablar de la enseñanza por televisión de circuito cerrado en una escuela vecina o tal vez en su propio sistema escolar.

Se ha especulado mucho acerca de si todos estos avances producen un buen o un mal efecto en los niños y en la sociedad; acerca del grado de eficacia que tienen cuando se usan en la clase y de su repercusión en el futuro de la profesión de enseñar.

La mayoría de los educadores también están conscientes de que todo el campo de las comunicaciones humanas ha sido estudiado sistemáticamente durante las últimas tres décadas, lo cual ha dado como resultado un conjunto considerable de investigación en comunicaciones.

Los educadores quizás han oído, u oirán, que las investigaciones en el campo de las comunicaciones han resuelto grandes problemas en la enseñanza, y también han oído que apenas si se han explorado una serie de callejones oscuros. Ellos descubrirán, si no lo han hecho ya, que hay varias escuelas de investigación en comunicaciones, y que cada una de ellas puede estar en desacuerdo con las otras.

Este libro se propone servir como guía al educador en sus reflexiones y en su estudio sobre el campo de las comunicaciones para las masas. Suponiendo que es temprano todavía para hacer una evaluación definida de lo que significa la investigación de las comunicaciones para la educación, este libro nos suministra un breve resumen de los atisbos e investigaciones hechos hasta la fecha. De lo que se sabe se sacan deducciones y se hacen algunas especulaciones. También se sugieren algunos de los posibles resultados del desarrollo de las comunicaciones para la educación.

Este no es, por lo tanto, un manual técnico de comunicaciones ni de relaciones públicas. Apenas si se relaciona con los detalles de sus

aplicaciones prácticas. Más bien se ha escrito con el convencimiento de que éste es un tiempo propicio para los educadores que tratan de buscar perspectivas en una de las fuerzas culturales más importantes de nuestro tiempo.

Sirviéndole como antecedente al libro figura su Parte Primera, en la que se considera la naturaleza de los medios para las masas, los métodos y algunos de los resultados de la investigación llevada a cabo en materia de comunicaciones. La Parte Segunda trata directamente de las consecuencias educativas que tendrá esta revolución de los medios de comunicación, al producir cambios en los estudiantes, los maestros y los directores; además sugiere algunas líneas de acción que estos cambios parecen hacer deseables.

Cuatro suposiciones amplias forman la base del presente análisis:

1. La comunicación para las masas ha servido para producir un tipo nuevo de sociedad.

2. Pone frente al maestro un nuevo tipo de estudiante.

3. Modifica el papel del maestro y del jefe o director.

4. Suministra al educador nuevos recursos que le sirven para mejorar la enseñanza y asegurar el aprendizaje.

Cada una de estas suposiciones será explorada ampliamente. Uno de los grandes investigadores en comunicación ha especulado acerca de cuáles serían las conclusiones a que habría llegado un analista social si hubiera realizado su trabajo veinte años después de publicada la primera edición de la Biblia por Gutemberg. Si su pensamiento hubiera sido moderado por la cautela científica, probablemente hubiera dicho que, si bien el nuevo invento prometía mucho, no podría afirmarse que hubiera modificado el mundo. La mayoría de las gentes no sabía leer, la mayoría usaba manuscritos copiados a mano y la mayoría no había oído hablar de la existencia de libros impresos. Aquí y allá, hubiera dicho el analista social, se vislumbran destellos prometedores en el horizonte, pero casi ninguna modificación en la manera de vivir y de trabajar.

Una evaluación similarmente estrecha podría hacerse acerca del impacto que tienen los cambios de los medios de comunicación en los tiempos modernos. Lamentablemente poco se conoce aún con certeza. Se basa este libro en la creencia de que sin embargo, tiene provecho el tratar de ir un poco más adelante y de que un marco más amplio de penetración y evaluación basado sobre lo que ahora se sabe podría suministrar alguna guía para los que se preocupan de la importancia que tiene el crecimiento de la comunicación para las masas.

PARTE PRIMERA - Capítulo I (fragmento)

EL CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION PARA LAS MASAS

Los norteamericanos viven hoy en un ambiente saturado con los productos de la comunicación para las masas. El ochenta por ciento de los hogares estadounidenses tienen aparatos de televisión, que funcionan durante un promedio de cuatro o más horas por día. Se calcula que cien millones de norteamericanos leen los periódicos diariamente. Más del noventa y cinco por ciento de sus hogares tienen receptores de radio (algunos más de uno) que funcionan durante un promedio de dos horas diarias. Más de medio billón de libros (incluyendo los de texto) se venden al año y la circulación total de revistas es la más alta de todos los tiempos.

Esta nación produce y consume más productos de comunicación para las masas que ninguna otra en el curso de la historia. Lo que se oye, se mira o se lee, influye en la conducta actual de los norteamericanos desde que se levantan hasta que se acuestan; afectan su manera de transar los negocios, su modo de cortejar, de definir la libertad y de planear los asuntos públicos. Los medios de comunicación para las masas han venido a ser una parte del ambiente de los norteamericanos como lo es el aire que respiran.

Casi no hay discusión acerca de si toda exposición constante tiene influencias sobre los individuos así como sobre la sociedad en general. Pero sí hay discusión acerca de la cantidad de esa influencia y de si sus efectos son buenos o malos. Para algunos ella ha sido la causa de un relajamiento en el buen gusto y la moral, una fuerza que ha convertido a los norteamericanos en una multitud de personas solitarias manejada por astutos agentes externos. Para otros ella ha sido considerada como un medio para provocar una nueva Era de Ilustración y abrir un sendero de progreso a la humanidad. Los defensores de ambos criterios usan argumentos coherentes y persuasivos. El clamor público alrededor de este tema es, en verdad, grande.

En medio de estos dos, hay un grupo menos conspicuo, compuesto, en su mayoría, por estudiantes de las ciencias relacionadas con el comportamiento humano. Este es el grupo que ha tratado de investigar la relación que puede haber entre un aumento en la afición a leer historietas gráficas y las actitudes antisociales, o la conexión entre la manera de votar de los cuidadanos y la clase de discursos políticos que oye, o el pánico provocado por un programa radial mal interpretado. Su tarea puede resumirse diciendo que existen algunos efectos identificables de la proliferación de las comunicaciones para las masas y sobre la sociedad y sobre cada individuo, pero que todavía se requiere mucho más estudio.

Este libro se orienta a la discusión de esos efectos identificables y su repercusión en la educación. Para establecer las bases de la discusión y suministrar definiciones de trabajo para los términos que aparecen con frecuencia, es conveniente comenzar con una ojeada a los procesos fundamentales -- el acto de trasmisión y respuesta que es fundamental para toda comunicación

El Proceso de Comunicación: Un Ejemplo

Un candidato para un puesto oficial está pronunciando un discurso por televisión. El siente la necesidad de hacer, en algún momento, un llamado particular para obtener los votos de los miembros de más edad del electorado. Se da cuenta, al mismo tiempo, de que existe un fuerte sentimiento de oposición en el estado en contra del alza de impuestos. Entonces escoge sus palabras con cuidado.

- "Siempre que se encuentre un método justo y equitativo de financiamiento, - él dice - estoy a favor de un aumento apreciable de las pensiones para la vejez".

El micrófono recoge las palabras y las trasmite instantáneamente a un auditorio de miles de personas que escuchan la radio y la televisión; antes de que termine el día, las palabras aparecen también en los periódicos que se reparten por todo el estado.

Algunas personas que oyen el mensaje se deciden a votar por el candidato porque éste aboga por un aumento de las pensiones.

Algunas otras se deciden a votar en contra de él por cuanto sienten que está sugiriendo un aumento en los impuestos.

Otras más se deciden a votar por él porque interpretan que sus comentarios acerca del financiamiento significan que él no está lo suficientemente en favor de las pensiones para la vejez como para aumentar los impuestos. Algunos otros más se deciden a votar en contra de él porque sospechan que el candidato está deliberadamente confundiendo el asunto y por lo tanto engañando al público.

Algunos de los que reciben el mensaje sólo se fijan en algunas de sus partes; muchos no se atreven a tomar una actitud decidida porque no tienen opinión sobre el asunto; muchos otros ya tienen su determinación formada acerca de cómo van a votar, de modo que el mensaje no les hace cambiar de opinión. Otros puede ser que incluso no recuerden al día siguiente que el candidato mencionó las pensiones de la vejez.

Este es un proceso de comunicación en acción. En ciertos aspectos es más complejo que otros (por ejemplo, un toque en la puerta produce la respuesta: "entre"); en otros aspectos es más simple (una serie de rumores produce una corrida de clientes a retirar su dinero de un banco). Lo mismo que con cualquier otro acto de comunicación humana, éste puede ser analizado en términos de elementos individuales. Para los propósitos de esta discusión, el proceso de comunicación puede ser descrito como un fenómeno constituido por el uso de un conjunto de símbolos, enviados por

medio de uno o varios canales, para trasmitir un mensaje que ha de producir una respuesta. Esto siempre sucede en un contexto o situación personal: aquel que origina la comunicación habla en un contexto o situación peculiar de él, que representa, en efecto su personalidad propia, y aquel que responde lo hace también desde su situación personal particular. Simplificando rótulos, estos elementos pueden denominarse: mensaje, canal, situación y respuesta.

El Mensaje

El mensaje es el contenido de la comunicación; el canal es el medio que sirve para trasmitirlo. Para enviar un mensaje a otros seres humanos, ciertos símbolos deben ser escogidos. En el ejemplo del candidato: el mensaje era la referencia a las pensiones; los símbolos que escogió el hombre productor del mensaje fueron las palabras habladas. En una televisión comercial, varias clases de símbolos pueden ser escogidos: las palabras habladas y las escritas, el retrato de una cara, una serie de dibujos animados, hasta una cuantas frases musicales.

El Canal

El canal es un recurso o instrumento mecánico. Se emplea para trasmitir los símbolos escogidos por la persona que está tratando de comunicar un significado. En la conversación corriente, por ejemplo, el canal es sobre todo el de la voz humana; para el lector de una novela, el libro impreso. Para dirigirse a las masas se recurre a una combinación de canales; así en la televisión se combinan la voz humana y el aparato electrónico. Pero, en pocas palabras, se distinguen los canales como "impreso" o "gesto" o "habla" o "radiodifusión", según el caso.

La Situación o Contexto

No hay comunicación humana que no tenga el matiz distintivo de una personalidad. La personalidad característica de cada individuo matiza tanto la estructura del mensaje como la respuesta que provoca; la situación es el filtro personalista y exclusivo colocado en cada extremo del proceso de comunicación.

Así, el candidato que hemos tomado como ejemplo escogió sus palabras cuidadosamente para dar a entender una idea a cierto sector de su auditorio y otra enteramente diferente a otro sector. Así, en este caso hipotético, el mensaje fue interpretado de varios modos por las personas que lo recibían. Por eso el problema de la situación, que se deriva del hecho de que varias entidades que se comunican entre sí operan desde marcos de referencia que se tocan pero que no coinciden precisamente, es el que más complica los procesos de comunicación y hace comunes las tergiversaciones y mal entendidos.

La Naturaleza de la Respuesta

La palabra "respuesta" puede tener varios significados: el acto de la percepción (o sea el darse cuenta de algo por medio de los sentidos) puede considerarse como una respuesta y a menudo se le da este significado amplio en el campo de la sicología. La simple captación de que los títulos de un periódico están formados de palabras impresas es, en este sentido, una respuesta aunque no se haya comprendido su significado.

La palabra es empleada aquí, no obstante, en el sentido más común de ser una reacción identificable. La respuesta a una pregunta, la obediencia a un mandato, son respuestas obvias provocadas por peticiones específicas. El aprendizaje, en el sentido de la adquisición de información que puede ser retenida y utilizada más adelante, requiere la formulación de respuestas.

El orador recibe respuestas de su auditorio, a pesar de que él habla todo el tiempo: sus oyentes pueden toser, hacer ruido con los pies o leer el programa. La persona que no "lo mira a uno frente a frente", esto es, que no pone la cara en evidencia para observarla, hace de la conversación faz a faz un asunto difícil. Tan elaborado es el patrón de estas respuestas sutiles e inconscientes, que ellas han sido catalogadas y medidas por los investigadores como un medio de evaluar la comunicación en grupos pequeños de personas.

La persona que actúa en la televisión que no ve en general otra respuesta que la del ojo frío de la cámara, provoca sin embargo una respuesta aunque él no puede percibirla. Puede también recibir una respuesta retardada por el correo o el teléfono o a través de las agencias que miden el posible número de oyentes; el anunciante que lo apadrina recibe una respuesta en el aumento de las ventas del producto anunciado.

En la mayoría de las situaciones, el proceso esbozado en los párrafos anteriores se difunde realmente en varias direcciones simultáneas: el individuo recibe mientras trasmite y trasmite mientras recibe. Casi toda comunicación faz a faz es de doble vía constante. Muchas de las respuestas individuales, por otra parte, no refluyen hacia la fuente originaria del estímulo. Se puede dirigir la respuesta a una tercera persona, como sucede en el caso en que dos individuos comenten la televisión que están viendo al mismo tiempo; puede también ocultarse la respuesta y darla más adelante (por ejemplo, cuando un estudiante toma apuntes preparándose para un examen).

Ninguna Descripción del Proceso de Comunicación es Definitiva

El sencillo análisis que acabamos de hacer es suficiente para los propósitos de esta discusión y puede ser aplicado ampliamente así como está. Ninguna descripción del proceso de comunicación es definitiva,

sin embargo. Nuestro conocimiento acerca de las actitudes y motivaciones humanas se encuentra en la etapa en que se hallaba la química cuando Lavoisier logró descubrir el oxígeno. La fisiología del sistema nervioso, del cerebro y por tanto, de la comunicación, no se conoce completamente; los sicólogos no se han puesto de acuerdo para admitir una teoría general del proceso de aprendizaje. Aunque hay muchas hipótesis, nadie entiende a cabalidad cómo funciona la memoria. Teniendo en consideración estas cosas, es natural que existan muchas teorías acerca del proceso de comunicación y de sus partes.

Nuestra sencilla explicación describe los rasgos de uno de los recursos sociales más antiguos y fundamentales del hombre. Se aplica no sólo al candidato político frente a la cámara de televisión sino que también describe el método empleado por el hombre primitivo al organizar su tribu para una incursión en el pueblo vecino. La distancia que separa al grito del hombre de Neanderthal del discurso por televisión está indicada en el desarrollo de los recursos y técnicas que se han convertido en instituciones sociales.

La Tradición Oral Apareció Primero

La comunicación hablada faz a faz no sólo fue la primera que desarrolló el hombre sino que ha permanecido, a lo largo de la historia, como la más comúnmente empleada. Personas que hablan a personas sigue siendo el mecanismo más fundamental de la convivencia, ya sea en el grupo familiar o en culturas enteras. Todavía es, en términos generales, el medio más eficaz de impartir la instrucción, de incitar a la acción o de provocar un cambio en las actitudes del hombre.

Hasta que se inventó la imprenta, la tradición oral formó el método principal de comunicación. Hasta entonces, su preeminencia era indiscutible. El teatro y la oratoria de la Grecia antigua, aunque puesta por escrito para su conservación, fue ideada para pronunciarse y para oirse y la propagación del cristianismo requirió una evangelización oral considerable. El trovador era parte de la tradición oral, lo mismo lo eran las moralidades y misterios y los oradores laicos del Renacimiento italiano. Las noticias viajaban pasando de boca en boca y siguieron haciéndolo hasta muy avanzado el siglo XVIII. Algunos de los elementos básicos de nuestra cultura contemporánea están enraizados sobre todo en la tradición oral. Aunque los poetas sean leídos más bien que escuchados en la actualidad, la poesía permanece en esencia algo que debe ser hablado. En la mayoría de las religiones la participación oral es el método formal del culto, a pesar de que las religiones mayores tengan su tradición escrita. De igual modo, la práctica de la propaganda pública en la política parece estar asociada todavía con la palabra hablada tanto como con la palabra escrita. Aunque Winston Churchill haya escrito muchos libros de gran aceptación, su imagen popular en sus tiempos famosos era la del orador.

Lo Impreso Aumenta el Almacenamiento y la Diseminación

El desarrollo, en el mundo occidental, de los caracteres movibles

de imprenta se considera como una de las grandes contribuciones del Renacimiento, como un engrandecimiento casi místico de la estatura de la humanidad. Pero, en sí misma, la imprenta no alteró notablemente la sustancia de lo que se comunicaba. Se trató más bien de un procedimiento mecánico que mejoraba en mucho las condiciones materiales de la comunicación.

Un factor clave en el funcionamiento del sistema de comunicaciones es el método de almacenamiento que tenga a su vez un fácil acceso. Antes del invento de la imprenta en el sentido moderno de la palabra, el almacenamiento era tan difícil como poco satisfactorio. La copia manuscrita era rara y costosa; el almacenamiento en general, se tratara de precios de mercado, de cuentos de vecindario o de noticias acerca de las batallas, dependía de la buena memoria de las gentes. Esto significó que sólo un esbozo sumarísimo viajaba lentamente y que su contenido se alteraba al pasar de boca en boca.

La imprenta conquistó dramáticamente la solución de esos problemas. Las hojas de papel o un libro pueden ser leídas y almacenadas después para ser releídas y cuando el lector volvía a ellas los símbolos eran precisamente los mismos que existieron antes. Todo esto podía ser pasado de mano en mano y los mismos ejemplares podían permanecer en circulación por muchos años, pasando de unos a otros.

Tuvo gran significado esta forma fácil de diseminación. Significó que los conocimientos no fueron más exclusivos de una pequeña elite, que la información exacta no era de propiedad de unos pocos allegados. No fue más necesario entrar en las órdenes religiosas o ser educado por un erudito para ponerse en contacto con el amplio mundo de las ideas. El único requisito era el de aprender a leer. Como todos los progresos significativos en los medios de comunicación, la imprenta facilitó la obra de alcanzar a las masas y, al mismo tiempo permitió mayor flexibilidad en el tiempo y mayor libertad para el uso individual del conocimiento.

La invención de la imprenta, al agregar un nuevo canal de comunicación, multiplicó enormemente el número y la clase de mensajes a los que tenían acceso las personas. La labor no se realizó inmediatamente aunque el hecho de que los medios impresos podían servir para alcanzar a las masas se hizo evidente al final del siglo XVIII, cuando comenzaron a aparecer los periódicos. No fue sino cuando la revolución industrial produjo maquinarias de imprenta movidas a vapor y con ello periódicos de a centavo, que el material impreso barato fue asequible a toda las poblaciones en las sociedades del mundo occidental.

La Cultura Occidental se Orienta Hacia lo Impreso

Por cerca de 400 años después de inventada la imprenta, la forma más grande de comunicación, fuera de la palabra hablada, fue la de la palabra escrita. La página impresa era el lugar en donde se acumulaba la sabiduría

del hombre junto con el apunte de sus locuras. La relación entre el erudito y el intelectual con los libros fue tan explícita e inevitable como la relación entre el soldado y sus armas.

Como resultado de eso la muestra es aun una sociedad orientada hacia lo impreso. El libro permanece hoy como el símbolo más respetable del conocimiento y la publicación (especialmente con tapas duras) confiere automáticamente autoridad a casi cualquier materia. Una de las revistas más populares en circulación de los Estados Unidos, dirigió recientemente una campaña muy elaborada tomando como base el dicho: "La palabra escrita es la que sobrevive".

La educación norteamericana ha sido edificada desde un principio sobre las bases de las capacidades y limitaciones de la letra de molde. Sin embargo durante los últimos 100 años se ha visto el crecimiento de nuevos recursos en la comunicación para las masas que ya han convertido al pueblo norteamericano de una sociedad adicta a la imprenta en otra que usa una combinación de diversos canales. Puesto en términos del tiempo que gasta en atender a las comunicaciones para las masas, el promedio de cuidadanos de los Estados Unidos es más bien el de oyentes y espectadores que el de lectores. La página impresa tiene todavía gran prestigio, tal vez, pero ya no goza más de la atención mayor.

La Cámara Fotográfica Agrega un Nuevo Sentido de Realidad

La comunicación no necesita ser oral. La imagen obsesionante de un huérfano de Corea es también un mensaje; el papel lustroso de una revista ilustrada es un canal, la simpatía muda de un espectador es una respuesta. La pintura, como un medio de comunicación, antecedió probablemente al lenguaje en el desarrollo histórico, y el arte del grabado se desarrolló altamente ya en los comienzos del siglo XIX. El invento de la cámara fotográfica, no obstante, representó un gran paso hacia adelante en la técnica de la comunicación, debido a la apariencia de realidad que la fotografía suministra.

Una descripción hábilmente escrita o un dibujo muy hábil puede producir un gran impacto, pero en el proceso de la percepción el lector está todavía conciente del hecho de que no está tratando con algo real, de que alguien se interpone entre él y lo que sucede. La cámara fotográfica produce la ilusión de que el intérprete ha sido eliminado; el que ve una fotografía se imagina que no le están diciendo cosas que otro vió sino que las está él experimentando directamente. En verdad, la fotografía es sencillamente otro símbolo, semejante al de la palabra impresa. Posee, sin embargo, la cualidad notable de no aparecer como un símbolo, sino como una extensión del campo visual del que la mira.

Las fotografías parecen ser más fidedignas que la escritura y los dibujos. Por eso son más eficaces a la vez que más peligrosas, ya que pueden ser desfiguradas para algún propósito con la facilidad con que pueden serlo las palabras escritas, y las deformaciones son más difíciles de averiguar. Es más fácil desconfiar de un intérprete que de lo que parece ser el testimonio de nuestros propios sentidos.

En los comienzos del siglo XX, otros dos inventos han aumentado la eficacia de la fotografía. El fotograbado permitió una amplia diseminación de fotos por medio de los periódicos y revistas. Significó esto que el lector podía ver gentes y lugares remotos, en vez de leer acerca de ellos; el Emperador de Alemania llegó a tener más realidad para los habitantes de Kansas o Nevada. Luego, el desarrollo de una nueva clase de película ha hecho posible la realización de un viejo sueño; imágenes que se mueven. Así la capacidad de la fotografía para imitar lo real fue reforzada; su impacto, intensificado, el auditorio gritaba de contento cuando una locomotora, aparentemente lanzada hacia él producía la ilusión de saltar de la pantalla. Aunque poco a poco las gentes conquistaron la tendencia a reaccionar físicamente, esta fue una respuesta nueva y altamente estimuladora.

Otros Inventos Aumentan el Alcance de la Voz Humana

La fotografía alcanzó un alto grado de desarrollo como medio de comunicación, aunque permanecía muda, pero nuevos métodos de trasmitir el efecto único de la voz humana fueron también desarrollados. Durante las últimas tres décadas del siglo XIX, el teléfono, el fonógrafo y la radio fueron inventados. El teléfono era primordialmente un instrumento de comunicación de persona a persona; trasmitía la conversación a través de la distancia convirtiéndola en algo inmediato, de presencia personal. El fonógrafo fue el primer instrumento que sirvió para almacenar la comunicación oral, con la misma facilidad de acceso que suministró la imprenta para el lenguaje escrito. Juntos estos dos instrumentos representan una extensión mecánica de las cualidades únicas de la voz humana. La radio facilitó una trasmisión barata a través de miles de leguas.

En 1920 la radio comenzó a adquirir sus dimensiones modernas como un medio de entretenimiento e información para las masas. Puso al alcance de millones de gentes la propiedad que tenía el teléfono, el sentido de estar presente mientras sucede algo realmente. La frase mágica fue la de "transmitir desde el lugar mismo de los hechos" y representó el dominio completo de las dimensiones espaciales que otros medios de comunicación para las masas no tenían: la conquista del retraso en el tiempo. Ahora el auditorio no solamente se daba cuenta de la realidad, sino que parecía participar en ello mientras se desenvolvía el acontecimiento.

La radio venció el retraso de tiempo para el oído; la televisión lo venció para la vista. La televisión es una clase de instrumento maestro de comunicación para las masas. Puede reproducir lo que se ve, lo que se oye, el color; combinada con otros inventos, puede almacenar y poner de nuevo en actividad casi cualquier clase de material. Un aparato podría ser adicionado al receptor de la televisión para que suministre una cinta continua de palabras escritas sobre la pantalla, semejante a un dispositivo de leer micropelículas. Lo que este adelanto represente no es el establecimiento de nuevas dimensiones sino la combinación de las características de otros medios para producir un nuevo y poderoso recurso compuesto.

El Crecimiento de la Comunicación para las Masas es Acumulativo

En la época contemporánea, el desarrollo de nuevos recursos y de las habilidades y técnicas que ellos requieren ha sido acumulativa. Los nuevos recursos no han reemplazado a los viejos; se han juntado o acumulado dentro del patrón total.

La palabra escrita dio facilidad, conveniencia y flexibilidad en el tiempo a la comunicación. La imprenta añadió diseminación relativamente rápida y barata, y produjo el libro, el periódico y la revista. El telégrafo puso la electricidad al servicio de la comunicación y con ello mayor velocidad y mayor alcance en el acopio de materiales. El teléfono agregó un sentido más amplio de contacto personal en las comunicaciones interpersonales. La película suministró la misma ventaja en términos visuales y por lo menos la ilusión de que se requería poca habilidad para comprender lo que se comunicaba. La radio adicionó un sentido de contacto personal con los auditorios de masa y de simultaneidad que permitía la participación en acontecimientos distantes. La televisión sumó la eficacia de las imágenes visuales a los atributos de la radiodifusión.

Una de las causas por las cuales la aparición de los nuevos medios no haya significado la desaparición de los antiguos es que cada recurso tiene sus propias limitaciones que no le permiten llegar a ser el instrumento perfecto por si mismo.

La escritura requiere cierta educación que no está al alcance de los millones de gentes que pueblan el mundo. El libro requiere lo mismo y además recursos naturales que no son inagotables. El teléfono, la radio y la televisión necesitan aparatos muy elaborados para recibir y para trasmitir mensajes, lo que los convierte en costosos. El cine necesita aparatos complejos y pesados y es más eficiente económicamente cuando se usa con grupos de personas. Los productos de los medios electrónicos no pueden ser todavía almacenados convenientemente para el uso del consumidor individual, aunque grandes innovaciones para grabar y almacenar están en progreso y se ve la posibilidad de que su costo será rebajado hasta un nivel que haga posible su empleo en grande escala.

Cada nuevo recurso en la comunicación, por lo tanto, ha contribuido a crear el ambiente en el que tienen que vivir las personas en la época actual y que está tan determinado por la influencia creciente de los medios para las masas. Cada uno de ellos suministró un nuevo canal o serie de canales para la trasmisión de mensajes -- y el número de mensajes se ha multiplicado enormemente. En un lapso de 500 años el sencillo proceso descrito en los comienzos de este capítulo ha permanecido sustancialmente inalterado, pero se lo ha aumentado, elaborado y acelerado hasta un punto imprevisible incluso hace unos 25 años. En el proceso de su engrandecimiento, la comunicación para las masas se ha convertido a las claras en una de las grandes instituciones sociales. Ha llegado a ser una de las grandes industrias de la actualidad. Por cuanto su naturaleza financiera afecta los modos en que se realiza, se hace necesario investigar brevemente algunas de las características económicas que deben tenerse en consideración al evaluar su impacto social.

FRAGMENTO DEL CAPITULO III

Cómo Funciona la Comunicación: Cosas Conocidas y Desconocidas

La Comunicación de un Significado es un Proceso Complejo

A menudo se ha dicho que el organismo humano es algo maravillosamente complejo. Cada ser humano representa un conjunto diferente de motivos, actitudes, necesidades; cada uno representa literalmente billones de experiencias que han sido acumuladas y organizadas en formas que cambian constantemente. Cada intento de comunicación, ya sea para entender o ser entendido, lleva la marca de esta prodigiosa contextura personal.

El problema en comunicar un significado, entonces, es el de poner a dos individuos de acuerdo acerca del significado de ciertos símbolos. Ninguna palabra o gesto tiene un sentido exactamente igual para dos individuos, pero cuanto más lleguen a usar significados parecidos, tanto más se hace efectiva la comunicación. Esto no es difícil cuando se trata de significados sencillos. Cuando una persona al recorrer un museo de arte dice: "Vamos a ver esa pintura", su compañero no tendrá dificultad en entenderlo, sobre todo si señala el cuadro a la vez que habla. Pero cuando la conversación se mueve hacia un nivel un poco superior y alguien comenta: "es bello", el problema de tejer los conceptos individuales en un solo símbolo concordante llega a convertirse en algo difícil. Cuanto más se encuentre el símbolo coloreado por matices personales, tanto más dificultad existirá para que se entiendan.

Hace algunos años una comisión de las Naciones Unidas trató de elaborar un símbolo universal para el concepto "mujer" con respecto a la rotulación de cierto material para los analfabetos. La figura desnuda y estilizada que es tan convencional en la cultura occidental resultó ser indecente para millones de personas; en verdad, cualquiera representación de una mujer que no la mostrara cubierta lastimaba el sentimiento de muchos. Pero una mujer cubierta sugiere ciertas ideas equívocas para la mente de un occidental. No se pudo llegar a un acuerdo acerca de un solo símbolo.

Este ejemplo representa un obstáculo total en la comunicación. Es, por lo tanto, raro. Afortunadamente, o desafortunadamente, las personas relacionadas con los medios de comunicación pocas veces reconocen la existencia de marcos de interpretación completamente diferentes. Cada persona habla acerca del marco que le es propio y se obtiene sólo una especie de acuerdo fragmentario acerca de los símbolos, acuerdo en el cual hay una apariencia de comunicación, a menudo acompañada por una insatisfacción mutua de ambas partes.

El Problema de la Mala Percepción

Una de las causas del fracaso en la tarea de acoplar significados es la tendencia que tienen las personas para percibir sólo lo que quieren percibir. Así, en el caso hipotético de un candidato político a que nos hemos referido, algunos oyentes que querían pensiones presumían que el candidato se las estaba prometiendo, mientras que los otros interesados en mantener inalterados los impuestos presumían que, en efecto, el candidato se oponía a un aumento. Una gran cantidad de investigaciones realizadas confirman la realidad de esta tendencia.

Una serie de caricaturas destinadas a combatir prejuicios, por ejemplo, sirvió realmente para aumentarlos y reforzarlos en muchas de las personas hacia las cuales la propaganda iba dirigida. La figura principal era la de un "señor fanático", al que se le mostraba expresando ciertos prejuicios en situaciones cómicas. Por ejemplo, en una de las caricaturas el Señor Fanático estaba por recibir una transfusión de sangre y aceptaba recibir solamente "sangre americana de sexta generación". Estas caricaturas fueron tomadas por las personas como argumentos para reforzar sus propios prejuicios. Las caricaturas hacían burla del Señor Fanático, explicaban estas gentes a quienes las entrevistaron, porque se trataba de un impostor y no de un americano de la guardia vieja.

Algunas veces "los cuadros que tenemos en la cabeza", como los ha llamado Walter Lippmann -- los estereotipos sacados de la cultura o de otras fuentes -- son también responsables de la mala percepción. A un grupo de colegiales se les mostró rápidamente un dibujo que representaba una escena en un tranvía subterráneo; se les pidió entonces que la describieran oralmente a otros estudiantes; estos últimos a otros estudiantes y así sucesivamente. El dibujo original tenía como figura central a un negro y a un trabajador blanco que conversaban entre sí. El hombre blanco sostenía una navaja abierta. Más de la mitad de las personas sometidas al experimento habían trasladado la navaja a la mano del negro en algún punto de la descripción oral en cadena, posiblemente porque intervino el estereotipo del negro armado de navaja.

El Problema de la Desatención

Cada maestro está consciente de que la desatención en sus alumnos les impide absorber los conocimientos que se le dan; la prueba se evidencia en los exámenes. Este no es un simple fenómeno que aparece entre los jóvenes rebeldes presos en un aula, sino que es una de las causas más comunes de dificultades en la comunicación.

Los individuos no sólo perciben mal por cuanto oyen sólo lo que quieren oir; también no perciben o no responden a lo que no les interesa.

Durante los años en que se estableció la Organización de las Naciones Unidas, se elaboró una campaña muy detallada, en Cincinnati, Ohio para informar a las gentes de la ciudad acerca de la ONU. Los medios de comunicación para las masas participaron vigorosamente; había miles de radios y televisores mostrando anuncios y numerosos programas y la prensa local ponía gran énfasis en las noticias de la ONU. Al final de seis semanas de campaña, las pruebas indicaron que el número de ciudadanos que conocía la existencia de aquella organización, era el mismo que existió antes de la campaña. El bombardeo de información emanado de los medios de comunicación no había afectado a las gentes para las que se planeó.

Sucedió esto porque las únicas personas que prestaron atención al material de propaganda fueron las que ya estaban interesadas; aquellos que no lo estaban o bien no se dieron cuenta de él o lo olvidaron. Otras investigaciones confirman esta tendencia. Estudios detallados acerca de los efectos de una campaña política, por ejemplo, indican que los oradores convierten muy pocos votantes de un partido a otro -- simplemente debido a que los votantes tienden a exponerse a un material con el cual él sabe anticipadamente que concordará.

Esta tendencia es descrita a menudo como percepción selectiva. Su presencia constante debe poner en estado de alerta al propagandista para que no presuma que lo que él dice ha sido percibido o de que fue percibido en los mismos términos en que lo dijo. Un cuidadoso memorandum emanado de un inspector escolar, en que se describen los objetivos de la educación en tiempos anormales, puede llegar al pupitre del maestro pero no pasar de ahí. Se ha dicho que el proceso de comunicación es tan complejo y lleno de dificultades que casi constituye un pequeño milagro el que pueda efectuarse. Es también exacto decir que más se sabe hoy acerca de las dificultades y obstáculos en el camino, que de las técnicas específicas que asegurarían su éxito. Las investigaciones no han llegado a proveer recetas que garanticen la trasmisión exacta de significado, de una mente a otra.

Sin embargo los conocimientos aumentan acerca de las formas específicas en que trabaja realmente la comunicación y de las condiciones en que lo hace. Aunque este conocimiento no constituye una receta, suministra algunos atisbos con respecto a lo que puede ayudar a lograr una comunicación efectiva.

El Contexto Social de una Comunicación Influye en sus Efectos

Quizás la idea más importante que se deduce de las recientes investigaciones es la de que el individuo propende a percibir y a responder a mensajes más bien de acuerdo con las influencias que otras personas ejercen sobre él que de acuerdo consigo mismo. El individuo puede reflejar la influencia de los grupos a los que pertenecer o a los que aspira a pertenecer o la de determinados individuos. Esto se ha descrito como el "fenómeno de los dos pasos" en el flujo de la comunicación.

Una gran parte de las investigaciones recientes se mueve alrededor de lo que ha sido descrito como los "grupos de influencia primaria" -- los conglomerados informales, a menudo indefinidos, a los cuales se refiere un individuo consciente o inconscientemente cuando establece un juicio. Estos grupos son los que determinan el contexto o "situación" de los individuos; son las gentes que le miran por encima del hombro cuando él lee, mira o escucha.

Cierta evidencia indica, por ejemplo, que los doctores aceptan y usan ciertas drogas no tanto por la información que obtienen acerca de ellas en las revistas médicas, sino por cuanto otros profesionales respetables también las emplean. La conducta de un votante parece estar relacionada más íntimamente con lo que el votante concibe ser el juicio de su grupo que con los discursos que oye (a decir verdad es posible que él seleccione dichos discursos con base en esto). Estudios acerca de los hábitos de compra pertenecientes a las familias acomodadas indican que cuando las gentes "bien" compran un producto primero, otros lo hacen enseguida; cuando las "otras" gentes son las primeras, la aceptación es mucho más lenta. La importancia que tiene el sentimiento de grupo en organizaciones tales como las de un escuadrón del ejército ha sido reconocida desde hace mucho tiempo, pero su significado en la comunicación ha sido notado recientemente. Cuanto más estudios se han hecho sobre la comunicación para las masas tanto más importante se ha vuelto la comunicación de persona a persona.

La Comunicación se Apoya en Actitudes Existentes

Se ha señalado ya que las gentes propenden a percibir lo que quieren percibir y que se interesan más en mensajes relacionados con asuntos o defendiendo posiciones hacia las cuales se encuentran ya predispuestos. Esta es una de las razones por las cuales los cambios bruscos de actitud raramente se producen por exposición al impacto de la comunicación. Una clase de efecto más común y previsible ocurre cuando una comunicación puede precipitar una tendencia vaga a manifestarse en acción.

El anuncio comercial, por ejemplo, no induce a comprar lavadoras automáticas a las gentes que no las necesitan, sino que sirve para llamar la atención de una señora de casa que piensa en comprar una pero que no sabe por cuál marca decidirse.

Un estudio famoso hecho durante la segunda guerra mundial analizó, valiéndose de entrevistas personales, el "maratón" de venta de bonos de guerra, propulsada por la cantante de radio Kate Smith. Los resultados de las entrevistas produjeron una evidencia impresionante sobre el sentimiento de intimidad que una personalidad poderosa puede crear en su auditorio. Aún más, el llamamiento de Miss Smith fue enmarcado en términos de un favor que los oyentes pudieran hacer a sus propios amigos y a sus familiares en ultramar, en un momento en que casi todo el mundo tenía amigos o parientes en Europa , Asia o Africa.

Sin embargo, la mayor parte de los compradores de bonos eran personas que ya habían pensado en comprar bonos o que por lo menos tenían alguna sensación de compulsión hacia ese lado. Este ejemplo no mostró casos de gentes que fueran contrarias a los bonos o a Miss Smith antes de escuchar el programa.

Hay una concordancia general acerca de que las comunicaciones producen mayor efecto cuando se basan en actitudes ya establecidas o cuando pueden cristalizar en acción impulsos latentes. Hay razón también para creer, aunque la evidencia no sea tan completa ni convincente, que la comunicación para las masas pueda cambiar actitudes que estuvieran sostenidas muy ligeramente.

Se ha demostrado muchas veces, por ejemplo, que las personas entrevistadas en encuestas de opinión pública pueden ser inducidas a tomar ambas posiciones opuestas sobre un punto controvertible, si este es de poco interés para ellas. Constituye esta una explicación plausible acerca de los resultados obtenidos para cambiar actitudes sociales, demostrados en estudios hechos en 1930 acerca de los efectos del cinematógrafo en los jóvenes. En un experimento, ciertos niños que habían expresado una desaprobación vaga por los chinos la cambiaron por una aprobación vigorosa después de haber visto unas películas en que a los personajes chinos los habían presentado favorablemente. Estos resultados se han empleado ocasionalmente para defender el potencial de los medios para las masas para atacar prejuicios; pero más probablemente sólo demuestran que los niños que cambiaron de opinión tenían en realidad poco interés acerca del punto en discusión antes de ver la película. Debido a que los niños tienen un contexto personal menos elaborado que los adultos, tienden a ser "impresionables" de modo que una nueva experiencia puede fácilmente crear una nueva actitud.

Los adultos son también impresionables en campos en donde no tienen experiencia ni el sentimiento del grupo les sirve de guía. Normalmente, estos factores (experiencias y sentimiento de grupo) producen un sentido de continuidad psicológica, un medio para mantener unido el patrón total de la experiencia. A veces, sin embargo, faltan guías. En terreno desconocido, la mayoría de las gentes es muy sugestionable. Si no existe una actitud o una creencia y una situación inesperadamente cobra importancia para afectar a un individuo o su bienestar, entonces una comunicación bien hecha puede producir un efecto considerable.

El ejemplo más conocido es el de Orson Welles en su radiodifusión de 1939 en la que anunciaba una invasión imaginaria del planeta Marte. La guerra parecía inminente en Europa y había una gran tensión. Muchas fantasías acerca de la naturaleza de los marcianos y de sus planes para atacar la tierra corrían por el mundo (el programa de Welles era una dramatización de una novela de H. G. Wells publicada algunos años antes), pero la mayoría de los oyentes no tenía ninguna base de referencia para analizar un informe que anunciaba una invasión interplanetaria en actividad. Los nombres de lugares verdaderos fueron usados y la estructura del programa era la del tipo corriente de "hablamos desde el lugar de los hechos". Esto fue suficiente para producir una creencia. Los resultados

fueron sensacionales y aparentemente una sorpresa aun para las mismas personas productoras del programa. Mucha gente fue presa de pánico, muchos huían por las carreteras tratando de escapar, otros se preparaban para luchar en las barricadas.

Se hizo un estudio después de la radiodifusión y de él se desprendió que los más afectados eran aquellos que ya poseían alguna clase de tensiones personales en el momento del programa; la amenaza en una dirección nueva fue suficiente para desencadenarlas. Nada en sus experiencias previas los había preparado para analizar racionalmente; la radiodifusión se movía en este campo vacío y lo llenaba. Radiodifusiones similares, hechas tiempo después tanto en Europa como en la América del Sur produjeron resultados parecidos.

El pánico, por fortuna, es un efecto raro en las comunicaciones. La gran mayoría de comunicaciones a las que se exponen los adultos se combinan simplemente con los patrones ya establecidos de experiencias y de actitudes; la respuesta a cada nuevo mensaje, si es que existe una respuesta identificable, llega a ser una parte minúscula del vasto mosaico de la personalidad individual. Hablando en general, cuanto más profunda sea el arraigo personal de un individuo en la materia de que se trata, tanto menos será afectado por lo que oye o lee. Aunque sea afectado hasta cierto punto, nunca irá en contra de las tradiciones y actitudes del grupo que le sirve de referencia o de sus propias convicciones.

El Efecto Básico a Largo Plazo de la Comunicación es la Lenta Infiltración y Coloración de la Visión que Tiene del Mundo el Individuo.

La comunicación provoca cambios en las personas, no de un modo rápido y bien dirigido, sino en forma lenta y casi imperceptible. La opinión que un estudiante de 17 años tiene acerca de la Unión Soviética no es el resultado de oir un noticiario o de oir muchos, sino que es una amalgama suavemente hecha de cosas leídas, vistas, conversadas en los dormitorios, pensadas durante la noche. La comunicación alimenta todos estos procesos. Sus opiniones acerca de religión, dieta, bridge y seguro social, son una amalgama de la misma clase hecha de miles de piezas ya olvidadas. La comunicación provee la mayoría de estas piezas. Algunas cosas vistas y oídas lo persuadieron, algunas lo ofendieron, muchas lo fastidiaron pero de todas maneras produjeron un cierto efecto; unas fueron percibidas, a pesar de que no estuviera consciente de su percepción. Las investigaciones solamente han comenzado a desenmarañar este complejo.

La Investigación en Educación y la Investigación en Comunicaciones a Menudo Concuerdan.

El educador profesional habrá encontrado algún material que ya conocía en este capítulo. "La investigación en educación" y "la investigación en comunicaciones" (como han sido consideradas aquí) están basadas en estudios de la conducta, y ciertos métodos de investigación son básicos para todos los estudios de la conducta.

En particular, la investigación en educación se ha preocupado con la percepción, que es el primer paso en la trasmisión de significado, y con las teorías sobre el aprendizaje que también implican la percepción y las cuales para el especialista en comunicaciones caen bajo el título general de "efectos". Muchas de las conclusiones generales deducibles de los estudios hechos sobre comunicación que aparecerán en otros capítulos, pueden ser deducidas también de las investigaciones en educación y tienen aplicación directa para la enseñanza formal. Vistas desde el ángulo del proceso de comunicación pueden suministrar una nueva perspectiva y sugerir nuevos puntos de vista.

Dejando a un lado las posibilidades de nuevos puntos de vista, debemos señalar el hecho de que las investigaciones realizadas suministran sólo una base para investigaciones posteriores. Hasta ahora, ningún atisbo profundo en los métodos de rehacer al ser humano o resolver sus problemas fundamentales ha salido de esta clase de investigación. En este campo no existe un equivalente intelectual de la vacuna de Salk y los átomos de la interacción humana se encuentran aún sin desintegrar.

FRAGMENTO DEL CAPITULO V

"El Cambiante Papel del Maestro"

La Investigación en Comunicaciones Confirma los Resultados de las Investigaciones en Educación

Hemos hecho antes la observación de que muchos de los estudios que caen bajo el rótulo general de investigación en comunicaciones están dedicados a la documentación y la elaboración de proposiciones que parecen ser simplemente "sentido común". Los intentos de relacionar los hallazgos actuales con las situaciones de enseñanza corrientes, por ejemplo, pueden no haber conseguido fórmulas precisas para mejorar la forma de enseñar, como sucede con hallazgos parecidos dentro de la investigación en educación. De los últimos 30 años de investigaciones ordenadas, sin embargo, han surgido ciertos principios que parecen tener aplicación al proceso de la enseñanza formal. Muchos de estos principios han sido también enunciados y estudiados por los investigadores en educación; la investigación en comunicación a veces ha seguido caminos paralelos y a menudo ha podido confirmar sus hallazgos tempranos.

La Respuesta es una Función de Toda la Personalidad

El organismo humano opera en un contexto que influye hasta en el más simple de los mensajes. La recepción que le da el Sr. B. al comentario del Sr. A., "está lloviendo", puede abarcar su juicio acerca de la exactitud del Sr. A. o su reconocimiento de que el Sr. A. está tratando de entablar una conversación o su fastidio por la interrupción que le ha hecho el Sr. A. En la medida en que los mensajes se vuelven más complicados, la coloración que le da la personalidad es mayor, de modo que influye en lo que se ha de entender del mensaje recibido y en la respuesta que hay que darle. Como demuestra también la investigación en educación, un mensaje no significa exactamente lo mismo para dos personas distintas. Por tanto se convierte en una tarea de gigantes el querer obtener las mismas reacciones con respecto a una película sobre higiene personal, por ejemplo, en todos y cada uno de los miembros de un grupo de estudiantes.

Los Grupos de Influencia Condicionan la Respuesta al Mensaje

Una amplia gama de estudios sobre la conducta está poniendo en claro que los individuos constantemente se refieren, de un modo consciente o inconsciente, a las normas y actitudes de los grupos con que están relacionados. Algunos pocos de estos grupos pueden ser grupos organizados, como por ejemplo, clubes sociales o asociaciones de profesionales. La mayoría de ellos son grupos no organizados; se congregan alrededor de un líder que a veces ni se da cuenta de que está desempeñando esa función. Un individuo puede ser a la vez líder de algunos

grupos, seguidor en otros y un aspirante deseoso de ingresar en algunos otros. El puede estar sintonizando mentalmente con un cierto grupo y sus líderes cuando habla sobre política; lo puede estar también con un grupo enteramente distinto cuando conversa con un vendedor de propiedades. Muchos sostienen, por ejemplo, que un cambio de actitud ocurre como un resultado de que las gentes dirigentes de los grupos de influencia llegan a convencerse de algo; no como una combustión espontánea entre muchos individuos. Eso se ha demostrado aun en campos tan privados y tan individualizados como el de la interpretación y del gusto musical. Se ha indicado que las gentes que escuchan los programas de radio de música seria, lo hacen a menudo por la influencia que tienen sobre ellos ciertas personas de respeto, amigos o novios. La investigación en educación ha logrado establecer la importancia que tienen los amigos para determinar la conducta de los adolescentes.

Parece razonable que el aprendizaje, en el sentido formal, pueda muy bien operar del mismo modo; que la rapidez con la cual el estudiante adquiere conocimientos de matemáticas o el tiempo que él desea emplear en sus tareas, tenga relación muy íntima con su afiliación a grupos fuera de la escuela, aunque sus amistades sean en su mayor parte con los compañeros de aula o de escuela. En este terreno es claro que hay una gran necesidad de hacer más investigaciones acerca de la relación que existe entre los grupos a que pertenecen los estudiantes y su rendimiento escolar, sus actitudes o tales cosas como su deseo de ir a la universidad. El maestro experimentado tiene por lo menos un conocimiento intuitivo de que este tipo de motivaciones es importante y de que debe tomarlos en consideración. Pero el desarrollo de métodos para un análisis de esta materia es una necesidad real.

La Fuente de la Comunicación es Importante

En los comienzos de este capítulo hemos discutido la decadencia del prestigio del maestro, en relación con los personajes de creación reciente en los medios para las masas. Si el prestigio ha decaído algo más que el entusiasmo puede ser afectado; la cantidad real de aprendizaje puede variar también. Si existen mensajes contradictorios que emanan de los medios de masa y del maestro, lo más probable es que se acepten los primeros. Esto sucede especialmente con los más jóvenes quienes, como lo indican las investigaciones, se inclinan más a suponer que todo lo que sacan de los medios de masa, muy particularmente todo aquello que ven en ellos es verdadero. El comunicador de los medios de masa es un personaje de gran importancia.

Debemos hacer hincapié en el hecho de que esta relación entre la percepción que tiene el que recibe el mensaje del prestigio de quien lo envía y su voluntad para creer es un efecto de corto impacto. En experiencias sobre credulidad se encontró que los colegiales tienen una tendencia a descartar las opiniones o los informes de fuentes sospechosas, pero que, después de un tiempo más o menos largo, tienen la tendencia a olvidar la fuente y a moverse en la dirección de aceptar la idea que antes rechazaron.

La Comunicación Faz a Faz es la Forma más Eficaz

Esta conclusión general, que ha sido confirmada muchas veces en las investigaciones, parece contradecir el principio que acabamos de discutir, pero no son necesariamente así las cosas. La diferencia significativa se relaciona con la capacidad de respuesta en una situación faz a faz. El comunicador se da cuenta, después de un corto tiempo, de las características peculiares de su auditorio y toma las medidas necesarias para acomodarse a ellas. Cuando nota en sus oyentes una mirada vaga de incomprensión, dice lo mismo usando otros ejemplos; cuando siente la fatiga de su auditorio sube la voz y anima sus gestos. El comunicador emite mensajes, también los recibe constantemente aunque su auditorio esté callado. Ningún recurso de comunicación -- película, televisión, radio, cartel -- tiene la capacidad de efectuar un rápido ajuste a la situación. El que actúa sobre las masas sólo puede adivinar cuál es la norma de conducta de ellas y trata de acomodarse a esa norma; a menudo él trata de trabajar hacia una vaga concepción propia y luego dejar que su auditorio se forme. Los años posteriores a la guerra, por ejemplo, han dado nacimiento a numerosas revistas para el público. Con sólo una o dos excepciones, han fracasado porque la idea que se forjó el editor dentro de la cabeza acerca de lo que la revista debía ser no era compartida por suficiente número de gentes para pagar la revista. Un auditorio que no había sido movilizado antes, por otra parte, se consolidó alrededor de los primeros números de "Holiday" e hizo de esta publicación un éxito financiero.

En situaciones en que el auditorio se encuentra cautivo y constante, como en un aula, al auditorio no se le puede dejar que se forme por su cuenta. El comunicador (maestro), para hacer bien su trabajo, tiene que echar mano al conocimiento íntimo de las personas con quienes trabaja y de su capacidad para responder a sus mensajes. En términos del proceso de comunicación, la comunicación faz a faz le suministra a la persona que da un mensaje un mejor control de las respuestas de quienes lo reciben, como no lo hace ninguna otra forma de comunicación. Muchos experimentos bien comprobados en que se comparan los resultados obtenidos por técnicas que dependen de la persona misma con los obtenidos por una simple presentación mediante uno de los medios de masa, indican una superioridad de los primeros. Las ventas más efectivas de bonos de guerra, por ejemplo, fueron hechas cuando vendedores de gran renombre estaban presentes. Ya se ha hecho mención de la ventaja que tiene la comunicación faz a faz para influir en las decisiones de un votante. En verdad, algunos investigadores sienten que es incontrovertible la superioridad que tiene la técnica que depende de la persona misma sobre otras clases de presentaciones, cuya eficacia puede ser medida según se aparten de las técnicas de comunicación faz a faz. Este hecho debe servir para tranquilizar a aquellos que temen que los futuros desarrollos de recursos mecánicos más elaborados para la enseñanza vendrán con el tiempo a reemplazar a la persona del maestro frente a sus alumnos.

Una Participación Activa Promueve el Aprendizaje

Investigaciones hechas en el campo de la educación han demostrado repetidamente que la actitud pasiva de expectador es una forma muy pobre para aprender y que varios tipos de experimentos en la enseñanza de grupos, como el de las fuerzas armadas, confirman lo mismo. Por ejemplo, se ha demostrado que los estudiantes aprenden palabras nuevas con mayor rapidez repitiéndolas mientras se proyecta una película didáctica. En estudios realizados con el aprendizaje de lenguas extranjeras, ha habido muchos experimentos provechosos con técnicas que ponen énfasis en la participación activa y práctica de los alumnos. Una forma importante de participación activa está representada por la situación de aprendizaje en grupos, la cual pone énfasis en que los individuos actúen en cooperación unos con otros. Varios ejemplos pueden encontrarse en ambos extremos de la educación: la escuela primaria moderna que acentúa la cohesión de grupos y el aprendizaje como un proceso relacionado con los otros educandos, y los seminarios en las universidades. Hay bastante evidencia a favor de que la participación facilita la adquisición de datos factuales simples; en el aprendizaje de habilidades intelectuales y sociales superiores, es claro que la participación activa está colocada en un plano más alto que el de la simple actitud pasiva del espectador.

El Individuo Escoge Aquellos Mensajes que El Cree le Brindarán Recompensa

En este sentido, hay mayor potencial de recompensa en un grito como "Cuidado"! que en la promesa hecha por el locutor de televisión acerca de un premio por cada mercadería que se compre. Un programa cómico se selecciona porque la risa es la recompensa prometida; una fotografía se examina porque, en alguna forma aún no muy bien comprendida, promete producir un placer estético; un libro de texto es estudiado porque la información que contiene es necesaria para un examen o porque su contenido puede satisfacer la curiosidad del lector. Esto no significa que el individuo reaccione favorablemente sólo ante aquello que le agrade o que promete ser inmediatamente útil para él. Ciertamente no significa que el proceso de instrucción debe ser diseñado exclusivamente para facilitarlo todo del modo más agradable; hay evidencia de que un aprendizaje efectivo puede producirse aún con un aprendiz hostil. Tampoco significa que la promesa de una recompensa puede eclipsar el sentido del deber o un patrón de hábitos bien arraigado.

Significa, sin embargo, que una promesa de recompensa es un factor de gran importancia en la mente del individuo cuando selecciona la comunicación a la que va a prestarle atención. La recompensa no es otra cosa que la satisfacción de una necesidad o de un impulso; la promesa de recompensa es una de las motivaciones más poderosas que tiene un estudiante. En este sector, la investigación educativa en motivación y examen de asimilación suministra una evidencia corroborativa.

El Nivel Educativo Ayuda a Predecir la Conducta en Comunicaciones

En términos generales, hay una correlación íntima entre el nivel educativo del individuo y su capacidad para analizar y entender bien el material al que se le expone. En un estudio sobre el drama radial "Invasión de Marte", se descubrió que entre los individuos de mayor cultura, según los resultados de la entrevista, había una tendencia a verificar las noticias, como sintonizar otra estación para cerciorarse si trasmitía la misma historia, como el primer paso de acción. Los oyentes que se dieron a la fuga por los caminos pertenecían corrientemente al grupo de los menos educados.

Otros estudios acerca de circunstancias menos espectaculares han confirmado una tendencia general hacia una mayor selectividad, más pensamiento crítico y hasta un mejor gusto entre las gentes según el nivel escolar alcanzado. Varios estudios han demostrado una alta correlación entre los años de escuela y la selección de material de lectura. También es evidente que una comprensión más clara de la comunicación faz a faz la capacidad para seguir indicaciones por ejemplo, se acrecienta con la asistencia escolar.

La primera conclusión que pueden sacar los educadores de estos estudios es, tal vez, la del hecho reconfortante de que es posible demostrar un desarrollo de las habilidades analíticas como un resultado de la educación formal. Estas habilidades suministran un cierto tipo de medidas diferente al poco adecuado recurso de examinar la retención de conocimientos aprendidos, para medir los resultados de la educación formal. Ha habido algún progreso en cuanto a enseñar a las gentes a pensar.

Todavía hay otro corolario importante. Se relaciona con la sugerencia de que la educación específicamente dirigida hacia un mejor uso de la comunicación podría mejorar grandemente el crecimiento intelectual total del estudiante. Sin embargo, hay muy poca evidencia acumulada acerca de este punto.

El Individuo Tiende a Seleccionar lo que le es más Asequible

Esta es otra manera de decir que dado un curso fácil de acción en contraste con otro que requiere más esfuerzo, el curso más fácil será el seleccionado por lo general. Un experimentador coleccionó los libros que más corrientemente se pedían prestados en la biblioteca del dormitorio de un colegio y los colocó en el anaquel más alejado de la entrada. Pronto comenzaron a perder su popularidad y los libros más convenientemente situados se hicieron los más populares. Esta tendencia, sin embargo, está directamente relacionada con la poca intensidad del impulso; cuanto más intenso el impulso para obtener una recompensa específica, tanto menor es la probabilidad de que el estudiante seleccione un material que promete una recompensa sustitutiva.

El mismo principio opera en cualquier receptor de comunicaciones para las masas. Hay ciertas publicaciones a las cuales el habitante de una población de periódico único podría buscar como otra fuente que le diera una opinión distinta de la del periódico si no fuera por el hecho de que es molesto el hacerlo, lo cual puede significar que nunca lo llegue a buscarlo. Muchos maestros observan el mismo fenómeno cuando sugieren lecturas extras a hacer fuera de las horas de clase. Este hecho demostrable, acoplado con la reciente uniformidad en las actitudes y normas de los medios para las masas, ha conducido a ciertas personas interesadas en la expresión de un amplio margen de opiniones diferentes, a proponer proyectos como el de un periódico o el de estaciones de radio financiados por el municipio para romper con situaciones de monopolio. Este tipo de ataque de los problemas, sin embargo, indica una tenue confianza en la capacidad de crecimiento de parte de las masas. El desarrollo de un pensamiento crítico mejor en los estudiantes que han de convertirse en inquisitivos adultos puede constituir una alternativa más permanente y menos peligrosa.

En la Comunicación en Masa lo Específico se Aprende Mejor que lo Abstracto

Cuando una comunicación de cualquier clase se proyecta con el objeto de producir una acción, tiene mejor oportunidad de éxito si el que la recibe conoce lo que se espera de él. "Vote!" es una sugerencia más probable de ser aceptada que "Sea un buen ciudadano".

El maestro que informa a los alumnos de su clase en Historia Inglesa, que los hace responsables de aprenderse la cronología de los reyes de la Casa de los Estuardo tiene más posibilidades de obtener mejores exámenes que si les dice simplemente "habrá preguntas acerca de la monarquía también". El director de escuela que elabora procedimientos específicos para calificación de alumnos obtendrá un mejor entendimiento de sus maestros que el que supone que una simple sugerencia ocasional es suficiente.

Esto no significa que todo aprendizaje debe necesariamente reducirse a lo estrictamente concreto. Lo específico puede convertirse en una camisa de fuerza tanto como en una forma de simplificar. Las generalizaciones también tienden a ser recordadas mejor que los hechos específicos. Pero la relación entre la claridad del propósito y la comprensión es tanto obvia como básica.

Nuevos Recursos de Comunicación Ayudan a Mejorar la Enseñanza

En esta discusión acerca del nuevo papel que juega el maestro nos hemos preocupado hasta ahora sólo con ciertas ideas -- el conocimiento que se obtiene del estudio de la comunicación y que afecta el trabajo del aula. Para completar el cuadro es necesario considerar los nuevos instrumentos de comunicación en masa que ha suministrado la tecnología, los recursos que pueden mejorar la enseñanza.

Algunos Recursos son Descuidados en la Práctica del Aula

A pesar de la considerable historia de investigación y desarrollo, los nuevos recursos de comunicación no han sido aceptados completamente por los maestros. Esto es especialmente verdadero con respecto a películas. Mientras que el gobierno, la industria e instituciones sociales como la iglesia, los grupos de bienestar social, han mostrado un gran interés en el desarrollo del cine educativo, la aceptación y uso del mismo por los maestros ha quedado corta en comparación con sus posibilidades de aplicación. La industria cinematográfica, por ejemplo, ha estimado que en 1956 las empresas comerciales e industriales gastaron siete veces más que todas las escuelas y universidades en producción, copias, equipos y en distribución de películas de 16 mm. Los gastos de las agencias del gobierno en películas fueron también mayores que los del sector educativo.

El hecho de que la industria gaste más que los centros educativos en un cierto recurso de enseñanza, no es garantía de que este recurso sea bueno, por supuesto. Pero la lenta aceptación del material audiovisual (el maestro corriente no está todavía preparado para usarlo y la escuela promedio en general está todavía desprovista del equipo necesario) no es el resultado de una desconfianza bien fundamentada por parte de los educadores en las películas cinematográficas. Parece ser más bien que se deba a una combinación de dificultades para utilizarlas, tal vez a cierto menosprecio y a una falta de información acerca de los resultados de las investigaciones hechas sobre la materia.

Es Conocido el Valor Didáctico de los Recursos

Ha habido una gran cantidad de investigaciones de naturaleza descriptiva acerca de la eficacia didáctica de todos los diversos recursos, incluyendo el material impreso. Por regla general, esta investigación se concentra sea sobre las características mecánicas o sobre situaciones específicas de aprendizaje, aunque a veces trata de ambas cosas.

La investigación acerca de las características mecánicas del material impreso como medio de comunicación se centraliza alrededor de aspectos como la legilibilidad de los tipos de imprenta y de sus estilos, el uso del color, la eficacia relativa de varias clases de composición de páginas y el uso de ilustraciones.

La investigación sobre la situación de aprendizaje incluye el vasto material obtenible en el asunto de la lectura: Métodos para enseñar la lectura, mejoramiento continuo de la habilidad para leer, lecturabilidad del material. Los investigadores en educación han producido la mayoría de estos estudios. También ha habido investigación sobre la eficacia de los libros de texto y de recursos tales como tarjetas relámpago.

Después de un período de entusiasmo general, poca investigación se ha hecho sobre la radio como un recurso para la enseñanza escolar. Han

existido numerosos informes acerca de la operación de varios esquemas de radiodifusión de circuito cerrado y de la utilización de radiodifusiones del tipo de la "escuela del aire". Hay algunos estudios comparativos acerca de la efectividad del aprendizaje hecho por radio u obtenido en clase con maestro, pero poco se ha hecho desde entonces, ya que la atención se ha dirigido ahora hacia la televisión.

Existen voluminosas investigaciones acerca de los aspectos didácticos de las películas, tanto las de cine como las de proyección fija (fotobandas). Investigaciones acerca de las características mecánicas incluyen experimentos muy elaborados acerca del uso de técnicas específicas, hasta de la eficacia comparada de las flechas o de los círculos para sugerir énfasis y ciertas características del material impreso como composición, color, animación y tamaño de letras.

Los efectos del aprendizaje con el uso de películas también han sido estudiados en gran detalle. Mucha de esta labor la ha llevado a cabo el Ejército. Hay numerosos estudios que comparan presentaciones cinematográficas con instrucción viva en el aula. Estos estudios incluyen no sólo la trasmisión de conocimientos, sino también materias como la formación y cambio de actitudes y la creación de opiniones.

Las investigaciones más generalizadas sobre las grabaciones como recursos de enseñanza se centran alrededor de la enseñanza de idiomas en la cual los discos y las cintas magnetofónicas han producido una revolución. Hay también un aumento progresivo en el uso de grabaciones musicales para el estudio de la música y algún uso de material histórico-documental tipo "voces del pasado".

La enseñanza por medio de la televisión ha sido estudiada dentro del contexto reducido de compararla con otras formas de enseñanza en el aula. El método básico es el de evaluar, de acuerdo con varios métodos objetivos, la cantidad de conocimiento adquirido por alumnos que reciben instrucción por televisión algunas veces en su totalidad ,otras con televisión como suplemento y en clases de control con la enseñanza impartida en la forma normal. Una investigación considerable se ha realizado también con varias clases de enseñanza por televisión. Mucha de esta investigación sigue líneas paralelas a las de la investigación sobre enseñanza con películas.

Simultáneamente con esta investigación, llevada a cabo principalmente por los educadores, ha habido también una investigación comercial con respecto al mejoramiento de características mecánicas y a la reducción del costo de varias clases de equipos de televisión para las escuelas.

Finalmente, ha habido alguna investigación relacionada con otros recursos de comunicación. Aunque la palabra "audiovisual" se asocia sobre todo con las películas, su área incluye toda clase de material gráfico, discos, radio, televisión, en pocas palabras, todo con excepción del material impreso. Incluye franelógrafos, diagramas, láminas sobre

caballetes, fotobandas, transparencias, proyectores opacos y retroproyectores y varios otros aparatos. La mayoría de las investigaciones en esta área se ha centralizado alrededor de situaciones específicas de aprendizaje y de estudios comparativos sobre la eficacia didáctica.

De esta masa de investigación (que cubre miles de experimentos y millones de palabras) surgen unas pocas conclusiones generales de la clase que hemos discutido en este capítulo, pero que se refieren particularmente a los recursos mecánicos de comunicación.

Recursos no Impresos son a Menudo muy Eficaces

El primero, y quizás el más importante, es el hecho de que los auxiliares didácticos no impresos pueden dar buenos resultados, pueden aumentar la eficiencia de la enseñanza y proveer medios valiosísimos que los educadores no deben ignorar. El proceso de aprender por medio de recursos de comunicación se ha orientado casi completamente hacia lo impreso, en Europa y los Estados Unidos, por unos 500 años. Esto es algo más que tradición; ha penetrado tan profundamente en el pensamiento del hombre intelectual que propende a poner lo impreso, especialmente los libros, en una categoría única dentro de su ambiente. Un hombre de este tipo encontrará difícil creer que un mecanismo puede hacer el mismo trabajo que un libro y hacer algunas cosas con mayor eficacia.

Aún hoy, la orientación hacia lo impreso de la cultura contemporánea está sufriendo un reajuste. La mayoría de los niños de hoy ha crecido en comunión íntima con un recurso que afecta sus patrones de conducta antes de que sean capaces de aprender el uso de la palabra escrita. Las naciones "subdesarrolladas" que comienzan a modernizarse, lo hacen por medio de la radio como un instrumento esencial de comunicación. El analfabetismo y las dificultades de transporte han convertido esto en una necesidad. A medida que hacen adelantos educativos y tecnológicos, estos países irán incrementando la labor de la imprenta. Las experiencias que hacen estos pueblos con la radio como el principal instrumento de comunicación podrían suministrar a los educadores muchas indicaciones nuevas con respecto a la enseñanza. Todo maestro sabe que hay muchas formas de enseñar. Debe también darse cuenta de que hay una gran variedad de recursos eficaces.

Ningún Recurso Sirve para Todos los Propósitos de Enseñanza

En contraposición con la persona que piensa que el libro y la enseñanza son idénticas, está el cruzado convencido de que una clase particular de aparato producirá milagrosos efectos si su uso se propaga e intensifica lo suficiente. No existe todavía ni el plano de la maquinaria de enseñanza maestra, ni siquiera se la vislumbra para el futuro más remoto. La afirmación más exacta acerca de los recursos de comunicación en el aula podría formularse así: Cierta clase de recursos es

más eficaz que otras para la enseñanza de ciertas materias y en ciertas condiciones. Por ejemplo, el cine y la televisión, especialmente en las manos de un buen maestro, puede dar mejores resultados que una descripción oral o escrita para la enseñanza de un material que necesita demostración. En cambio una descripción verbal o escrita es probablemente más deficiente para la enseñanza del concepto de la representación proporcional o de los efectos sociales de la Reforma. Dicho de otro modo, el impreso es más eficaz como un medio para expresar algo con brevedad y exactitud cuando se trata de ideas complejas; los recursos visuales y, con menor extensión, los auditivos, son los más dramáticos y despiertan la atención.

Una Variedad de Métodos es más Eficaz que Uno Solo

Existen al menos dos razones para ello. Una tiene que ver con la estimulación que produce la novedad de un nuevo enfoque, un principio bien conocido de todo maestro capaz. La otra refleja la idea expuesta anteriormente: cualquier clase de recurso es más apropiado para cierta clase de materias y de alumnos, que para otros.

Dejando a un lado las técnicas que se usan, un elemento debe estar siempre presente: el maestro. La ventaja de la comunicación faz a faz, la habilidad para modificar constantemente la técnica según las circunstancias y para adaptarla a los individuos, son características de un valor tan alto que no deben sacrificarse en aras de metodología alguna.

El Uso de Recursos Debe Ser Organizado y Planeado

Esta idea tan obvia necesita ser enunciada de nuevo especialmente en cuanto se refiere a las películas y otros materiales nuevos. La enseñanza por medio de libros de texto requiere un plan, pero el libro de texto tiene la virtud de haber sido organizado de acuerdo con un plan que el maestro puede alterar para adaptarlo a las necesidades del alumno. Hay otros materiales que vienen por separado y una secuencia tiene que ser obtenida por la combinación de varias fuentes informativas. Esto estimula a un maestro a seguir lo que puede ser una tendencia a escoger una película o un disco, aquí o allá, como cierta clase de "suplemento". En estos casos el suplemento sirve sólo para distraer la atención. Las investigaciones han indicado una y otra vez que es necesario aprender con cualquier técnica de comunicación y que la orientación y la complementación posterior son de importancia crítica.

La Televisión Tiene Promesa para la Educación

Desde los comienzos del auge de la televisión, hasta el público en general se ha dado cuenta de sus posibilidades para la enseñanza. La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos se preocupó por el uso en las escuelas a adjudicar canales. Investigaciones y experimentaciones muy amplias están en progreso acerca de los resultados de la televisión como un medio didáctico. En algunas poblaciones americanas, el

interés demostrado por el público en una televisión educativa fue tan intenso que se organizó una petición de puerta en puerta para proveer los fondos necesarios con el fin de poner una estación en funcionamiento como una empresa municipal. Este interés continúa, y está creciendo día en día.

"COSTUMBRES Y CRISIS EN COMUNICACIONES"

Por

Irving J. Lee

PARTE I:

EL METODO DE CASOS -- UN PUNTO DE VISTA

A. Una Pregunta

B. Un Conjunto de Conclusiones

C. Un Caso

Harper & Brothers, Publishers, New York, March 1954

EL METODO DE CASOS -- UN PUNTO DE VISTA

El Master de Eton, William Cory, escribió estas palabras en 1861:

"Usted va a la escuela a la edad de 12 ó 13 años; y durante los siguientes 4 ó 5 años usted los pasa no tanto adquiriendo conocimientos como realizando esfuerzos bajo observación crítica. Una cierta cantidad de conocimiento usted puede ciertamente adquirir con mediana facilidad de modo de retenerlo; y no debe usted arrepentirse de las horas que usted ha gastado en aprender mucho que ya ha sido olvidado, porque la sombra del conocimiento perdido por lo menos le protege de muchas ilusiones. Pero usted va a una gran escuela, no tanto por el conocimiento como por las artes y hábitos; por el hábito de la atención, por el arte de la expresión, por el arte de adoptar a corto aviso previo una nueva postura intelectual, por el arte de penetrar rápidamente en los pensamientos de otra persona; por el hábito de someterse a la censura y a la refutación, por el arte de indicar asentimiento o desacuerdo en términos graduales, por el hábito de tener en cuenta diminutos puntos de exactitud, por el hábito de resolver lo que es posible en un tiempo dado, por gusto, por discriminación, por coraje mental, y sobriedad mental. Por sobre todo, usted va a una gran escuela en busca de conocerse a si mismo!"

Esta es una forma de afirmar un ideal educativo. Es también un modo de señalar las artes y los hábitos que sirven de base para la buena comunicación.

Que el drama de los hombres en conversación se desarrolle en armonía o en tumulto depende mucho de si los actores han aprendido a vencer el impulso a la inatención e indiferencia, a la simplificación excesiva o a la exageración, al malentendido y la interpretación equivocada.

Estos no son objetivos pequeños. Cómo puede ayudarse a los estudiantes a realizarlos? Cada maestro tendrá una respuesta diferente. En este libro yo sugiero una manera de probar al estudiante, de ponerlo en una cierta clase de situación didáctica en la cual él puede poner a prueba su dominio de estas artes y la adecuación de sus hábitos. Este campo de pruebas puede mostrar no solamente lo que él ha aprendido -- puede también ayudarle a descubrir lo que debió haber aprendido. Lo que es aún más importante es la posibilidad de que la exposición del estudiante al proceso de prueba, puede inducirle a experimentar, a probar algunos cambios en su propia manera de conversar.

En qué consiste esta situación de prueba?

La situación tiene sólo cuatro elementos: un maestro, un grupo de estudiantes, un aula de clases, y un caso.

Consideremos cada uno de estos elementos en orden:

1. El maestro tiene dos tareas: ver que varios alumnos no hablen al mismo tiempo, y ayudar a cada participante a decir lo que tiene para decir, sin crítica, refutación, o corrección por parte del maestro. La tarea del maestro no comprende disertar o explicar lo que el caso significa y cómo los problemas pudieron haber sido evitados o disueltos. No se espera de él que sumarice, sintetice, clasifique, defina o analice la adecuación de lo que ha sido o debió haber sido dicho. Se espera de él que no haga cosa alguna que pueda obstaculizar la libre expresión de todos y cada uno de los miembros del grupo. El puede hacer comentarios sobre el caso pero su actitud debe ser la del aprendiz y no la del instructor. El puede hacer preguntas, pero su propósito es la clarificación y no el examen del estudiante. El puede comentar sobre algo que un estudiante dice, pero su propósito no es explayarse sobre lo mismo o atribuirle poca importancia. El debe contentarse con poner en sus propias palabras su comprensión de lo que el estudiante dijo, no para apoyar el punto, sino para consolidar su expresión. El maestro comienza la discusión preguntando qué ven los estudiantes en el caso; no pidiéndoles que hablen sobre el mismo en forma particular alguna o acerca de alguna particular parte del mismo. El termina el curso examinando a los estudiantes no sobre la base de listas de hechos o conclusiones o teorías que él ha suministrado sobre todos los casos discutidos, sino sobre la base de la amplitud, cuidado, y adecuación de las afirmaciones de los estudiantes ante un nuevo caso.

En pocas palabras, el maestro no asume la carga del estudio y de la investigación de los casos en lugar de los estudiantes; si ayuda a crear una atmósfera en la cual la carga del análisis y de la síntesis permanece en los estudiantes. El no hace nada para limitar las estrategias que los estudiantes ponen en sus ataques al problema del caso.

El lo hace todo para asegurar a los estudiantes por sus gestos y sus palabras que cualquiera sea lo que piensen y como lo piensen, ello debe encontrar expresión como parte de la sabiduría del grupo.

El puede, mientras escucha, concluir que la reserva de sabiduría del grupo tiene poco contenido, pero no hará nada para añadir algo de la propia. El dejará al grupo que prosiga con la esperanza de que el descubrimiento vendrá también a ellos. Si no se les permite hacerlo, cómo ellos practicarán jamás "el arte de adoptar ... una nueva postura intelectual?" Los sofisticados podrán tener poca paciencia con esta "cooperativa de la ignorancia". El maestro, dedicado al estímulo de las artes y hábitos de comunicación más profundos, reconocerá que hasta tanto los estudiantes mismos no vean la inadecuación de sus recursos, ellos harán sólo esfuerzos pequeños para incrementarlos. Y el maestro puede, cuando pone a prueba su propio "arte de penetrar rápidamente en los pensamientos de otras personas", ocasionalmente descubrir que el lago es más profundo de lo que sugieren las pequeñas ondas de la superficie.

Los miembros de un grupo pueden a menudo no tener nada que decir. Ellos pueden estar callados porque están confundidos, reacios a probar alguna "noción estúpida", o bien están reflexionando sobre lo que ya se ha dicho, o porque "el hábito de la atención" está siendo trabajado. Cualquiera sea la razón, el maestro no se lanza a hablar. El permanece silencioso. La espera sólo parecerá prolongada. Sus exploraciones de su propio "coraje mental" dirán al grupo que la responsabilidad del aprender es de ellos, y no de él, que la práctica en el "arte de la expresión" es para ellos, y no para él.

2. El tamaño y composición del grupo no son factores significativos. Los números pueden variar de 5 a 150. Las edades pueden ser uniformes o variables. Los sexos no necesitan ser separados. El "status" de los miembros no tiene importancia, de modo que los jefes pueden reunirse con los subordinados, médicos con pacientes, maestros con estudiantes, oficiales con soldados, padres con niños, gente de clase social alta con gente de clase social inferior.

Los miembros individuales de grupos mezclados o heterogéneos a menudo creen que sería más prudente si se reunieran con otros de parecida edad, preparación y "status", pero el éxito de la prueba no depende, al menos en mi experiencia ha sido así, de cómo está integrado el grupo.

3. El salón de reunión debe tener sillas movibles de modo que los miembros del grupo puedan fácilmente darse vuelta para verse unos a los otros. Una pizarra es con frecuencia útil. Sólo las facilidades usuales de iluminación, ventilación y protección contra ruidos e interrupciones, son necesarias. En todo caso cualquier cuarto habitable podrá servir, aun uno carente de sillas, si la gente está dispuesta a sentarse en el suelo.

4. Entiendo por "caso" una narración de algún acontecimiento en el que participen personas. El acontecimiento en sí puede tomar una variedad de formas y manifestaciones. Puede tener que ver con una decisión que fue tomada, o una que debe ser tomada; con una dificultad resuelta o en fermentación; con lo que la gente dijo o dejó de decir a otros; con cualquier cosa que hayan dicho o hecho que provocó problemas; con la manera en que ellos interpretaron o evaluaron algo o alguien; con, en resumen, como ellos hablaron o actuaron en circunstancias particulares, bien definidas.

El caso tal como fue descrito no podrá jamás incluir todos los detalles que un grupo probablemente desee, aunque sí debe suministrar todos aquellos que estén disponibles y sean pertinentes a las acciones y decisiones de las figuras claves de la situación.

Un caso que describe un conjunto específico de circunstancias que sucedieron en un lugar y un tiempo determinados, es preferible a uno que sea puramente hipotético. Es necesario hacer una distinción entre una situación hipotética y una ficticia. Los miembros de nuestros grupos abordaron las historias de Joyce Cary (No. 5) y A. Averchenko (No. 7) perfectamente

conscientes de su carácter ficticio. Fueron capaces, sin embargo, de considerar acciones de la gente en los contextos ficticios. Ellos no respondieron con una seguridad similar cuando fueronles presentadas situaciones "fabricadas" que "pudieran suceder". Estos casos parecieron a nuestra gente demasiado alejados de la realidad, casi imposibles. Por qué molestarse con problemas que alguien inventó, cuando hay tantos problemas reales alrededor?", fue la opinión dominante.

Preguntas, Conclusiones o Casos?

En la orientación de estudiantes en el uso de un caso, se ha encontrado útil diferenciarlo de una pregunta y de un conjunto de conclusiones.

Por pregunta, yo entiendo cualquier clase de frase que invite a una respuesta o cualquier planteamiento de un asunto controversial sin detalles. ¿"Están la publicidad comercial y la habilidad de vender imponiendo un conjunto de valores en la vida americana que son incompatibles con los valores inherentes a la tradición religiosa Judeo-Cristiana?" o "Hasta qué punto puede justificarse el uso de tácticas inescrupulosas en asambleas" o "Protege el proceso democrático a un grupo contra los ardides de los participantes?".

Por un conjunto de conclusiones entiendo alguna respuesta a preguntas previamente formuladas, presentada en la forma de un sumario, un veredicto o afirmación prescriptiva.

> "Probablemente ningún talento es más valioso en nuestra sociedad que la habilidad de vender. Toda persona vende algo — un producto, un servicio personal, un talento. Aún en su propia vecindad usted tiene que vender su propia personalidad para sentirse aceptado e importante en su comunidad. El problema con el arte de vender es que el mismo alcanza mejor éxito en esta época mezclando hábilmente verdades y mentiras de modo tal que el cliente no puede notar la diferencia. Lo que sucede es que, después de un tiempo, tampoco puede notarla el propio vendedor.
>
> "Después de suficiente acondicionamiento en el arte de vender, o en el arte de actuar en forma convincente, o en el arte de impresionar e influir, la personalidad de un hombre se adultera. Alguna parte del mismo se ha vuelto falsa, y ni él mismo se da cuenta de ello. Que un hombre escriba anuncios publicitarios para una cierta marca de cigarrillos, y eventualmente él comenzará a creer en sus propias palabras; él empezará a fumar esa marca y a pensar realmente que es mejor que las otras. Este es un ejemplo trivial, pero la misma incapacidad para distinguir entre lo real y lo falsificado será transferida a más importantes aspectos de la conducta" (1).

1) Ellen Funt, Eavesdropper at Large, New York, The Vanguard Press, 1952, p. 56.

He aquí un breve ejemplo de un trozo de narración que puede usarse como un caso.

> "Sidney Webb no vacilaba en usar recursos que algunos juzgarían inescrupulosos. El me dijo, por ejemplo, que cuando deseaba que un determinado punto fuera aprobado por un comité en el cual la mayoría opinaba contrariamente al mismo, lo que él hacía era preparar una resolución en la cual los puntos de difícil aprobación ocurrían dos veces. Provocaba luego un prolongado debate acerca de su primera ocurrencia y al final del mismo cedía graciosamente. Nueve veces de cada diez, así concluía él, nadie se daba cuenta de que el mismo punto ocurría de nuevo más tarde en la misma resolución" (2).

Qué diferencias ocurren si se usa cualquiera de estas formas (preguntas, conclusiones, casos)? Algunas respuestas rudimentarias pueden darse como resultado de observaciones hechas en las reuniones de apertura de 36 comités que consideraron problemas amplios de seguridad y supervisión. Los participantes eran capataces de primera línea y capataces asistentes de tres corporaciones bastante grandes. Se suponía que ellos poseían un interés más que ocasional en los temas a discutir, pero no podíamos estar ciertos de ello. Ni tampoco estábamos en condiciones de averiguar mucho por anticipado acerca de la actitud de esa gente hacia los propósitos de las reuniones. Sabíamos sólo que 14 de los grupos considerarían una pregunta, 12 un conjunto de conclusiones, y 10 un caso. No fue posible determinar si los miembros de los grupos eran comparables en otros respectos importantes. Tampoco tomamos en consideración la habilidad y experiencia de los conductores de grupos. Nuestras conclusiones deben, por consiguiente, ser interpretadas a la luz de estas circunstancias de observación imperfectas. Si el lector acepta aplicar las necesarias reservas, estos son nuestros hallazgos:

	Preguntas	Conclusiones	Caso
1. Cuán estrechamente ellos se mantuvieron apegados al tema?	Mínimo	Máximo	Máximo
2. Fueron los comentarios dirigidos a lo que otros dijeron? ("Conversación cooperativa" en lugar de "monólogo colectivo")	Mínimo	Algo	Algo
3. Cuántas personas participaron?	Mínimo	Mínimo	Máximo

2) Bertrand Russell, "Portraits from Memory", Harper's Magazine, March, 1953, p. 92.

	Preguntas	Conclusiones	Caso
4. Hicieron preguntas tanto como hicieron afirmaciones?	Mínimo	Algo	Algo
5. Cuán entusiasmados estaban en participar?	Mínimo	Mínimo	Máximo
6. Cuántas "sugestiones prácticas" fueron hechas?	Algo	Mínimo	Algo
7. Pensaron ellos sobre el tema antes de la reunión?	Mínimo	Mínimo	Algo
8. Cuántos de los puntos introducidos a discusión lo fueron por los miembros antes que por los directores de debate?	Mínimo	Mínimo	Máximo

(Nótese que diferencias decisivas ocurrieron sólo en los puntos 3, 5 y 8. Información sobre los puntos 5 y 7 fue obtenida mediante entrevistas con directores de grupos y miembros después de las reuniones).

Si yo tuviera que hacer una serie de juicios acerca de cada una de las formas, daría los siguientes con la esperanza de que el lector percibiera que estas afirmaciones implican indicaciones más que directivas.

A. UNA PREGUNTA

1. El interés y la cantidad de participación están relacionados con la abundancia de preparación y la profundidad de visión de los participantes. Cuanto más ellos saben y sienten acerca de la pregunta, más amplia es la participación y más intenso el interés en hablar sobre la misma.

2. La amplitud de la pregunta da a la gente un sentimiento de incertidumbre sobre dónde empezar y exactamente hacia dónde ir.

3. El área indefinida de una pregunta mueve a la gente a vagar de tópico en tópico.

4. El carácter abierto de una pregunta tiende a estimular a la gente a caer en monólogos individuales no relacionados con las contribuciones de otros. Los individuos hablan por turno. Ellos no se hablan los unos a los otros.

5. Los individuos a veces vacilan en meterse en la discusión por temor de no hacer una contribución importante. "No estoy seguro de si lo que voy a decir acerca de esto vale la pena". Esta frase refleja la actitud.

6. Una pregunta actúa como un faro para aquellos que tienen confianza en su propia capacidad argumentativa. Es un poco asustadora para la persona verbalmente insegura.

B. UN CONJUNTO DE CONCLUSIONES

1. Ellas establecen un campo de batalla sobre el cual los miembros toman partidos, concordando o discordando, con las líneas de la disputa limitadas a las posiciones según han sido presentadas. Hay cierta vacilación en modificar las conclusiones tal como están presentadas. Ellas son para ser defendidas o atacadas.

2. La gente se pregunta por qué el defensor llegó a su conjunto de conclusiones más que averiguar cómo él puede hacerlas válidas. La discusión se convierte en una suerte de inquisición psicológica en las dinámicas de la creencia antes que un análisis de las situaciones y relaciones que forman la base para las creencias.

3. El grado y la intensidad de la participación varía directamente con los antecedentes generales de interés en la materia de las conclusiones.

4. Hay una tendencia a afirmar conclusiones a través de toda la discusión en el mismo nivel de abstracción que el de la afirmación original. De este modo, si no se dan ilustraciones específicas en el original, el grupo no tiende a ofrecerlas.

C. UN CASO

1. Las personas que vacilan en hablar cuando se presentan preguntas o conclusiones, tienden a participar en la discusión de un caso aun cuando el tema del mismo sea periférico con respecto a sus intereses.

2. La tendencia de la conversación de oscilar entre lo concreto y lo abstracto es mayor que en las otras dos formas. La famosa afirmación de A. Lawrence Lowell de que "Trabajar con lo concreto no lleva al conocimiento de lo abstracto" fue hecha en un contexto que envolvía una distinción entre un dibujante y un arquitecto, un contador y un matemático. En el contexto de la participación en una reunión cuando un caso es presentado, la frase no se aplica en forma similar. Cuando la gente tiene frente a sí un caso concreto, ellos pueden no descubrir el conocimiento abstracto, pero utilizan en sus análisis todo el conocimiento abstracto que pudieran poseer. Y cuando la gente trabaja en un caso es más probable que hablen sobre él tanto en términos concretos como abstractos que cuando hablan sobre una pregunta o una conclusión.

3. Un grupo que tiene una serie de reuniones se mueve rápidamente hacia conseguir "conversaciones cooperativas", mientras que sus miembros tienen más tendencia a continuar haciendo de las sesiones un "monólogo colectivo" cuando emplean la forma de la pregunta o de conclusión.

4. Si con las preguntas y conclusiones la tendencia de la conversación es hacia una sobresimplificación generalizada de los temas en discusión, el uso del caso estimula un reconocimiento de que "las cosas son más complicadas de lo que parecían al principio". Los participantes nos han dicho una y otra vez que ellos "estaban sorprendidos de cuanto puede conversarse" no obstante que sus reuniones preliminares parecían sugerir que "la cosa era un caso definitivamente fácil de resolver".

En pocas palabras, si el grado de la participación y el nivel de espíritu cooperativo manifestados son poco importantes, y si el conocimiento e interés previos son altos, tanto la pregunta como la conclusión pueden ser usados satisfactoriamente. Si, no obstante, la finalidad es obtener una participación más amplia, con más conversación de conjunto, aún cuando el interés y el conocimiento inicial sean escasos, el "caso" es la forma indicada para presentar la materia en discusión.

Por qué la gente gusta de conversar sobre casos?

Mi propio uso de casos tanto en las clases universitarias como de extensión sugiere que un factor de relevancia puede tener actuación en el asunto. Aquellos estudiantes parecían tener un sentido de la utilidad de conversar sobre los actos de las personas, que no parecían tener cuando eran confrontados con la necesidad de hablar en niveles teóricos más remotos. Ellos tenían un sentimiento de estar relacionados con las acciones humanas, sentimiento del cual carecían cuando trataban con las teorías acerca de esas acciones. Y eso estaba siempre mezclado con el reconocimiento que implicaba "Eso me sucedió a mí o puede sucederme a mí", o "Eso que sucedió al hombre del caso, puede sucederme a mí". Eso por su parte motivó un sentimiento de relevancia en el sentido de que "Yo debiera o no debiera hacer las cosas en esa forma". Es la creencia de que el estudio de la conducta de otras personas puede dar claves o modelos con respecto a cómo uno debe portarse, lo que da un sentido de propósito que no aparece cuando los estudiantes hablan sobre preguntas o conclusiones.

Aprenden los estudiantes "Contenido" en el uso de casos?

Cuál es la substancia, el contenido doctrinal de un curso o de una parte de él, dedicados al análisis de casos en grupo? En una clase de matemáticas, historia o biología, hay presumiblemente algo "sólido" que aprender. ¿Cuándo y cómo el estudiante toma notas y aprende un conjunto de hechos y definiciones en una clase desarrollada alrededor de un caso?

Lo que se propone aquí no es esa clase de experiencia de aprendizaje. Estoy, por el contrario, tratando de describir una situación en la cual los estudiantes tienen una oportunidad de poner cualesquiera nociones teóricas que ellos ya posean, a trabajar en una forma sostenida y no como de paso. Un axioma militar dice que "la batalla es la recompensa", que no hay forma de estimar las incontables horas de ejercicios y adiestramiento excepto en los momentos u horas de acción. Mi interés se reduce a un intento de estimular la situación de recompensa. Hombres y mujeres pasan años en el campo de batalla en el cual ellos hablan con otros. En el calor de las escaramuzas no hay a menudo tiempo ni inclinación para pensar sobre tácticas y destrezas. En el aula de clases con un caso como blanco, los estudiantes pueden observar cómo lo están haciendo, cómo ellos hacen afirmaciones, aceptan críticas, aprecian "qué es posible en un tiempo dado".

En pocas palabras, en la hora de clase centrada en un caso, no hay procedimientos tipo "dígaselo y luego tómeles una prueba". Más bien existe la actitud que estimula a los participantes a pensar acerca del asunto, hablar acerca del mismo, y pensar cómo ellos están pensando y hablando sobre el asunto. No hay ningún maestro haciendo algo para sus estudiantes. Hay sí, un maestro preparando el escenario en el cual los estudiantes pueden practicar sus partes en forma muy parecida a como ellos han aprendido a desempeñarlas afuera. En este ensayo para actuaciones más serias en otros aspectos de la vida real, ellos pueden notar la necesidad de refinar sus frases, sus caracterizaciones, y su forma de manejar las palabras.

Debe la gente pelear?

En el curso de algunos años en el campo de la oratoria, yo he enseñado cursos en discusión, he actuado como asesor de equipos de debates, y he hecho de juez en concursos de debates. He servido como moderador en programas radiales en los cuales hombres y mujeres distinguidos consideraron cuestiones de gran significancia, y he sido participante y presidente en simposiums y reuniones de grupos cívicos y profesionales.

Mi más reciente experiencia como maestro de clases con el método de casos, sin embargo, ha destacado una importante diferencia. La diferencia, creo verla así, se centra alrededor de la palabra "lucha".

En los debates y simposiums la intención de la gente parece ser atacar al resto de la gente. A no ser que los temas en discusión sean bien definidos y presentados en términos de aguda controversia, el debate no despierta interés alguno. El sentido de la batalla, de la búsqueda de los medios de alcanzar supremacía, de acorralar al contrario en una esquina, si no están presentes deben ser estimulados. La colocación de un protagonista con su antagonista, por su misma naturaleza promueve las tácticas del combate. La competencia atlética con todo su énfasis en pequeñas ventajas, en el empleo de la astucia, en la conquista, se convirtió en el indiscutido modelo de la competencia verbal. El espíritu o atmósfera, en

pocas palabras, es de tensión y de ataque, de presión interpersonal y de excitación.

En las clases-casos parece existir mucho menos motivación hacia lo atlético. Cuando los miembros del grupo se han concentrado sobre lo que ha sucedido, en cómo alguna dificultad apareció, qué relaciones condujeron a qué resultado — el impulso de dominación de hombre por hombre en el grupo parece de menos importancia. El drama, moviéndose por entre el grupo y girando alrededor del caso, raramente provoca luchas importantes dentro del grupo. Yo nunca conduje una discusión de casos en la cual los individuos no discreparon los unos con los otros, pero no hubo nunca nadie en el cuarto cuya función fuese percibida como la de estimular esas diferencias. La distinción entre un director de debates que permite la afirmación de variados puntos de vista y uno que los explota por sus valores de tensión y excitación, quizás no pueda ser medida con precisión, pero muy rápidamente se la descubre.

No tengo una teoría adecuada para explicar esto, pero la combinación de un caso sobre seres humanos con problemas de estudiantes analizando el caso, y de un maestro interesado en estimular nuevas posturas intelectuales, es invariablemente una situación en tono moderado, con menor tensión y combatividad.

El valor más aparente de esta combinación parece radicar en el hecho de que los estudiantes pueden interesarse en analizar un caso sin el interés que deriva de un conflicto planeado y promovido. Y esto sugirió algunas exploraciones que están actualmente sólo en la etapa inicial. Qué pasaría si una clase-caso estuviera formada de personas que tuvieran firmes ideas sobre algún tema, con respecto al cual las opiniones individuales difirieran agudamente? Bajo la influencia de la atmósfera de tono moderado, se comportarían ellos en forma diferente? Yo he ayudado a observar cuatro (4) series de reuniones de 5 grupos diferentes. En cada uno de ellos un equipo escribió un caso en el cual el tema estaba arraigado en las interacciones de la gente. Los casos iban de 2 a 5 páginas mecanografiadas. Yo fuí el maestro neutral en todas las reuniones de cuatro de los grupos. Puedo afirmar sin temor una sola cosa: en todas las sesiones la atención de los participantes se concentró más en los casos que en ellos mismos. Ellos no obtuvieron total armonía y unanimidad sobre las razones de los problemas y sobre las soluciones que se requerían, pero sí encontraron posible conversar sin el sentimiento de que la conversación no tenía fruto alguno. Estoy seguro de que si ellos se hubieran reunido para hablar sobre sus diferencias, la atmósfera de examen continuo del caso hubiera sido reemplazada por los usuales ataques recíprocos. Yo no soy un defensor de la creencia de que una sesión de casos contiene la panacea del conflicto humano. Preferiría decir que en la atmósfera de tono moderado en la cual el caso es el blanco de la atención y el maestro el agente catalítico neutral, la gente habla sobre el caso y no se preocupa de atacar a los demás.

Cambian en alguna forma los participantes en un estudio de casos?

Treinta y nueve miembros, seleccionados al azar de siete grupos de estudio de casos, fueron entrevistados en un intento de determinar "qué sacaron ellos de la experiencia". La mayor parte de ellos tuvieron dificultades en explicarlo con palabras. Once de ellos no estaban seguros de poder señalar nada concreto. El resto dió una amplia variedad de respuestas que iban desde: "Yo encontré que estaba pensando intensamente por la primera vez en años", hasta "Yo reconozco cuántas clases de problemas de comunicación tiene la gente". Un elemento fue mencionado más a menudo que ningún otro: la clase fue interesante.

Muchos dijeron que nunca se percataron de la hora, pues el tiempo se fue tan rápidamente. Algunos opinaron que este tipo de clase jamás podría ser aburrido o pesado.

Sin duda alguna este tipo de efecto tiene sus valores. Si los estudiantes, tanto los de cursos académicos como la gente que recibe las enseñanzas de la extensión, pueden ser interesados en algo, los productos derivados pueden ser tanto directos como indirectos. Ellos pueden ser inducidos a estudiar el proceso de la comunicación más profundamente. Ellos pueden incluso llevar el sentimiento de estimulación a sus otros estudios.

Se notaron algunos otros efectos? Nosotros tomamos nuestra clave de lo que dijo John Ruskin: "No se educa a un hombre diciéndole lo que él no sabía, sino haciéndolo lo que él no era ... Educación no significa enseñar a la gente lo que ella no sabe — significa enseñarles a comportarse como ellos no se comportan".

En una clase-caso, desarrolla la gente patrones de conducta que pueden señalarse? Cambian ellos su forma de hablar a medida que se van desarrollando las sesiones?

Ahora yo sé que es mucho más fácil hacer esas preguntas que contestarlas. Después de un número de esfuerzos para particularizar aunque sea un pequeño segmento de cambio en los participantes, hemos arribado a un complejo bastante amplio que llamamos "reacciones de rechazo". Dos miembros de un grupo disponible para estudio fueron adiestrados como "observadores". Ellos debían registrar todos los modos de hablar, hacer gestos, y actuar en los cuales una persona rechazaba, discordaba, apartaba o criticaba, lo dicho por otra persona. Ellos debían también mantener, en la medida de lo posible, una cuenta del número de tales reacciones que podían apreciar en cada persona del grupo. Debían hacer estos contajes en las dos reuniones de apertura, en las dos reuniones centrales de la serie, y en las dos finales.

El análisis de las observaciones sugiere que este tipo de investigación necesita mucho refinamiento en método antes de que se justifiquen las generalizaciones sobre los datos recolectados. Los observadores estaban de

acuerdo sólo en menos de la mitad del número y forma de las reacciones de rechazo. Ellos diferían grandemente en casi un tercio de sus tabulaciones. Como las discusiones no fueron grabadas no hay forma de revisarlas. Tenemos alguna razón para creer que si ambos observadores pudieran oir las sesiones por una segunda o una tercera vez ellos pudieran informar en forma diferente.

Sin embargo, a pesar de estas deficiencias, los observadores estaban de acuerdo en dos cosas:

1. De ningún individuo se podía decir que hubiera demostrado un patrón fijo de reacciones de rechazo en las seis reuniones.

2. El número total de reacciones de rechazo en el grupo disminuyó constantemente desde la reunión inicial hasta la final.

Informo sobre estas conclusiones obtenidas más o menos crudamente porque ellas confirman mis propias impresiones sobre lo que sucede a las personas en las clases-caso. (Lectores críticos estarán justificados en creer que esta es una razón por la cual las conclusiones no debieran ser informadas). Yo estoy convencido de que estudios cuidadosos no contradirán la afirmación de que la experiencia en conversar sobre casos desarrolla algunas de las actitudes siguientes:

1. Las personas difieren entre sí, pero lo hacen en forma menos aguda. Ellas no sostienen que las otras personas "no dicen nada que tenga sentido".

2. Una persona puede no darle importancia a lo que otra dice, pero ella tiende a presentar su propio punto de vista sin decir antes "Yo no estoy de acuerdo con aquello".

3. Una persona está menos propensa a usar epítetos al expresar su desacuerdo. Es menos probable que diga que la opinión de otro es "anticuada", "radical", "poco informada", y más probable que reemplace el uso de adjetivos ofensivos con una exposición más extendida.

4. Las personas se interrumpen unas a otras con menos frecuencia. A una persona que expresa un punto de vista impopular se le permite que acabe de exponerlo antes que otro intervenga.

5. Antes de que la posición de una persona sea rechazada hay una tendencia a pedir una clarificación de la misma.

6. Las reacciones de rechazo tienden a ser precedidas o acompañadas por una explicación o pedido cortés de excusas; por ejemplo, "Yo veo lo que R. quiere decir, pero mi experiencia me lleva a creer algo muy diferente"; "Siento mucho que no pueda compartir la proposición de K. A mí me gustaría hacer algo menos riesgoso".

Qué significan estas reacciones? Como yo lo veo ellas representan una atmósfera en la cual los miembros de un grupo pueden considerarse unos a otros como exploradores trabajando en conjunto, antes que como adversarios. La calidad de la relación entre dos personas, cuando una de ellas ha rechazado violentamente la opinión de la otra, es muy diferente en términos de respeto mutuo de lo que sucede cuando la réplica se hizo en formas menos desagradables. Esto podrá parecer un asunto de poca importancia, pero si los rechazos violentos no son eliminados, con el tiempo el grupo mismo puede disolverse. La espiral del ataque y la defensa subiría con creciente intensidad.

Debe notarse que las nuevas reacciones no son impuestas por los reproches del maestro. Ellas maduran en el curso del desarrollo del grupo. Ellas representan cambios en comportamiento que emergen en las circunstancias de la discusión. Ellas son más aprendidas que enseñadas. Yo diría modificando la frase de Ruskin: "La educación en una clase-caso no envuelve ningún esfuerzo directo de una persona para enseñar a otros lo que ellos no saben — significa la organización del esfuerzo de un grupo alrededor de un caso de modo que cada uno pueda aprender a comportarse como no se comportaba al comienzo".

Cuánto deben saber los estudiantes?

Ha sido discutida la afirmación de que los psicólogos harían bien en pensar acerca de una teoría del aprendizaje que se aplique a la educación general de una persona:

"Algunos insisten en que una teoría bien desarrollada es una etapa preliminar antes de que uno pueda aplicar su conocimiento a cualquier problema práctico y concreto. Esto es típico del intelectualismo de torre de marfil que ignora completamente los hechos de la historia y de la vida corriente. Todos nosotros hacemos nuestros ajustes todos los días sin saber realmente qué estamos haciendo en teoría. La práctica real en muchas áreas a menudo precede al desarrollo de la teoría.

"El finado Presidente Lowell señaló en su discurso en el Tricentenario de Harvard que la teoría explícita del gobierno basado en la separación de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial fue el punto de comienzo del sistema parlamentario británico con base en el cual la constitución norteamericana fue modelada. Sin embargo, la operación eficaz del gobierno no puede guiarse por la teoría.

"La adaptabilidad de las funciones de gobierno a las demandas de nuestra cultura frente a una explícita aunque inadecuada teoría de operaciones, es una remarcable demostración de gobierno sobre una teoría implícita y no verbalizada. Como Lowell dijo: "Con los hombres, así como con los animales, una adaptación consciente continua a los objetos inmediatos puede a veces, si las condiciones son favorables, conducir a un sistema armonioso y completamente consistente consigo mismo que para los autores es totalmente imprevisto, y el cual no sólo es muy diferente de, pero aún muy inconsistente con, las teorías que ellos mantienen contínuamente a través de todo el proceso.

'Yo no estoy proponiendo aquí que abandonemos la elaboración de teorías. En verdad, estoy afirmando que de una satisfactoria teoría del aprendizaje es de lo que carecemos y lo que necesitamos producir. Pero en la ausencia de tal teoría no necesitamos quedarnos sentados sin hacer nada, porque es en parte por los procesos mismos de tratar de hacer "contínuas adaptaciones conscientes a los objetos inmediatos" que una teoría emerge. En otras palabras, la acción lleva a la teoría, y la teoría a su turno sugiere maneras de actuar más fecundas"(3).

Esta posición es directamente aplicable a la experiencia en una clase de casos. En las primeras reuniones, se reconoce, muchos participantes no ven mucho. En verdad, no es raro hacer que alguien proceda a "redondear todo el asunto" en una perorata de tres a cinco minutos. Ocasionalmente, una mayoría estará de acuerdo. Pero más a menudo la aparente simplicidad es revelada como la creación de aquellos con perspectivas limitadas. En un grupo, después de haberse conversado sobre 22 casos diferentes, regresamos a los tres casos que habían sido asignados para las tres primeras reuniones. Un observador había tabulado el número de "puntos salientes" que habían sido considerados dignos de notarse en las primeras sesiones, y el tiempo dado a los mismos. En la segunda vuelta solamente un tercio de los temas originales fueron considerados, y aquellos con contenido bastante divergente. El resto de los temas era "nuevo". Si esta es de algún modo una representación exacta de lo que sucede, ello significa que estos estudiantes habían hecho adaptaciones conscientes a los hechos y que ellos habían desarrollado "nuevos" esquemas teóricos al mismo tiempo que trabajaban. Es, por supuesto, bastante cierto que había formulaciones todavía disponibles hasta las cuales ellos no habían crecido. Y es concebible que la conversación pudo haber sido más rica si ellos hubieran conocido dichas formulaciones. Yo no me siento dispuesto, sin embargo, a menospreciar el crecimiento que tuvo lugar. Yo consideraría el rechazo de lo que sucedió realmente tan inexcusable, como la negación de la posibilidad de que algo más pudiera haber ocurrido. En todo caso, el reconocimiento completo de que la elaboración y el aprendizaje de teorías están en alguna forma relacionados o incluso conectados con la exposición y la familiaridad con datos o situaciones empíricas, puede cooperar a un enriquecimiento mutuo.

Varios de mis colegas, después de presenciar durante una o dos horas algunas de mis clases-caso experimentales, tuvieron reservas acerca de la falta de preparación de los estudiantes para el estudio de los complejos datos que se les presentaba. Como lo dijo uno de ellos: "Estos estudiantes no tienen conceptos con los cuales trabajar sobre lo que sucede a los protagonistas de los casos. Están en la situación del hombre que desea diagnosticar sífilis sin conocer la prueba de Wassermann". La persona que dijo esto estaba reflejando en sus propias palabras una opinión de L. J. Henderson:

3) F. K. Berrien, "General Education and Psychology", School and Society, June 9, 1951, p. 354.

"Para poder hablar sobre un tópico es necesario tener un esquema conceptual adecuado, una manera de relacionar algunas cosas con otras; una hipótesis de trabajo, un marco en el cual el pensamiento está colocado y en el cual se puede trabajar sobre los hechos. Por ejemplo, cuando vemos un eclipse, no tenemos dificultad alguna en pensar sobre el mismo, porque tenemos un esquema conceptual de la luna pasando frente al sol. No ocurre lo mismo con un salvaje." (4).

No conviene rechazar esta opinión de que sin disponer de algunas fórmulas para el diagnóstico los estudiantes no podrán pensar y hablar adecuadamente sobre lo que sucede en cada caso. En verdad, el mismo poder persuasivo de esta opinión es una forma de explicar por qué el uso de casos es hoy día más amplio en escuelas postgraduadas de negocios y administración pública, servicio social, leyes y medicina. Los estudiantes graduados, se arguye, están equipados con esquemas conceptuales; los no graduados deben todavía adquirirlos.

Aún más, en la historia de la ciencia hay muchas ilustraciones del hecho de que la posesión de un esquema teórico le capacita a uno para entender "hechos" de otra manera inconexos. Carlos Darwin escribió esto en una carta:

> "En octubre de 1838, esto es, quince meses después de que yo había empezado mi pesquisa sistemática, ocurrió que como entretenimiento leí algo que Malthus había escrito sobre población, y, como estaba bien preparado para apreciar la lucha por la existencia que tiene lugar en todas partes, debido a mi larga observación de los hábitos de animales y plantas, se me ocurrió inmediatamente que bajo esas circunstancias las variaciones favorables tenderían a ser preservadas y las desfavorables a ser destruidas. El resultado de esto sería la formación de nuevas especies. Entonces pensé que al fin había encontrado una teoría con la cual trabajar." (5).

Pero ¿no es verdad que la teoría que Darwin elaboró después de leer a Malthus estaba relacionada con su "pesquisa sistemática" de los hechos? No podría uno arguir que la teoría "vía Malthus" pudiera no haber tenido significado si Darwin no hubiera tenido un previo caudal de experiencias reales para las cuales la teoría era pertinente?

Debe también notarse que un grupo de estudiantes, no importa a qué nivel, tendrá algunos esquemas, y que algunos tendrán esquemas más numerosos y más ricos que otros. De lo que mis colegas estaban conscientes era de lo siguiente: los estudiantes no tenían todos la amplitud de per-

4) "Science, Logic and Human Intercourse", Harvard Business Review, April 1934, p. 317.
5) F. Darwin (ed.), Life and Letters of Charles Darwin, New York, D. Appleton Co., 1888, p. 183.

cepciones teóricas que ellos tenían. Por supuesto esto es cierto. Pero otra vez debe decirse que la discusión de casos tiene por propósito producir un comportamiento autónomo y autocrítico en los estudiantes, y no convertirlos en cacatúas imitadoras de las nociones que nunca fueron originadas por su unión de teoría y experiencia.

Pueden los casos usarse como instrumento de descubrimientos?

Hasta ahora he estado considerando el uso de casos como un medio de probar cómo los estudiantes evaluán y conversan. Qué pasaría si los casos se usaran como medio de analizar la eficiencia de las operaciones de comunicación en una organización determinada? Si un grupo descubre fuentes de dificultades en un caso, pueden sus miembros proceder a codificarlas como una base del mejoramiento de sus actividades diarias?

El Director de Adiestramiento de la Bayn Company estaba persuadido de que no perdería nada con establecer un proyecto de adiestramiento que tuviera en cuenta las preguntas mencionadas. Veintitres hombres y mujeres cuyos cargos estaban clasificadas más o menos como de "administradores intermedios", tales como sub-jefes de departamentos, jefes de secciones, etc., fueron invitados a asistir a una serie de 12 reuniones de una hora y media cada una. Este grupo estaba interesado en actividades administrativas en el sentido más amplio. El manejo de correspondencia, la elaboración de memorandums e instrucciones, y la implementación de instrucciones de sus superiores, constituía la parte importante de su tarea diaria.

Como objetivo del proyecto acordamos establecer "La Prevención de Irritaciones". Se partió de la suposición de que todo lo que estuviera envuelto en el sentimiento de irritación que un jefe pudiera tener, disminuiría su efectividad y complicaría sus relaciones con sus compañeros de trabajo. Debo hacer notar que esta suposición no había sido verificada como cierta. Nosotros simplemente la tomamos como algo que sonaba verosímil y que bien pudiera ser realidad.

Las dos primeras reuniones se dedicaron a discutir casos, distribuidos con anticipación, con el objeto de introducir el método y el punto de vista a seguir.

En las dos semanas previas a la tercera reunión, cada miembro debía escribir por lo menos dos casos en los cuales él se había irritado en situaciones de comunicación. Nombres ficticios podrían usarse, pero las situaciones debían ser reales. Cuando ello era posible, debían adjuntarse copias de correspondencia o de memorandumes. En la tercera reunión, el grupo, organizado en sub-comités, seleccionó las once situaciones más relevantes y más frecuentes. Esta lista fue reproducida y distribuida.

Las siete sesiones siguientes se dedicaron a discusiones de las listas. En las dos sesiones finales se hizo un esfuerzo para sumarizar con base en los casos presentados y las discusiones, las fuentes más importantes de irritación. Los resultados aparecen en la forma de la siguiente lista:

El Jefe como Emisor

1. Lo que yo digo, prometerá economizarle trabajo o aumentar su esfuerzo? Tendrá él que resolver laboriosamente qué responder y también mi presentación del problema?

   a. Le dije lo suficiente? Le expliqué con suficiente claridad o tendrá él que averiguarlo por su cuenta?

   b. Usé 100 palabras para decir lo que pude haber dicho usando 50, o menos?

   c. Usé expresiones altisonantes y complicadas cuando pude haberlo dicho en términos no técnicos? Usé un lenguaje informal en lugar de los términos técnicos más precisos?

2. Contesté yo todas las preguntas que él me hizo — o sólo la primera?

3. Si tuve que decir que no, le expliqué yo por qué, de modo que él pudiera ver lo razonable antes que lo abrupto y arbitrario de mi respuesta?

4. Me fuí por la tangente en los datos o en el consejo que le dí? Si lo hice, actuará él entonces con base en mi respuesta incompleta o incierta como si ella fuera adecuada? Y en ese caso, quién será perjudicado?

5. Hay alguna posibilidad de que él pudiera tomar lo que yo dije en una forma que no es la que a mí me gustaría que lo hiciera?

El Jefe como Receptor

1. Le he dado al que escribió este trabajo (carta, informe, memorandum, etc.) una oportunidad de que el mismo sea leído? En comparación con el tiempo que le tomó escribirlo, cuánto tiempo le he dedicado yo a leerlo y a pensar sobre su contenido?

2. Si estoy irritado después de leer su trabajo o de escucharle personalmente, qué fue lo que me molestó — alguna construcción gramatical o algún gesto personal extraño o algo igualmente trivial? Y no debiera yo reirme de mi irritación si he entendido lo que él trata de explicarme?

3. Cuán seguro estoy de que yo sé lo que él quiere darme a entender? Es de alguna manera posible que él pretenda decirme algo que no sea lo que a mí se me ocurre a primera vista? Se ahorrará tiempo y se evitarán malos ratos a la larga si yo pregunto ahora por teléfono o por memorandum?

En una carta que me escribió cuatro meses después de la última reunión, el Director de Adiestramiento me dijo:

"Ciertos efectos me han sido informados de nuestro pequeño experimento. He conversado con los que asistieron a por lo menos ocho de las sesiones y aunque ellos no están unánimes acerca del valor de dichos efectos, los siguientes fueron mencionados.

1. Ellos quedaron sorprendidos acerca del alcance de los efectos de las cosas pequeñas.

2. Ellos no se daban perfecta cuenta de que lo que les irritaba a ellos también irritaba a otras personas.

3. Ellos se interesaron en el hecho de que tantas situaciones molestas pueden ser evitadas o resueltas con solo una corta lista de posibles recursos.

4. Ellos creen que podrán ser más cuidadosos en el futuro,

Si los resultados de este esfuerzo que hicimos justificaron o no el tiempo gastado es una cuestión que el grupo de Bayn tendrá en última instancia que contestar. Y si dicho grupo pudiera haber arribado a una lista similar de recomendaciones sin pasar por las discusiones de casos, es una pregunta que yo no puedo contestar. No obstante, esta experiencia única me permite decir que si un grupo se toma este trabajo sus miembros se enfrentarán íntimamente con cosas concretas y verán claramente lo que hasta entonces estaba borroso o vago. Estoy muy dispuesto a creer que la lista de recomendaciones, sin los casos como base, sería menos significativa y menos influyente en términos de comportamiento. Como la misma fue derivada por la gente, de su propia experiencia, no puede dicha lista ser desechada como algo inaplicable a ellos.

De qué habla la gente cuando consideran casos?

Nosotros empezamos la respuesta a esta pregunta estudiando el contenido y el patrón de nuestras discusiones de modo de catalogar los elementos, tanto los que se dieron una sola vez como los repetitivos o recurrentes, en una forma puramente taxonómica, como si fuéramos botánicos trabajando sobre un número grande de plantas familiares y desconocidas.

Las categorías más amplias fueron éstas:

1. La gente habló sobre los detalles del caso y las relaciones entre los mismos tal como aparecen en la página impresa.

2. Ellos hicieron deducciones o inferencias con respecto a por qué ocurrieron los sucesos y qué pudiera seguirse de ellos, inferencias en el sentido de cuáles fueron las motivaciones de los protagonistas del caso, e inferencias sobre detalles y relaciones no presentados.

3. Ellos dieron ilustraciones y analogías sacadas de su propia experiencia o lecturas para fundamentar en ellos las conclusiones y generalizaciones sobre lo que sucedió y por qué.

4. Ellos expresaron sus sentimientos personales sobre las acciones y afirmaciones de los individuos en los casos.

Es una hipótesis interesante sugerir que el carácter de cualquier discusión está en alguna forma relacionada con la proporción en que se manifiestan los elementos mencionados. Es una sesión en la cual predomina la expresión de sentimientos considerada por los miembros como igualmente satisfactoria que una sesión que concentra su atención sobre los detalles dados por el caso? Sacarán a luz más de lo que comprende el caso si los miembros enfatizan sue inferencias y conclusiones en lugar de expresar sus sentimientos con respecto a lo que ha sucedido?

El estado presente de nuestra investigación permite muy poco más que algunas conclusiones tentativas y groseras.

1. En las primeras etapas de una clase-caso parecen tener lugar más las categorías 2 y 4 que 1 y 3.

2. Conforme un grupo se acostumbra a la experiencia de trabajar sobre casos, 1 y 2 se hacen numéricamente considerables.

3. Cuando el grupo aborda un caso con interés y seguridad las cuatro modalidades aparecen.

Mi opinión en este momento es que un grupo cuya experiencia con casos ha madurado hará 1 y 2 cuidadosamente y 3 y 4 fácilmente sin preocupaciones.

Las personas participantes en nuestras clases, atacaron los casos de acuerdo a un patrón bien definido? Nosotros encontramos grandes variaciones en el orden y en el énfasis que ellos dieron a los diversos aspectos de los casos en los diferentes días. Fuimos incapaces de predecir cómo un determinado grupo reaccionaría a un cierto caso en una fase determinada del curso de casos. La mayoría de los observadores y yo mismo, habíamos sido orientados hacia la creencia de que un caso debería ser atacado en una forma "lógica", a saber:

Primero: Cuál es el problema?

Segundo: Cómo y por qué se presentó?

Tercero: Qué debe hacerse con relación a él?

Los estudiantes pueden ser encaminados a hablar de acuerdo a tal patrón, pero nosotros fuimos algo sorprendidos al encontrar que cuando se dejaba a los estudiantes actuar por sí mismos, no seguían ese camino. Esto no quiere decir que la conversación era desordenada o amorfa, sino que ella tendía a enfocar estos aspectos en todas las combinaciones posibles. Entonces, en lugar de esperar que la conversación signiese algún orden predeterminado o deseado, nosotros encontramos útil anotar las diversas áreas sobre las cuales la discusión se concentraba. Estuvimos en condiciones de distinguir áreas alrededor de las cuales la atención se centralizaba, en cada una de las cuales los 3 "elementos lógicos" fueron a veces encontrados. Esta experiencia sugiere que estas áreas "más iluminadas" pueden ser peculiares a lo que la gente ve en situaciones de comunicación que pudieran no verse si ellos estuvieran analizando casos con contenido diferente.

I. El contenido del mensaje del emisor

a. Qué fue exactamente lo que se dijo? Está el grupo de acuerdo en esto?

b. Tenemos en la versión escrita, todo o sólo parte de lo que ocurrió?

c. Estaban expresiones faciales, gestos, entonaciones vocales, indicados o implicados?

d. Tenemos el mensaje directamente transcripto o informado de segunda mano, a través de intermediarios?

II. El carácter del mensaje del emisor

a. Era escrito o hablado o en ambas formas?

b. Cuán largo era?

c. Era simple, claro, ambiguo, complicado, técnico, formal, informal?

d. Era exacto, preciso, distorsionado, demasiado simplificado, mutilado?

e. Tuvieron estos factores (II, a, b, c,) algo que ver con la situación que se desarrolló?

III. Las circunstancias o escenario de la situación de comunicación

a. Tuvo lugar la interacción en una oficina, negocio, casa, campo, persona a persona, a través del teléfono o altoparlante, o dónde y cómo?

b. Hizo alguna diferencia la proximidad o alejamiento de las personas envueltas?

c. Fue la ocasión una que estimuló a la gente a estar tranquila, tensa, excitada, preocupada, temerosa?

d. Se tomó como factor la cantidad de tiempo?

IV. El emisor

a. De qué significancia es su posición (como subalterno, igual, jefe, recién llegado, antigua relación?) en relación con el receptor del mensaje?

b. Qué prejuicios, actitudes, opiniones, sentimientos tenía él previamente hacia la situación y el receptor?

c. Qué vió o supuso él que le impulsó a hablar o escribir tal como lo hace?

d. Hubo algo en la "estructura de su personalidad" o en su "estilo de vida" que influyó sobre su manera de hablar y de escribir en esta situación? Se comportó tal como es siempre o en una forma poco usual en el momento bajo estudio?

V. Presiones institucionales en la situación

a. Hubo algunas reglas o directivas escritas que gobernaron la conducta del emisor y del receptor en esta situación?

b. Hubo algunos códigos o procedimientos consuetudinarios no escritos que estuvieron envueltos en lo que el emisor o el receptor hicieron? Se estaban comportando ellos de acuerdo con algunas normas o presiones institucionales?

VI. El contenido del mensaje tal como fue recibido

a. Qué "obtuvo" el receptor del emisor? La totalidad o sólo una parte del mensaje enviado?

b. Entendió el receptor bien o mal el mensaje del emisor? Cómo fue esta respuesta en relación con los factores descrito en II?

c. Fue el mensaje recibido directamente del emisor o hubo uno o más intermediarios en la transmisión?

VII. El receptor

a. De qué significancia es su "status" o posición (como subalterno, igual, jefe, recién llegado, antigua relación en relación con el emisor?

b. Qué prejuicios, actitudes, opiniones, sentimientos tenía él previamente hacia la situación y el emisor?

c. Qué vió o supuso él que le impulsó a hablar o leer tal como lo hace?

d. Hubo algo en la "estructura de su personalidad" o en su "estilo de vida que afectó su forma de escuchar o de leer en esta situación?
Se comportó de acuerdo a su propia manera de ser de siempre o actuó en forma poco usual en el momento bajo estudio?

e. Si él replica al emisor o bien actúa sobre la situación, hasta qué punto ello es apropiado, adecuado, productivo en términos del mensaje y de la intención del emisor?

Por qué tener casos en comunicación?

En un tiempo de especialización no es fácil ver lo que los especialistas tienen o hacen en común. Pero si las presiones que mueven a los hombres en sus caminos separados son fuertes, también lo son aquellas que empujan a los hombres a observarse unos a otros. Existe siempre la preocupante sospecha de que mientras yo sigo mi camino puedo perder los hallazgos que hacen otros hombres que caminan por otros caminos.

Este libro, entonces, pertenece a la tradición de aquellos que buscan la forma de reunir a la gente, de aquellos que buscan medios por los cuales los hombres pueden aprender de y con los demás hombres.

Qué pasaría si los estudiantes, hoy separados por las murallas de las diversas disciplinas, estudiasen lo que hay envuelto en situaciones de comunicación? Habría algún valor en una consideración conjunta de las barreras y fallas que existen en los procesos de la comunicación misma?

Supongamos que un grupo de personas con funciones administrativas en cualquier organización de negocios, de industria, o de carácter militar, se reuniese para analizar casos de conflictos en las comunicaciones. Saldría algo de conjugar sus perspectivas? Notaría un encargado de personal algo que dejó escapar un hombre dedicado a ventas, producción, mercadeo, transporte? Tendría el director de adiestramiento alguna explicación legítima de la falla, que pudiera ser compartida o profundizada por aquellos hombres encargados de suministros y mantenimiento, operaciones, investigación y desarrollo, y relaciones públicas?

O supongamos que un grupo de estudiantes de diferentes departamentos de una universidad estudiasen los mismos problemas de comunicación. Arrojaría el estudiante especializado en sociología alguna luz sobre distintas fases de la situación que pudieran ser reconocidas como sugestivas por los psicólogos, biólogos, geógrafos, matemáticos, economistas, ingenieros, o historiadores?

Pero, por qué poner a los especialistas a estudiar problemas de comunicación? No podría haber valores comparables en un seminario sobre delincuencia, inversiones, cuidado del niño, urbanización de suburbios -- o en todo caso sobre cualquier tema?

Deseo presentar algunos argumentos en favor de enfocar la atención sobre la comunicación. Esta es una de las pocas áreas de interés humano en la cual no existen expertos. Hay profesores de cómo hacer helados, de paisajes, arquitectura, endocrinología, pero ningún profesor existe que considere su provincia el estudio de las barreras y fallas en la comunicación humana. Hojee las páginas de libros tales como "Quién Sabe Qué?" o bien "Quién es Quién" y (a menos que yo lo haya pasado de largo) ustedes no encontrarán hombre alguno que dé como su campo de especialización el estudio de qué hay envuelto cuando la gente conversa con la gente. Puede haber toda suerte de razones para esto. Lo que yo quiero destacar, sin embargo, es lo siguiente: Que el mero hecho de existir un campo de estudio aún no agotado, nos da un lugar o área para investigación conjunta en el cual cualquiera puede aventurarse sin el temor de estar metiéndose en campo ajeno ya bien trabajado.

Existe un argumento adicional. Qué hace un ejecutivo en cualquier nivel de la administración además de comunicar, es decir, de leer, escribir, hablar, escuchar?

Piensen por un momento en cualquier persona de su conocimiento que es un miembro activo de cualquiera de las profesiones -- sacerdocio, enseñanza, ingeniería, administración de negocios, servicio militar, servicio del gobierno, medicina, arquitectura, etc. En los términos más amplios posibles, su día de trabajo consistirá de tres clases de actividades bajo las cuales los mil detalles de sus obligaciones pueden ser catalogados.

Ellas son:

1. Observación directa e investigaciones de la conducta de personas, instrumentos, materiales, etc.

2. Actividades simbolizantes tales como leer, escribir, escuchar, hablar.

3. Planear y hacer decisiones.

Algunas personas harán más de una, otras harán más que los demás. Pero en cada nivel de las operaciones, el observar, planear y decidir, empiezan o terminan con o envuelven los procesos de informar, preguntar y contestar, es decir, comunicar.

Ahora, es o no concebible que la fricción entre humanos está en alguna forma relacionada con cómo y qué hace la gente cuando están preguntando, diciendo, y escuchando a otros?

No estoy tratando de defender la primacía de un conjunto de funciones humanas sobre otro. Estoy solo sugiriendo que el acto de comunicación puede ser el punto en el cual más pronto o más tarde un montón de otras funciones humanas empiezan o terminan.

Hay otro argumento también. La mayoría de nosotros aprende los diversos actos de comunicación temprano en la vida. Hablamos y escuchamos tan simple y fácilmente que pronto dichos actos son tomados como algo que debe ser así y nada más. Cualquiera puede revolear un palo de golf y pegarle a una bola en una forma u otra. Pero jugar golf en un campeonato ya es otra cosa. Un conjunto completo de habilidades, actitudes y posturas deben ser desarrollados hasta volverse hábitos. El jugador de golf que no puede organizar los elementos físicos y mentales en una síntesis efectiva permanece eternamente fuera del círculo de los buenos jugadores. No hemos llegado todavía a una comprensión similar sobre el hecho de que los hombres no adquieren inevitablemente las habilidades básicas de la comunicación nada más que porque ellos saben cómo vocear sonidos y descifrar marcas hechas sobre una página.

En los textos de química aparecen procedimientos bien definidos para el análisis del contenido de una botella. Las pruebas necesarias para establecer la presencia de ciertos elementos y compuestos pueden ser explicadas y aprendidas. Pero cambie la escena a un negocio, una oficina o un hogar. Que alguien hable a otra persona. Que uno de ellos empiece enojado, tímido o con amor propio herido. Cómo responde la otra persona? Cuál es la prueba que se conoce para descubrir las percepciones y sentimientos que existen detrás de las palabras? Cuál es el patrón de escuchar y replicar que las precipita o las disuelve? Cuál es la técnica para la interpretación y presentación por la cual pueden evitarse la falsa interpretación y la falsa representación? No es necesario tener un punto de vista fatalista para afirmar nuestra completa inadecuación en estas áreas del conocimiento. Hay personas en grandes cantidades que tienen estas habilidades tan útiles en las interacciones humanas. Hay hombres y mujeres que sí evitan los obstáculos, que sí saben cómo analizar la intención de los mensajes, que sí encuentran formas de prevenir fallas en la comunicación. Estas habilidades no pueden ser aprendidas como resultado de quejas angustiadas sobre el hecho de que mientras la ciencia ha progresado las relaciones humanas se han deteriorado. Las habilidades, tal cual como las técnicas de laboratorio, deben ser enumeradas y descritas, y sistemáticamente aprendidas y practicadas. Frente a las fallas nos hará muy poco bien agitar nuestras manos si al mismo tiempo no las empleamos en activos esfuerzos de pre-

vención y reconstrucción. Y si esto suena a exhortación, uno halla consuelo en recordar que los guardas de los ferrocarriles todavía gritan: "Todos al tren, por favor!"

Lecturas de consulta sobre el método de casos

Existe una creciente bibliografía sobre el método de casos. Los profesores que deseen experimentar con el empleo de casos harían bien en examinar la lista que va más abajo, aunque no sea por otra razón más que para descubrir que hay considerable variación tanto en la teoría como en la práctica. Los maestros no usan invariablemente los casos en la misma forma para los mismos propósitos. Ni tampoco ellos informan haber tenido los mismos tipos de efectos en sus experiencias didácticas.

Mi opinión sobre las clases de casos fue agudizada mediante conversaciones con muchos de los escritores del volumen Andrews y gracias a los escritos de Wallace Brett Donham. Yo había tenido la oportunidad de observar casi un centenar de horas de clase en la Escuela Graduada de Administración de Negocios en la Universidad de Harvard, en 1951. Mis conversaciones con unos 50 estudiantes en las clases que visité me proveyeron experiencia tanto de primera como de segunda mano con respecto a los valores que se derivan de las horas gastadas con casos. Puede no ser inútil decir que los maestros que yo ví pudieran no necesariamente suscribir la interpretación que yo le doy al método de casos. Las personas que lean las siguientes obras estarán en condiciones de formarse una opinión por sí mismos.

Andrews, Kenneth R. (ed.), The Case Method of Teaching Human Relations and Administration, Cambridge, Harvard University Press, 1953.

Berrien, F. K., Comments and Cases on Human Relations, New York, Harper & Brothers, 1951.

Cabot, Hugh, and Kahl, J. A., Human Relations: Cases and Concepts in Concrete Social Science, Cambridge, Harvard University Press, 1953.

Culliton, James W., "The Question That Has not Been Asked Cannot Be Answered," Education for Professional Responsibility, Pittsburgh, Carnegie Press, 1948, pp. 85-93.

Donham, Wallace Brett, "The Unfolding of Collegiate Business Training", The Harvard Graduates' Magazine, March, 1921, pp. 333-347.

Donham, Wallace Brett, Education for Responsible Living, Cambridge, Harvard University Press, 1944.

Donham, Wallace Brett, (Foreword by George F. L. Lombard), "An experimental Course in Human Relations in Harvard College," The Journal of General Education, October, 1947, pp. 8-16.

Donham, Wallace Brett, "Why Experiment? The Case System in College Teaching of Social Science," The Journal of General Education, January, 1949, pp. 145-156.

Glover, John Desmond, and Hower, Ralph M., The Administrator: Cases in Human Relations in Business, Chicago, Richard D. Irwin, 1949, Introduction.

Glover, John Desmond, and Hower, Ralph M., Some Notes on the Use of "The Administrator," Chicago, Richard D. Irwin, 1950.

Gragg, Charles I., "Because Wisdom Can't Be Told," Harvard Alumni Bulletin, October 19, 1940, pp. 78-84.

Hunt, Pearson, "The Case Method of Instruction," Harvard Educational Review, Summer 1951, pp. 175-192.

Learned, Edmund P., "Vandercook Chain Stores, Inc.," Harvard Business School Alumni Bulletin, Autumn, 1949, pp. 108-110, 133-136.

De dónde vienen los casos de comunicación?

Hay cuatro fuentes fundamentales de casos que pueden usarse en una clase:

1. Situaciones provistas por miembros del grupo

2. Situaciones descubiertas por investigadores en una organización

3. Casos usados en otras clases de este tipo

4. Casos ya impresos que fueron escritos para otros propósitos.

Pudiera suponerse que estas fuentes no son todas de igual valor. Uno nota rápidamente grandes diferencias en la agudeza e interés de los materiales escritos por profesionales, en comparación con aquellos escritos por miembros de una clase de extensión o un grupo de funcionarios administrativos. Los estudiantes reconocen que los profesionales "dicen más en menos palabras, y lo dicen mejor". A pesar de esto, este reconocimiento no es inevitablemente seguido por observaciones más profundas de los estudiantes en la discusión de los casos preparados por profesionales. Los estudiantes que aprenden a enfocar su atención sobre las interacciones humanas pronto dan poca importancia a la gracia o a la ineptitud del estilo.

Hay una consideración, sin embargo, que debe gobernar la fuente de casos, y es que dichas fuentes deben proporcionar una cubertura completa del caso. Hasta qué grado las facetas importantes de las dificultades básicas de la comunicación están tratadas en los materiales ya impresos? Desde un cierto punto de vista uno no puede contestar esta pregunta sin investigar la realidad. Es solamente cuando hemos sido capaces de estudiar, tan cer-

ca como sea posible de la escena donde tiene lugar un intercambio de comunicación, las crisis de cada día, que sabremos que tan realistas y relevantes son los materiales de que disponemos. En la ausencia de tal investigación estamos limitados al campo alcanzado por nuestra propia experiencia.

Paralelo con este punto de vista es que uno no puede escapar al hecho de que la investigación de campo requiere investigadores que cuestan dinero. Solamente una institución bien provista de subsidio puede sostener los gastos de viajes y tiempo de observadores calificados.

Yo traté de encontrar una solución más fácil procurando descubrir en personas de compañías comerciales, militares y funcionarios públicos que conozco, algo de su conocimiento de las clases de dificultades de comunicación que ellos encuentran más frecuentemente. Mediante conversaciones y correspondencia la siguiente lista de problemas comunes fue obtenida.

La gente no escucha lo que se le dice.

Una persona entiende mal lo que otra le dice o escribe.

No se da suficiente tiempo para la transmisión de instrucciones.

Cómo consigue usted hacer entender lo que desea a esos sabelotodos cabeza-duras?

Nos hicimos una gran confusión con nuestras definiciones.

La gente tiene miedo de hacer preguntas.

Discusiones muy acaloradas entre gente con opiniones diferentes.

Alguien olvida o descuida decirle a otro lo que este último debiera saber.

Cómo puedo yo aprender a condensar una gran masa de datos en unas pocas páginas de modo que otros puedan entenderme? Cómo puedo conseguir que mis asistentes también lo aprendan?

Es posible criticar a otro sin herir sus sentimientos?

Por qué mi personal superior no me dice más de lo que normalmente hace?

Nuestros supervisores no leen cuidadosamente los memorandumes.

Hay alguna forma de conseguir que nuestro personal de ventas envíe sus informes a tiempo?

Los hombres hacen pedidos o dan órdenes por fuera de los canales establecidos.

Yo veo dos clases de pestes: el tipo que quiere información que no necesita y el tipo que quiere decirme lo que yo no necesito saber.

A mis jefes de sección no les gusta dejar registros escritos de sus pedidos y decisiones.

Si aquellos con quienes yo trabajo fueran 25 por ciento más exactos y cuidadosos en lo que escriben y leen, nuestra organización sería un 50 por ciento más eficiente.

Nos vemos obligados a dar ciertas clases de instrucciones una y otra vez. Por qué no es una vez, o dos veces, suficiente?

Una manera de clasificar estos problemas es diferenciar aquellos que envuelven habilidades más bien específicas en composición. Otra forma es separar las dificultades que resultan de actos de omisión, de aquellas que resultan de actos de comisión. Todavía otra manera envuelve una distinción entre dificultades que nacen de actitudes y reacciones peculiares a (1) supervisores o jefes y (2) aquellos que son supervisados o dirigidos. Y aún una forma adicional consideraría los problemas que surgen de las características especiales de la estructura orgánica en una categoría, con problemas que surgen de las características de personalidad de los empleados en otra categoría.

No importa cómo se haga la clasificación, ella será siempre arbitraria y selectiva. Yo decidí, por consiguiente, concentrarme sobre casos en los cuales las percepciones, suposiciones, actitudes y sentimientos de las personas envueltas en situaciones de comunicación condujeron a no cooperación, conflicto, y malentendidos. Esto significó en la práctica que los problemas que nacieron de las complejidades de la estructura orgánica o aquellos que resultaban de inadecuaciones en las habilidades elementales de escritura, lectura y conversación, no serían considerados, a no ser que fueran acompañados por las otras manifestaciones humanas.

"COMUNICACION Y PERSUASION"

Estudios Psicológicos de Cambio de Opinión

Por
Carl I. Hovland
Irving L. Janis
Harold H. Jelley

Department of Psychology, Yale University

Capítulo 1:

Introducción

Capítulo 9:

Resumen y Problemas que se Presentan

Publicado por Yale University Press - New Haven, Connecticut, E.U.A., 1953

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Durante los últimos años, la efectividad de la comunicación ha llegado a ser un tópico de interes primordial en la investigación de las relaciones humanas. En parte, esto se debe al importante papel que juega la comunicación para las masas en las organizaciones políticas, económicas y sociales de la sociedad moderna. La interdependencia cada vez mayor de cada vez mayor cantidad de personas, así como los avances en las técnicas de transmitir la comunicación, ha creado una gran confianza en la capacidad de los medios de comunicación para las masas de llevar información a varias clases de públicos y moldear sus convicciones. Los directores de muchas organizaciones sienten la necesidad de mejorar sus sistemas de comunicación para lograr una mayor aceptación de las normas y valores necesarios al buen éxito de sus empresas. En el campo de las relaciones internacionales, numerosos problemas prácticos de comunicación han salido a relucir con la "guerra fría", especialmente, para los altos dirigentes en el Gobierno que desean aumentar la "influencia" de nuestras ideas sobre los habitantes de otros países y frustrar la potencialmente destructiva propaganda extranjera. Además, uno de los propósitos más importantes de algunas organizaciones internacionales, como la UNESCO, es el desarrollo de programas de educación colectiva que sean eficaces para destruir las barreras psicológicas que evitan la comprensión mutua entre las naciones. La necesidad de un programa similar en nuestro propio país ha sido comprendida por los líderes para destruir prejuicios raciales, étnicos y religiosos que interfieren en la operación consistente de nuestros valores democráticos.

Todos estos problemas convergen en el área de la investigación científica relacionada con la comprensión de las maneras como las palabras y los símbolos influyen en la gente. La investigación en este campo es de gran importancia práctica, no sólo para los que usan la comunicación para las masas, sino también para los especialistas en relaciones humanas, quienes constantemente se enfrentan a situaciones de contacto personal tales como reuniones en grupos pequeños o entrevistas psicoterápicas. Es de esperar, finalmente, que al mejorar el conocimiento científico en este campo, la comunicación será aplicada en una forma más amplia, desde el punto de vista social, con efectos sobre la psiquiatría preventiva, la educación infantil, y la educación en sus aspectos más amplios.

Aunque la investigación en comunicación y persuasión es de gran importancia práctica, su mayor atractivo para el hombre de ciencia consiste quizás en que involucra problemas teóricos centrales de la psicología social e individual. El estudio de cómo los símbolos de la comunicación afectan opiniones y creencias, provee un excelente medio para estudiar el papel que juegan los procesos mentales superiores en la asimilación de las numerosas y a veces contradictorias influencias que gravitan sobre el individuo en su vida diaria.

Los que esto escriben iniciaron, hace algunos años, con el nombre de "Programa de Investigación en Comunicaciones de la Universidad de Yale", y con el fin de explorar este campo, un programa de investigación coordinada y sistemática sobre las variables que determinan los efectos de la comunicación persuasiva. El presente libro es un informe de esta investigación, en el cual se exponen los problemas fundamentales que han sido investigados, se hace un resumen de los experimentos que han sido terminados, y se discuten las formulaciones teóricas que aparecieron durante el curso del trabajo. Este libro es, en cierto sentido, un informe de progreso sobre las fases preliminares de un programa de investigación a largo plazo que trata de investigar los principios básicos de la comunicación persuasiva.

EL PROGRAMA DE INVESTIGACION EN COMUNICACIONES

El programa se puede describir mejor por medio de tres de sus principales características. La primera, ya implícita en nuestros comentarios anteriores, consiste en que se refiere primordialmente a conclusiones teóricas y a investigaciones básicas. Esto, en contraste con la mayor parte de la investigación en este campo, que se refiere a problemas prácticos o de aplicación inmediata. En nuestros estudios solamente hemos investigado los problemas prácticos cuando existían indicaciones claras de que el estudio de estos problemas iba a contribuir a la formulación de importantes conclusiones teóricas. No obstante esto, es de esperar que las investigaciones teóricas puedan proveer, al final, las soluciones de los problemas prácticos, ya sea aumentando la efectividad de la comunicación persuasiva, ya educando al público para que este no acepte la propaganda falsa. Como Kurt Lewin dijo una vez: "Nada es tan práctico como una buena teoría".

Una segunda característica de este programa de investigación es que utiliza desarrollos teóricos de diversas fuentes, tanto en el campo psicológico, como en otros campos relacionados. Naturalmente, los problemas de comunicación y de cambio de opinión implican el estudio de varias disciplinas científicas. Así, mientras que el énfasis principal del presente programa se refiere al análisis psicológico de la influencia social, de varias otras disciplinas científicas sociales se derivan otras hipótesis. Este hecho, de que nuestras hipótesis se deriven de diversos sistemas teóricos, hace, naturalmente, muy difícil el desarrollo de un tratamiento único y comprensivo. Es de desear que durante las próximas décadas un trabajo más intensivo ayudará a reducir las brechas que existen entre las formulaciones existentes, e integrar las contribuciones de la antropología, la sociología, las ciencias políticas, la psiquiatría y la psicología dentro de la teoría general de la comunicación.

Una teoría que ha sido muy útil en nuestro trabajo ha sido la "teoría del aprendizaje", desarrollada por Hull (5), y luego adaptada a formas más complejas de conducta social por Miller y Dollard (9), Mowrer (10) y otros. Las implicaciones de esta formulación para las respuestas a símbolos, son especialmente importantes en el estudio de la comunicación.

El problema de la motivación es de una importancia básica en el análisis del papel del aprendizaje en los cambios de opinión logrados por medio de la comunicación. Los motivos con los que los especialistas en comunicación trabajan son, generalmente, aprendidos o adquiridos. En su estudio son de gran importancia las hipótesis de Freud y otros psicoanalistas y, por lo tanto, se usan al analizar la influencia de los símbolos sobre las motivaciones individuales.

Otra fuente de conceptos teóricos nace de la investigación de los efectos de pertenecer a grupos. Al considerar los factores que influyen en las motivaciones adquiridas, inmediatamente se nota que una de las mayores fuentes de satisfacción se encuentra en los grupos a los cuales el individuo pertenece. Las formulaciones teóricas de Lewin (7) y de algunos de sus compañeros de trabajo (por ejemplo Festinger (2)), han sido especialmente productivas en el análisis de los factores que afectan el grado en el cual el pertenecer a un grupo sirve para mantener las opiniones y las actitudes de sus miembros, frente a poderosas influencias contrarias. En forma similar, el concepto de "grupo de referencia", y los desarrollos teóricos atingentes de Sherif (12), Newcomb (11), y Merton y Kitt (8) han suministrado algunas estimulantes guías sobre los efectos de la conciencia de grupo y afiliación a un grupo.

Una característica final de este programa de investigación consiste en el énfasis que se ha puesto en que todas las proposiciones sean probadas por medio de experimentos controlados. En la mayor parte de los estudios divulgados, los resultados han sido obtenidos de diseños experimentales, en los cuales comunicaciones especialmente preparadas se presentan bajo condiciones en las cuales los varios factores que influyen en los cambios de opinión pueden ser aislados.

Los datos obtenidos en el actual programa de investigación suplementan aquellos derivados de otras investigaciones en este campo, los cuales típicamente basan sus generalizaciones en encuestas y otros métodos relacionados. Algunas veces las relaciones derivadas de la comparación de las respuestas de diversos sub-grupos a cuestionarios de opinión arrojaron mucha luz sobre los factores causales, pero frecuentemente resulta imposible la obtención de conclusiones válidas de tales datos. Un ejemplo de la dificultad que se encuentra para derivar generalizaciones adecuadas de datos correlacionados, se puede notar en las investigaciones que muestran una alta correlación entre la cantidad de información sobre un grupo nacional o étnico y una actitud favorable hacia ese grupo. Este resultado algunas veces se interpreta como indicativo de que existe una relación dinámica en-

tre las dos variables, y que aumentar la información que se suministra a una persona sobre un grupo hará que la actitud de esa persona hacia ese grupo sea más favorable. Pero la prueba crucial de esta relación implicada de causa y efecto consiste en determinar si esta trasmisión de información realmente cambia las actitudes. Para llevar a cabo esta prueba, se requiere un experimento analítico controlado, en el cual el factor independiente (la cantidad de información comunicada) se varía, y el factor dependiente (los cambios en la actitud) se mide. Los estudios de esta clase que se han llevado a cabo muestran que las generalizaciones no siempre se mantienen (4).

Los experimentos analíticos controlados difieren no sólo de los estudios correlacionados estáticos sino también de los estudios evaluatorios que emplean técnicas experimentales, en los cuales el único interés reside en probar si una comunicación dada tiene o no efecto. Gran parte de las investigaciones durante los años alrededor de 1920 a 1930 fueron de esta clase. Los estudios fueron elaborados para determinar si la comunicación para las masas tenía o no algún efecto sobre las actitudes, o bien para comparar los méritos relativos de dos comunicaciones específicas, cada una diferente de la otra en numerosos aspectos. Esta clase de investigación algunas veces tiene un valor práctico, pero da muy poca luz sobre los factores causales responsables de las diferencias en la efectividad de las comunicaciones. Durante los últimos años, ha habido un énfasis cada vez mayor sobre la necesidad de aislar los factores básicos relacionados con las formulaciones generales teóricas. El actual programa de investigación representa una continuación de esta manera de ver las cosas. En la mayor parte de los estudios se ha tratado de diseñar experimentos controlados, los cuales varían sistemáticamente los factores básicos derivados del análisis teórico.

Principalmente por la posibilidad mayor de un control experimental riguroso, las comunicaciones empleadas en la mayoría de estos estudios son de una sola vía: una comunicación fija se presenta a un público "confinado" y se restringe al mismo tiempo las influencias recíprocas de los que reciben esta comunicación. Los autores creen, sin embargo, que la mayor parte de los principios básicos derivados del estudio de las comunicaciones de una sola vía se podrán también aplicar al tipo de persuasión envuelto en discusiones de grupo y en psicoterapia, aunque se requieran proposiciones adicionales relacionadas con los efectos de la interacción de persona a persona.

Sería pecar de presumido, naturalmente, creer que todos los problemas puedan ser investigados de esta manera. Tampoco se puede, en el momento actual, experimentar con todas las proposiciones relacionadas con la comunicación y con los cambios de opinión. Extensos análisis de casos y estudios de opinión son a veces esenciales para poder definir un tópico más precisamente, o para decidir si las condiciones que se requieren teóricamente para un resultado en especial están presentes en realidad. Aún más, al estudiar algunos factores, como las predisposiciones de la personalidad, las cuales no se pueden manipular fácilmente en la experimentación, sólo la naturaleza de la comunicación puede ser experimentalmente controlada.

Aunque un experimento analítico controlado muestre que un factor dado está significativamente relacionado con la efectividad de la comunicación, todavía falta por ver si esa relación es general. Por ejemplo, el resultado de un experimento puede mostrar que una comunicación diseñada para inducir gente a servir en la defensa civil resulta más efectiva cuando una instancia hecha con el fin de provocar temores precede, en lugar de seguir, las recomendaciones de acción. Se obtendrían los mismos resultados en el caso de un tópico diferente? O un tipo diferente de comunicador? O usando un medio de comunicación diferente? O una clase diferente de público? O un tipo diferente de recomendaciones de acción? La solución de estos problemas reside, naturalmente, en las repeticiones con variaciones estratégicas. El primer experimento para probar una hipótesis general solamente puede mostrar que esta hipótesis resulta cierta bajo las condiciones representadas en el experimento. Es necesario llevar a cabo otras investigaciones de la misma hipótesis, bajo condiciones escogidas con sumo cuidado, asignando valores diferentes a los que se suponen factores no importantes. Solamente de esta manera se puede, finalmente, determinar si la hipótesis es una generalización válida o no, y si lo es, si requiere una especificación de las condiciones limitantes. Los experimentos de esta clase expuestos en este libro generalmente sólo proveen generalizaciones provisionales o tentativas, que tendrán que ser luego probadas a través de mayores verificaciones y repeticiones.

SUPOSICIONES DE TRABAJO

En este libro no trataremos de presentar una teoría sistemática de la comunicación persuasiva. No obstante, para poder entender la selección que hicimos de las variables que fueron estudiadas, así como nuestras interpretaciones de los resultados, sería conveniente que el lector conociera el marco general dentro del cual llevamos a cabo nuestra investigación, y las definiciones de trabajo que encontramos más útiles. Por lo tanto, presentaremos una breve discusión de nuestros puntos de vista sobre la naturaleza de los cambios de opinión y los tipos de variables que se encuentran en la comunicación persuasiva.

LA NATURALEZA DEL CAMBIO DE OPINION

El término "opinión" será usado en un sentido muy general para describir interpretaciones, expectaciones y valuaciones — como, por ejemplo, las creencias acerca de las intenciones de otras personas, los pronósticos con respecto a los eventos futuros, y la estimación de las consecuencias favorables o desfavorables de los cursos alternativos de acción. Desde el punto de vista de operación, las opiniones se ven como "respuestas" verbales que

un individuo da como reacción a situaciones de estímulo en las cuales se presenta alguna "pregunta" general. Consideremos, por ejemplo, la opinión de una persona con respecto a la proximidad de una guerra mundial. Podríamos decir que un individuo tiene una opinión consistente al respecto si en general da la misma respuesta cada vez que se le hace la misma pregunta. La pregunta puede ser hecha bajo situaciones de estímulo muy variadas. Algunas veces se le puede preguntar a una persona directamente qué es lo que piensa al respecto, tal vez en una reunión formal o en discusión informal con un amigo. Otras veces, esta persona se puede hacer la pregunta a sí misma, si por ejemplo se encuentra con el problema de decidir si debe o no entrar a formar parte de una organización de reserva militar.

La anterior definición hace necesario comentar sobre la diferencia que existe entre los términos "opinión" y "hecho", y "opinión" y "actitud". Tanto las opiniones como los hechos representan "respuestas" a "preguntas", y, como señalan Hovland, Lumsdaine, y Sheffield (4), es imposible hacer claras distinciones entre los dos. Pero en un extremo de la línea contínua se encuentran declaraciones que se pueden considerar típicamente como opiniones personales, las cuales son muy difíciles de verificar, como, por ejemplo, las inferencias sobre los motivos de los dirigentes políticos, las causas de la inflación, o las predicciones relacionadas con los futuros inventos. En el extremo opuesto se encuentran las declaraciones que son universalmente consideradas como hechos "indiscutibles". Generalmente, cuando hablamos de las comunicaciones persuasivas, nos referimos a las que tratan asuntos que no pueden ser resueltos por medio de observaciones directas, y las cuales presentan conclusiones acerca de las que hay diferencias de opinión.

Tanto el término "opinión" como el de "actitud" se refieren a respuestas implícitas, y, en términos teóricos, son variables interpuestas. Las dos están íntimamente relacionadas. Pero, mientras el término "opinión" será usado para designar anticipaciones y expectaciones muy amplias, el término "actitud" será usado exclusivamente para aquellas respuestas implícitas que están orientadas hacia acercarse a o evitar un cierto objeto, persona, grupo, o símbolo. Esto puede interpretarse como indicativo de que las actitudes poseen un valor de "impulsión" (Dobb (1)). Otro factor que las distingue es el que se refiere hasta qué punto pueden ser convertidas en palabras. Se considera que las opiniones pueden ser fácilmente convertidas, mientras que las actitudes son algunas veces "inconscientes", como ejemplo, las tendencias de huída, en las cuales no entra ningún proceso verbal, como sucede en el miedo condicionado.

Una importante implicación de este punto de vista es el que indica que habrá una influencia recíproca muy grande entre las actitudes y las opiniones. Los cambios en enfoque general u orientaciones de escape ("actitudes") pueden afectar las expectaciones de una persona ("opiniones") en una cantidad de asuntos relacionados. Asimismo, y esto es de todavía mayor importancia para nuestro propósito, los cambios en las opiniones pueden modificar actitudes generales. Por un lado, un cambio en la actitud general de

odio de una persona hacia un dirigente político puede afectar su opinión acerca de los motivos que pueda tener ese político. Por otro lado, un cambio en la opinión que una persona tenga acerca de los motivos de un político puede cambiar la actitud de oposición hacia él. Nuestra suposición consiste en creer que muchas actitudes han sido creadas por creencias, expectaciones y juicios verbales y que una de las principales formas por las cuales las comunicaciones dan origen a cambios en actitudes es por medio de un cambio en tales respuestas verbales.

Cuando decimos que las opiniones se pueden convertir en palabras y que son "respuestas implícitas" lo que queremos decir es que son "respuestas" verbales que uno se hace a uno mismo en su lenguaje interno. Así se pueden diferenciar de las respuestas verbales "manifiestas", que son las respuestas dadas a otros, cuando la pregunta se acompaña con un estímulo adicional, el cual demanda o instiga la respuesta verbal. Típicamente la respuesta manifiesta y la oculta son idénticas. Aunque a veces ocurre, naturalmente, que una persona pensará una respuesta para si misma, y dará otra diferente a quien le hace la pregunta. En tales casos, la respuesta manifiesta se consideraría como una indicadora inadecuada de la opinión -- se diría que esta persona está "disimulando", "deformando" o "mintiendo". Si se acepta esto, el término "opinión" se restringe entonces y cubre nada más que las respuestas verbales implícitas. Esto podría ser una definición muy útil del término opinión puesto que las respuestas manifiestas tienen una tendencia a variar de acuerdo con las compulsiones externas que se encuentran en el momento en que se pide una respuesta manifiesta, mientras que las respuestas implícitas son más consistentes. Aún más, las respuestas implícitas afectarán las decisiones de una persona, así como sus estimaciones y acciones siempre que no se encuentren presentes las compulsiones externas. En la misma forma, el "cambio de opinión" se define en términos de un cambio en respuesta verbal implícita. Si, por ejemplo, una persona cambia su respuesta manifiesta, mientras que su respuesta interna permanece igual, no podríamos llamar a esto un cambio de opinión, sino que más bien tendríamos que decir que esta persona ha aprendido a ocultar o a no expresar su verdadera opinión.

Este examen de los cambios de opinión inmediatamente presenta un importante problema metodológico: cómo pueden ser observados los cambios en las respuestas verbales implícitas? Naturalmente, para poder estudiar las respuestas verbales implícitas es necesario producir respuestas verbales manifiestas. Se asume, sin embargo, que bajo ciertas condiciones estas respuestas manifiestas serán aproximadamente las mismas que las implícitas; el problema metodológico consiste en crear estas condiciones. Generalmente se emplean varias técnicas para lograr este propósito. En el caso de aquellas opiniones que envuelven vergüenza, culpabilidad u otras perturbaciones que podrían motivar distorsiones conscientes o inconscientes (como por ejemplo las preferencias relacionadas con prácticas sexuales pervertidas o con valuaciones hostiles de las autoridades) se deben usar técnicas especiales para la entrevista, como las usadas en psicoanálisis, en las cuales el paciente aprende a hacer un análisis retrospectivo en un ambiente personal y permisivo. Con respecto a las opiniones que generalmente se expresan con más

libertad se usan técnicas menos complicadas. En estos casos se usan cuestionarios de opinión diseñados y administrados de manera que se reduzcan al mínimo las tendencias a suprimir o a distorsionar.

En los experimentos en persuasión expuestos en este libro, se escogieron los tópicos de manera que produjeran la mínima supresión o distorsión. Y para reducir aun más estas posibles tendencias, se tomaron precauciones metodológicas corrientes: se les dió especial cuidado a las palabras empleadas en redactar las preguntas; los que administraban los tests eran claramente designados como investigadores sin conexión alguna con aquellos que pudieran tener alguna autoridad sobre las personas entrevistadas, se les informó a los entrevistados que se esperaban diferencias en opinión, y se les aseguró que sus respuestas permanecerían anónimas. Bajo estas condiciones podemos presumir con bastante seguridad que las respuestas verbales manifiestas corresponderán con bastante exactitud a sus respuestas verbales implícitas.

Otro problema metodológico relacionado con el mismo tema se presenta con respecto a la "trascendencia" o la generalidad de un cambio de opinión observado: responderá la persona entrevistada en forma diferente a otros estímulos distintos a los símbolos usados en el cuestionario? Se afectarán otras respuestas además de las requeridas para contestar el cuestionario? Estas preguntas se presentan a veces en la forma de una duda más general: cómo puede saberse si los cambios observados representan un cambio real de opinión (y no solamente un cambio en respuesta a un punto del cuestionario)? Resulta difícil obtener una solución satisfactoria a este problema y por lo tanto se requieren mayores investigaciones metodológicas. No obstante, para efectos de nuestra investigación se ha tratado de satisfacer la necesidad de medir el grado de generalidad usando cuestionarios con una serie de preguntas que se refieren al mismo tema desde varios puntos de vista, y seleccionando las preguntas con patrones de estímulos verbales similares a los que se encuentran en situaciones de todos los días. Como un suplemento de las listas que miden la opinión a través de simples alternativas establecidas de antemano, se incluyen también preguntas "abiertas" de modo que el fraseo propio del entrevistado puede ser usado como un índice de la generalidad de la "respuesta".

Al final de todo, naturalmente, la justificación del uso de métodos de cuestionario reside en su utilidad al permitir al investigador observar relaciones constantes entre los estímulos de la comunicación y los cambios en las respuestas verbales. Las interpretaciones de estas relaciones y la generalidad de las hipótesis a las cuales les sirven de base, pueden considerarse válidas, en parte, por su compatibilidad con las observaciones de otras fuentes, incluyendo intensas entrevistas de personas expuestas a la psicoterapia o a las comunicaciones para las masas, y datos de conducta humana derivados de estudios de compras, contribuciones, votaciones y otros similares.

LA NATURALEZA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA

Nosotros presumimos que las opiniones, como otros hábitos, tienden a persistir a menos que el individuo pase por nuevas experiencias de aprendizaje. La exposición a una comunicación persuasiva que induce al individuo a aceptar una nueva opinión, constituye una experiencia de aprendizaje, en la cual se adquiere un nuevo hábito verbal. Esto quiere decir que cuando se enfrenta a una persona con una cierta pregunta, esta persona ahora piensa en y prefiere la nueva respuesta sugerida por la comunicación a la respuesta antigua que él tenía antes de haberse expuesto a la comunicación.

Cuáles son los factores en la situación de comunicación que han causado este cambio, y cómo operan para poder cambiar la respuesta verbal original por una nueva? Sin intentar dar una cuenta teórica completa de este proceso de aprendizaje, presentaremos un resumen tentativo de los principales factores en una situación de comunicación que se suponen son los que producen los cambios de opinión.

Uno de los elementos principales de esta situación es, naturalmente, la "opinión recomendada" que se presenta en la comunicación. Este elemento puede ser conceptuado como un estímulo compuesto que plantea la pregunta crítica y da al mismo tiempo la nueva respuesta. Imagínese por ejemplo que la conclusión del comunicador es la siguiente: "Faltan por lo menos 10 años para que los Estados Unidos entren en guerra con Rusia". Suponemos que al presentar esta idea la comunicación contiene palabras que van a producir el efecto de estímulos efectivos al plantear la pregunta:"Cuánto tardarán los Estados Unidos para estar en guerra con Rusia?" Al mismo tiempo, la conclusión establece una respuesta específica: "Al menos 10 años" Durante el curso de una comunicación muy larga, esta conclusión puede ser afirmada docenas de veces o tal vez sólo una vez. Aún en el caso de que el comunicador no haga una afirmación explícita de su conclusión, las declaraciones verbales indirectas que él presenta deben obrar implícitamente para plantear una pregunta y sugerir una respuesta; de otra manera no podríamos considerar la comunicación como capaz de inducir una nueva opinión.

Cuando se expone a un miembro del público a la opinión recomendada, se presume que va a reaccionar con por lo menos dos distintas respuestas. El piensa en su propia respuesta, y también en la respuesta sugerida por el comunicador. La primera manera de responder resulta de su hábito verbal previamente establecido que constituye la opinión original del individuo; la segunda respuesta se presume que resulta del aspecto general de la conducta verbal, o sea, la tendencia adquirida de repetirse a uno mismo las comunicaciones que uno está recibiendo. De ahí que uno de los mayores efectos de la comunicación persuasiva consiste en estimular a los individuos a que piensen tanto en su opinión inicial, como en la nueva opinión recomendada en la comunicación.

El mero hecho de pensar en una nueva opinión junto con la opinión original no sería suficiente, por sí solo, para cambiar una opinión. La persona podría memorizar el contenido de la conclusión, pero mantener al mismo tiempo su opinión. La práctica, que es tan importante para memorizar material verbal en programas de educación o de adiestramiento, no es suficiente para producir la aceptación de la nueva opinión. Presumimos que esta aceptación depende de incentivos, y que para producir un cambio de opinión es necesario crear un incentivo mayor para hacer la nueva respuesta implícita que para hacer la respuesta que existía. Una base principal para aceptar una opinión dada la constituyen los argumentos o razones que de acuerdo con la manera propia de pensar de una persona constituyen soportes "racionales" o "lógicos" para las conclusiones. Además de estas razones de sostén, es muy posible que existan otros incentivos especiales que envuelven recompensas o castigos anticipados que motivan a la persona a aceptar o rechazar una opinión dada. Dejamos la discusión de la naturaleza de estos incentivos para capítulos posteriores.

Se presume que existen tres clases principales de estímulos en la situación de comunicación, capaces de producir las mudanzas en incentivos descritas arriba. Uno de estos estímulos se refiere a las características observables de la fuente percibida de la comunicación. Otro se refiere al ambiente en el cual la persona ha sido expuesta a la comunicación, e incluye, por ejemplo, la manera como respondieron otros miembros del público durante la presentación. Los estímulos de comunicación también incluyen importantes elementos de contenido, que se conocen como "argumentos" y "apelaciones". El que estos estímulos tengan efecto o no depende de la predisposición de la persona. Se puede considerar que una comunicación tiene éxito si estos diversos estímulos son tanto adaptados al nivel de habilidad verbal del entrevistado como capaces de estimular sus motivos de modo que induzca la aceptación de la opinión recomendada.

LA ORGANIZACION DE ESTE VOLUMEN

El lector podrá, de acuerdo con la discusión anterior sobre la opinión y los cambios de opinión, predecir los tópicos que van a ser tratados en este libro. Implícitamente a través de todos nuestros comentarios anteriores ha estado una definición de la comunicación, que podría ser más formalmente señalada como: el proceso por medio del cual una persona (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para cambiar la conducta de otras personas (el público). Esta definición especifica que el trabajo de investigación consiste en el análisis de cuatro factores: (1) el comunicador que transmite la comunicación; (2) el estímulo transmitido por el comunicador; (3) el público que responde a la comunicación; (4) las respuestas que da el público a la comunicación (3). Estos tópi-

cos se pueden considerar bastante paralelos a la conocida fórmula de: "quién dice qué a quién y con qué efectos (13).

En los subsiguientes capítulos de este libro, consideraremos algunos tópicos escogidos dentro de los cuatro factores mencionados. Los tópicos que escogeremos serán aquellos cuyos resultados están disponibles como producto de los estudios que hicimos en nuestro programa de investigación. Los tópicos que no estudiamos en nuestra investigación, y que algunas veces se incluyen en la fórmula que hemos descrito arriba, son aquellos que pertenecen a la naturaleza del medio de comunicación y de la situación en la cual se suministra la comunicación. Se notará también que todos los estudios tratan de los problemas que se encuentran cuando un público está disponible para un comunicador y no se refieren al problema anterior de conseguir o ampliar un público.

Para poder indicar el contenido general dentro del cual se llevaron a cabo las investigaciones específicas, dentro de cada capítulo se ha insertado una sección de "antecedentes" ... Después de la presentación de la "Evidencia de la Investigación" sobre cada tópico, se expone una sección de "Implicaciones", la cual contiene discusión de algunos aspectos relacionados con el problema y sugerencias para futuras investigaciones. Al discutir nuestros propios resultados y aquellos de investigadores anteriores, intentaremos indicar algunos de los problemas teóricos generales de este campo. Pero estas discusiones no constituyen de ninguna manera una teoría sistemática de la persuasión o del cambio de opinión. Más bien sirven para indicar algunos de los temas que deben ser considerados al construir una ciencia general de la comunicación.

Los tópicos más importantes que serán tratados se presentan bajo los siguientes títulos:

1. EL COMUNICADOR

Un factor muy importante que influye en la efectividad de la comunicación, es la persona o grupo que origina la comunicación, así como las indicaciones que existen acerca de la honestidad, las intenciones y afiliaciones de esta fuente. En algunos casos extremos, el mero hecho de que sea una fuente en particular la que recomienda la nueva opinión será suficiente para que ésta sea aceptada. Esto generalmente se conoce como la "sugestión del prestigio". En la mayor parte de las comunicaciones persuasivas de la vida diaria, sin embargo, la comunicación incluye algunos elementos auxiliares, como los argumentos y las apelaciones, que operan como incentivos para inducir el cambio de opinión. En estos casos, la naturaleza de la fuente puede afectar la manera como el público va a responder a estos incentivos auxiliares. Los aspectos del problema que nuestras investigaciones han tratado de dilucidar son los efectos de las variaciones en la honestidad y experiencia del comunicador sobre la evaluación que hacen los receptores de la presentación y en su aceptación de lo que recomienda el comunicador. Estos tópicos serán tratados en el Capítulo 2.

2. EL CONTENIDO DE LA COMUNICACION

A. Apelaciones motivadoras

Esta clase de estímulo consiste en los contenidos de la comunicación que producen estados emocionales, o que son capaces de producir fuertes incentivos para la aceptación de la nueva opinión y/o rechazar las opiniones originalmente mantenidas por el público. Los problemas teóricos relacionados con el uso de una clase importante de incentivos — apelaciones que producen temor — se discutirán en el Capítulo 3, en relación con los descubrimientos de las investigaciones disponibles.

B. La organización de los argumentos persuasivos

Las clases de argumentos que se emplean, y la manera de su organización, influirán en el pensamiento del público en el momento de recibir la comunicación, y por lo tanto pueden tener un efecto significativo en su aceptación o rechazo. La clase de argumento, así como el orden en que se presenta, pueden facilitar o interferir el repaso mental de tanto la nueva como la vieja opinión. Una serie de problemas seleccionados acerca de la organización de los argumentos son examinados en el Capítulo 4: declaraciones implícitas de las conclusiones se comparan con las explícitas; se hace la diferencia entre la presentación de un solo aspecto versus ambos aspectos contrarios de un tema, y se examinan los efectos del diferente ordenamiento de los argumentos, comparando el efecto de los que se presentan en primer lugar con el de los que se presentan más recientemente.

3. LAS PREDISPOSICIONES DEL PUBLICO

A. Los motivos de conformidad de grupo

La influencia que ejerce un comunicador y lo que él dice a menudo dependen de la adhesión de un individuo hacia las normas de un grupo. Así, una importante serie de predisposiciones del público se refieren a los motivos de conformidad que nacen del hecho de ser miembro o afiliado a varios grupos sociales. Los factores de predisposición que promueven la resistencia a las comunicaciones que recomiendan disconformidad serán discutidos en el Capítulo 5, dándole especial importancia al valor que le dan las personas al pertenecer a un grupo. Los efectos de ciertos estímulos circunstanciales sobre la fuerza de los motivos de conformidad de grupo son también estudiados.

B. Los factores individuales de la personalidad

Algunas personas responden con mucha facilidad a la persuasión, mientras que otras son más resistentes. Estas diferencias individuales en la susceptibilidad a la persuasión pueden deberse a diferencias en capacidad (por ejemplo, la capacidad para comprender el significado

de lo que dicen otras personas), o en los motivos (por ejemplo, un deseo muy fuerte de evitar la consideración de las consecuencias adversas señaladas por el comunicador). En el Capítulo 6, discutiremos las hipótesis y la evidencia que se refieren a la relación entre la capacidad de persuasibilidad con la capacidad intelectual general y con diversos factores de personalidad que reflejan tendencias motivacionales.

4. RESPUESTAS

A. La expresión manifiesta de la nueva opinión

Si una comunicación persuasiva es efectiva, a menudo se produce un cambio en la conducta verbal de la persona que la recibe, de manera que esta persona en forma consistente expresa la nueva opinión cada vez que se le hace una pregunta pertinente. Como mencionamos antes, sin embargo, una persona puede algunas veces ser inducida a una conformidad verbal, de manera que ella expresa la opinión recomendada, pero sin convicción interna. No obstante, aun cuando sólo ocurra esta conformidad superficial (como por ejemplo, cuando se induce a una persona a representar un cierto papel social) la expresión manifiesta de la nueva opinión puede llegar a tener algún efecto sobre su aceptación interna. En el Capítulo 7, describiremos una serie de estudios sobre este aspecto de cambio de opinión junto con varias hipótesis referentes a las maneras como se gestan los efectos de la verbalización manifiesta.

B. La retención del cambio de opinión.

Cuando los que reciben una comunicación expresan en forma consistente la nueva opinión, especialmente si no existen fuerzas externas que los obliguen a expresar conformidad, se puede inferir que la comunicación ha producido la aceptación de la nueva opinión. Existen, sin embargo, una serie de problemas referentes al grado en que esa opinión será retenida subsecuentemente. Por ejemplo, puede suceder que se originen fuentes poderosas de interferencia de la exposición subsecuente a comunicaciones en competencia, las cuales tratarán de promover el rechazo de las opiniones recomendadas en la primera comunicación. Y aun sin esta contra-presión ulterior, un individuo puede olvidarse de los incentivos aprendidos de la comunicación, de manera que después de un corto tiempo ya no recuerda las ideas favorables a su aceptación contínua. Por otro lado, una persona puede inicialmente mostrar una gran resistencia durante la comunicación, para más tarde parecer que la acepta "espontáneamente". En el Capítulo 8 discutiremos varios de los factores que facilitan o interfieren la persistencia de los cambios de opinión.

CARACTERISTICAS DEL APRENDIZAJE MEDIANTE LA COMUNICACION

En el examen precedente, hemos presumido que la efectividad de la comunicación persuasiva es un asunto de aprendizaje. De cierta manera, esperaríamos encontrar que hay principios comunes que se aplican igualmente al aprendizaje de nuevas opiniones, de diversas habilidades verbales o motoras, y de otros hábitos. Pero es necesario reconocer que el tipo de aprendizaje y las condiciones del mismo son generalmente bastante diferentes en el caso de la producción de un cambio en la opinión por medio de la comunicación persuasiva que en el caso de otras situaciones de aprendizaje.

En su prefacio en el último libro de Klapper (6), Lazarsfeld ha puesto gran énfasis en las dificultades que se encuentran al tomar resultados de estudios de laboratorio del aprendizaje humano y aplicarlos a la presentación de comunicaciones persuasivas vía medios para las masas, en los cuales el público puede "abandonar el campo" si no está interesado. El caracteriza la situación de comunicación para las masas como equivalente a "un experimento de aprendizaje en el cual la gente entra y sale según sean sus deseos, en el cual algunos de los efectos más valiosos se logran con gente que llega por puro accidente, en el cual a menudo el deseo de aprender es muy bajo, y en el cual las posibles recompensas por aprender no son obvias ni para el experimentador ni para el sujeto ..." (Klapper, Prefacio, páginas 6 y 7).

El utilizador de la comunicación para las masas tiene a menudo un problema preliminar del cual nuestra investigación no se ha preocupado: el de atraer en primer lugar un público. Pero aún en el caso de que los argumentos persuasivos sean presentados a un público relativamente "cautivo" — como, por ejemplo, a los delegados de una convención política — existe todavía una serie de facetas exclusivas que hacen esta situación de aprendizaje diferente de la enseñanza académica o de la instrucción de habilidades en la cual se adquieren nuevos hábitos verbales.

1) Cuando se imparte instrucción formal, el público generalmente está dispuesto a aprender y acepta voluntariamente su calidad de estudiante en relación con un instructor. Esto no sucede así generalmente con la comunicación persuasiva de todos los días.

2) En muchas situaciones del aprendizaje verbal, como en cursos de ciencias, uno de los principales fines es enseñar una gran cantidad de hechos y proposiciones. Para obtener este objetivo se necesita una gran cantidad de práctica antes de que una persona pueda memorizar y retener toda la información que se espera pueda aprender. En el caso de la comunicación persuasiva, por el contrario, la opinión recomendada generalmente consiste de una sola declaración, la cual está dentro de la capacidad de memoria de la mayor parte de las personas, y en muchos casos, una sola comunicación es suficiente para producir el cambio de

opinión. Al recibir la comunicación, el público puede repetir mentalmente la opinión recomendada varias veces, pero en otras ocasiones una sola vez es suficiente para lograr la simple tarea de aprenderse de memoria la conclusión recomendada. El problema principal para el comunicador consiste, naturalmente, en inducir al público a aceptar. De esta manera, la práctica rutinaria juega un papel muy poco importante en esta clase de aprendizaje. Por otro lado, aunque el aprendizaje con un solo ensayo puede estar dentro del repertorio del que está aprendiendo, el comunicador debe a menudo suministrar el tipo especial de práctica necesario para la "transferencia del adiestramiento", de modo que el alumno pueda aplicar la nueva opinión en las muchas situaciones diferentes para las cuales resulte adecuada.

3) La retención de habilidades logradas verbalmente, o de material verbal memorizado, algunas veces sufre interferencias por la práctica subsiguiente de nuevas respuestas a los mismos estímulos. En general, sin embargo, muy raras veces sucede que una persona, después de recibir instrucción formal, inmediatamente después recibe instrucción contraria encaminada a destruir el nuevo hábito verbal que acaba de adquirir. Esto, sin embargo, ocurre muy a menudo en las comunicaciones persuasivas que tratan asuntos controvertibles. Es muy posible que un público que acaba de recibir una comunicación, reciba inmediatamente otras con otros puntos de vista completamente diferentes y diseñadas con el fin de crear opiniones completamente diferentes. De ahí que la efectividad de una comunicación a largo plazo depende, no sólo en su éxito al lograr un cambio momentáneo en la opinión del que recibe la comunicación, sino en la resistencia constante a presiones rivales subsecuentes.

Resulta evidente del examen que acabamos de hacer que existen muchos factores especiales que son importantes para cambiar opiniones, pero de relativamente poca importancia en la instrucción verbal formal. La búsqueda de algunos de estos factores es uno de los objetivos de nuestra investigación. Volveremos a este problema en los últimos capítulos.

Antes de poder construir una teoría completa de las comunicaciones, es necesario identificar y comprender las variables más importantes. Para lograr esto, se le debe poner especial cuidado a la creación de un basamento de proposiciones empíricas referentes a las relaciones entre los estímulos de la comunicación, las predisposiciones del público, y los cambios de opinión. Este libro representa el resultado de un proyecto de investigación continuo que busca aislar las variables más importantes y proveer un marco inicial para la construcción de las teorías subsiguientes. Para lograr este último objetivo, no solamente incluiremos las hipótesis y los resultados de los experimentos, sino que también señalaremos algunas de las implicaciones que existen para desarrollar en el futuro una teoría general de la comunicación y de la persuasión.

CAPITULO 9

RESUMEN Y PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN

Este libro presenta los resultados de un programa contínuo de investigación, el cual se proyectó con el fin de investigar cómo las comunicaciones persuasivas modifican las opiniones y las creencias. En este capítulo haremos primero un breve resumen y luego delinearemos algunos de los problemas propios de este estudio. En la sección final intentaremos hacer una indicación de algunas de las implicaciones de los estudios para un análisis teórico de la persuasión.

RESUMEN DE LOS RESULTADOS

La mayor parte de los resultados se pueden ver como especificando los efectos de una comunicación de acuerdo con la naturaleza de: (1) el comunicador (el que dice algo); (2) la comunicación (qué se dice); y (3) el público (a quién se le dice). Hemos investigado, dentro de cada uno de estos campos, temas seleccionados, especialmente por medio de estudios experimentales controlados que se efecutaron con grupos de estudiantes en salas de clase. Indicaremos las generalizaciones que han empezado a surgir, pero nos permitimos recordar nuevamente al lector que se requiere una gran cantidad de repeticiones y variaciones sistemáticas, tanto en nuestra propia cultura como en otras antes de que podamos establecer en forma concluyente proposiciones completas.

A. EL COMUNICADOR

Varios de nuestros estudios analizan los efectos que producen sobre las opiniones la variación de la habilidad del comunicador y la confianza que se tenga en él.

En los experimentos de Hovland y Weiss (7), se escogieron algunos artículos de periódicos y revistas y a un grupo se le indicó que habían sido escritos por personas de mucha confianza, (como Robert Oppenheimer) mientras que a otro grupo se le dijo que los mismos artículos pertenecían a fuentes no dignas de confianza (como "Pravda"). Los resultados de esta y otras investigaciones suplementarias indicaron lo siguiente:

1. Se notó una tendencia a considerar más prejuiciadas e injustas en su presentación las comunicaciones que se atribuyeron a las fuentes de poca confianza que las mismas publicaciones atribuidas a fuentes dignas de confianza.

2. Las fuentes dignas de confianza tuvieron en las "opiniones" del público un efecto inmediato substancialmente mayor que las de poca confianza.

3. Los efectos en las opiniones no fueron el resultado de diferencias en la atención prestada o en la comprensión, ya que pruebas de información mostraron que se había aprendido con igual suficiencia lo que decían ambas fuentes; las variaciones en la confianza que se tenga en una fuente parecen influir sobre todo sobre la motivación del público para que éste acepte las conclusiones que aconseja la comunicación.

4. Los efectos positivos de las fuentes en las que se tiene mucha confianza, y los efectos negativos de las fuentes de poca confianza tienden a desaparecer después de un período de varias semanas.

B. LA COMUNICACION

Cuando un comunicador intenta persuadir a la gente a que adopten sus conclusiones, generalmente emplea argumentos y apelaciones que actúan como incentivos. Entre los incentivos más importantes, tenemos lo siguiente: a) los argumentos de confirmación que pueden hacer que el público juzgue las conclusiones como "verdaderas" o "correctas"; b) apelaciones "positivas", que llaman la atención sobre las recompensas que se pueden ganar con la aceptación; y c) apelaciones "negativas", incluyendo elementos que puedan producir temor, los cuales describen las consecuencias desagradables que se producen al no aceptar la conclusión.

Algunos de nuestros estudios experimentales destacan las maneras como los símbolos operan como incentivos eficaces, mientras que otros estudios dan importancia a los factores envueltos en la organización efectiva de los argumentos.

1. Apelaciones que producen temor

Una manera como una comunicación puede reforzar la aceptación de nuevas creencias consiste en producir, y luego aliviar, tensiones emocionales. Cuando una apelación emocional tiene éxito, se puede suponer que la comunicación no sólo ha producido reacciones emocionales fuertes sino que también ha asegurado que estas tensiones emocionales se reducirán cuando se haya practicado la creencia recomendada. Cuando una comunicación depende de apelaciones que producen temor, su efectividad para despertar tensiones emocionales depende de algunos factores, como lo claro del lenguaje, la fuente, y las experiencias con comunicaciones anteriores. La comunicación generalmente apunta a pintar una cierta situación en la cual los fines, la seguridad o los valores del público están amenazados.

Janis y Feshbach (10) investigaron en un experimento algunos de los factores que determinan si una comunicación que produce temor es o no efectiva. El estudio trataba sobre el temor que se podría despertar por medio de la descripción de los peligros potenciales con los cuales el público se podría encontrar. Se presentaron a estudiantes de colegios secundarios tres diferentes formas de un artículo ilustrado sobre higiene dental, el cual representaba tres diferentes intensidades de apelaciones atemorizantes. Se encontró que la apelación más fuerte produjo una tensión emocional mayor que la de la moderada, y ésta a su vez, produjo una tensión mayor que la apelación mínima. Sin embargo, el cambio mayor en favor de la recomendación del comunicador fue producida por la apelación mínima. La apelación más fuerte no produjo ningún cambio apreciable en las prácticas de higiene dental, y fue menos efectiva que la mínima en la creación de resistencia a propaganda contraria.

Estos descubrimientos sugieren que el uso de fuertes apelaciones productoras de temor interferirá con la efectividad total de una comunicación persuasiva, si esta clase de apelaciones provocan una tensión emocional muy grande sin proporcionar al mismo tiempo y en forma adecuada una confianza en la seguridad de la solución. Esta evidencia está de acuerdo con las dos siguientes hipótesis:

a) El uso de una fuerte apelación productora de temor, en contraste con una más suave, aumenta la posibilidad de que el público quedará en un estado de tensión emocional, el cual no se alivia por completo cuando se practican las recomendaciones para dar confianza contenidas en la comunicación.

b) Cuando una comunicación persuasiva despierta en forma vigorosa un temor, el cual no es aliviado por las seguridades contenidas en la misma, el público tenderá a ignorar o darle menor importancia a la amenaza.

2. Proyección de las normas de grupo

Varios tipos de contenidos de comunicación relacionados con normas de grupo pueden actuar como incentivos poderosos para la aceptación o el rechazo de las nuevas opiniones. Se pueden sacar algunas inferencias acerca de algunos tipos de contenido, del examen de los factores predisposicionales que sostienen la conformidad a normas de grupo. Las comunicaciones que llaman la atención al hecho de pertenecer a un grupo, por ejemplo, pueden incitar al individuo a tomar en cuenta las normas de grupo al formar su opinión en un cierto asunto. Este efecto ha sido descrito como la "proyección" del grupo.

Un estudio de Kelley (16) trató de asegurar si la proyección de grupo tiene algún efecto directo sobre la resistencia al cambio de actitudes fijas de grupo. Los principales sujetos fueron estudiantes católicos de un colegio público secundario, y de una facultad universitaria lai-

ca. Se incluyeron para efectos de comparación algunos estudiantes de otras religiones. Durante las horas regulares de clase, cuando la proyección de cualquier afiliación religiosa podría considerarse muy baja, se suministró a algunos de los estudiantes un material de lectura que había sido escrito con la intención de aumentar la proyección del hecho de pertenecer a la Religión Católica, mientras que otros estudiantes sólo recibieron un material neutro no relacionado. Se les suministró entonces a los estudiantes algunas declaraciones que llevaban la intención de modificar sus opiniones con respecto a las normas católicas. Entre los estudiantes de secundaria, cuando la proyección de la Iglesia estaba muy alta, los católicos mostraron una tendencia a oponer una resistencia al cambio mayor que cuando la proyección estaba baja. Estos descubrimientos sugieren, por lo tanto, que el uso de contenidos que despiertan la consciencia de grupo puede tener un efecto apreciable en la tendencia de un público a aceptar o a rechazar la opinión recomendada. La ausencia de un efecto similar en los estudiantes universitarios, sin embargo, deja la duda de si este fenómeno es general u ocurre sólo en las personas fuertemente apegadas a un grupo pero con relativamente poca comprensión de sus normas.

Se obtuvo también una evidencia preliminar sobre la retención de los cambios de opinión producidos bajo una proyección alta y una baja. Bajo las condiciones particulares investigadas, el ejemplo con la proyección baja continuó mostrando un efecto mayor al hacerse una prueba posterior. Este problema debiera ser investigado más, especialmente bajo condiciones en las cuales, como ha sido sugerido por varias consideraciones teóricas, la retención de los cambios producidos por una proyección alta tiende a ser superior.

3. Deducción de Conclusiones

Un problema recurrente en la preparación de las comunicaciones consiste en la duda de si se debe indicar las conclusiones explícitamente, o si es mejor dejar que sea el público el que saque sus propias conclusiones. Existen consideraciones teóricas en favor de las dos alternativas. Hovland y Mandell (4) llevaron a cabo un estudio para determinar la efectividad de dejar que el público sacara sus propias conclusiones con respecto a un típico asunto social. Dos grupos de estudiantes universitarios escucharon una charla grabada sobre la "Devaluación de la Moneda". En un grupo, el orador dedujo él mismo la conclusión apropiada, mientras que en el otro grupo se dejó que sus miembros sacaran sus propias conclusiones. Bajo las condiciones de este experimento, la primera alternativa produjo un cambio de opinión significativamente mayor. Se sugiere la siguiente hipótesis general: Es generalmente más efectivo, en las comunicaciones que tratan asuntos complicados, deducir las conclusiones en forma explícita, y no dejar que el público saque sus propias conclusiones. En asuntos menos complicados, sin embargo, es de esperar que un número mayor de

miembros del público tengan la capacidad suficiente para deducir la conclusión apropiada independientemente.

En una forma similar, se podría esperar que la superioridad de las conclusiones hechas por el comunicador sería menos pronunciada frente a personas de una alta inteligencia que frente a otras menos inteligentes — aunque, dentro de la pequeña gama de capacidad representada por los estudiantes universitarios en este experimento, no se encontró esta relación.

Un factor que podría determinar la relativa efectividad de la deducción explícita de conclusiones es el grado en el cual el tópico tratado produce "participación del ego". En tópicos en los cuales el individuo tiende menos a depender de expertos y a resistir mejor la influencia de otros, el tratamiento implícito puede ser más efectivo. Esto podría ser una de las características de los problemas tratados en la psicoterapia,para la cual se aconsejan frecuentemente técnicas "indirectas". Quedan por investigar las condiciones bajo las cuales la presentación implícita es más efectiva en las comunicaciones para las masas.

4. Preparación para experiencias futuras

Algunos problemas especiales se presentan al planear el contenido de una comunicación cuando la tarea consiste en preparar a un individuo o a un público para algún evento o alguna comunicación futura. Todavía se conoce poco sobre las condiciones bajo las cuales las comunicaciones preparatorias disminuyen o aumentan el impacto psicológico de eventos posteriores. Tiende la gente a desarrollar actitudes menos pesimistas al recibir "malas" noticias cuando se les ha dado con anticipación comunicaciones llenas de optimismo o diseñadas para inspirar confianza? Qué tipos de comunicaciones preparatorias mitigarán los efectos de experiencias de fracaso o de desilusión posteriores? Estos problemas no sólo son de importancia práctica, sino que implican una cantidad de asuntos teóricos generales relacionados con la manera como las comunicaciones persuasivas pueden predisponer un público a interpretar y reaccionar de acuerdo con sus experiencias reales posteriores.

Nuestro programa de investigación ha tomado bajo su cargo tres experimentos sobre los efectos de las comunicaciones preparatorias. Uno de estos experimentos fue el estudio de Lumsdaine y Janis (24) sobre la efectividad de los diferentes tipos de contenido de las comunicaciones en la preparación de individuos para que estos resistan la influencia de propaganda contraria posterior. Se usaron dos versiones de un programa de radio grabado, en el cual un comentador presentaba el punto de vista de que pasarían por lo menos cinco años antes de que Rusia pudiera producir bombas A en cantidad. Un grupo de estudiantes de colegios de secundaria recibió sólo la versión simple, en la cual se presentaban sólo las razones que servían de base a las

conclusiones del orador. Se le dió a otro grupo una versión más completa, que contenía las mismas razones y las mismas conclusiones, pero que además discutía las principales razones del punto de vista contrario. Posteriormente se le suministró, a la mitad de cada grupo, una segunda comunicación en la cual un orador diferente presentaba y recomendaba una opinión opuesta a la presentada en la primera comunicación.

Bajo las condiciones en las cuales no había habido ninguna exposición a una propaganda contraria, se encontró que las dos versiones tenían más o menos la misma efectividad para modificar opiniones. Pero para los sujetos que habían sido posteriormente expuestos a la propaganda contraria, se encontró que la versión más completa era en forma decidida más efectiva para producir un cambio de opinión constante. Según parece, cuando se usa una comunicación que presenta los dos lados de la moneda, el público es conducido hacia la opinión recomendada en un marco que toma en cuenta las razones contrarias. De esta manera, este público obtiene una base para ignorar o rechazar las razones contrarias, y es como "vacunado" contra comunicaciones posteriores que recomiendan un punto de vista contrario.

Otro experimento, que usó algunos de los mismos sujetos del anterior, fue llevado a cabo por Janis, Lumsdaine, y Gladstone (15). La oportunidad para estudiar los efectos de una comunicación preparatoria se presentó en forma inexperada cuando el Presidente Truman anunció que una explosión atómica había ocurrido en Rusia. Fue posible entonces observar los efectos de una comunicación "optimista" en la preparación de un público para un evento noticioso no favorable, ya que estos sujetos habían sido expuestos, tres meses antes, a un programa radial (descrito arriba) que tomó la posición de que Rusia no podría producir bombas atómicas en grandes cantidades por muchos años todavía. Después de que el Presidente Truman había hecho ese anuncio, estos sujetos, que habían recibido el programa optimista, fueron comparados con otro grupo equivalente de control, el cual no había recibido este programa. Se encontró que entre los sujetos de este último grupo existía una tendencia a esperar que Rusia tendría pronto una gran cantidad de bombas atómicas y que la guerra era inminente. De esta manera, las comunicaciones preparatorias produjeron una resistencia al impacto de la noticia posterior. Estos resultados están de acuerdo con la hipótesis que dice que una vez que una comunicación efectiva modifica una creencia, existirá una tendencia, de parte de las nuevas opiniones adquiridas, de interferir con la adquisición posterior de cualquier opinión incompatible.

Un tercer tipo de problema se refiere al uso de las comunicaciones para preparar los individuos para el fracaso. Los eventos posteriores adquieren una importancia especial cuando las comunicaciones usan incentivos que implican predicciones acerca del futuro (como,

por ejemplo, las declaraciones que indican que la aceptación de la opinión recomendada hará que se obtenga con éxito un fin específico). Si a las predicciones las contradicen los eventos posteriores, o si el individuo actúa de acuerdo con estas predicciones y falla, se reducirá en forma considerable el grado de aceptación de la comunicación. Siempre que exista la tendencia de que las nuevas creencias sean seguidas por un fracaso, puede ser necesario que el comunicador prepare al público para estos resultados, indicándole a este público que existe la posibilidad de este fracaso, de manera que los fracasos no continúen y solamente produzcan una frustración mínima. Una investigación preliminar llevada a cabo por Janis y Herz (12), cuyos resultados salieron a la luz pública cuando este libro estaba en preparación, indica el papel que juegan las comunicaciones previas en la "vacunación" de los individuos para experiencias de fracasos. Sus descubrimientos sugieren que las comunicaciones preparatorias pueden enseñar a una persona a anticipar que él obtendrá, al fin y al cabo, su recompensa, si mantiene las recomendaciones del comunicador, y darle a esta persona una base para no tomar en cuenta los fracasos, de manera que estará menos propenso a experimentar frustraciones o a interpretar fracasos posteriores como una señal de que no está actuando en forma correcta.+

+ Se usó un juego de azar similar a un traganíqueles. Los directores del experimento recomendaron una manera especial de jugar, prediciendo que éste sería, al fin y al cabo, el mejor de los sistemas. A un grupo de sujetos se le dió una preparación especial para que no tomara en cuanta los fracasos posteriores, mientras que a otro grupo no se le dió esta preparación. Se le dijo al grupo preparado que era necesario practicar un poco antes de que el sistema diera resultado, y que algunas veces la máquina trabajaría en una forma tan errática que durante algunas pruebas ningún sistema podría dar resultado. Se arregló el aparato de manera que en cualquier momento que se jugara los dos grupos tuvieran exactamente los mismos triunfos y fracasos.

Los resultados mostraron que los sujetos preparados mostraron, en una forma significativa, mayor conformidad con respecto al sistema recomendado que los sujetos no preparados. La preparación verbal dió como resultado la aceptación contínua de las recomendaciones del comunicador, no sólo durante las pruebas iniciales, que fueron fracasos constantes, sino también durante las pruebas posteriores, en las cuales se intercalaron triunfos entre los fracasos. La efectividad de la preparación fue también una función de la relación entre los triunfos y los fracasos. La preparación fue efectiva para aquellos sujetos a los cuales se les dió una proporción justa de éxitos, pero no tuvo ningún efecto sobre los que tuvieron éxito muy infrecuentemente. De esta manera, parece que la preparación previa puede ser efectiva, siempre que no se exponga al individuo a fracasos excesivos.

C. EL PUBLICO

Se reconoce generalmente que la gente reaccionará en forma diferente al recibir las mismas presiones sociales: los incentivos pueden funcionar en forma adecuada solamente cuando el individuo tiene las predisposiciones motivadoras necesarias. Tomando en cuenta estos factores, sería posible llegar a una serie de principios generales más completos para predecir los cambios de opinión.

1. Los motivos de conformidad de grupo

Algunas de las más importantes predisposiciones son aquellas relacionadas con los grupos a los cuales pertenecen las personas. Durante la década pasada ha habido una investigación cada vez mayor sobre el desarrollo de normas dentro de los grupos y el grado de conformidad que hacia ellos muestran sus miembros. Algunas de las evidencias de estos estudios sugieren que las personas que se aferran más a su asociación, tienden a ser más susceptibles a la influencia de los otros miembros del grupo.

El examen de los factores de pertenencia a un grupo trata en este libro especialmente con la resistencia que los miembros del grupo presentan a las comunicaciones que aconsejan puntos de vista contrarios a las normas del grupo. Kelley y Volkart (17) investigaron la resistencia al cambio de actitudes de grupo como una función de la valuación que hacen estos miembros de su grupo. La actitud de los "boy-scouts" hacia ciertas actividades como los trabajos con madera y el acampar al aire libre fue estudiada antes y después de un discurso que hizo un adulto que no pertenecía al grupo, y quien critió el énfasis que ponen los "boy-scouts" en estas actividades, recomendando en cambio varias actividades en la ciudad. El grado de cambio inducido por esta comunicación que iba contra las normas del grupo fue estudiado en relación con una escala del grado en el cual cada uno de los miembros valuaba el hecho de pertenecer al cuerpo. Bajo condiciones en las cuales las opiniones fueron expresadas en forma privada, se encontró que la comunicación influyó menos en los muchachos que daban más valor al hecho de pertenecer al grupo. De esta manera, estos resultados soportan la hipótesis general de que las personas que tienen los más fuertes deseos de mantenerse dentro de un grupo son las que resisten más las comunicaciones contrarias a las normas del grupo.

2. Diferencias individuales en la persuasión

Además de los motivos de pertenecer al grupo, existen otras fuentes de diferencias individuales en la manera de responder a las comunicaciones. Investigaciones anteriores, por ejemplo, han indicado que las diferencias en capacidad mental pueden afectar el grado en el cual el individuo es susceptible a la persuasión. Pero esta relación es bastante compleja: las personas con una capacidad inte-

lectual mayor se esperaría que aprendiesen lo que se les presente más fácilmente y sacar conclusiones apropiadas más eficazmente; pero al mismo tiempo, estas personas tienden a ser más críticas para aceptar los argumentos y las conclusiones que las personas de una capacidad menor.

Se podrían anticipar también algunas diferencias en la facilidad de persuasión asociadas con los aspectos "motivacionales" de la personalidad. Janis (9) en uno de sus estudios provee algunos datos pertinentes. De acuerdo con el grado de cambio obtenido después de tres comunicaciones, estudiantes universitarios fueron repartidos en tres categorías: fáciles de persuadir, moderados y muy difíciles de persuadir. Los datos personales se obtuvieron de reportes clínicos detallados de algunos pocos de los sujetos que recibieron asesoramiento psicológico, y de una serie de preguntas personales que se le hicieron a un grupo más grande.

Las dos clases de datos dieron evidencia en respaldo de la hipótesis de que las personas que tienen poco respeto de sí mismas son fácilmente influidas por las comunicaciones persuasivas. Los estudiantes que mostraron poca adaptación social, inhibiciones de los instintos de agresión, y tendencias depresivas mostraron los cambios de opinión más grandes.

Una segunda hipótesis sugerida por estos resultados es que las personas con síntomas agudos psiconeuróticos tienden a resistir mejor las comunicaciones persuasivas. Los estudiantes que resistieron más el cambio aconsejado en la comunicación fueron precisamente los que habían solicitado ayuda psicológica por tener síntomas neuróticos agudos similares a los de los pacientes con neurosis obsesiva, histeria, o neurosis de ansiedad. La hipótesis fue corroborada por los resultados de los exámenes de personalidad: los estudiantes que prácticamente no cambiaron fueron precisamente los que obtuvieron las marcas más altas en las preguntas que indicaban ansiedad neurótica o síntomas de obsesión.

D. LOS FACTORES DE LA RESPUESTA

En todos nuestros estudios hemos estado especialmente interesados en los efectos de las comunicaciones y por lo tanto en la manera como el público responde a las mismas. Pero en varias investigaciones se han analizado aspectos especiales de estas respuestas. Una serie de problemas se refiere a los efectos de la participación activa, y otra a la duración de los cambios en respuesta producidos por las comunicaciones persuasivas.

1. La participación activa

A menudo sucede que se logra que un individuo actúe de cierta manera aun antes que acepte como suya una norma o una creencia. En la so-

cialización de los niños y al formar parte de una nueva comunidad o grupo social, se requiere a menudo expresar en forma verbal la conformidad con creencias normativas. En el mayor número de los casos estas creencias pasan con el tiempo a ser parte de uno mismo, aunque a veces esto no sucede. Sería importante estudiar los factores que producen estos dos resultados.

En el capítulo 7 describimos algunas de las investigaciones que se han llevado a cabo sobre este problema (13, 20, 22, 23). Janis y King (13) diseñaron un experimento para probar la siguiente hipótesis: las personas que después de recibir una comunicación persuasiva en forma constante deben repetir la misma a otros en voz alta, tienden a ser convencidos más fácilmente que otros que escucharon la comunicación en forma pasiva. El experimento incluyó la comparación de los cambios de opinión en dos grupos de estudiantes universitarios: 1) los "participantes activos", que debieron dirigir una charla a un grupo, y los "controles pasivos" que sólo leyeron y escucharon la misma comunicación.

Los resultados basados en tres comunicaciones diferentes concernientes a lo que podría esperarse en el futuro, apoyan la conclusión de que el acuerdo expresado en palabras, inducido por el desempeño de un rol, tiende a aumentar la efectividad de las comunicaciones persuasivas. Los investigadores procedieron luego a explorar los posibles mecanismos psicológicos que podrían estar bajo el logro obtenido por la participación activa. Salieron a relucir dos pistas sugestivas: 1) la cantidad de cambio de opinión producido por la participación activa puede depender de la cantidad de improvisación, o sea del grado en que los puntos principales se expresan en formas nuevas y se insertan ejemplos ilustrativos o se inventan argumentos adicionales; 2) el grado de cambio de opinión es una función del grado de satisfacción que siente el individuo sobre la forma en que pronunció su discurso.

Un segundo experimento de King y Janis (22), en el cual usaron un tópico más personal, fue diseñado con el objeto de determinar si se puede considerar alguno de los dos factores sugeridos por el primer experimento como crítico en la producción de efectos de participación. Para probar los efectos de la improvisación, se les pidió a algunos sujetos que dieran su charla sin tener nada escrito enfrente, después de haberla leído en silencio, mientras que se les permitió a otros que leyeran directamente lo que traían escrito. Se introdujeron algunas variaciones experimentales para producir grados variables de satisfacción y desagrado con respecto a la actuación de cada uno. Los resultados en forma consistente indican que el grado de cambio de opinión producido por medio de la participación activa depende del grado de improvisación, pero no está relacionado con el grado de satisfacción. El desempeño de un papel en forma improvisada puede verse como una técnica por medio de la cual el individuo es estimulado

a hacer una comunicación tan efectiva como sea posible, buscando exactamente la clase de argumentos, ejemplos y apelaciones que le parecen a él mismo más convincentes. Datos adicionales sobre la conformidad verbal fueron obtenidos por Kelman (20) en un experimento en el cual se compararon varios tipos de incentivos. Inmediatamente después de haber oído una charla, se les pidió a varios niños de una escuela que escribieran una composición sobre el tema tratado. Se introdujeron tres variaciones experimentales por medio de la oferta de diferentes incentivos para quienes escribieran las composiciones de acuerdo con la posición del communicador: al grupo de control no se le ofreció ningún incentivo especial; a un segundo grupo (gran incentivo) se le dijo que todos los estudiantes que hicieran el trabajo bien de acuerdo con la posición del communicador recibirían un premio; al tercer grupo (incentivo pequeño) se le dijo que todos los estudiantes que hicieran bien el trabajo podrían ser elegidos para obtener un premio, pero que sólo unos pocos lo recibirían. Los resultados mostraron que el grupo de control obtuvo las marcas más bajas, y el de un gran incentivo las más altas. El grado de cambio de opinión, sin embargo, no varió directamente de acuerdo con el grado de conformidad; se encontró un cambio significativamente mayor en los grupos de incentivo pequeño que en cualquiera de los otros dos grupos. Se encontró que los trabajos producidos bajo este incentivo bajo fueron de una cualidad superior y contenían con mayor frecuencia nuevos argumentos. Estos resultados dan un soporte adicional a la hipótesis de la improvisación y sugieren que los efectos de la participación activa dependen de si el acto de conformidad manifiesta está acompañado o no de respuestas internas que soportan o interfieren con el mismo.

Parece posible que, bajo ciertas condiciones, el desempeño de un papel y otras maneras de producir una conformidad verbal pueden interferir con la aceptación de la comunicación. Algunos de los resultados incidentales encontrados en los estudios experimentales así lo sugieren. Kelman, por ejemplo, observó muestras de resentimiento entre algunos sujetos a quienes se les dieron fuertes incentivos para que actuaran de acuerdo con el comunicador. En el experimento de Janis y King, se notó que un grupo de sujetos, que se mostró disgustado con el papel que debía hacer, tuvo un cambio de opinión significativamente menor que el grupo pasivo de control, el cual no tuvo que desempeñar ningún papel. Es necesario llevar a cabo una exploración sistemática para descubrir las condiciones bajo las cuales la participación activa tiene efectos negativos o contraproducentes.

2. Duración de los efectos

La investigación precedente ha indicado una considerable variabilidad en el grado en el cual los cambios de opinión producidos por las comunicaciones se mantienen. Varios de nuestros estudios han sido

dedicados al aumento paradójico en los cambios de opinión que algunas veces aparece después de un cierto tiempo (el "efecto durmiente"). El estudio de Hovland y Weiss (7) sugiere una posible explicación de este efecto. Estos investigadores encontraron que cuando una comunicación era presentada por un comunicador que inspiraba poca confianza se obtenían muy pequeños cambios de opinión iniciales. Pero después de un lapso de cuatro semanas, el "prestigio negativo" tendía a desaparecer, mientras que se recordaban todavía las conclusiones de la comunicación. Esto podría ser la razón del aumento de los cambios de opinión en la dirección aconsejada por la comunicación. El análisis hecho por estos investigadores sugiere que las personas pueden inicialmente rechazar un material recibido de una fuente de poca confianza, pero que después de un cierto tiempo, ya no asocian las conclusiones con la fuente. Esta tendencia disociante llegaría al máximo cuando la comunicación contiene argumentos y evidencias que pueden ser valuados por sus méritos propios, y los cuales posiblemente se recordarán sin necesidad de recordar también la fuente. Sin embargo, cuando la fuente y el contenido de la comunicación están íntimamente relacionados, esta tendencia a separarlos sería bastante menor.

Esta línea de razonamiento sugeriría que el efecto durmiente sólo ocurrirá cuando no existen pistas sobre la fuente de la comunicación. El efecto debe desaparecer si al público se le recuerda la fuente de poca confianza en las pruebas posteriores. Kelman y Hovland llevaron a cabo un estudio para probar esta predicción (21). Se les dió a algunos grupos experimentales separados la misma charla sobre delincuencia juvenil, precedida por una introducción, en la que se le atribuyeron al orador características "positivas" o "negativas". Tres semanas más tarde, al hacer la prueba siguiente, se le "reincorporó" la fuente a la mitad de los sujetos al recordarle a esa mitad quién había sido el orador. Los resultados mostraron que el comunicador positivo tuvo el efecto inicial mayor sobre las opiniones de los sujetos, mientras que el negativo tuvo el efecto inicial menor. De ahí en adelante, bajo condiciones en las cuales no se reincorporó la fuente, declinó la conformidad con el comunicador positivo, y aumentó la conformidad con el negativo, según se puede ver en el estudio de Hovland y Weiss. Al incorporar de nuevo la fuente, sin embargo, aumentó el grado de conformidad con el comunicador positivo y disminuyó el sostenido con el negativo. La reincorporación de estas fuentes produjo efectos aproximadamente iguales a los obtenidos con la comunicación inicial.

Estos experimentos indican, por lo tanto, que los efectos retrasados pueden ser explicados por la ausencia del comunicador, que sirve como un índice para aceptar o rechazar la comunicación. Sin embargo, esta evidencia no soporta la hipótesis de que los cambios de opinión que ocurren después de un cierto tiempo son una función del simple olvido de la fuente. La diferencia crítica parece depender de si la

fuente y el contenido de la comunicación son recordadas al mismo tiempo. Si al público se le recuerda la fuente, se produce un cambio relativamente pequeño al pasar el tiempo. Pero normalmente parece que existe una tendencia a separar el contenido de la fuente, y consecuentemente, la influencia positiva (o negativa) de la fuente original se reduce con el tiempo.

NUEVOS CAMPOS DE INVESTIGACION

Uno de los aspectos más interesantes de cualquier programa de investigación consiste en el descubrimiento de nuevos problemas que deben ser estudiados antes de poder seguir adelante. Estos son los tópicos que el investigador siente más tarde que debió haber estudiado con más interés desde el principio. En la sección siguiente estudiamos tres de estos tópicos, los cuales no pertenecen a la categoría usual de la investigación de las comunicaciones. En estos campos nuestra investigación no ha sido publicada todavía o apenas se ha iniciado.

LOS PROCESOS PARA "INTERNALIZAR" LA COMUNICACION

La transformación de la conformidad externa en interna — un fenómeno que se observa en los experimentos de participación activa — presenta una serie de importantes problemas teóricos. Cuando las personas deben acatar las disposiciones de las autoridades, solamente porque así lo demandan ellas, algunas veces lo hacen sólo porque saben que de otra manera pueden ser descubiertas y castigadas. Frecuentemente, sin embargo, las actitudes y la conducta que inicialmente exige una autoridad o un grupo externo se "internalizan", o sea, son genuinamente aceptadas por las personas, quienes las mantienen aún sin que exista vigilancia alguna. El propósito del examen de los cambios de opinión de acuerdo con los procesos de internalización es observar de cerca las situaciones en que las opiniones se mantienen exclusivamente en forma externa al principio, y en analizar las condiciones bajo las cuales esta conformidad externa se transforma en una creencia interna.

Una variedad de mecanismos psicológicos han sido sugeridos para explicar este proceso de "internalizar" la comunicación. De varias explicaciones sugeridas, la más aceptable quizás es la de que el individuo encuentra satisfacción al adoptar el punto de vista aconsejado, aún en la ausencia de quien lo aconsejó. Una persona, por ejemplo, puede imitar la conducta de otra a quien él estima como una manera de mantener un sentimiento de seguridad, al mantener a la persona querida simbólicamente cerca

por medio de la imitación de su conducta. La necesidad de recurrir a esta forma de conducta puede ser mayor en la ausencia de la persona amada que en su presencia. Un mecanismo similar puede operar cuando una persona depende en forma considerable de un grupo para la satisfacción de sus necesidades emocionales. En este caso el proceso de internalizar la comunicación puede parecer como una conducta de conformidad que persiste en situaciones privadas, en las cuales no existe la vigilancia del grupo. Cierta evidencia de nuestro programa tiende a apoyar la tesis de que este proceso es una función del apego positivo que se siente por un grupo.

Algunas veces las presiones sociales externas pueden oponerse en forma directa a los impulsos básicos de una persona. Cuando esta lucha entre las dos presiones antagónicas se vuelve intolerable, esta persona puede "renunciar" de sus impulsos y aplicarse las normas originalmente externas a si mismo. Un proceso similar puede hacer posible la aceptación de nuevas opiniones cuando se fuerza a una persona a expresarlas como si fueran ideas propias. Se puede presumir que estas expresiones, cuando son contrarias a actitudes íntimas profundas, crean una fuerte sensación de inconsistencia. Como resultado, estas personas, que tienen fuertes motivos para considerarse consistentes, o que han fabricado respetables imágenes de si mismas, imágenes que son amenazadas por una conducta "hipócrita", tendrán fuertes motivos para adoptar las expresiones que les han impuesto como suyas.

Este proceso ha sido estudiado en forma intensa en clínicas, pero existe una gran necesidad de mayores análisis sistemáticos de las implicaciones de este proceso en comunicaciones para las masas y cara a cara.

LOS CONFLICTOS Y LOS CAMBIOS DE OPINION

Otro importante trabajo de investigación es la ampliación de la teoría del conflicto con los problemas de los cambios de opinión. Una comunicación persuasiva a menudo creará un conflicto entre los motivos producidos por los nuevos incentivos de la comunicación y los que el individuo pueda tener para mantener sus opiniones iniciales. Por ejemplo, la demanda continua de una pandilla juvenil de que un muchacho muestre su masculinidad fumando en forma excesiva, puede entrar en conflicto directo con las consecuencias psicológicas dañinas que resultarán del uso constante del tabaco según lo predica una comunicación contraria al fumar. Algunas veces, una sola comunicación despierta en el individuo dos grupos de motivos en competencia. Las comunicaciones que proporcionan los dos puntos de vista de una controversia exponen al público en forma deliberada a evidencias y argumentos en conflicto. En otras ocasiones, las reacciones iniciales hacia la fuente y hacia el contenido de la comunicación pueden ser incompatibles; el comunicador puede ser una persona muy respetable, pero sus pro-

puestas pueden ser contrarias al público. Por estos ejemplos se puede ver que para poder comprender el resultado de muchos intentos para cambiar opiniones, resulta necesario investigar con sumo cuidado varias clases de situaciones de conflicto.

Existe ya una cantidad considerable de datos sobre la conducta y sobre la teoría psicológica de los tipos más importantes de conflictos (como, por ejemplo, el acercamiento-rechazo, y el rechazo-rechazo) y sus diferentes consecuencias. Además, los efectos generales de las influencias sociales en conflicto han sido investigadas en los estudios de "presiones cruzadas". La evidencia que existe confirma algunas de las predicciones de las teorías sobre la conducta en conflicto: existen observaciones de vacilaciones, de apatía, y de pérdida de interés en asuntos cargados de conflictos, de intentos para evitar las comunicaciones productoras de conflictos, atribuyéndolas a fuentes espúreas, y tergiversando su significado. Un estudio reciente de Kelley y Woodruff (18), por ejemplo, indica que los miembros de un público tienden a informar una impresión falsa de los puntos de vista de un orador, cuando existe una incompatibilidad entre lo que él dice (es decir, sus propuestas van contra las normas del grupo) y la aprobación que él evidentemente recibe de otros miembros del grupo. Estos efectos debieran ser investigados por lo que ellos significan por si mismos, y por los cambios de opinión que producen, y no como subproductos incidentales de situaciones de comunicación. Se necesitan estudios detallados para determinar las condiciones bajo las cuales uno u otro de los varios tipos de soluciones de conflictos pueden ocurrir.

Algunas cuestiones especialmente interesantes surgen cuando se considera la estabilidad de los cambios de opinión con respecto a la clase y grado de conflicto creados por la comunicación. Poca persistencia relativa se puede esperar cuando los cambios producidos por la comunicación entran, posteriormente, en conflicto con otros motivos o presiones. Algunos de nuestros estudios de esta clase de situaciones sugieren que la resistencia a estas presiones contrarias puede ser aumentada colocando a una persona en un conflicto similar al mismo tiempo que se le da la comunicación. Las técnicas de presentar simultáneamente el punto de vista aconsejado y el opuesto, de suministrar la comunicación cuando las normas opuestas poseen alta proyección, de prevenir a una persona que el seguir las recomendaciones significará un cierto número de fracasos en el futuro — todo esto tiende a aumentar el grado de conflicto al presentar la comunicación. La mayor persistencia evidentemente producida por algunos de estos métodos sugiere que el aumentar el conflicto al presentar la comunicación puede producir cierto tipo de resolución que aumente la efectividad a largo plazo. El problema general se centra en las condiciones bajo las cuales existe un provecho en producir el conflicto cuando la comunicación puede influir en el resultado, en contraste con una situación en la cual este conflicto se lo produce más tarde en condiciones en las cuales el comunicador ya no está presente. Se debiera llevar a cabo una investigación sistemática de los efectos prolongados de las técnicas de comunicación que obligan al individuo a enfrentarse y tratar con presiones en pugna.

PERCEPCION, JUICIO Y FORMACION DE CONCEPTOS

Nuestra experiencia en el campo de la persuasión destaca el grado en el cual el progreso en esta área depende de los avances que podamos hacer en la teoría básica de la psicología como un todo. Particularmente importantes son los adelantos en el campo referente a los procesos de pensamiento profundo. Mientras que se ha notado con frecuencia la relación íntima que existe entre la percepción y las actitudes, se ha efectuado hasta el momento relativamente poca investigación sobre la posibilidad de integrar estos dos temas. El estudio del lenguaje podría ser un puente que los uniera. Los lingüistas y los antropólogos han informado observaciones interesantes, y han sugerido varias hipótesis valiosas, pero se ha llevado a cabo muy poca investigación sistemática sobre estos problemas. Por lo tanto, parece importante examinar por medio de métodos experimentales el papel que juega el lenguaje en la formación de la percepción, y en la asimilación de la información (véase Hovland (2) página 431).

Los problemas de los "marcos de referencia" y los "grupos de referencia" nos indican la necesidad de llevar a cabo estudios más completos de los fenómenos de juicio. Afirmaciones hechas en el campo de la medida de las actitudes han contradicho implícitamente las generalizaciones que se derivan de los experimentos sobre juicios. Estos últimos aseguran que la división en categorías está afectada en forma marcada por los puntos de vista individuales "fijos", mientras que estudios de medidas de actitudes indican que la clasificación es algo independiente de la posición de la persona que hace el juicio. Varios de nuestros recientes estudios han tratado de resolver esta contradicción. Los resultados indican que cuando las personas tienen posiciones firmes en un asunto sus juicios son afectados en forma significativa. (Hovland y Sherif (6)). Esto se nota aún más cuando se permite que una persona escoja el número de categorías que él considera necesario para expresar los varios tonos de diferencias de opinión. Es posible medir la actitud de una persona observando el número de categorías que usa, y la manera como distribuye los diferentes elementos dentro de las categorías (Sherif y Hovland (26)). Según parece, las diferencias en categorización se deben a las diferentes maneras de ver el asunto, y no a una falta de capacidad para discriminar entre los diferentes elementos. Cuando se usa el método de comparaciones en parejas, se reducen en gran parte las discrepancias entre las personas con diferentes puntos de vista (Kelley, Hovland, Schwarts y Abelson (19)).

Otra relación entre el juicio y los cambios de actitud está siendo investigada en conexión con el siguiente fenómeno: una comunicación que está apenas separada de la posición de la persona la influirá a veces positivamente, mientras que otra que está muy lejana la influirá en forma negativa (efecto de bumerang). Los experimentos con simples juicios psicológicos indican que un fenómeno similar ocurre en esta área, como por ejemplo que un punto de vista fijo apenas separado de una serie de estí-

mulos produce un "efecto de asimilación", mientras que uno demasiado separado produce "contraste". (Sherif, Taub, y Hofland (27)). Es necesario llevar a cabo una investigación mayor con material verbal complejo para determinar la manera en la cual las comunicaciones pueden servir como puntos de vista fijos a los cuales pueda referirse la posición de una persona. Un experimento conexo se está llevando a cabo actualmente, en el cual se dirigen comunicaciones sobre "la ley seca" a individuos cuyas opiniones iniciales difieren con diferentes intensidades de la posición del orador.

Se necesita también una base más substancial para poder entender la naturaleza de la formación de conceptos en su relación con la comunicación y los cambios de opinión. Característicamente, un individuo es bombardeado con una serie de diversos y a menudo contradictorios puntos de vista, los cuales deben de alguna manera ser integrados para poder llegar a una opinión. Esto representa un tipo importante de formación de conceptos, acerca del cual sabemos muy poco. Una fase del problema se refiere a los papeles relativos de las "apelaciones positivas" y las "apelaciones negativas" para obtener conceptos. Este problema ha sido analizado teóricamente (Hovland (3)) e investigado experimentalmente (Hovland y Weiss (8)). Todavía quedan muchos problemas.

Cuándo es que el individuo divide en "compartimentos" la información recibida de manera que puedan ser retenidos, sin ser integrados, los materiales contradictorios? Cuándo es que se llega a soluciones de transacción y cuándo es que se efectúan verdaderas integraciones de datos dispares? Para poder contestar estas preguntas se necesita llevar a cabo tanto investigaciones de laboratorio como experimentos de campo controlados bajo condiciones naturales de la comunicación.

PROBLEMAS EN EL ANALISIS TEORICO DE LA PERSUASION

Los resúmenes que hemos dado en este capítulo indican la diversidad de los tópicos investigados y los enfoques seguidos. A través de todos los estudios, sin embargo, existe un énfasis común: la necesidad de aislar los factores críticos envueltos en los efectos de la comunicación. Algunas veces los análisis experimentales muestran uniformidades que no habían sido observadas hasta ahora. Pero otras veces algunas relaciones, que se pensaba eran leyes generales, en realidad se mantienen sólo bajo ciertas condiciones limitadas; se debe iniciar una investigación para constatar cuáles factores determinan si se obtiene un resultado u otro.

LA SEPARACION DE LA ATENCION, LA COMPRENSION Y LA ACEPTACION

La necesidad de aislar las variables críticas se pone de manifiesto en los experimentos sobre la primacía señalados en el capítulo sobre la organización del contenido (página 120 y siguientes). El primer investigador en este campo (Lund) encontró -- y lo ha expresado como la ley de la primacía-que el punto de vista que se presenta primero tendrá una influencia mayor sobre las creencias que el que se presente en segundo lugar. Otro investigador posterior (Cromwell) obtuvo resultados opuestos; encontró que la última comunicación, o sea la más reciente, era la que tenía un efecto mayor. Los estudios de Hovland y Mandell (5) indican que los resultados no siempre serán los mismos: el que la última o la primera de las comunicaciones tenga un efecto mayor, o que éste sea el mismo para las dos, depende de la situación en la cual se lleva a cabo la comunicación. Los factores que según se encontró fueron más útiles en el análisis del problema fueron los de la atención, la comprensión, y la aceptación: 1) las variaciones en la atención pueden determinar si el primero o el segundo mensaje sobre un tema será el más efectivo. Si por ejemplo el asunto es extraño y el público comprende su importancia ya avanzada la comunicación, el segundo mensaje se encuentra en una situación de privilegio, ya que recibirá más atención desde el principio; 2) la comprensión y la asimilación del primer mensaje puede aumentar la efectividad del segundo (si, por ejemplo, el material del mismo es complicado y requiere un conocimiento previo para poder entender todas sus implicaciones). Pero, algunas veces, el segundo mensaje puede estar en desventaja con respecto a la comprensión (si, por ejemplo, el primer punto de vista es apenas asimilado, y el público se ve confrontado después con nuevas y contradictorias ideas en el segundo); 3) cuando tanto los factores de la atención como los de la comprensión se mantienen constantes, el resultado dependerá de una tercera serie de factores que afectan la aceptación de los dos puntos de vista opuestos. Si por ejemplo el público se mantiene muy inseguro acerca de un asunto, pero debe por una fuerte presión tomar una decisión, la primera comunicación persuasiva puede llegar a tener una influencia desproporcionada.

La distinción entre la atención, la comprensión, y la aceptación, que fue útil en el análisis de la primacía, ha sido usado constantemente en este libro. Esta diferenciación es importante porque las variables que determinan la efectividad de una comunicación pueden afectar estas tres fases del proceso de influencia de varias maneras y en diferentes grados. En el análisis de la persistencia de los cambios de opinión, relacionados con la confianza que se tiene en la fuente, por ejemplo, fue necesario separar los efectos que se podían atribuir al aprendizaje y a la retención del contenido (determinados por la atención y la comprensión) de aquellos atribuibles a la pérdida de motivación para aceptar o rechazar la influencia de la fuente. Esta separación hizo posible la explicación del aumento paradójico de los cambios de opinión a través del tiempo (efecto durmiente).

Esta separación de las tres fases del proceso de influencia también fue adecuada en el análisis de los efectos de las apelaciones atemorizantes. Por ejemplo, una fuerte apelación que despertaba temores de enfermedad y de sufrimiento parecía aumentar la atención sobre el contenido de la misma que trataba las amenazas potenciales (Janis y Milholland (14)), pero más bien era contraproducente porque tendía a reducir la aceptación de las medidas de higiene que recomendaba el comunicador (Janis y Feshbach (10, 11)).

Aunque numerosos escritores han utilizado distinciones similares entre las varias fases del proceso persuasivo, muy poca investigación se ha llevado a cabo en forma sistemática para desenredar estas mismas distinciones. De esta manera, un importante problema para investigaciones futuras consiste en el análisis de los factores que en forma diferente afectan la atención, la comprensión, y la aceptación en situaciones complejas de comunicación.

Esta manera de ver las cosas puede ser muy útil para la investigación, no sólo de los efectos de los estímulos de las comunicaciones, sino también de las predisposiciones de la personalidad. Con respecto a cada una de las tres fases de la comunicación, es muy posible que existan diferencias individuales en los factores de capacidad y de motivación. Uno esperaría encontrar que entre las fuentes de baja persuasibilidad hay deficiencias de una u otra de las capacidades esenciales. Algunos individuos generalmente no reciben la influencia de las comunicaciones porque carecen de capacidad para dirigir y sostener la atención; otros tampoco porque tienen una capacidad muy baja para comprender los significados verbales implícitos y explícitos; y otros, finalmente, tampoco reciben esta influencia por deficiencias en otros tipos de habilidades intelectuales relacionadas directamente con la aceptación, como cuando tienen dificultades para responder a incentivos verbales con anticipaciones apropiadas de recompensa o de castigo. En este último ejemplo, pensamos en las habilidades que se necesitan en el ensayo imaginativo que suponemos es necesario para que el individuo sea motivado por las promesas, amenazas, y predicciones del comunicador.

Aún en el caso de que una persona posea las habilidades esenciales, puede ocurrir sin embargo que no responda por deficiencias de motivación. Un individuo, por ejemplo, puede no poner atención porque no tiene en general interés en lo que otras personas dicen, o porque ha desarrollado defensas involuntarias contra la ansiedad, las cuales inhiben o interfieren con la atención constante a los estímulos de la comunicación. En algunas personas, capaces y motivadas para poner atención, la poca comprensión puede deberse a las inhibiciones emocionales o a los mecanismos de defensa, los cuales dan como resultado la evasión o la tergiversación del significado de ideas perturbadoras o poco familiares. Finalmente, una variedad de tendencias de la personalidad, como por ejemplo la suspicacia, puede tener un efecto de inhibición sobre la aceptación.

Parece bastante posible que existan algunos factores de la personalidad que influyen en el logro de una gran persuasión. La carencia de habilidad crítica, por ejemplo, puede significar que una persona sea persuadida muy fácilmente. Las personas que tienen una habilidad muy baja para poder pensar en forma crítica, para discernir argumentos falsos, y para no tomar en cuanta trucos de propaganda, tienden a ser sumamente crédulas y aceptan con suma facilidad conclusiones que otros, con más habilidad crítica, tienden a rechazar. Las diferencias en motivación podrían también producir desviaciones en la dirección de la aceptación indiscriminada (véase la discusión de las relaciones entre la poca estima personal y la facilidad con que una persona es persuadida, páginas 187 y siguientes). Antes de que se puedan obtener respuestas claras y concisas en este campo, se requiere un desarrollo metodológico considerable. Se deben diseñar los procedimientos de manera que se analicen tanto los factores de capacidad como de motivos con relación a las fases de atención, comprensión, y aceptación de la influencia a la persuasión.

PRINCIPALES FACTORES EN LA INSTRUCCION Y EN LA PERSUASION

Con el propósito de darles la importancia debida a algunos de los aspectos teóricos más amplios del estudio de los factores de comunicación en la atención, la comprensión, y la aceptación, resulta útil volver a un problema que fue discutido al principio de este libro: Cuáles son las similitudes y las diferencias entre la instrucción verbal y la persuasión verbal? En el capítulo 1 indicamos que cuando un instructor presenta una comunicación estrictamente dedicada a hechos precisos de tópicos científicos o técnicos, el problema principal desde el punto de vista del comunicador es producir un ensayo o práctica apropiado del contenido de su comunicación, de manera que los puntos esenciales puedan ser entendidos y retenidos en forma adecuada. Con respecto a las tres fases del proceso de comunicación, se puede decir que los factores principales en una comunicación de feliz éxito tienden a ser los relacionados con las fases de atención y comprensión. El público de un aula, típicamente, espera desde el principio que las conclusiones del comunicador sean las "respuestas correctas". Por lo tanto la aceptación puede darse por descontada, y los problemas principales son los de mantener la atención y asegurar la comprensión. En el caso de las comunicaciones persuasivas, sin embargo, la motivación para aceptar o rechazar se vuelve una consideración muy importante y puede algunas veces aún influir en el grado de atención y de comprensión.

Se presume, en general, que los principios básicos de aprendizaje relacionados con la atención y la comprensión operan en la persuasión de la misma manera que en la instrucción. Por lo tanto, muchas de las hipótesis que se aplican a las fases de atención o comprensión de la

persuasión efectiva, se aplican también a la instrucción efectiva. Considérese, por ejemplo, una hipótesis anteriormente relacionada con el orden de los argumentos: cuando un público tiene muy poco interés en una comunicación, será mucho más efectivo ordenar los elementos del contenido de manera que produzcan un climax inicial que si se ordenan en forma contraria. (Véanse las páginas 114 y las siguientes). Cuando los miembros de un público están relativamente poco interesados en un asunto, resulta más efectivo, para motivarlos a poner atención en lo que se dice, poner al principio, y no al final, el material más impresionante e interesante, y de esta manera se obtiene una mejor comprensión y un aprendizaje más completo del contenido. Si esta explicación es correcta, el resultado, de acuerdo con la creencia general que discutimos, será verdadero para material puramente educativo así como lo es para la propaganda y otros tipos de comunicaciones persuasivas.

Otra hipótesis, sugerida por la evidencia experimental obtenida sobre los efectos de inferir conclusiones, podría ser puesta en la misma categoría: una comunicación que presenta una serie de argumentos sobre un asunto complejo generalmente será, si se mantienen las otras variables fijas, más efectiva si la conclusión se expresa explícitamente (y no permitiendo que el público saque sus propias conclusiones). Aquí el factor intermediario esencial parece comprender el ensayo adecuado del material verbal que se espera el público aprenderá y retendrá. Si la conclusión no se expresa explícitamente, puede ser que el público "no capte la intención" de los argumentos, y aprenda algo diferente de lo que se está tratando de enseñar. Resulta lógico suponer que este factor operará en el caso de una compleja comunicación educativa de la misma manera que en una comunicación persuasiva. En este último caso, sin embargo, otros factores — incluyendo la motivación para aceptar — pueden a menudo operar en la dirección opuesta, y algunas veces ser más fuertes que el aprendizaje que se pueda esperar de una declaración explícita de la conclusión.

Para delinear los problemas especiales de la aceptación podemos comparar dos ejemplos típicos de instrucción y de persuasión. Supóngase que en los dos casos el público lo constituye un grupo de aviadores de la Fuerza Aérea que se encuentra en los últimos estados de su adiestramiento. En cierta ocasión, un oficial superior les da una charla sobre la manera de calcular la altitud a que se encuentra un aeroplano, en casos en los cuales no se puede usar el altímetro; en otra ocasión, el mismo oficial les da otra charla sobre las prácticas de liderato y aconseja, como un punto de vista personal, que un piloto debe para mantener la disciplina evitar todo contacto o fraternización fuera de horas de trabajo con los mecánicos y en general con los hombres encargados del mantenimiento de su aeroplano. Si asumimos que en las dos ocasiones prácticamente todos los miembros del público prestaron debida atención a lo que el orador estaba diciendo y lo comprendieron plenamente, podemos suponer que el contenido de las dos charlas será aprendido con igual intensidad. En el primer caso, una vez que el público haya aprendido el método recomendado para calcular la altitud, posiblemente use ese conocimiento cada

vez que tenga necesidad de hacerlo. En cualquier momento que se presente este tema, ya sea en una simple conversación con otro piloto, o volando, el aviador tomará en cuenta y seguirá las conclusiones de su instructor por lo menos hasta el grado en que las recuerde. Pero el resultado será generalmente bastante diferente en el caso de la segunda charla. En cualquier momento que se presente algún asunto relacionado con las relaciones personales con los mecánicos y trabajadores de tierra, es muy posible que sólo un porcentaje bajo del público seguirá las instrucciones del orador aunque muchos podrán recordar exactamente lo que éste les recomendó.

Cuáles son los factores psicológicos principales que producen esta diferencia? Por qué en un caso la gente tiende a aceptar las conclusiones recomendadas, mientras que en el otro frecuentemente no lo hace así?

Una diferencia esencial entre la instrucción y la persuasión reside en las expectativas o anticipaciones que afectan las motivaciones de una persona para que ésta acepte o rechace la comunicación. En el caso de la charla sobre el cálculo de la altitud, podemos presumir que los pilotos recibirán la información como auténtica y de una utilidad potencial. En cambio, la mayor parte del público comprenderá que el asunto tratado en la charla sobre las relaciones con el personal de tierra es muy discutible; que otras personas de por lo menos la misma capacidad de su instructor, sostienen puntos de vista contrarios y que en todo caso resulta muy difícil llegar a conclusiones definitivas sobre este asunto. Suponemos que estas expectaciones y otras relacionadas con ellas interfieren con la aceptación.

Los diferentes resultados de las investigaciones que hemos presentado en este libro parecen converger sobre tres tipos de expectaciones que aumentan o disminuyen el grado de aceptación:

1. Expectaciones de "tener la razón" o "estar equivocado"

2. Expectaciones de haber sido aconsejado imparcialmente, o, por el contrario, de haber sido "manipulado" por el comunicador

3. Expectaciones de que otros aprueben o no nuestra conducta.

Parece probable que estas expectaciones puedan producir fuertes motivaciones, las cuales han sido adquiridas por medio de experiencias anteriores, en las cuales el individuo ha sido recompensado (por medio de consejos adecuados, beneficios o aprobación social) o castigado (por medio de una mala conducción, de explotaciones, o de desaprobación social) por creer y aceptar lo que otras personas le han dicho. Poco después de que un niño aprende a entender el lenguaje, comienza probablemente a experimentar recompensas y castigos diferenciales, los cuales propician el desarrollo de cierta discriminación, de manera que él ya no

cree todo lo que oye. Ciertas discriminaciones de esta clase posiblemente se refuercen en forma constante a través de toda la vida de un individuo, y es muy probable que formen la base de las reacciones diferenciales a la persuasión y a la instrucción.

Suponemos, naturalmente, que cada uno de los tres tipos de expectaciones que median implica una gama contínua, que va desde las expectaciones que facilitan fuertemente la aceptación hasta las expectaciones fuertemente interfirientes que motivan rechazo. Aquellas situaciones de instrucción en las cuales una aceptación alta se produce fácilmente parecen favorecer expectaciones facilitantes a tal punto que las conclusiones son incontrovertibles, de que el propósito de la conclusión es beneficiar al que la recibe, y que éste será recompensado socialmente, y no castigado, por seguir las conclusiones. Las situaciones de persuasión, en cambio, generalmente contienen señales que evocan una u otra expectación del tipo opuesto, en el extremo interfiriente de la gama contínua. Muchas de las hipótesis que se derivan de los resultados presentados en este libro, pueden ser interpretadas como indicadores de las condiciones bajo las cuales estas expectaciones cambian en la dirección del extremo facilitante de la gama continua. Estos cambios pueden ser descritos como una reducción o una disminución de los efectos motivacionales negativos de las expectaciones interfirientes. Revisaremos en forma breve, desde este punto de vista, algunas de las principales hipótesis que discutimos con anterioridad.

ANALISIS DE EXPECTACIONES INTERFIRIENTES

1. Las expectaciones de estar equivocado

Aún en el caso de las comunicaciones persuasivas más impresionantes, la gente tiende a mostrar por lo menos un grado mínimo de resistencia si anticipa que el asunto tratado no puede ser resuelto de una manera definitiva, o si existe una base para adoptar una posición diferente de la que aconseja el comunicador. Cualquier señal de que la comunicación trata de un asunto que puede dar base para una controversia hace que cualquier persona no considere las conclusiones como incontrovertibles, y creará alguna duda y precaución. Si el asunto tratado tiene gran importancia para esta persona, su conocimiento de que otras personas mantienen un punto de vista diferente, aunque no sepa exactamente cuál es este punto de vista o el motivo por el cual estas personas lo sostienen, generalmente será suficiente motivo para que sea cuidadoso sobre el mismo.

El factor de que el comunicador sea un "experto" está claramente relacionado con este tipo de interferencia. La suposición de que uno está recibiendo argumentos falsos o juicios incorrectos tienden a no ocurrir cuando se considera que el comunicador es un experto. La rela-

ción que existe entre esa cualidad de ser experto y la aceptación es generalmente más pronunciada cuando se considera que el asunto tratado puede ser fácilmente resuelto por cierta clase de observaciones o por medio de un hábil juicio. Pero cuando el público cree que el asunto tratado en la comunicación no puede ser resuelto de esta manera, la relación entre la cualidad de ser experto y la aceptación puede atenuarse bastante o hasta desaparecer.

Las hipótesis sobre presentación de un punto de vista unilateral, en contraste con la presentación completa de un asunto, parecen estar también relacionadas con las condiciones bajo las cuales las expectaciones interfirientes de error, asociadas con la percepción de puntos de vista en conflicto, pueden ser reducidas a un mínimo. Hemos visto que las evidencias muestran que las presentaciones que toman en cuenta todos los puntos de vista resultan más efectivas que las que presentan un punto de vista unilateral bajo condiciones en las cuales: a) la persona que recibe la comunicación se opone desde el inicio a la posición del comunicador; o b) tiene relativamente una capacidad intelectual alta; o c) recibe posteriormente una comunicación contraria que presenta argumentos opuestos. En estas tres condiciones, existen muchas posibilidades de que el receptor de la comunicación se dará cuenta de los puntos de vista en conflicto. Es lógico suponer que las expectaciones interfirientes de error potencial producidas por este conocimiento tiendan a ser reducidas a un mínimo cuando el comunicador provee alguna base para no tomar en cuenta o para refutar los argumentos contrarios. Pero este aumento en la efectividad no podría esperarse entre los receptores de comunicaciones que conocieran la existencia de los puntos de vista contrarios. En estos casos, el llamar la atención sobre una serie de argumentos en conflicto tendría un efecto contrario, en el sentido de que más bien produciría expectaciones de error potencial y, por lo tanto, motivaría una mayor precaución con respecto a la aceptación de las conclusiones del comunicador. A este respecto, debe recordarse que la evidencia indica que la presentación completa tiende a ser <u>menos</u> efectiva que la del punto de vista unilateral entre aquellos miembros del público que al principio <u>están de acuerdo</u> con la posición del comunicador.

Es de suponer que las expectaciones interfirientes de error potencial aumentarán en el momento de recibir una comunicación, si las personas que la reciben han recibido también recientemente otras comunicaciones que aconsejan una posición diferente. Aún en el caso de que se presente una comunicación muy impresionante, los miembros de un público tendrán más cuidado y estarán menos dispuestos a adoptar una conclusión nueva si han sabido con anterioridad que existen motivos para mantener una posición diferente. Estas suposiciones parecen estar de acuerdo con las hipótesis derivadas del estudio de los efectos de las comunicaciones preparatorias: cuando se expone a un público a unas noticias dramáticas que inducen opiniones pesimistas acerca del futuro, este público resistirá mejor el cambio si ha sido expuesto con anterioridad a una comunicación que presenta una base para mantener opiniones contrarias. En general, las personas que han recibido una información y argumentos opuestos ten-

derán a no aceptar los puntos de vista sugeridos por la nueva comunicación como incontrovertibles, y tenderán, también, a ser muy cuidadosos y críticos de la comunicación.

2. Expectaciones de intención manipulativa

Cuando un adulto desea, para su propia conveniencia, que unos niños actúen de cierta manera, generalmente habla y discute de una manera muy diferente de la que usa cuando intenta inducirlos a que hagan algo por el propio beneficio de los niños. Como resultado de las tantas veces que son mal dirigidos, desilusionados, o explotados, los niños tienden a responder inmediatamente en forma negativa a los intentos de manipulación. Algunas veces hasta reciben un adiestramiento específico al respecto de sus padres y más adelante de sus compañeros. (Por ejemplo, "no seas un ingenuo"). Como resultado de este aprendizaje, la mayor parte de las personas adquieren una fuerte motivación que los induce a notar ciertas señales de las intenciones del comunicador y a evitar, por lo tanto, esa influencia cuando creen que el comunicador intenta manipularlos. Aunque estas expectaciones pueden tener los mismos efectos generales de las expectaciones de error potencial, los mecanismos psicológicos de las mismas tienden a ser diferentes. Los motivos producidos por las expectaciones manipulativas parecen estar muy relacionados con los sentimientos de humillación y con varios tipos de conducta rebelde descritos algunas veces por medio de los términos: "necesidad de autonomía". Por consiguiente, las expectaciones de intenciones manipulativas tienden a producir fuertes tendencias de resistencia que van más allá de los deseos de evitar el adoptar una creencia equivocada.

Numerosos experimentos sobre la persuasión sugieren que esta fuente de interferencia es un factor determinante en la resistencia. El descubrimiento de que indicios sobre la fidedignidad de la fuente, por ejemplo, afectarán la manera en la cual el público juzga el contenido de una comunicación, parecen implicar este tipo de interferencia. En las investigaciones experimentales sobre la "fidedignidad de una fuente" se presenta la misma comunicación de dos fuentes diferentes, una de las cuales se presenta como imparcial, mientras que la otra se la presenta como teniendo motivos personales ocultos para tratar de persuadir a otros de que adopten sus puntos de vista. La evidencia disponible de estos estudios parece estar de acuerdo con la hipótesis general de que cuanto menos fidedigno se considere que es un comunicador, existen más posibilidades de que su presentación será juzgada como prejuiciada y tergiversada, y existirá una tendencia mayor a rechazar sus conclusiones. Cuando se cree que la fuente es de confiar, las expectaciones de intenciones de manipulación desaparecen.

Bajo condiciones en las cuales el público tiene muy poca base previa, o ninguna del todo, para juzgar la fidedignidad del comunicador, las expectaciones de intentos manipulativos dependerán en su mayor parte del contenido del mensaje que trae el comunicador. A este respecto,

la efectividad del contenido será mayor cuando el comunicador evita decir cualquier cosa que pudiera ser interpretada como una seña de que él va a ganar algo si consigue que se acepten sus conclusiones. Algunas de las hipótesis presentadas en capítulos anteriores podrían ser interpretadas en el sentido de que especifican insinuaciones que tienden a evocar expectaciones de intentos manipulativos. Una de estas hipótesis fue sugerida en el capítulo que trata sobre las apelaciones atemorizantes: la efectividad de una apelación amenazante para despertar tensión emocional se reducirá si el comunicador con frecuencia da gran énfasis y repite indicaciones sobre peligros que el público cree que son exageradas. Esta manera de presentar las cosas generalmente es interpretada por el público como una muestra de que el orador está tratando de manipularlo (ejemplo: "está tratando de asustarnos para conseguir que hagamos lo que él quiere"). Alguna de la evidencia de las entrevistas exploratorias provee ejemplos de respuestas de interferencia de esta clase, y sugiere que las expectaciones de intentos de manipulación ocurren menos cuando, al hacerse una apelación amenazante, se emplea un lenguaje objetivo e impersonal para llevar hasta el público las implicaciones de la amenaza.

Otro resultado, relacionado con las muestras de intentos de manipulación, se deriva de un estudio que llevó a cabo la Secretaría de Defensa sobre las diferencias de una presentación completa frente a otra que presenta un punto de vista unilateral. Por un lado, se obtuvo un resultado significativamente mejor al hacer la presentación completa en aquellos casos en que la comunicación fue dirigida a un público inicialmente opuesto a la posición del comunicador -- una mejora que ha sido interpretada como debida principalmente a la superación de los efectos de interferencia debidos a las expectaciones de error potencial. Por otro lado, se produjo un efecto de bumerang al hacer la presentación completa en aquellos casos en que el público se dió cuenta de que la comunicación omitía un argumento importante. Este último resultado sugiere que en aquellos casos en que el comunicador, explícita o implícitamente, da la impresión de que está presentando todos los puntos de vista de un asunto, la omisión o el quitarle importancia a un argumento importante será muy notada y estimulará las expectaciones de intentos de manipulación. Aún en los casos en que una comunicación persuasiva es presentada a un público relativamente bien dispuesto hacia el comunicador, una clara omisión posiblemente sea interpretada como una señal de que el comunicador está tratando en forma engañosa de ocultar sus verdaderos propósitos.

El aumento en la aceptación que se logra por medio de la participación activa se puede deber, por lo menos en parte, a la insensibilización con respecto a las expectaciones de intentos manipulativos. El hecho de que, según se encontró, el grado de aumento depende del grado de improvisación, sugiere una baja de las resistencias psicológicas cuando el individuo cree que los argumentos que se le presentan son sus "propias" ideas. Una explicación que dimos antes fue la de que la persona que recibe la comunicación generalmente, mientras repite el mensaje e improvisa nuevos argumentos, no tiene pensamientos contrarios sobre las intenciones del comunicador original. Hemos señalado que los argumentos "hechos a la medida"

e inventados por el participante activo pueden ser más convincentes para él, que los argumentos "ya hechos" contenidos en la comunicación original. Como los argumentos producidos por el participante activo están más de acuerdo con su propio criterio de lo que es la "verdad", esiste en este caso una reducción de las expectaciones de equivocarse.

3. Las expectaciones de desaprobación social

Hemos hecho notar en forma repetida que uno de los incentivos más importantes de la persuasión consiste en la anticipación de recompensas sociales. Un comunicador con prestigio es a menudo considerado como un barómetro del clima social dentro de una organización o una comunidad, y aún en el caso de que no haga ninguna predicción explícita con respecto a la aprobación social, el público puede anticipar que recibirá esta aprobación si adopta sus puntos de vista. Por otro lado, cuando el público se da cuenta de que otros no aprueban la posición del comunicador, generalmente tiende a rechazar sus conclusiones. Las expectaciones de desaprobación social tienden a interferir con la aceptación, aún en el caso de que el público atribuya un alto grado de confianza a las declaraciones del comunicador, y no tenga desconfianza sobre sus intenciones. Mucha de la literatura que existe sobre las investigaciones que se han llevado a cabo acerca de la relación que existe entre el prestigio del comunicador y la aceptación podría probablemente interpretarse como especificando señales que producen expectaciones facilitadoras de aprobación social o expectaciones interfirientes de desaprobación social. En una forma similar, la fuerza con que las declaraciones sobre las opiniones de la mayoría cambian las opiniones individuales probablemente implica la misma clase de expectaciones.

Aparte de las sanciones legales que se aplican a los transgresores, la simple percepción de que la mayor parte de los habitantes de una comunidad acepta una cierta norma, parece actuar como una poderosa fuerza para que el individuo acepte esta norma. Cuanto más se acerca a la unanimidad la opinión general de una comunidad sobre algún asunto, es más posible que cualquier persona anticipe desaprobación social si se desvía de la misma y, por lo tanto, aumentará su resistencia hacia las comunicaciones que presentan una posición contraria sobre el mismo asunto. Una de las implicaciones de estas consideraciones consiste en que cualquier comunicación contraria a las normas de una comunidad tenderá a evocar menos expectaciones interfirientes sobre la desaprobación social -- y, por lo tanto, influirá con más fuerza -- si llama la atención sobre hechos que revelan una carencia de unanimidad de opinión de la comunidad sobre cualquier asunto en particular. Las mismas consideraciones podrían ser motivo del aumento de la efectividad de una comunicación que está de acuerdo con las normas establecidas, y en la cual se llama la atención, en forma casi electoral, sobre este acuerdo.

Lo que hemos dicho acerca de los efectos de estar de acuerdo con la opinión general de la comunidad, se podría aplicar también a cualquier grupo más pequeño. Muchos de los resultados específicos de las investi-

gaciones sobre las relaciones que existen entre el hecho de pertenecer a un grupo y la resistencia a las comunicaciones que van contra las normas de ese grupo, podrían ser interpretados como expectaciones de desaprobación social. Una de las principales hipótesis, apoyada por la evidencia de nuestras investigaciones, consiste en el hecho de que aquellas personas que ponen la más alta estima al hecho de pertenecer a un grupo tienden a ofrecer la mayor resistencia a las comunicaciones que van contra las normas de ese grupo. Son precisamente estos miembros quienes son más vulnerables al castigo social del grupo, ya que generalmente son los que tienen las mayores motivaciones para mantener las mejores relaciones con sus compañeros para de esta manera asegurarse el prestigio y retener los privilegios asociados con el grupo. Parece lo más probable que cuando estas personas reciben una comunicación contraria a las normas del grupo, tenderán más que los otros a anticipar los posibles peligros sociales de la misma, y tendrán los mayores motivos para alejarse de estos peligros.

El que ocurran o no estas anticipaciones depende en parte de si la comunicación presenta o no insinuaciones específicas que le puedan recordar a una persona las normas de su grupo. Hemos visto que la evidencia relacionada con los efectos de una baja o alta proyección sugiere que los argumentos persuasivos contenidos en una comunicación contraria a las normas serán más efectivos, por lo menos en el corto plazo, si se presentan cuando los símbolos del grupo no tienen alta proyección. Esta hipótesis parece dar mayor énfasis a los efectos interfirientes de las expectaciones de desaprobación: Cuando los símbolos del grupo no son el centro de la atención (condiciones de baja proyección) las expectaciones relacionadas con las reacciones del grupo a las desviaciones tienden a ocurrir menos, y por lo tanto habrá menos resistencia a esta clase de comunicaciones.

Finalmente, las anticipaciones de desaprobación social pueden ayudar a explicar la relación que existe entre la poca estima personal y la facilidad con que una persona es persuadida, que discutimos anteriormente. Sugerimos entonces que las personas con muy poca estima personal podrían ser muy poco sensibles a las amenazas <u>inmediatas</u> de desaprobación social (de parte del comunicador o del grupo que él representa) y, por lo tanto, les preocupan aún menos las amenazas aún más remotas de desaprobación <u>posterior</u> de otros. Si esto es así, la ausencia relativa de expectaciones interfirientes de desaprobación social sería uno de los factores que motivan la alta susceptibilidad a la persuasión de estas personas. Por otro lado, la presencia de estas expectaciones en un alto grado, podría ser un factor importante en muchos casos de resistencia a la persuasión. Algunos individuos (por ejemplo, las personalidades neuróticas caracterizadas por dudas obsesionantes), podrían resultar especialmente resistentes a la persuasión con motivo de una inseguridad crónica acerca de una desaprobación potencial; otros (por ejemplo las personalidades suspicaces y poco sociales) no pueden ser convencidos con motivo de fuertes y poco corrientes tendencias de responder a las comunicaciones con expectaciones de intentos de manipulación; otros aún (por ejemplo, las personas con habilidades intelectuales muy altas combinadas con una personalidad muy fuer-

te) podrían tener una tendencia a rechazar las comunicaciones con motivo de expectaciones de error potencial. De esta manera, algunas de las relaciones observadas entre los factores de la personalidad y la "persuasibilidad" podrían ser aclaradas si se investigan las expectaciones interfirientes que ocurren entre los diferentes tipos de personalidades.

Los tres tipos diferentes de expectaciones que hemos delineado no tienen la intención de proveer un cuadro teórico completo de la manera como la persuasión es realizada, o de los mecanismos de refuerzo implícitos en la adquisición de las nuevas opiniones. Los efectos de las recompensas y los castigos sociales, por ejemplo, han sido tomados en consideración solamente en el grado en que afectan las expectaciones del público en el momento que recibe la comunicación; no hemos considerado de ningún modo los posibles efectos de refuerzo de las experiencias directas de aprobación social u otras recompensas sociales externas. Aún más, además de los tres tipos de expectaciones que hemos señalado, existen probablemente otros más -- incluyendo aquellos que implican las anticipaciones reductoras de tensión para prevenir los peligros potenciales -- que también median en la aceptación o en el rechazo de la comunicación cuando se recibe ésta.

Lo que este examen ha intentado hacer es indicar la manera como un número limitado de conceptos teóricos puede ayudar a integrar y explicar un número muy grande de relaciones empíricas como las que han salido a relucir en los diversos estudios de investigación descritos en este libro. Por el momento, hemos formado estos conceptos en relación con las expectaciones (que consideramos como un tipo de respuesta implícita intermediaria) que facilitan o interfieren con la aceptación de las comunicaciones. Esta manera de ver las cosas parece ser suficientemente prometedora como para justificar que se intente desarrollar métodos más refinados para investigar las expectaciones producidas durante la exposición a la comunicación, para suplementar las medidas corrientes de los cambios de opinión. Creemos que una orientación teórica de esta clase, aplicada al estudio de la comunicación y la persuasión, puede ser muy efectiva para descubrir significativos mecanismos de motivación y procesos mentales que sirven de base a la influencia social.

" PROBLEMAS HUMANOS EN CAMBIOS TECNOLOGICOS"

Por

Edward H. Spicer

- Introducción
- El Cambio en el Mundo Moderno
- La Trama de la Cultura Humana
- Las Respuestas Humanas al Cambio

PARTE IV:

- Bases Teóricas para Resolver los Problemas Humanos

Russell Sage Foundation - New York. 1952

INTRODUCCION

Cambiar las costumbres de la gente es una responsabilidad aún más delicada que la cirugía. Cuando un cirujano toma sus instrumentos, asume la responsabilidad de una vida humana; de su habilidad y buen juicio durante cada instante de la operación, depende el futuro de un individuo. Si el cirujano no está consciente de las posibilidades de hacer el bien o el mal que existen en su manejo del bisturí, puede causar un daño irreparable. De su conocimiento, es decir, de lo informado que esté sobre las experiencias de miles de sus predecesores y colegas en la profesión, y de su habilidad para aplicar ese conocimiento en toda ocasión, dependen el bienestar y la felicidad de su paciente.

El encargado de un programa de cambio tecnológico lleva consigo una responsabilidad aun mayor. Cuandoquiera que intente cambiar ó alterar la manera de vivir de un pueblo, él estará tratando, no con un individuo, sino con el bienestar y la felicidad de generaciones de hombres y de mujeres. Si su habilidad es mediocre y su juicio malo, puede destruir las relaciones cooperativas humanas y crear odios que afectarán a un número infinito de gentes. Si, por otra parte, su habilidad está a la altura de la tarea, existe la posibilidad de crear cooperación donde antes no existía y de mejorar las vidas de generaciones. Lo grave de esta responsabilidad no deberá intimidar, pero sí impresionar a cada candidato en la profesión, con la necesidad del más cüidadoso adiestramiento como base para todo juicio.

EL CAMBIO EN EL MUNDO MODERNO

La vida moderna está caracterizada por una gran efusión de energías de parte de algunas gentes que se empeñan y se esfuerzan por mejorar la vida de los otros. Esta actividad toma muchas formas: algunas son en escala internacional, como por ejemplo los intentos de los Estados Unidos, a través de la organización del "Punto Cuarto", para "exportar habilidades y técnicas a las áreas subdesarrolladas". Otras actividades del mismo género están limitadas a un solo país, tales como el trabajo de las Misiones Culturales en México o el Servicio de Extensión del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Y otras todavía actúan en la pequeña escala del trabajo dentro de una sola comunidad, el cual puede tener que ver sólo con la propagación o divulgación de una sola práctica, como por ejemplo, la contribución para un banco de sangre.

Estas actividades, que a menudo difieren mucho superficialmente, son todas no obstante un reflejo de la misma condición fundamental de la vida moderna: es decir, de los diferentes grados de progreso en las distintas partes de la sociedad.+

+ Para una visión sobre este asunto, ver OGBURN, WILLIAM FIELDING: "El Cambio Social" (Social Change). The Viking Press. Nueva York, rev. 1950.

Pero consideremos un poco más de cerca lo que este asunto implica. Por qué son tan penetrantes los diferentes tipos de progreso en el mundo moderno? Ciertamente, una gran parte de la respuesta a esta pregunta está en el hecho de la especialización. La especialización intensiva en medicina, en la fabricación de herramientas, en los transportes, en las ciencias agrícolas y en numerosísimos otros campos, ha marchado a un ritmo aceleradísimo durante los últimos cien años. Esto ha conducido a una acumulación considerable de conocimientos y de prácticas comprobadas en cada una de estas especialidades; pero naturalmente las nuevas ideas y las nuevas maneras de hacer las cosas no se han esparcido en forma automática e inmediata, en ondas que fluyen suavemente desde los especialistas hacia los millones de personas en todo el mundo que pueden aprovecharse de su uso.

En lugar de eso, el proceso parece ser algo como esto: de los especialistas que hacen los descubrimientos, las nuevas ideas se mueven hacia "los educados", es decir, hacia las personas que tienen, hasta un cierto punto, la misma clase de preparación escolar que los especialistas. La comunicación es relativamente fácil porque todos han aprendido a usar las palabras impresas de la misma manera, y su mundo de valores, afectado fuertemente por una clase de adiestramiento escolar y universitario similar, es casi el mismo. Conforme los "educados" se enteran de los hallazgos de los especialistas, generalmente se dan cuenta de la mejoría que el nuevo conocimiento significaría para miles de gentes golpeadas por la pobreza y oprimidas por las enfermedades, si sólo se encontrara la manera de que aquellas lo aprovecharan. Es de esta manera como se han organizado programas dirigidos al mejoramiento en docenas de actividades, pero ya sea que el programa es el de una agente de mejoramiento del hogar en un área rural de los Estados Unidos, ó el de un ingeniero de irrigación del Gobierno en Irak, el trabajo descansa en la comprensión generalizada entre lo que es y lo que podría ser, que caracteriza al mundo moderno.

Esta situación ha dado lugar a una nueva clase de especialista , es decir, al especialista en divulgar el conocimiento y la práctica, más allá del pequeño mundo de los educados en una universidad. Es una clase de trabajo que ha aumentado enormemente en importancia durante la pasada generación y se puede esperar que continúe en aumento a medida que la intercomunicación crece en todas las partes del mundo. Al mismo tiempo, la necesidad de colmar la brecha que hay entre la especialización tecnológica y la red de los problemas humanos se está sintiendo con más y más claridad.

El trabajador de extensión y la enfermera de salubridad pública intentan ambos alterar las costumbres tradicionales, demostrando las ventajas de costumbres nuevas. Como resultado de esto, ellos dirigen, consciente ó inconscientemente, los cambios en las costumbres y creencias de la gente. Ellos están más aún (y esto es un punto fundamental para entender la naturaleza esencial de sus problemas) trabajando a través de ciertas barreras. Estas barreras son: lenguaje, creencias y costumbres diferentes. Viniendo del mundo de los muy ilustrados, el técnico tiene una manera de hablar, de actuar y de pensar que es de ordinario marcadamente distinta de

las de la gente entre la cual su trabajo se efectúa. Este hecho de tener que estar juntas dos formaciones culturales tan diferentes es lo que da origen a una serie de problemas especiales que confrontan los que trabajan en estos campos.

La situación en la cual se encuentran estos trabajadores ha sido llamada "cruce cultural" (cross-cultural). Es un término útil para pensar, por ejemplo, en los europeos de la moderna e industrializada Bélgica que trabajan con los africanos del Congo agrícola y tratan de levantar el nivel de vida de los nativos. El término pone énfasis en el poderoso contraste que hay entre las formaciones de los dos pueblos y en el hecho de que las ideas y las técnicas son transmitidas de una a otra de estas culturas diferentes. Pero el término "cruce cultural" es aplicable igualmente a los esfuerzos de un trabajador de salubridad pública en Illinois, por ejemplo, que está empeñado en persuadir a la gente de un vecindario rural a que coloquen malla de alambre en sus casas para protegerse de las moscas. Aunque la barrera del lenguaje, aunque presente, es menos formidable en Illinois que en el Congo, hay todavía una brecha cultural entre el trabajador urbano altamente adiestrado de salubridad y la gente de una finca rural. El punto de vista de este libro de casos, es que tales situaciones, en apariencia ampliamente diferentes, tienen muchas características fundamentales en común y que los problemas que nacen de ellas ceden ante un tratamiento básicamente similar.

LA TRAMA DE LA CULTURA HUMANA

Revisemos brevemente algunos aspectos de los hábitos de vida que cualquier persona tecnológicamente entrenada probablemente exhiba en contacto con la forma de vivir de otras personas, en una situación de "cruce cultural". Esa persona ha aprendido a separar cuidadosamente los diferentes aspectos de sus experiencias, para prestarles así una atención especial. Por ejemplo, ella podría estar muy enterada de los efectos químicos, a diferencia de los efectos mecánicos, de una cierta clase de dieta, sobre el aparato digestivo. Ella podría estar acostumbrada a pensar, no en términos de alimentos, sino más bien en términos de ciertas cualidades de los alimentos, tales como las calorías y las vitaminas. Un punto de vista de este tipo es el resultado de una prolongada disciplina en hacer distinciones; es un hábito mental esencial para la adquisición del conocimiento especializado. Sin embargo, es probable que tal manera de ver las cosas no sea una característica de la gente entre la cual se ha emprendido el trabajo. Esa gente no está propensa a pensar de alimentos ó de cosechas en términos tan analíticos, sino que es más probable que los conecten con seres sobrenaturales, o tal vez con su propia conducta moral. Es fácil clasificar tales creencias como supersticiones y asumir una actitud de desaprobación y aún de desprecio hacia ellos, pero el hecho es que la gente hace tales conexiones. El universo para ellos no está dividido en compartimientos (físico,

químico, biológico), términos en los cuales el especialista ha aprendido a pensar. Los problemas en la aplicación del conocimiento empiezan a ser solucionados sólo cuando el especialista reconoce la existencia de la otra cultura y comienza a compararla cuidadosamente con la suya; es entonces cuando él está en posición de reconocer los materiales con los que tiene que trabajar.

Hay una extraña artificialidad en la especialización moderna cuando se la toma como una plataforma desde la cual enfocar los problemas prácticos que se presentan al tratar con seres humanos en situaciones de "cruce cultural". Toda persona sabe cómo, al tratar de resolver sus propios problemas personales, aspectos tales como psicología, sociología y economía se niegan a permanecer separados. Uno tiene que armonizar consideraciones de lazos de familia, por ejemplo, con la iniciación del noviazgo, y este último con las realidades financieras. La seguridad económica, la solidaridad de familia y las tendencias psico-biológicas, en otras palabras, tienen que ser consideradas conjuntamente, porque hay entre ellas conexiones muy reales. Las divisiones ó clasificaciones del laboratorio, tan netas y manejables, raramente aparecen en situaciones en que hay que tomar decisiones prácticas. Las vidas de las gentes, en cualquier sociedad, no existen separadas en los aspectos en los cuales han sido analizadas por los científicos.

Comprender el encadenamiento de los diferentes aspectos de la vida es lo que constituye el punto de partida para descubrir la naturaleza de los problemas humanos con los que hay que tratar al cambiar las costumbres y las creencias de la gente. Cuando el caballo fue introducido entre los indios norteamericanos de las planicies, este transformó su manera de vivir en dos generaciones: después de siglos de vivir como pacíficos agricultores, abandonaron la agricultura y rápidamente se transformaron en belicosos jinetes.

Durante los dos últimos siglos hemos visto en todo el mundo similares reorganizaciones drásticas en la vida de los pueblos, como resultado de la introducción de nuevos medios de subsistencia, de nuevas herramientas y también (como entre los indios de Nuevo México) de nuevas ideas, en este caso, de ideas religiosas. Tales transformaciones no son curiosos accidentes; son el resultado de la aplicación del principio básico de que costumbres y creencias están conectadas formando un todo y que los cambios en un aspecto de la vida tienen repercusiones en otros aspectos de la misma. Esta interdependencia es realmente el hecho elemental en que se basa el análisis de cada caso en este libro, y en el cual culmina cada caso.

LAS RESPUESTAS HUMANAS AL CAMBIO

Se ha vuelto un lugar común decir "La gente se resiste al cambio", pero una generalización que tiene muchos más hechos a su favor es la contraria: "La gente acepta el cambio". La noción de que la gente tiende a resistirse más bien que a aceptar el cambio, puede ser una idea particular de nuestra era, formulada por aquellos que tienen una especial consciencia de las diferencias culturales ó por aquellos que están empeñados en tratar de realizar cambios. Para estos últimos, ciertamente, el hecho de la resistencia es más evidente que la aceptación. La verdad es, sin embargo, que la gente cambia constantemente sus maneras en todas partes. El lenguaje, las razas de animales domésticos, las herramientas, las maneras de cultivar sus siembras, los métodos de conservar alimentos, y las formas de organización política, han cambiado en forma constante a través de los siglos, no sólo entre los europeos, sino también entre los congoleses, los japoneses, los chinos y todos los otros pueblos de la tierra. Ninguna generación parece comportarse exactamente como la generación anterior. Los ritmos de cambio, al comparar un pueblo con otro, ó un aspecto de la cultura con otro, muestran grandes diferencias, pero el hecho evidente del cambio constante permanece siempre.

El comprender que el cambio es un proceso que la gente está sufriendo permanentemente, nos da un punto de ventaja desde el cuál considerar los esfuerzos conscientes para alterar la cultura. Empezamos a notar resistencia como síntomas de algo que anda mal o equivocado en la situación de "cruce cultural"; tal vez de la impracticabilidad del cambio propuesto, tal vez de relaciones no satisfactorias entre el trabajador y la gente. Una vez que la resistencia se contempla como un síntoma de condiciones o circunstancias especiales, más bien que como un elemento constante, resulta posible entonces, por medio del estudio de los casos en los que aparece la resistencia, descubrir las causas del éxito o del fracaso.

Parece posible entonces, a pesar de nuestra ignorancia, hacer las siguientes generalizaciones: la gente se resiste a los cambios que parecen amenazar su seguridad básica; se resiste a aceptar cambios propuestos que no comprenden; ellos resisten ser forzados a cambiar. Es en parte con el propósito de ilustrar tales proposiciones generales que se ha preparado este libro de casos o ejemplos, así como también para suministrar material en el que los estudiantes puedan ver por sí mismos el bosquejo de principios hasta ahora no formulados claramente por otros.

PARTE IV-
BASES TEORICAS PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS HUMANOS

El propósito de este libro es presentar varios casos o ejemplos que pueden ser usados en una variedad de maneras para diversos propósitos de

enseñanza. Por consiguiente, las sugerencias para el estudio y la delineación de los principios se han mantenido al mínimo. Ha sido nuestro criterio que el volumen sería mucho más útil si el maestro y el estudiante se sintieran libres para emplear sus propias interpretaciones a la luz de sus experiencias y de la literatura existente, desentendiéndose de fórmulas detalladas del editor.

Una segunda consideración es el hecho de que cualquier fórmula adecuada que tomara en cuenta todos los aspectos culturales, sociológicos y psicológicos de dichos casos, sería excesivamente larga. Nos parece mejor, por lo tanto, pensar en producir un volumen adicional que trataría de establecer los principios sobresalientes de la ciencia social en forma tal que sea útil para los administradores, educadores y técnicos. Este trabajo está ahora en preparación.

Estas consideraciones no evitan la necesidad de una declaración conclusiva que trate de armonizar algunas de las ideas que son evidentes a través del libro. La complejidad de los problemas obliga a una limitación arbitraria y hemos preferido tomar unos pocos puntos, dentro del campo de la antropología y de la sociología, que están en mayor concordancia con los análisis provistos por los autores de los casos. Cierto número de principios importantes, especialmente de psicología, han sido por consiguiente dejados para un estudio posterior.

Tal como los conceptos de fisiología y de genética, los conceptos de la ciencia social son medios para sumarizar fenómenos, con el propósito de analizar experimentos u observaciones y entender los resultados. Con la orientación que la teoría fisiológica nos ha dado, hemos sido capaces de desarrollar nuevas formas de tratamiento médico; con la ayuda de la teoría genética, hemos sido capaces de desarrollar variedades de animales y de plantas para el uso humano. De la misma manera, con la teoría conocida sobre el comportamiento o conducta humana, nos estamos orientando hacia la comprensión de las relaciones humanas y tal vez hacia su regulación inteligente.

Los casos de la introducción del carro, del hacha y del maíz híbrido, ilustran la naturaleza de la costumbre humana. Ellos muestran cómo las costumbres están encadenadas una a otra; cómo un cambio en una puede afectar muchas otras; o cómo una costumbre bien establecida puede retardar o prevenir el cambio en otra. Cuando se comprende la naturaleza de las costumbres y la realidad de su encadenamiento, se tiene un marco de referencia inicial para planear y dirigir un programa de cambio. Este marco de referencia es considerado por los científicos sociales como el concepto de la cultura.

Esto es simplemente comprender que todas las gentes, en todas partes, se comportan de acuerdo a ciertos patrones que han aprendido en el proceso de crecer en sociedad y que tienen sentido para ellos como una forma total de vida.

Cualquiera sea lo que una persona que ha crecido dentro de una tradición pueda pensar o sentir sobre la eficiencia o propiedad de las costumbres de otra gente, para aquellos que las practican esa será la manera correcta y buena de comportarse. Eso es así porque dichas costumbres han sido enseñadas como buenas por los padres y otras personas respetadas, desde la infancia; es así porque ellas han sido aprendidas lentamente y algunas veces dolorosamente, a través de los años.

El hecho de que detrás de toda costumbre exista un largo proceso de aprendizaje para cada individuo, tiene varias implicaciones importantes. Por una parte, cuando vemos la amplia variedad de alimentos que los diferentes pueblos han escogido para comer o las diferentes maneras de organizar la vida de la comunidad, o las diferencias en cualquier otra serie de costumbres, nos damos cuenta de las casi infinitas posibilidades de adaptación humana. Es evidente que los individuos de cualquier origen racial pueden adaptarse a una enorme variedad de situaciones, que pueden aprender a comportarse en un tremendo número de maneras diferentes. Por otra parte, si nos damos cuenta de que las costumbres son un comportamiento aprendido, esto nos hace conscientes de que cada cambio implica en cierto grado olvidar lo aprendido y aprender algo nuevo. Una vez que se ha comprendido esto, es manifiesto que podemos encontrar ayuda para guiar o dirigir un cambio, usando lo que se conoce del proceso psicológico de la sugestión y del aprendizaje.

Sin embargo, cuando cambiamos costumbres, no tenemos que ver simplemente con individuos y sus procesos de aprendizaje. Estamos trabajando también con el esquema lleno de significado que para la gente de una cultura compone todo el conjunto de costumbres. Cualquier costumbre dada tiene significado no sólo en sí misma, para la satisfacción de una necesidad particular, sino también como parte de un todo más grande que constituye la manera de vivir de un pueblo. La textura y el sabor del "maíz indio" en Nuevo México, eran cualidades a las que se había dado un alto valor a través del uso consuetudinario por más de dos siglos. Esas cualidades estaban conectadas con los procedimientos para preparar el alimento y con las satisfacciones de la vida familiar; estaban ampliamente enmadejadas con la manera de vivir de las mujeres y sólo un poco menos con la de los hombres. La cría de ovejas y de caballos de los Navajos (una vez que habían sido importados por los españoles) había estado ligada también con los valores del prestigio y la vida social de los indios. En todas las sociedades, las costumbres existentes tienen significado para el pueblo, en relación unas con las otras. La gente ha aprendido a practicar esas costumbres como parte de un patrón de vida y la continuidad de esa manera de vivir es en sí misma el origen de los sentimientos de seguridad. Una gran parte de esta actividad de cada individuo, conforme va creciendo, se ha dedicado a conseguir un sentido de seguridad y de bienestar, comportándose como los otros y consiguiendo, como resultado, que ellos le acepten. Sin embargo, un cambio aparentemente de pequeña magnitud, en un aspecto de la cultura, puede parecer amenazar todo el sistema, o por lo menos requiere el aprendizaje de un nuevo criterio o actitud hacia toda una serie de costumbres.

En todo caso, es evidente que hay diferentes grados de interrelación entre las costumbres. La introducción del carro entre los Papagos ocasionó una serie de cambios en la división del trabajo, en la fabricación de la cerámica y en otros aspectos de la tecnología, y hasta en la forma de organización del pueblo, pero no hay indicaciones de que hubiera ningún efecto directo sobre la vida religiosa de los Papagos. Avances posteriores, tales como la introducción de las modernas prácticas médicas, afectaron la religión Papago porque muchas de las creencias sobrenaturales de ellos estaban conectadas a los conceptos de enfermedad y de la técnica de curar. Resulta manifiesto del ejemplo Papago, así como de otros en el libro, que el conocimiento de cómo está integrada la cultura de un determinado pueblo, de cómo las diferentes costumbres y creencias están relacionadas unas con otras, dá una base para predecir cuáles serán los efectos de un cambio propuesto.

Los primeros dos casos están planeados para hacer claros algunos de estos fundamentos, respecto a la naturaleza de la cultura, y para demostrar cómo se puede emplear el concepto para comprender y guiar un caso específico de cambio de "cruce cultural". Estar conscientes de la naturaleza de la cultura es por consiguiente, sólo un primer paso hacia la solución de los problemas humanos. No obstante, parece ser un fundamento necesario del que depende en gran parte el éxito en el uso de otros conceptos de las ciencias sociales.

El caso del incidente de los cosechadores de algodón en un centro japonés de internación, ilustra otra importante característica de la conducta humana. Muestra cómo las gentes actúan como miembros de un grupo, más bien que como individuos que persiguen ganancias puramente individuales. Esto fue cierto aun en el centro de internación donde la guerra había traído como consecuencia la destrucción de muchos agrupamientos previamente establecidas. Muchos líderes japoneses y algunos de los administradores estaban convencidos de que se requería el incentivo de los salarios individuales para que la gente cosechara el algodón. Posiblemente eso habría dado resultado, pero la clave para comprender lo que pasó es el conocimiento del agrupamiento social que había tenido lugar en los centros. Cada bloque había tomado la forma de una unidad social en funcionamiento, y los intereses de ese grupo, las formas de cooperación y la opinión pública, empezaron a operar en la nueva situación, una vez que se habían enfocado sobre la cosecha de algodón. El centro en su conjunto no había tomado todavía la forma de una unidad social y de aquí que no pudo ser empleado efectivamente para llevar a cabo el programa de los líderes y administradores de la comunidad.

Una organización social, es decir, un conjunto de costumbres en términos de las cuales coopera la gente, es una parte de toda cultura. La organización social consiste de grupos reconocidos de individuos que están acostumbrados a actuar juntos con ciertos propósitos y que permanecen fieles a ciertos códigos de conducta, aunque tales grupos puedan no tener conciencia de dichos códigos. Los códigos consisten en derechos y deberes que el grupo espera sean cumplidos por sus miembros y que son la base de su cooperación.

Algunos agrupamientos son formales, reconociéndoselos por un nombre. Así también, todo pueblo reconoce una unidad familiar en alguna forma y algunas sociedades tienen muchos otros grupos basados en el parentesco, tales como las uniones entre familias de la India o los clanes de la China. Casi todas las sociedades tienen grupos basados en la residencia contigua, con organización formal, tales como los pueblos rurales de las naciones modernas y nuestras propias ciudades, distritos o municipios, y estados. La mayoría de las sociedades, a excepción de las más simples, tienen también grupos formales constituidos para perseguir algún interés limitado, tales como nuestros clubes sociales, los partidos políticos o las asociaciones políticas de los africanos occidentales. Además, los grupos de parentesco pueden ser catalogados en clases organizadas o castas o grupos minoritarios, de manera que puede existir una organización formal en términos de estratificación social.

Sin embargo, en toda sociedad hay organizaciones tanto formales como informales. Los cliques o pequeños círculos de gente que piensan en forma similar y los grupos que siguen por un tiempo a los hombres influyentes, son ejemplos de esas agrupaciones informales. Se ha encontrado que la organización informal de los trabajadores de una fábrica es de importancia fundamental en conexión con la administración industrial. Tales agrupaciones pueden tener mucha influencia en la introducción de nuevos métodos o maneras de hacer las cosas.

La organización social de cualquier pueblo, así como la cultura de la cual es parte, constituyen un todo interrelacionado, y los cambios en cualquier aspecto tendrán mayores o menores repercusiones en los demás. Lo importante para nuestros propósitos es saber que todos los pueblos tienen tales organizaciones, por más difícil que sea definirlas o por diferentes que sean en su forma, en comparación con los agrupamientos a los cuales estamos acostumbrados. Es importante que sean reconocidas en cualquier programa de cambio de "cruce cultural", puesto que los canales existentes de comunicación y de cooperación constituyen un punto de partida para la introducción de cualquier cosa nueva. Dichas agrupaciones representan generaciones de esfuerzos en el establecimiento de las relaciones de trabajo y, por consiguiente, un medio para dirigir las energías humanas en nuevas direcciones.

Si desde el comienzo tenemos en mente el concepto de la organización social e intentamos descubrir su naturaleza, tendremos una base para establecer la comunicación concerniente al cambio propuesto y para canalizar las energías hacia su desarrollo. Por otra parte, si ignoramos la organización social, fallamos en usar el más vital de los recursos disponibles.

La aplicación de los conceptos de cultura y de organización social nos suministra como mapas del terreno en el que estamos trabajando. Los primeros tres casos están planeados para mostrar cómo esos dos conceptos pueden emplearse para definir situaciones. Sin embargo, todo caso de cambio dirigido implica por definición algo nuevo. Detallar los lazos

culturales y determinar la organización social, es nada más que la base para resolver un problema dado; la naturaleza del nuevo elemento a introducir en la situación es lo que plantea dicho problema. No se trata solamente de la nueva técnica o forma de organización propuesta; la nueva técnica tiene que ser siempre introducida por alguien; el agente de extensión, el técnico, el administrador, o el líder local. El innovador es también, de este modo, parte de la situación, y su participación debe ser tomada en cuenta como un factor importante.

Cualquiera que sea el caso que un nativo o un extranjero esté llevando a cabo la innovación, las acciones del innovador deben ser evaluadas en relación con la cultura y con la organización social del pueblo. Estas pueden estar, como aquellas del experto en asuntos laborales en Palau, en conflicto con las costumbres de la gente con la que está trabajando el innovador; o pueden ser, como en el caso de los trabajadores de comunidades en la India, adaptadas de alguna manera a la conducta nativa o local. La historia de las relaciones del grupo étnico al que pertenece el innovador con el pueblo en el cual él está trabajando, puede ser una importante base para las actitudes, favorables o desfavorables hacia él, sin tomar en cuenta sus características individuales. Sus actitudes hacia las costumbres locales, no solo relativas a las técnicas que él está tratando de cambiar, sino también hacia otras costumbres no íntimamente relacionadas con dichas técnicas, deberán ser observadas ya que influirán sobre sus relaciones con la gente. El éxito o el fracaso del innovador puede ser en gran parte un resultado de la percepción del mismo por la gente a quien él está tratando de influenciar.

Suponer que simplemente porque los nativos han sido inducidos a aceptar el papel de innovadores se logrará el éxito, es también peligroso. Los innovadores nativos pueden ser tales a causa de aberraciones o cualidades no aprobadas generalmente y que por consiguiente pueden perjudicar la aceptación del cambio propuesto. Por otra parte, los innovadores nativos con prestigio dentro del sistema social existente pueden ser especialmente eficaces. Aunque pueden hacerse pocas generalizaciones que sean ampliamente aplicables, es evidente que el rol del innovador como factor de cambio, es susceptible de análisis y que tal análisis debe ser empleado para la comprensión de una determinada situación. El cuarto caso de este libro ha sido designado como una introducción al tratamiento de este factor.

Los tres conceptos que han sido discutidos deben ser usados siempre conjuntamente con un cuarto. Este es el concepto del prejuicio cultural. El caso de la disputa laboral en Palau, proporciona una de las más simples ilustraciones. El consejero en relaciones de trabajo interpretó, consistentemente, la conducta de los isleños en términos de su propia experiencia en la cultura americana. El resultado fue un mal entendimiento completo de lo que estaba sucediendo. Como cualquiera de nosotros, el consejero tendió a interpretar la conducta de otra sociedad dándole el mismo siguificado que una conducta similar habría tenido en su propia sociedad. El hecho es, sin embargo, que una conducta idéntica en dos sociedades distintas puede tener significados completamente diferentes.

Es así, por ejemplo, como los actos vigorosos, son desaprobados bajo todas las circunstancias, por los indios Pueblos del suroeste de los Estados Unidos, mientras que entre nosotros dicho comportamiento es del todo aprobado en la política o en los negocios. Una serie de valores establecidos en la cultura Pueblo condiciona a los que crecen en esa sociedad a comportarse en forma no agresiva. Un administrador que estimule a un indio Pueblo a comportarse en la política con la misma agresividad que es considerada como deseable en nuestra propia cultura, probablemente lo aislaría de su gente en vez de propiciar su carrera como dirigente.

En situaciones de "cruce cultural" debería tenerse constantemente presente que las culturas en que crecemos nos predisponen a ciertos valores y maneras de ver las cosas. Cuando nos ponemos en contacto con otra cultura ya vamos con prejuicios sobre lo que es bueno y lo que es racional y sensato, lo cual no tiene un valor universal y por consiguiente puede resultar en un gran malentendido. Dejar a un lado estos prejuicios, especialmente en los campos tan desarrollados de la especialización técnica y de la dirección administrativa, característicos de nuestra cultura, es una de las disciplinas más difíciles, así como más necesarias, en cualquier trabajo que se efectúe a través de fronteras culturales.

Los cuatro conceptos que han sido discutidos parecen ser fundamentales para guiar o dirigir un cambio cultural. Ellos constituyen los medios para evaluar una situación, para planear los pasos iniciales de un cambio y para determinar las causas del éxito o del fracaso. Innecesario es decir que el hacer preguntas sistemáticamente y el entrevistar, que se discute en las "Sugerencias para Estudio" a través del libro de casos, deberían guiarse por estos conceptos de cultura, organización social y rol del innovador; y los resultados de tales procedimientos deberían ser constantemente corregidos a la luz de los prejuicios culturales. La pregunta aún se mantiene: dado un cierto cuerpo de información que revela claramente factores culturales y sociales, existen algunos principios que estén bien establecidos, para inducir a la aceptación o para eliminar la resistencia al cambio?

No es nuestro propósito discutir aquí la evidencia a favor o en contra de varias generalizaciones concernientes a la naturaleza y las causas del cambio cultural. Hay, sin embargo, dos o tres principios que pueden ser presentados como evidencia en su favor. La manera como estos principios deban plantearse puede ser discutible, pero no obstante intentaremos exponerlos aquí tan simplemente como sea posible.

La primera afirmación es que la gente no cambia su conducta acostumbrada a menos que sienta alguna necesidad que no es satisfecha por los medios existentes. La respuesta al sentir tal necesidad es inventar, o pedir prestado a otros, una técnica o forma de organización o creencia, que satisfaga tal necesidad. Esto es, en esencia, el proceso básico del cambio cultural.

Las necesidades no pueden establecerse por decreto. Ordenar a la gente a adoptar una nueva costumbre puede estimularlos a concentrarse en la resistencia a dicha orden, más bien que en las ventajas del cambio requerido. Puesto que la gente se comporta a menudo de esta manera como respuesta a las órdenes, es evidente que nos podemos anticipar a la resistencia encontrando las maneras de crear la necesidad en la gente, antes de proceder con el cambio. Una técnica muy usada por los agentes de extensión, es asegurarse la participación de la gente en todas las fases del proceso de innovación. La verdadera participación implica tomar parte en el planeamiento y en la discusión de las ventajas que se obtendrán, en proyectar los métodos para la introducción y la ejecución de la innovación. La participación a través de su propia organización social no sólo da a la gente oportunidad para desarrollar un sentimiento de necesidad por el cambio, sino que también los capacita para trabajar a su propio modo en los ajustes de lo nuevo al patrón de las costumbres ya existentes.

Encontrar los medios para conseguir participación, a la luz del conocimiento de la cultura y de la organización social, parecería ser un procedimiento fundamental en el proceso de dirigir un cambio cultural. Por efectivos que parezcan los cambios impuestos al nivel de la conducta visible, como en el caso de las prácticas de conservación entre los Navajos, los efectos acompañantes a la imposición, en la forma de antagonismos hacia el innovador y a todo lo que él representa, pueden levantar serios obstáculos para el progreso posterior. El principio de la participación puede ser considerado como una herramienta de trabajo para la acción, y su empleo depende del innovador; es éste uno de los medios mejor probados para prevenir toda resistencia que no esté conectada con la naturaleza inherente a la innovación misma, y para establecer condiciones para un cambio ordenado y constructivo. Los casos de los Navajos y de los Papagos ilustran, respectivamente, los efectos negativos de la no participación y los efectos positivos de la participación.

Se demostró, en los casos de los Navajos y de los americano-japoneses, que la resistencia a los programas de mejoramiento puede ser localizada, no en las innovaciones específicas, sino en la manera como los programas han sido administrados. Cuando se permite el desarrollo de tal resistencia, ésta puede convertirse en una resistencia organizada, de tal manera que las energías de la gente se canalizan hacia la oposición a los innovadores, mientras que las innovaciones en sí mismas se convierten en símbolos de esa oposición. Los dos casos ilustran los productos finales de la falla en hacer uso de los conceptos y principios que han sido discutidos. Cada situación debería considerarse tomando en cuenta si la resistencia es en contra de la innovación específica o si es en contra de los innovadores y de los métodos que han usado. En el primer caso, el proyecto completo necesita ser reexaminado; en el último, el análisis puede guiarse por las ideas que han sido discutidas. Tal análisis respondería a las siguientes preguntas:

1. Han sido descubiertos y utilizados los vínculos culturales en el procedimiento seguido?

2. Se ha llevado a cabo el trabajo a través de la organización social existente o se han establecido organizaciones sociales que están en conflicto con las ya existentes?

3. Cómo son considerados por la gente los propósitos y las maneras de comportarse del innovador?

4. Han malinterpretado los innovadores las reacciones de la gente a causa de prejuicios culturales?

5. Se ha estimulado y se ha permitido desarrollar la máxima participación posible?

6. Han sido las necesidades sentidas oscurecidas por la oposición a los métodos de introducción?

Las respuestas a preguntas como éstas suministrarán por lo menos un diagnóstico, que puede servir de base para la acción, en la forma que determine la situación específica de que se trate.

Finalmente, se debe poner énfasis en que los conceptos presentados no sólo deben ser considerados como aplicables en situaciones donde hay grandes diferencias entre las formaciones culturales del innovador y de la gente con la cual está trabajando. Las diferencias entre los isleños de Palau y los americanos que trabajaron allí, son marcadas y fáciles de ver. Pero las diferencias entre la preparación de un técnico adiestrado, en los Estados Unidos y la gente de una comunidad rural ordinaria en el mismo país, son de la misma clase. El técnico está profundamente sumergido en una sub-cultura que existe entre los americanos, mientras que la gente rural lo está en otra subcultura. Si se adopta el criterio de que la mayoría de los cambios propuestos, como resultado del conocimiento extensivo de la ciencia moderna y la tecnología, se originan en una subcultura, y que para ser aceptados deben ser hechos inteligibles y valorados en términos de otra subcultura, entonces se verá que los conceptos y principios aquí delineados son aplicables y pueden usarse para guiar o dirigir un cambio.

"CAMBIO CULTURAL EN UNA COMUNIDAD DE COSTA RICA"

Artículo

Por Manuel Alers-Montalvo
Jefe, Departamento de Economía y Ciencias Sociales
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

Tomado de "Human Organization", Vol. 15 N°4

CAMBIO CULTURAL EN UNA COMUNIDAD DE COSTA RICA

Por
M. Alers-Montalvo+

Tomado de "Human Organization", Vol. 15 N° 4

INTRODUCCION

En los últimos 7 años ha estado en vigencia en el Cantón de Turrialba, en Costa Rica, un Programa de Desarrollo de la Comunidad, bajo los auspicios del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), en cooperación con el Departamento de Sociología y Antropología de Michigan State University (1). Después de varios estudios preliminares hechos con intención de fijar puntos de referencia, se inició la "acción" a través de grupos de maestros rurales, especialmente adiestrados para el propósito, y estudiantes de extensión agrícola del Instituto.

El estudio sobre el cual se informa en este artículo, se originó de una tentativa hecha por el IICA para evaluar las consecuencias que el Programa ha tenido en un grupo de comunidades del Cantón. La tarea del autor fue investigar y analizar el cambio cultural en una comunidad específica.

Para los propósitos de este estudio, se definió cultura como las formas normales u ordinarias que un grupo social tiene de percibir objetos o situaciones, de pensar y sentir acerca de ellos, y de actuar en relación con ellos. Objetos tales como una variedad de maíz o una concepción de lo santo, serían de importancia siempre que sirvan como puntos focales para conjuntos de costumbres, como segmentos de la cultura total.

Por proceso de cambio cultural se entendió la dinámica de todas las variables interrelacionadas que trabajan para cambiar las formas regulares de percepción, de sentimiento o de acción. Para facilitar el análisis de los procesos, fueron seleccionadas como puntos de referencia ciertas prácticas agrícolas, ya que se habían hecho tentativas de cambiar estas prácticas. Este artículo es un resumen de un aspecto del trabajo de campo que se llevó a cabo en la comunidad de San Juan Norte (población: 340 habitantes).

+ Dr. Alers-Montalvo es Jefe del Departamento de Economía y Ciencias Sociales del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, Turrialba, Costa Rica.

1) Para obtener información sobre el trabajo de investigación realizado, ver: Charles P. Loomis, et. al., Turrialba, "Social System and the Introduction of Change", Glencoe, Ill., Free Press, 1953.

San Juan Norte está ubicado a una altura de 4.000 pies sobre el nivel del mar. Es un área de alta precipitación (la precipitación anual total alcanza a unas 110 pulgadas) y tiene una temperatura anual media de cerca de 70 grados Fahrenheit. La ciudad de Turrialba, distante una hora a pie (población de 6.000 habitantes), es su centro comercial más cercano. La disposición de las casas en la comunidad no sigue un patrón especial; hay casas cercanas a los caminos principales — que son de tierra - estando éstas muy a menudo separadas y alternando con otras diseminadas lejos del camino. Durante el tiempo del estudio estaban viviendo en la comunidad 60 familias. Estas eran descendientes, principalmente, de dos "extensas" familias que habían emigrado a la comunidad hacía cerca de 80 años.

La mayoría de los habitantes de la comunidad son pequeños propietarios. Más del 50% de las fincas varían en tamaño desde 1, a 9 acres. Muy pocas familias carecen de tierra. El café y la caña de azúcar son los cultivos principales. Los lazos estrechos de parentesco y propiedad de la tierra, que son casi universales, han contribuido a hacer de la comunidad una sociedad casi "sin clases". Se nota también la ausencia de facciones o grupos antagónicos.

EL ESTUDIO

Inicialmente fueron entrevistados 47 jefes de familia y 45 amas de casa. Se usaron dos cuestionarios o guías generales, para obtener conocimientos sobre los cambios que habían ocurrido en prácticas seleccionadas de agricultura, salud y nutrición, y para determinar lo reciente de los cambios y las fuentes causantes de ellos. Además, se podía distinguir tentativas recientes de cambios que habían fallado, y las fuentes de esas tentativas(2).Dos prácticas agrícolas, que habían sido introducidas con éxito, fueron elegidas para estudio intensivo; el uso universal de un insecticida por todos los habitantes de la comunidad, y la adopción universal de una nueva variedad de caña de azúcar por todos los cultivadores de ese producto en la comunidad. El cultivo intensivo de hortalizas en huertos caseros para el consumo doméstico, práctica que los agentes de extensión habían procurado sin éxito introducir, fue también elegida para estudio intensivo.

Tres cuestionarios o guías, uno para cada práctica, guiaron las entrevistas intensivas que fueron conducidas sobre muestras al azar de la población local. El universo para la práctica en el uso de insecticida fueron los 47 jefes de familia que habían sido entrevistados previamente.

---

2) Estos cuestionarios fueron diseñados para ser usados también, en una fecha posterior, en una muestra al azar de familias rurales del área de Turrialba.
Ayudaron en la confección de este diseño el Dr. Olen E. Leonard, de Michigan State University, y los señores Charles H. Proctor, Antonio Arce y otros miembros del personal del Instituto.

Para la práctica de huertos caseros el universo fue 35 (de los 47) jefes de familia que habían reconocido haber oído, dentro de los últimos dos años, hablar acerca de la importancia del cultivo de huertos caseros. Para el cultivo de la nueva variedad de caña de azúcar, el universo fue de 27 jefes de familia que en ese tiempo estaban dedicados a ese cultivo. Las muestras fueron estratificadas por área de residencia. En la forma final, 13 personas fueron entrevistadas intensivamente sobre clordano; 12 fueron entrevistadas sobre huertos familiares y 8 lo fueron sobre caña de azúcar POJ. Cada muestra comprendía alrededor de 1 tercio del total.

La siguiente orientación guió la recolección y análisis de los datos obtenidos. El proceso comprendido en la aceptación o el rechazo de una práctica puede ser dividido, para propósitos analíticos, en 3 áreas generales: el "qué", el "cómo", y el "por qué" (3). El "qué" se refiere a uno de los tres segmentos de una práctica: la práctica no modificada tal como existía antes de que apareciera la nueva, la nueva práctica tal como fue presentada por el agente de cambio, y la práctica resultante. Presumiblemente, la última tendría elementos de la "vieja" y de la "nueva práctica" (4). El "cómo" se refiere a la dinámica de las tentativas de cambio, es decir, a los métodos usados en la realización del mismo. El "por qué" trata de explicar la necesidad del cambio. En el estudio presente, un conjunto similar de hipótesis fue formulado para explicar la aceptación o rechazo, de cada una de las tres prácticas. Dos suposiciones fueron hechas.

1) Una práctica es un complejo de hábitos; algunos de estos hábitos pueden tocar áreas de la cultura diferentes de aquella con la cual la práctica está principalmente asociada, es decir, una práctica que trate sobre nutrición puede también estar relacionada con factores tales como un conocimiento del valor de las vitaminas, proteínas, minerales, etc., el cual a su vez puede estar relacionado a prácticas de salud dominantes o en vigencia.

2) Un sistema social tiene un cierto grado de equilibrio que puede ser perturbado por la introducción de una nueva práctica, es decir, el separarse de una forma rutinaria de hacer las cosas, puede perturbar el equilibrio que se supone que existe. Habiendo terminado con estas consideraciones de antecedentes, podemos ahora pasar a discutir la aceptación o rechazo de cada una de las tres prácticas bajo estudio: El uso del clordano, el cultivo de huertos caseros, y el cultivo de caña de azúcar POJ.

---

3) Ver Melville Herskovits "Process of Cultural Change", en Ralph Linton, "Science of Man in the World Crisis", New York, Colombia University Press, 1945.

4) Ver Bronislaw Malinowski, "The Dynamics of Culture Change", New Haven, Yale University Press, 1945.

I. Clordano: "Un éxito" en una tentativa deliberada de cambio

Las hormigas del género Atta han constituido desde hace tiempo un problema serio para la agricultura de esta comunidad. En 1951, estudiantes de Extensión del Instituto de Turrialba, entre otros, introdujeron en la comunidad el insecticida clordano, para combatir las plagas.

Las siguientes hipótesis fueron puestas a prueba:

El clordano fue aceptado porque (o su aceptación fue condicionada por el hecho de que):

1) Los habitantes de la comunidad sentían necesidad de un formicida eficaz.

(Se presumió que las necesidades existían si había una "inconformidad consciente" con una situación dada). Todas las personas en la muestra de 13, estaban combatiendo hormigas antes de la llegada del clordano. Ocho de los 13, declararon que las hormigas aún constituían un problema no resuelto en la comunidad; 10 creían que la situación había sido más grave antes de la introducción del clordano. En una reunión celebrada con el agente local de extensión, durante el tiempo en el cual el investigador vivió en la comunidad, 2 habitantes de la misma preguntaron al agente si podría conseguirse algo más eficaz que el clordano. Más tarde, 3 habitantes de la comunidad habían empezado a usar el nuevo formicida que había sido recomendado por el agente de extensión.

2) El uso del clordano era compatible con la cultura de la comunidad.

(Un artículo o elemento es compatible con una cultura cuando su función es comprendida por el grupo que posee tal cultura y cuando su introducción no antagoniza con otras normas generales de conducta del grupo). Todos en la muestra habían estado combatiendo hormigas por tanto tiempo como podían recordar, usando otros tipos de formicidas. Por consiguiente, el uso del clordano no necesitó ningún cambio marcado o desviación en las costumbres de la comunidad. Hubo, para todos los propósitos prácticos, una mera sustitución de elementos, un formicida por otro. El cambio, por supuesto, ocurrió, pero el patrón básico de hábitos asociado con el combate de hormigas, cambió muy poco.

3) Se suministró prueba objetiva de la eficacia del clordano.

Ocho individuos de la muestra de 13, afirmaron haber sido influidos en su decisión, por las demostraciones realizadas por los estudiantes de Extensión del Instituto sobre la eficacia del clordano; demostraciones que ellos vieron o sobre las cuales tuvieron buenas referencias. Seis de ellos habían asistido realmente a las demostra-

ciones. Los cinco restantes supieron del clordano por otras fuentes. Ellos no fueron influidos por una demostración directa; a ellos, simplemente se les dijo que el clordano era más eficaz, lo probaron, y se convencieron.

4) Los habitantes de la comunidad tenían una imagen positiva de los agentes de cambio y las agencias conectadas con ellos. (Se presumía que la agencia de cambio era el IICA).

La suposición de que había solamente un agente de cambio fue descartada. En realidad había tres "agencias de cambio": los estudiantes de Extensión del Instituto, el agente de policía de la comunidad, y agricultores individuales. La imagen que los habitantes de la comunidad tenían de los estudiantes de Extensión era positiva (5). Cinco de los 8 que fueron influidos por ellos hablaron elogiosamente de su comportamiento en la comunidad. El agente de policía es, por sus propias condiciones, un personaje muy popular en la comunidad. No se recogió información sistemática sobre los agricultores individuales (tres en número) que habían servido también como agentes de cambio.

5) Los agentes de cambio trabajaron a través de la estructura local de liderazgo.

En su trabajo de campo, los estudiantes de Extensión estuvieron deliberadamente en estrecho contacto con líderes locales, que eran conocidos gracias a un estudio sociológico previo de la comunidad. Mediante ellos los estudiantes reunieron grupos de agricultores para las demostraciones. Las reuniones para agricultores tuvieron lugar en la casa de un importante líder de la comunidad y las prácticas para demostración en la finca de otro de ellos. En cuanto a las "otras fuentes de información sobre clordano", el agente de policía resultó ser un agente de cambio en la comunidad. Los tres agricultores mencionados como "fuentes", no son miembros de la estructura de liderazgo local. Uno de ellos es un agricultor rico, ausente de la comunidad. Otro posee una finca muy pequeña en una comunidad cercana; y el tercero posee una pequeña finca en la comunidad.

6) Los agentes de cambio trabajaron a través de la estructura local de prestigio.

En San Juan Norte es difícil hacer una distinción clara entre ser un líder y tener alto prestigio. Como regla general las dos caracterís-

5) En el presente caso, en contraste con el próximo, la "imagen" positiva se la consideró sinónima con "alta estima", sin investigación sistemática alguna de otros aspectos de la misma.

ticas van juntas (6). Los estudiantes de Extensión, al trabajar a través de los líderes estaban simultáneamente trabajando a través de la estructura de prestigio de la comunidad. Sin embargo, la importancia del prestigio, en la diseminación de la práctica, está abierta a la duda. De la muestra de 13, solamente 3 mencionaron dos habitantes de alto prestigio en la comunidad como los primeros en usar clordano, y ninguno de los tres afirmó haber recibido de éstos la idea de usarlo. Los 10 restantes dijeron que "todos lo probamos al mismo tiempo".

El análisis de los datos recogidos confirmó todas las hipótesis.

II. Huertos caseros: "Un fracaso" en un intento deliberado de cambio

La introducción del cultivo intensificado de hortalizas, para consumo familiar, la intentó principalmente el maestro rural de la localidad, aunque otros agentes de cambio lo ayudaron en esa tarea. Presumiblemente, las hortalizas resultantes ayudarían a corregir las deficiencias vitamínicas en la dieta local.

Se plantearon las siguientes hipótesis.

El cultivo intensivo de huertos familiares no fue exitoso porque (o su rechazo estuvo condicionado por el hecho de que):

1) Los habitantes de la comunidad no sentían necesidad de intensificar el cultivo de huertos familiares.

Esta hipótesis fue confirmada con algunas reservas. Para propósitos del análisis, se supuso que existía la necesidad de cultivar hortalizas si se encontraba inconformidad con los hábitos vigentes en el consumo de vegetales. En el primer conjunto de entrevistas, se tuvo información de 40 amas de casas y de 35 jefes de familia sobre los "problemas" o inconformidades que ellos tenían con respecto a su dieta. El 70% de las amas de casa no sentían inconformidad con su dieta, sólo una de ellas mencionó la "escasez" de hortalizas como un problema. El 77% de los jefes de familia no expresaron inconformidad con su dieta, y ninguno expresó preocupación alguna por aumentar el consumo de hortalizas.

6) En el estudio sociológico previo, así como en las entrevistas generales del presente estudio, se hicieron preguntas sobre el patrón de visitas recíprocas; presumiblemente aquellas personas que eran más visitadas eran líderes en sus propios círculos ("cliques"). Se hicieron también preguntas orientadas a identificar las personas con más prestigio en la comunidad.

Los datos empíricos recogidos en las 12 entrevistas intensivas, no permiten una confirmación definida de esta hipótesis. Sin embargo, toda la evidencia de las entrevistas y de la observación, parece indicar que no se sentía necesidad alguna de alterar los hábitos con respecto al consumo de hortalizas, ni por consiguiente, de intensificar el cultivo de las mismas.

2) El cultivo intensivo de huertos caseros no era compatible con la cultura de la comunidad.

Esta hipótesis también fue confirmada, con ciertas salvedades. El cultivo de hortalizas es, generalmente hablando, parte de la cultura de la comunidad. La mayoría de los hombres adultos de la comunidad han cultivado hortalizas alguna vez en sus vidas. Sin embargo, el cultivo regular y permanente de huertos caseros no es una práctica local. Tal innovación no es rápidamente compatible con otros aspectos de la cultura agraria local. Debe indicarse que los habitantes de la comunidad están extremadamente ocupados durante el año con sus cultivos comerciales. La única agricultura de subsistencia, a la cual ellos se dedican, es el cultivo de plátanos y bananos. Tales cultivos, sin embargo, están íntimamente ligados a la agricultura comercial, ya que sirven como sombra para los cafetales. Además de esto, este cultivo no requiere mucha labor extra por parte de los agricultores. A lo anterior se agrega que el cultivo de hortalizas, como se explicará más tarde, presenta varias dificultades tecnológicas. Para hacerlas producir regularmente, los habitantes de la comunidad deberían dedicarles esfuerzos adicionales. Esto significaría una transferencia de tiempo y de esfuerzo, de la agricultura comercial, a una empresa de la cual los habitantes de la comunidad no tenían una necesidad urgente. De la muestra de 12, ninguno tenía un cultivo de hortalizas, aunque 7 la habían iniciado durante los dos años anteriores; 4 de los 7 abandonaron la empresa por razones que podrían ser clasificadas bajo el renglón de "hábitos de trabajos y falta de tiempo".

El consumo de hortalizas es también, generalmente hablando, parte de la cultura de la comunidad. Consumo de repollos y tomates fue informado prácticamente por todos en la muestra de 12. Sin embargo, la frecuencia de consumo variaba considerablemente. Sólo 5 de los 12 informaron un consumo semanal de repollo, y 4 informaron un consumo mensual o raro. El repollo parecía ser la hortaliza más frecuentemente consumida, ocupando los tomates un segundo puesto no muy distante. El uso de lechugas, zanahorias, remolachas y rábanos, era esporádico. El consumo diario de una hortaliza no era, por consiguiente, una norma en la cultura. Tampoco en la estructura de valores se considera a las hortalizas como comidas esenciales. El conocimiento de su contenido en vitaminas y otros elementos nutritivos, en los pocos casos en que existía, era muy confuso. También se podría agregar que las hortalizas no habían alcanzado, ni remotamente, el significado positivo de las tortillas diarias, del arroz, los frijoles y "agua-

dulce", que parecen ser psicológicamente satisfactorios. Un informante que había estado lejos de la comunidad demostró vivamente este hecho cuando declaró que:

> "En las mañanas acostumbraban darme huevos o carne; el desayuno era realmente una verdadera comida; sin embargo, yo hubiera cambiado todo eso por las tortillas que me dan aquí en casa. Yo acostumbraba sentir como si no hubiera comido nada." (7)

3) No se suministró prueba objetiva de la practicabilidad del cultivo de huertos familiares.

Esta hipótesis fue confirmada. El maestro intentó cultivar un huerto escolar. Hizo una campaña intensa entre los habitantes de la comunidad y consiguió su cooperación en esa tarea. Evidentemente, debido a que el terreno había estado en uso por un largo tiempo, y estaba presumiblemente agotado, el huerto terminó en un fracaso casi total.

Algunos habitantes de la comunidad fueron influidos por el maestro o por algún otro agente de cambio e intentaron cultivar huertos caseros. Sin embargo, prácticamente estos intentos terminaron en fracaso. Siete en la muestra de 12 intentaron infructuosamente cultivar hortalizas en una forma u otra. Seis de los 7 mencionaron factores de naturaleza técnica, como obstáculo en el trabajo de sus huertos.

4) Los habitantes de la comunidad tenían una imagen negativa del maestro rural como un agente de cambio en la agricultura.

Esta hipótesis fue confirmada, con ciertas salvedades. Su importancia con respecto al esquema total está abierta a la duda. En su conjunto, los habitantes de la comunidad tenían una imagen negativa del maestro como un "experto" en agricultura. Sin embargo, la evidencia disponible no permite hacer una afirmación inequívoca de que esta actitud se aplicaba a los consejos del maestro en el cultivo de huertos caseros, práctica con la cual él estaba identificado, según muchos habitantes de la comunidad (8). Es interesante observar que otros agentes de cambio, tales como el personal de extensión del Instituto de Turrialba, - con una imagen decididamente positiva - también habían dado asesoramiento sobre el cultivo y consumo de hortalizas.

---

7) "Tortillas" son tortas de maíz molido horneadas o asadas; "aguadulce" es una bebida hecha con azúcar moreno hervido con agua. Ver Anacleto Apodaca, "Introduction of Hybrid Corn to Spanish American Farmers of New Mexico", en el libro de G. W. Spicer (Ed.) "Human Problems in Technological Change", New York, Russell Sage Foundation, 1952.

8) En conjunto, existía una elevada estima hacia el maestro. Sin embargo, la gente expresaba poca disposición para seguir sus consejos en materias agrícolas, debido a su "escasez" de conocimiento en ese campo.

Las siguientes dos hipótesis suplementarias que podían arrojar luz sobre las variables del liderazgo y prestigio fueron también puestas a prueba:

5) El agente (o agentes) de cambio trabajaron a través de la estructura local de liderazgo (Si es así, el liderazgo no era una variable crucial).

Esta hipótesis fue confirmada. Los maestros rurales conectados con este estudio habían trabajado en conexión con el programa desarrollado en el Instituto de Turrialba. Una política básica de este proyecto, era operar a través de los líderes de la comunidad, y la evidencia confirma que ellos cumplieron con tal orientación. Los estudiantes de Extensión del IICA, que ayudaron al maestro, siguieron también la misma política. Sin embargo, el método preciso seguido en el trabajo a través de la estructura de liderazgo y las interrelaciones resultantes entre líderes y seguidores no fueron investigados en el presente estudio.

6) El agente (o agentes) de cambio trabajaron a través de la estructura local de prestigio (Si es así, el prestigio no era una variable crucial).

Esta hipótesis fue confirmada. Como se mencionó en el caso del clordano, es difícil separar liderazgo y prestigio en San Juan Norte. Al trabajar a través de la estructura del liderazgo, los agentes de cambio estaban al mismo tiempo trabajando a través de la estructura de prestigio. Sin embargo, la importancia del prestigio como un factor crucial, es susceptible de dudas (9). El único habitante de la comunidad que estaba cultivando un huerto durante el tiempo del estudio, como resultado de los esfuerzos del maestro de escuela, figuraba entre las personas más estimadas de la comunidad. Sin embargo, el conocimiento de que él tenía tal huerto no era muy generalizado; solamente 4 en la muestra de 12 estaban conscientes de tal hecho. De estos cuatro, dos no habían cultivado un huerto en los últimos dos años. Ninguno en la muestra mencionó esta persona como una fuente de influencia.

III. Caña de azúcar POJ: un cambio espontáneo en una práctica agrícola

Hace unos 25 años el Ministerio de Agricultura de Costa Rica tomó medidas formales para diseminar a través del país la variedad de caña de azúcar POJ 2878, procedente de Java. No fue sino hasta 15 años más tarde que la variedad POJ apareció en San Juan Norte. Sin embargo, su introduc-

9) La naturaleza crucial del prestigio, en éste así como en el caso anterior, no era el objeto particular de investigación. A este respecto, se sabe que el maestro intentó trabajar con adultos en algunos casos y con niños en otros. Sin embargo, no se recogieron datos que pudieran arrojar luz sobre la significancia del prestigio en el cultivo de huertos por los niños.

ción directa en la comunidad no fue realizada por agente exterior alguno, sino espontáneamente por un habitante de la comunidad.

Las siguientes hipótesis fueron puestas a prueba:

La caña de azúcar POJ fue aceptada porque (o su aceptación fue condicionada por el hecho de que):

1) Los habitantes de la comunidad sentían necesidad de una nueva variedad de caña de azúcar.

Cinco de los 8 habitantes de la comunidad que fueron entrevistados con respecto a la práctica se quejaron acerca de la baja producción de la variedad criolla, o sea, la variedad de caña comúnmente cultivada antes de la introducción de POJ; dos de ellos no tenían quejas pero después de ver su mayor producción, afirman haberse dado cuenta de las ventajas de la POJ sobre la criolla; el otro informante fue un agricultor joven que había iniciado el cultivo de la caña en los últimos dos años (10).

2) La caña de azúcar POJ era compatible con la cultura local.

El cultivo de la caña de azúcar se había iniciado en los comienzos mismos de esta comunidad. Había conocido períodos de abundancia y de depresión, pero nunca había sido abandonado; todavía constituía una parte de la forma de vida del agricultor local. Cuatro de los 8 informantes habían trabajado con caña de azúcar desde los días de su infancia. Dos habían sido iniciados en el trabajo de la caña de azúcar en los días de su juventud, en fincas fuera de la localidad; el investigador no consiguió obtener de los dos informantes restantes noticias al respecto. Lo mismo que con el clordano, esto parecía ser un caso de sustitución de elementos; en este caso, la caña de azúcar POJ en lugar de la criolla. Pero el complejo cultural básico asociado a la variedad antigua de caña, no fue apreciablemente modificado.

3) Se suministró a los habitantes de la comunidad prueba objetiva de la eficiencia de la nueva variedad.

En los suelos de San Juan Norte, el aumento de producción fue inmediatamente evidente, y la noticia de este aumento se diseminó rápidamente a través de la comunidad. Varios agricultores prontamente consiguieron semilla de esta variedad, y comenzaron a plantar nue-

10) En el caso del clordano era un simple asunto de probar la existencia de una necesidad. Es más difícil con POJ ya que esta había sido introducida diez años antes del presente estudio. Debido a los factores de memoria y tiempo, existe siempre el peligro de que los informantes pudieran dar datos inexactos.

vos campos en pequeña escala. El éxito de estos ensayos confirmó, desde el punto de vista de estos agricultores locales, la eficiencia de la nueva variedad. Ninguna campaña directa fue hecha para la adopción de la caña POJ; los agricultores locales vieron resultados positivos en las fincas de otros agricultores y adoptaron la variedad. Siete de los 8 informantes "vieron los resultados" o tuvieron conciencia de que la producción de la caña POJ era mayor que la de la criolla. Un agricultor comentó: "Nadie me habló a mí acerca de ella. Yo simplemente ví que era mucho mejor que la criolla; entonces me entró la envidia y la probé, con buenos resultados. La envidia a veces produce también buenos resultados".

Debe señalarse que toma alrededor de dos años para que la caña adquiera la madurez completa, hecho que puede explicar la lenta difusión de esta variedad dentro de la comunidad (11).

4) El prestigio fue influyente para la aceptación de la práctica.

Esta hipótesis fue formulada en una forma muy poco estricta, como para permitir una prueba clara de su validez. Sin embargo, la siguiente información puede ser de interés y arrojar luz sobre el factor de prestigio. El primer habitante de la localidad en cultivar caña POJ fue un agricultor no nativo, de elevado prestigio. Este era visitado frecuentemente por los habitantes de la localidad. No hubo un entusiasmo efectivo por la nueva variedad, sino hasta que su "valor" fue demostrado a completa satisfacción de los habitantes de la localidad. Algunos de los agricultores locales más estimados no adoptaron la nueva variedad sino hasta tiempos relativamente recientes; por otra parte, agricultores de menos prestigio la aceptaron pronto. Sólo alrededor de un tercio de los cultivadores de caña, realmente aceptaron haberse puesto en contacto con la nueva variedad a través de la fuente original. El resto citan como su fuente, a otros agricultores en gran escala, que tienen sus cultivos en localidades vecinas; o a determinados agricultores de la localidad; o simplemente declaran que "esta es la costumbre aquí".

En esta forma, el análisis de los datos recogidos resultó una confirmación parcial de la hipótesis establecida.

Del estudio realizado en San Juan Norte, tres factores emergen como variables cruciales en la aceptación o rechazo de la práctica: (1) la prevalencia de una necesidad; (2) la compatibilidad con la cultura; (3) prueba objetiva de la eficiencia de la práctica. Variables tales como la ima-

11) Ver Bryce Ryan, "A Study in Technological Diffusion", en "Rural Sociology", 13 (1948) y Neal Gross, "The Diffusion of Hybrid Corn in Two Iowa Communities", en "Rural Sociology", 8 (1943). También, Charles J. Erasmus, "Agricultural Changes in Haiti", en "Human Organization", 11, 4 (1942).

gen que los habitantes de la comunidad tienen del agente de cambio, liderazgo y prestigio, se encontró que eran de menor importancia. Se reconoce que un conjunto especial de condiciones reina en San Juan Norte. Aquí prácticamente todos los jefes de familia de la comunidad son pequeños propietarios; virtualmente todos están relacionados mediante vínculos familiares; existe una diferenciación de clases sociales muy pequeña, si es que existe; existe una ausencia de facciones; y para ninguno de los agentes de cambio existía una imagen decididamente negativa. En algún modo, estas particularidades pueden haber influido en la determinación de la importancia relativa de las variables en el proceso de cambio.

ALGUNAS IMPLICACIONES PARA LA TEORIA Y LA INVESTIGACION

Del estudio realizado en San Juan Norte puede deducirse un principio que gobierna, en un determinado sistema social, el tipo de cambio cultural que podríamos calificar de cambio planeado o voluntario. Un grupo social, para la aceptación de una técnica o innovación, requiere la existencia de tres condiciones básicas: (1) el grupo debe haber sentido necesidad por la técnica o innovación que se desea introducir; (2) la técnica o innovación debe ser compatible con la cultura del grupo; (3) la gente debe tener prueba de su practicabilidad o eficacia. Este principio debe ser aceptado con ciertas reservas. Puede ser de mayor validez cuando se aplica a pequeños sistemas sociales, como este de San Juan Norte, esto es, a un grupo bastante homogéneo, con una estructura interna que produce una reacción negativa mínima hacia las innovaciones. Puede tener poco significado, por otra parte, cuando se aplica a sistemas sociales grandes, particularmente si estos sistemas son altamente estratificados; en este caso cada estrato probablemente tendría una cultura distinta, que tendría que ser considerada separadamente. El principio puede también ser más útil cuando el elemento bajo análisis se relaciona con la esfera "racional" de la cultura, vale decir, la esfera económica en nuestra sociedad.

Este principio de ningún modo disminuye la importancia que tienen para el cambio cultural, otras variables, tales como: imagen que poseen los sujetos acerca del agente de cambio; liderazgo; o prestigio. En San Juan Norte, se encontró que estas variables eran de menor significado, pero su importancia real no era el tema de la investigación. No hay duda, sin embargo, que en los casos en los cuales fueron citadas, actuaron como aceleradoras de cambio. Una investigación adicional debería arrojar luz sobre su importancia en los procesos particulares de cambio cultural. Este modelo de cambio llama la atención del investigador hacia dos tipos de variables: las variables psicológicas y las culturales. "Necesidades", se enfocan primariamente sobre motivación. "Prueba objetiva" se relaciona también con las variables psicológicas; los individuos pueden percibir la situación en forma diferente y plantear sus propios criterios para las pruebas. La compatibilidad cultural, por otra parte, pone énfasis en las variables culturales. En relación con estos factores, puede ser necesaria una breve calificación conceptual.

Como fue evidente en los casos de los huertos caseros y de la caña de azúcar POJ, las necesidades son difíciles de demostrar y el investigador corre el riesgo de postularlas en situaciones en las cuales están ausentes. En el presente estudio, las necesidades fueron equiparadas con "inconformidad consciente" de los individuos con una situación dada. En los dos casos en los cuales la nueva práctica fue aceptada, y en los cuales se encontró que había necesidades presentes, una inconformidad real fue expresada por la gente; en el primer caso, con respecto al daño hecho por las hormigas en sus cultivos; en el segundo, con respecto a la baja producción de la antigua variedad de caña. En el caso de los huertos caseros no había inconformidad consciente con la situación. Una constante en los tres casos, que tuvo una influencia sobre la situación, fue un conocimiento, sea explícito o implícito, de un modo alternativo de hacer las cosas; usando otros insecticidas, cultivando otras variedades de caña de azúcar, sembrando hortalizas. Se podría conceptualizar el problema de la siguiente manera: las situaciones "problemáticas" (situaciones en las cuales existe inconformidad consciente) son situaciones potencialmente productoras de necesidades; la "necesidad" puede volverse patente con la presencia de alternativas.

El concepto de "compatibilidad cultural" implícitamente supone unidad funcional en un sistema social. También se supone que un elemento introducido puede tocar áreas de la cultura diferentes de aquella con la cual está primordialmente asociado, hecho que puede también modificar la estructura de la sociedad. De este modo, las prácticas sanitarias pueden incidir sobre la organización religiosa; las prácticas anticoncepcionales pueden modificar la organización de la familia, etc. La compatibilidad cultural es una condición relativa más bien que absoluta. Idealmente un elemento es compatible cuando, al tiempo de introducirse, encuentra un patrón preexistente de hábitos "esperando" por él y el cual cambia muy poco con la introducción del nuevo elemento; el elemento nuevo produciría perturbaciones estructurales mínimas, si acaso las produjera. La introducción del clordano fue la que se aproximó más a esta condición. Desde el punto de vista operativo, sin embargo, se podría decir que un elemento es compatible en la medida que su función sea entendida por el grupo, y su adopción no sea contraria a formas corrientes de "sentir" o "hacer". Será el grupo mismo, como él defina la situación, el que determinará la propiedad del elemento(12).

12) Esto lleva la suposición implícita de que el grupo resistirá en diversos grados aquello que es contrario a las varias divisiones de su cultura. El investigador reconoce que la acción positiva de un grupo, con respecto a un cierto elemento -- un índice de compatibilidad cultural -- puede producir futuros cambios estructurales en el grupo, los cuales podrían afectar la unidad original del sistema; esto último podría considerarse como un índice de incompatibilidad cultural, si se siguiera la definición ideal de compatibilidad que fue postulado más arriba. Un sistema social, sin embargo, es aquí concebido como una entidad dinámica que cambia constantemente y se adapta a nuevas situaciones.

"Prueba objetiva" de eficacia o practicabilidad no es de ningún modo un concepto absoluto. Eficacia implica superioridad del nuevo elemento con respecto al antiguo; practicabilidad implica que hay una posibilidad de alcanzar aquello que se va a intentar. Pero en ambos casos no hay una escala absoluta de "prueba objetiva". Un grupo puede exigir prueba "rigurosa", mientras que otro es más moderado en sus demandas. Básicamente, lo que uno acepta como "prueba objetiva" está condicionado por el modo como uno percibe y define la situación.

Estas tres condiciones variables generales: necesidad, cultura, y prueba, no son independientes una de otra. Al presente no es posible hacer una generalización que asigne prioridad a cualquiera de ellas. De este modo, "prueba objetiva" puede crear una necesidad; una necesidad pudiera ser tan urgente que reduzca las normas ordinariamente exigidas para la "prueba objetiva"; la compatibilidad cultural puede hacer que sea relativamente fácil tanto desarrollar necesidades como "probar objetivamente" la deseabilidad del elemento (13).

Debe destacarse que el presente modelo de cambio pone énfasis en las variables psicológicas y culturales — para sistemas sociales pequeños y bastante homogéneos. El estudio hecho en San Juan Norte puso énfasis no sólo en las variables psicológicas y culturales, sino también en variables estructurales, tales como el prestigio y el liderazgo o poder (14). Pudiera ser de utilidad si, en investigaciones similares de cambio cultural, estos tres tipos de variables fueran reconocidos explícitamente e insertados en el diseño del experimento.

Pudiera ser útil clarificar aun más lo que se desea expresar en los diferentes tipos de variables. El corazón del cambio cultural, en la forma en que este último fue definido en este informe, está en el individuo, ya que en último análisis, el cambio cultural debe comenzar en los individuos y realizarse mediante cambios en el comportamiento de éstos. Cuando un individuo acepta o rechaza un elemento, las características personales pueden haber sido significativas para su acción. Además, puede haber habido otras variables importantes. El individuo puede haber sido un miembro de uno o más grupos en los cuales su posición o las características particulares del grupo pueden haber influido sobre su acción. Más aún, los grupos no están solo estructurados, ellos también poseen una cultura

---

13) Dos casos muy similares que han ocurrido en dos áreas del Perú distantes una de la otra, han sido mencionados al autor: (1) la reacción inicial de algunos grupos indígenas a ser espolvoreados con DDT fue — conforme al informante — de horror, evidenciando extrema angustia mental. Pero, después de ver los efectos del DDT sobre piojos y otras plagas los indios ahora aceptan y piden la aplicación del insecticida. (2) En otra área del Perú, donde aparentemente jamás se había usado insecticida alguno, apareció una plaga que amenazó destruir los algodonales. Los agentes de extensión no tuvieron dificultad alguna en convencer a los agricultores de la conveniencia de usar insecticidas.

14) Ver Julio O. Morales, "Community Development Program" - Program and Objectives", Turrialba, Costa Rica, IICA, 1953.

específica, que puede haber influido con respecto a la acción. En pocas palabras, el acto aparentemente simple de decidir si se acepta o rechaza un elemento, está condicionado, no solamente por variables psicológicas, sino también por variables de la estructura social y culturales (15). Un análisis exhaustivo de los procesos comprendidos en aceptar o rechazar un elemento incluiría, sin duda, un número casi infinito de variables, algunas de las cuales serían muy difíciles de analizar. Podría, pues, ser difícil analizar las influencias del grupo sobre los actos de decisión, cuando esta fue llevada a cabo muchos años antes del análisis de la situación, y cuando no se llevó registro escrito alguno de los procesos ocurridos en aquel tiempo. En una investigación real, un número definido de variables, generalmente bajo, se seleccionan para guiar el experimento y organizar los resultados.

En el presente estudio el autor intentó investigar la totalidad del proceso comprendido en la aceptación de nuevos elementos, con el fin de darse cuenta de los diferentes tipos de variables comprendidos en tal proceso, para poder informar explícitamente sobre tantas de ellas como fuera posible, y para clarificarlas conceptualmente. Se espera que este estudio proporcionará una base para comparar resultados de estudios similares realizados sobre procesos de cambio cultural; comparación que por su parte, puede contribuir a la formulación de teorías específicas de cambio cultural.

15) El autor reconoce su deuda al Dr. Robert K. Merton, Ver: Robert K. Merton, "Social Theory and Social Structure", Glencoe, Ill., Free Press, 1949; Introducción, Capítulos II y III.

FUNDAMENTOS DE PSICOLOGIA SOCIAL

Por

Ruth y Eugene Hartley

PRIMERA PARTE
COMUNICACION - EL PROCESO SOCIAL BASICO

- Introducción
- Capítulo II:
  "La importancia y naturaleza de la comunicación"
- Capítulo III:
  "La tarea del comunicador"
- Capítulo IV:
  "La tarea del receptor de la comunicación"
- Capítulo VI:
  "Barreras de la comunicación y facilitación de la misma"

PRIMERA PARTE

COMUNICACION - El Proceso Social Básico

INTRODUCCION

El hombre es el animal que hace el mayor uso de signos y símbolos. Por las palabras y gestos que usa en la comunicación, el hombre puede ser identificado como miembro o no miembro de esta cultura o de aquella; de este o de aquel grupo. Su eficacia como estudiante, maestro, seguidor, dirigente, depende en gran parte de cómo usa o no usa signos y símbolos. Entendemos su conducta, sus metas y motivaciones en gran parte por lo que él consigue comunicarnos. Aunque cada uno es un practicante en el campo de las comunicaciones, sólo unos pocos perciben la complejidad del proceso. Ultimamente el estudio de la comunicación ha sido una materia de creciente interés para el sociólogo como para el ciudadano, el hombre de negocios y el político. La investigación y la teoría en este campo han estado, sin embargo lejos de ser completas.

En esta sección, el primer capítulo (Capítulo II) presenta al lector la importancia de la comunicación en la vida del individuo y del grupo y algunos de los conceptos y términos más usados en su análisis. En los dos siguientes (Capítulos III y IV) se discuten los dos extremos de la comunicación: el comunicador (originador) y el receptor. Un tercer capítulo (Capítulo V) hace el análisis de lo comunicado (el contenido). En otro capítulo se da una consideración acerca de los obstáculos para hacer la comunicación efectiva, y algunas sugerencias para hacer el proceso más efectivo. El capítulo final en la sección (Capítulo VII) considera el lugar de los medios de comunicación para las masas en los Estados Unidos en la época actual. Este capítulo escrito por un psicólogo identificado con los medios para las masas+ contribuye no sólo una revisión de la dinámica de la comunicación de masas desde el punto de vista del sociólogo, sino también algunas perspectivas estimulantes sobre la relación de los medios de comunicación para las masas y nuestros sistemas de valores.

+ Dr. Gerhart D. Wiebe ha tenido el cargo de Psicólogo Investigador en Columbia Broadcasting System desde 1942. Antes de esa fecha, trabajó con el "Bureau of Educational Research" en "Ohio State University".

CAPITULO II

LA IMPORTANCIA Y NATURALEZA DE LA COMUNICACION

3. EL PROCESO SOCIAL BASICO

La importancia de la comunicación en el estudio del proceso social sería difícil de destacar con exageración. Debido a que la comunicación es el medio por el cual una persona influye sobre otra, y a su vez es influida por ella, la comunicación es la conductora del proceso social. Hace posible la interacción. Por medio de ella el hombre se convierte y mantiene como un ente social.+ Sin ella, los hombres no podrían asociarse, emprender empresas cooperativas o avanzar en el dominio del mundo físico. Como que los inventos y descubrimientos están casi siempre dependiendo de una acumulación de información y de un desarrollo gradual de conceptos transmitidos de una generación a otra, sólo el más simple invento y el más elemental proceso de pensamiento podría ser llevado a cabo sin la comunicación.

Cuando comparamos lo que hemos aprendido de la experiencia directa con lo que hemos adquirido por la comunicación de otros (palabras escritas, conversaciones y todo el campo de la comunicación) el alcance de nuestra propia experiencia parece espantosamente limitada. La comunicación hace posible al individuo utilizar la llamada "experiencia del sistema nervioso de otro (9)" y a aprender así lo que su propio sistema nervioso pudo haber pasado por alto. Debido a que el hombre tiene la habilidad para comunicar, las sociedades humanas pueden ser consideradas como intrincados sistemas nerviosos cooperativos.

La sociedad puede ser definida como "una amplia malla de acuerdos mutuos". Los acuerdos acerca de lo que se debe o no hacer, pueden estar escritos, o pueden comprenderse sin estar escritos. Por ejemplo, cuál es la conducta aconsejable en situaciones específicas; qué es y qué no es mirado como crimen. La eficacia de estos acuerdos depende de la habilidad del hombre para comunicar a su semejante. Con el uso de la palabra, la comunicación hace posible un patrón de conducta relativamente predescible; conocemos lo que podemos esperar de otros y ellos conocen lo que pueden esperar de nosotros.

4. LA COMUNICACION Y EL INDIVIDUO

Dejemos imaginar al lector, si puede, cómo se sentiría si repentinamente fuera privado de toda comunicación con sus compañeros. Sería una existencia completamente solitaria, ya que sólo a través de la comunicación

+ Ya que "cultura" es una abstracción acordada comúnmente para referirse a los productos conocimiento, tradición, habilidad y creencias que comparte un grupo de gente y son pasados de generación en generación, su existencia misma se basa en el funcionamiento de la comunicación. Sin comunicación, no se podría compartir ni con los contemporáneos ni con los sucesores.

es posible hacer y mantener contacto con otros individuos. No recibiría ninguna clase de mensajes. Podría no tener sentido de "pertenencia". No podría desenvolverse en la vida de la comunidad; tampoco obtendría ayuda cualquiera fuese la situación. Tampoco sería capaz de servir o ser servido; parecería que al poco tiempo no podría continuar existiendo.

La Comunicación es Interrumpida: El Caso de Helen Keller

Solamente una persona que ha experimentado una situación similar podría describir el poderoso impacto. Helen Keller, carente de los sentidos de la vista y el oído en su infancia, describe en su autobiografía una existencia en que los canales de comunicación están obstruídos. Hay que recordar que aunque ella no podía ver ni oir, podía sentir y oler, y en esta forma pudo establecer algun grado de contacto con personas de su alrededor. Cuando dos de los principales canales de expresión y recepción de impresiones están interrumpidos, se desarrolla una sensación casi intolerable de frustración. Ella describe las reacciones de su primera infancia, antes de aprender a comunicarse por medio del alfabeto manual:+

"Pronto sentí la necesidad de alguna comunicación con otros y empecé a hacer signos toscos. Un movimiento de cabeza significaba NO, y una inclinación SI; un tirón significaba VENGA y un empujón VAYA. Era pan lo que deseaba? Entonces, imitaba el acto de cortar y enmantecar las rebanadas. Si quería que mi madre preparara un helado para la cena, hacía el signo de trabajar la sorbetera y por medio de un estremecimiento indicaba frío. (10, p. 9)."

"Mientras, el deseo de expresarme crecía. Los pocos signos que hacía iban siendo cada vez menos adecuados, y mis fallas ocurridas al tratar de hacerme entender eran seguidas invariablemente por una explosión de cólera. Sentía como si manos invisibles me sujetaran y hacía frenéticos esfuerzos para librarme. Luché -- no es que aquella lucha ayudara, pero el espíritu de resistencia fue fortaleciéndose en mí; por lo general, rompía a llorar y caía en un cansancio físico. Si sucedía que mi madre estuviera cerca de mí, me tiraba en sus brazos, tan miserable hasta para recordar la causa de la tempestad. Después de un momento, la necesidad de algún medio de comunicación llegaba a ser tan apremiante que estas explosiones ocurrían diariamente, a veces a cada hora. (10, p. 17)."

Estas experiencias revelan la fuerza de las necesidades personales que inducen a un individuo a comunicarse con otro. Cuando se ve exluído al acceso de un medio de comunicación existente, trata de crear el propio.

+ Tomado de: "La Historia de mi Vida" por Helen Keller. Derechos de autor 1903, 1931 de Helen Keller, reimpreso con permiso de Doubleday & Co. Inc.

Por lo general, tomamos como algo natural nuestra habilidad para comunicar y las formas de esta comunicación. Adquirimos los hábitos de la comunicación tan temprana, gradual y fácilmente que no tenemos el sentido de haber aprendido y del tiempo que pusimos en aprender. Es sólo a través de experiencias como las de una Helen Keller que entrevemos la enorme complejidad y el esfuerzo que implica aprender un nuevo sistema de comunicación. Ella presenta la avidez, la frustración y la desesperación inherentes al deseo de comunicar y a la incapacidad para lograrlo. Sin embargo, el dominio exitoso de un medio por el cual la comunicación puede llevarse a cabo proporciona una euforia única, un estímulo de los sentidos y un deseo de proseguir más y más la misma experiencia.

Estos indicios de búsqueda, desesperanza y alegría implican que es de primera importancia para el organismo, un contacto inmediato con otro. La terrible búsqueda y la falta de esperanza y pánico ante su falla, son similares a las reacciones frecuentemente asociadas con la imposibilidad de satisfacer necesidades orgánicas básicas. Con la comunicación no se necesita estar aislado. Puede obtenerse lo que se necesita de otros. Sin ella, se depende del propio inadecuado poder.

Comunicación Re-establecida

En los siguientes pasajes, Helen Keller transmite la cualidad del proceso de búsqueda, que es esencialmente una avidez por la comunicación, e informa acerca de la felicidad que se siente cuando las barreras son finalmente superadas.+

"La mañana después que mi maestra llegó, me condujo a su pieza y me dio una muñeca . . . Luego de haber jugado con ella por un ratito, Miss Sullivan lentamente deletreó en mi mano la palabra "m-u-ñ-e-c-a". Al momento yo me interesé en este juego y traté de imitarla. Cuando finalmente logré hacer las letras correctamente, me ruboricé con infantil placer y orgullo. Corrí escaleras abajo junto a mi madre y levantando mi mano escribí las letras correspondientes a "muñeca". No sabía que había deletreado una palabra, ni siquiera que existía esa palabra; simplemente, había hecho que mis dedos imitaran como el mono."

"Un día, mientras jugaba con mi muñeca nueva, Miss Sullivan puso mi gran muñeca de trapo en mis faldas, también deletreó "m-u-ñ-e-c-a" y trató de hacerme entender que "muñeca" se aplicaba a ambas. Anteriormente habíamos tenido una pelea acerca de las palabras "pichel" y "agua". Miss Sullivan trató de hacerme grabar que "pichel" era pichel y "agua" agua, pero yo persistía en confudir las dos. En la desesperación ella abandonó el tema por el momento, aunque sólo para repetir la operación en la primera oportunidad. Me impacienté por sus repetidos intentos y tomando mi nueva muñeca me arrojé al suelo."

+ Tomado de "La Historia de mi Vida" por Helen Keller. Derechos de autor 1903, 1931, por Hellen Keller, reimpreso con permiso de Doubleday & Co. Inc.

"Bajábamos por el sendero al pozo atraídas por la fragancia de la madreselva con que estaba cubierto. Alguien estaba sacando agua y mi profesora colocó mi mano bajo el chorro. Cuando el líquido frío corrió sobre una de mis manos ella deletreó en la otra la palabra "agua", primero lentamente, luego rápido. Todavía de pie, con toda mi atención fija en el movimiento de sus dedos, repentinamente sentí un conocimiento nebuloso de algo olvidado -- la emoción de un recuerdo que volvía; y en alguna forma, el misterio del lenguaje me fue revelado. Conocí, entonces, que "agua" significaba la maravillosa cosa fría que estaba fluyendo sobre mi mano. Esa palabra viviente despertó mi alma, le dió luz, esperanza, alegría, la hizo libre! Todavía había barreras, era verdad, pero barreras que con el tiempo podrían ser barridas.

Dejé la fuente deseosa de aprender. Cada cosa tenía un nombre, y cada nombre era el origen de un nuevo pensamiento. Cuando regresamos a la casa, cada objeto que tocaba parecía palpitar con vida. Eso era porque yo veía cada cosa con la nueva luz extraña que había venido a mí. (10, pp. 22-24)."

Otros ejemplos de frustración y rabia sobre los que Miss Keller habla se encuentran cuando un niño pequeño tiene que amoldarse a una nueva cultura con un lenguaje no conocido. Por ejemplo, niños del área rural de habla española en Puerto Rico, tienen que enfrentar una combinación de hábitos y lenguaje extraños cuando sus padres los llevan a ciudades norteamericanas. Mientras los padres van al trabajo, durante el día, por lo general los dejan en centros infantiles donde se manifiestan inexplicables rabietas y comportamiento impredecible. Generalmente ese comportamiento subsiste hasta que el niño aprende inglés y puede comunicarse más libremente con sus profesores y superiores.

Quien haya vivido en algún país extranjero sin conocer la lengua nativa, ha sentido la frustración e impotencia que acompaña a la incapacidad de comunicar. Ser incapaz de comunicarse con las personas que le rodean, parece como si fuera vivir dentro de un frasco de vidrio. Uno puede ver lo que otras personas están haciendo pero sin poder acercarse a ellos. Esto representa la clase más esencial de aislamiento.

Implicaciones de la Comunicación para el Individuo

Para el individuo en desarrollo, la comunicación con sus compañeros, ejecuta tres grandes funciones: 1) Le da forma al mundo que le rodea; 2) Define su propia posición en relación a otras personas y 3) Le ayuda a adaptarse con éxito a su medio. En las dos últimas funciones ejerce una influencia crítica sobre la formación de su personalidad y el sentido de si mismo. Le ofrece indicaciones claves y puntos de referencia para guiar su conducta. Por medio de la comunicación trasmite las normas y valores de su grupo y con el conocimiento de éstos le es posible expresar sus necesidades en formas que le proporcionarán satisfacción. (Estas funciones se discuten más ampliamente en el Capítulo VIII, en la sección de Socialización.)

El medio por el cual se lleva más frecuentemente a cabo la comunicación -- el lenguaje -- contiene tanto las definiciones como las limitaciones que rigen el acercarse del individuo al mundo exterior. Puede considerarse como una acumulación de experiencias humanas simbolizadas y como tal refleja la vida del grupo. A cada nuevo miembro se introduce en la experiencia de sus mayores y se le da directivas para su propio pensamiento por medio de diferentes palabras proporcionadas por el grupo para la trasmisión de experiencias. Las interrelaciones entre estas palabras, la estructura del lenguaje también poseen implicaciones importantes para el enfoque o aproximación del individuo hacia el mundo. Con el tiempo él empieza a pensar y a sentir en términos de estos símbolos -- pensar y sentir acerca de sí, como acerca de objetos y acontecimientos exteriores.

El impacto sobre el individuo de la comunicación con sus compañeros es sugerido por observaciones de aquellos que han estado largo tiempo aislados de compañía humana.

Varias historias acerca de los llamados "niños salvajes", aparentemente criados por animales en un casi total aislamiento, indican que estos niños parecían inhumanos y retardados en el desarrollo cuando fueron encontrados (2, 3, 18). Muchos de ellos nunca llegaron a un nivel normal humano. Tal vez, algunos hayan sido, desde luego, biológicamente deficientes. No obstante, es sorprendente notar que algunos de ellos hicieran grandes progresos al poco tiempo de ser restituidos al contacto humano, y después que habían experimentado los intensos intentos de comunicarse con ellos.+

Comunicación e Inteligencia

Estudios recientes sobre cambios aparentes en el nivel de inteligencia de los niños, debido a un cambio de ambiente, son igualmente sugestivos. Los cambios de ambiente son generalmente complejos e incluso implican en algunos casos la mudanza de un orfelinato restrictivo y poco estimulante a un progresista jardín infantil moderno. Los ambientes se diferencian en factores tales como: libertad de movimientos y de recursos materiales, a los que se agrega también muy notables contrastes en la cantidad de comunicación a que los niños son expuestos. En las instituciones en que habían estado -- antes de ir a la escuela infantil -- habían vivido aislados en sus cunas la mayor parte del tiempo y con poca oportunidad para comunicarse con adultos. Los contactos con los adultos se limitaron a aquellos que implicaban servicios esenciales. En el jardín infantil, por otro lado, se estimulaba la comunicación tanto con el maestro como con los

+ Es absolutamente posible, desde luego, que los "niños salvajes" parecieran inhumanos, debido al hecho de que habían aprendido un sistema diferente de comunicación, es decir, el usado por los animales entre los que vivieron. Los "progresos" que parecen haber logrado, pueden ser efectos del aprendizaje del sistema de comunicación que prevalece entre los hombres civilizados.

otros niños. El maestro con frecuencia iniciaba contactos por medio de la comunicación verbal, y la naturaleza misma del ambiente hacía que la comunicación por parte de los niños fuera necesaria y recompensada. El hecho de existir variados equipos y materiales de atracción, motivaba a los niños a hablar acerca de los mismos y a establecer bases para compartir o participar cooperativamente en el uso. Con respecto a otras observaciones acerca de niños aislados, es muy probable que los impulsos por acrecentar la comunicación fueran grandemente responsables de los resultados sorprendentes mostrados.

Comunicación y comportamiento

Una de las más dramáticas demostraciones del efecto de la comunicación se puede encontrar en el caso de "Gua", el mono:

'Gua fue criado con una criatura humana desde los siete meses y medio hasta los 16 meses de edad por los padres del niño. Tanto el mono como el niño fueron tratados igual. Terminado el experimento, el mono había aprendido a responder correctamente a más de 50 frases. Tuvo dominio sobre su vejiga e intestinos fácilmente, y aprendió a ser obediente. Jugaba cooperativamente con el niño, manejándose tan bien como éste. Tal vez, más significativo fueron sus reacciones emotivas las cuales recorrían una gama similar a la del niño: lealtad, celos, docilidad, ansiedad y negativismo (11).

Con respecto a las diversas demostraciones aquí presentadas, se puede afirmar que la comunicación es fundamental en el funcionamiento que concebimos como "humano".

Importancia de la Comunicación en Situaciones Específicas

Son numerosas las ocasiones en el diario vivir en que la comunicación satisfactoria es de crucial importancia. Para el estudiante, la habilidad de comunicar lo que aprendió es de primordial importancia. La siguiente queja de un estudiante podría multiplicarse muchas veces en muchas clases:

"Yo debía presentar como examen una reseña sobre un libro en una de mis clases. Me esclavicé con ese libro. Lo leí y lo bosquejé; podría jurar que lo conocía como a la palma de mi mano. Sin embargo cuando estuve frente a la clase parecía que no podía empezar. Tartamudeaba, balbuceaba y por las expresiones de los rostros que tenía frente a mí, pude notar que mi relato era incoherente, pero no podía hacer nada para evitarlo. Seguro que esa fue una vez en que no comuniqué nada." Igualmente para el joven o la joven que busca trabajo, la habilidad en describir sus aptitudes y de comunicar sus objetivos convincentemente son esenciales. En contactos heterosexuales de la vida social, el éxito depende a menudo de la exactitud en trasmitir las intenciones y las ideas. Algunas veces resultan ridículas o trágicas equivocaciones por la falta de habilidad en la comunicación.

Cuando a estudiantes de facultad en diferentes clases de psicología se les preguntó por ejemplos específicos en que la comunicación ha sido de importancia crítica para ellos, fuera y dentro de la universidad, pintaron una gran variedad de situaciones. Se extendieron desde los intentos por convencer a los instructores de que el estudiante merecía mejores clasificaciones que las recibidas hasta descripciones de situaciones de emergencia que implicaban peligros de destrucción inmediata. Las siguientes respuestas pueden indicar la variedad de las experiencias:

"El último semestre cuando competía por el Consejo Estudiantil, la comunicación jugaba un importante papel en mi elección. Gastamos mucho tiempo en preparar un simple folleto que fue distribuido a los estudiantes y que yo pienso fue un factor decisivo en mi elección. Además las declaraciones que escribí en los diarios de la Facultad durante la campaña, ayudaron. En ambos casos, tuve que presentarme a los estudiantes y al mismo tiempo convencerlos de que yo era el candidato por el que deberían votar, teniendo cuidado siempre de no antagonizar en lo mínimo con nadie."

"Cuando servía como apagafuegos voluntario en las montañas de California, cinco de nosotros nos separamos del grupo principal. Bajamos por la ladera de una de las montañas a un gran valle. Sin embargo, no era el valle que conocíamos y creímos que estábamos perdidos. Sentados allí reflexionamos qué suerte se nos reservaba; uno de los hombres observó una figura en la distancia. Lo llamamos, pero imaginen nuestra desesperación cuando después que llegó, descubrimos que era incapaz de hablar inglés. Sin embargo, mediante signos y toda clase de gestos ridículos pudimos informarle acerca de nuestra situación. Luego, siendo él nativo del área prontamente nos dirigió al camino principal. Crucial? Tal vez no, pero así nos pareció en el momento."

"Yo estaba en Quebec; entré a un restaurant francés e intenté pedir comida sin hablar ni entender francés. Era de noche y deseaba pedir el menú de la cena. Pensé que recordaba la palabra francesa que significaba cena. Sin embargo, cuando el mozo me trajo el menú correspondiente al desayuno, a las 9 de la noche, comprendí que había fallado en la comunicación."

"Recibimos aviso de que los alemanes estaban preparando un contraataque esa noche. Una luz roja en el firmamento significaba que el ataque tendría lugar en dos minutos, y una amarilla significaba que el ataque tendría lugar en un sector "clave", no mencionado.

"Yo estaba sentado en el puesto de observación con un amigo. Nuestra posición era en la tierra de nadie, frente a nuestras tropas y cerca de las tropas enemigas. Mi obligación era llamar por teléfono a mi compañía cuando la luz roja o amarilla aparecieran. Mi amigo se durmió y yo solo estaba despierto. A los pocos minutos vi unas sombras negras moviéndose a mi alrededor. No había habido señales de aviso, esto era el

ataque. Tomé el teléfono, disqué y traté de hablar. La vida de muchos de mis amigos dependía de un aviso. No pude hacer sonido alguno. Mi lengua parecía helada. Repentinamente, una sombra oscura se arrastró muy cerca de mis pies -- era un alemán. En la desesperación grité en el teléfono, pero mis palabras no eran inteligibles, de tan incoherentes. Afortunadamente, mi compañía se dió por avisada."

Podríamos continuar con historias de estudiantes que han fallado en obtener el número del teléfono que necesitaban, porque la señorita no entendió sus intenciones; el marinero que se quedó en la playa porque no pudo conseguir la dirección para volver a su barco, y así perdió el privilegio de salida por 30 días; y la señorita que sin darse cuenta insultó a su maestra por una ineptitud en expresarse. Parece obvio que aunque no importa cual pudiera ser nuestro interés especial, tenemos un interés común: Como ningún individuo se basta a si mismo y tenemos que convivir unos con otros, debemos depender unos de otros para socorro, para guía y para satisfacción. Por todas estas cosas debemos aprender a comunicarnos unos con otros.

5. LA COMUNICACION Y EL GRUPO

La importancia de la comunicación no está limitada al individuo. Es la fuerza que hace que los grupos tengan cohesión. En relaciones interpersonales desempeña funciones similares a aquellas del cemento, mezcla, cola o a las cargas de un campo magnético. No solamente hace que dependan de ella las pequeñas asociaciones informales para continuar su existencia, sino que también las organizaciones formales: cada unidad industrial, cada cuerpo estatal funcionan efectivamente solo cuando comunican con facilidad. El siguiente extracto del informe de un diario sobre ciertas prácticas militares ilustran particularmente este punto:

"Washington, Marzo 14, 1950. Una de las más grandes lecciones aprendidas en Portrex -- las maniobras anfibias aéreas realizadas en Puerto Rico, recién terminadas -- fue que las comunicaciones -- el sistema nervioso de cualquier fuerza militar -- son todavía la llave del éxito en la batalla.

Probablemente, más dificultad se encontró con las comunicaciones que con cualquier otro asunto.

Tal vez aun más importante fue la lección de que las distorsiones o interferencias provocadas en las comunicaciones, el despacho de órdenes radiales falsas y cosas similares, pueden crear el caos en cualquier operación . . .

Durante la maniobra, el enemigo defensor irrumpió en la red de ondas de los "invasores"; invirtió las órdenes para el desembarco, atrajo el fuego de la artillería de los invasores sobre sus propias tropas

y al final de la maniobra, "el enemigo" estaba por controlar el fuego de artillería que apoyaba a los "invasores". Las posibilidades de las comunicaciones y de las medidas electrónicas de contra-ataque son enormes y para nosotros el arte más novel."

Comunicación en la Industria

La importancia básica de la comunicación en el funcionamiento eficiente de los grupos industriales se ilustra con los análisis sobre relaciones humanas en la industria hechos por B. B. Gardner.

El puntualiza que una gran función de la "línea de autoridad" o "cadena de comando" es que "aquella proporciona canales de comunicación que se extienden de arriba a abajo a través de la estructura. (5)." Estos canales juegan una parte crítica en dos clases de relaciones que son esenciales a la marcha uniforme de la organización -- relaciones entre cada persona y su trabajo, y entre cada persona y su superior. Si se destruye la comunicación en relación con los asuntos que el obrero necesita conocer sobre su trabajo, las mercaderías no se producen. Si la comunicación en la relación obrero-capataz no es satisfactoria, la cooperación se traba y resulta perjudicada la eficiencia. Hablando de la relación entre capataces y administradores, Gardner dice:

"Ellos (los capataces) . . . sienten que mientras la administración superior habla acerca de ellos como formando parte de la administración y espera de ellos que se identifiquen con los intereses de la compañía, no les hace sentir que realmente pertenezcan a la administración. Sienten que se espera de ellos que emprendan cualquier cosa sin dificultad, no importa cuán arbitraria pueda parecerles, o cuán difícil pueda resultar el trabajo. Evidentemente, este resentimiento interfiere con las relaciones cordiales entre superiores y subordinados y conduce a que se desempeñen en forma no óptima ... y él surge esencialmente de una falta de comunicación entre los niveles de "status". (Lo subrayado es nuestro) (5, p. 46).

La razón de este entorpecimiento en las relaciones, la atribuye Gardner al hecho de que el capataz raramente participa en las decisiones o determinaciones de la política a seguir. Además, agrega, a menudo "ellos no están bien informados" de los por qués y de los motivos de las decisiones. Mientras, teóricamente las ideas y sentimientos del capataz son indicados a sus superiores, él sabe que sus ideas raramente influyen en las decisiones. Usando las palabras de Garner: "Casi nunca tienen la satisfacción de comunicarse con ellos directamente o ver que son realmente considerados". (Lo subrayado es nuestro) (5, p. 67).

Para el ejecutivo la comunicación eficiente con su cuerpo directivo es esencial para estar bien informado. Para tomar decisiones adecuadas, para dirimir conflictos y para actuar con propiedad, necesita información adecuada. Debe descansar en la comunicación verbal de los subordinados para un conocimiento detallado del trabajo y de las condiciones que pueden afectarlo, con el objeto de apreciar informes de costo y registros de producción. (Nótese que los últimos son por sí mismos, formas de co-

municación.) Como el ejecutivo superior de una gran organización no puede conocer a todos los trabajadores, debe basarse en lo que otros le dicen para conocer sus actitudes. La necesidad de la comunicación efectiva en cualquier organización industrial es tan aguda que algunas secciones de la misma "están preocupadas principalmente en recoger cierto tipo de comunicación y comunicarle luego a los niveles más altos. (5)." Algunos de los valores principales de los consejeros de personal y de los comités de relaciones laborales son que ellos facilitan la comunicación entre las diferentes divisiones y diferentes niveles de administración en organizaciones grandes.

La Importancia de la Comunicación en los Niveles Nacional e Internacional

El escenario internacional proporciona sorprendentes demostraciones de la parte vital que la comunicación desempeña en grupos de interacción. Durante la guerra hubo fricción entre soldados americanos y civiles ingleses. Por lo tanto, el Gobierno de los Estados Unidos contrató a una especialista para analizar el origen de las fricciones y para desarrollar un medio de vencer las barreras de la comunicación. Ella descubrió que los soldados americanos y los civiles ingleses no se entendían porque al expresar sus sentimientos ambos usaban la misma lengua pero en diferente forma. Empezaba el asunto porque cada una de las partes pensaba que en lo dicho por la otra parte se pretendía significar algo más. Este algo fue lo que con frecuencia no aceptaba el receptor. Margaret Mead, la investigadora, analizó las intenciones imputadas a cada lado y señaló que las diferencias características en la costumbre y el uso del lenguaje eran los fundamentos de estas imputaciones (13). De este modo, su tarea fue encontrar un medio para que cada bando conociera las intenciones del otro, sin antagonizar ninguno de los dos. Su descubrimiento se discutirá luego, con más detalle. El hecho resaltante aquí es que aún empleando el mismo lenguaje, las personas que viven en diferentes ambientes culturales a menudo fallan en entenderse, y la falta de entendimiento impide la posibilidad de trabajar juntos.

Cuán a menudo oimos decir desde que se inició la Organización de las Naciones Unidas: "Si al menos pudiéramos comunicarnos con los rusos". Esto refleja la creencia común de que si uno puede hablar con otro hombre, uno puede encontrar un camino para trabajar con él. El objeto verdadero de un recurso, por ejemplo: la prohibición de escuchar estaciones de radio extranjeras para evitar contactos con otros pueblos, es mantener a los grupos separados y sofocar el desarrollo de mutua comprensión. En una reciente evaluación del problema, T. M. Newcomb sugiere que la hostilidad hacia otras personas es estimulada por barreras en la comunicación. Puntualiza que la hostilidad que comparten los miembros de un grupo con los de otros grupos, se mantiene viva por la segregación, lo que enfatiza las diferencias entre los grupos. El efecto es impedir la comunicación entre los grupos y hacer imposible el desarrollo del sentimiento de compañerismo con los otros miembros (15). En arbitraje o mediación de disputas, es una verdad que la oportunidad para hacer las paces se mantiene mientras

los canales de la comunicación permanecen abiertos. Verdaderamente, la tarea básica del árbitro y particularmente del mediador, es mantener los canales de la comunicación abiertos entre las facciones antagónicas mientras se busca una buena base para el acuerdo.

La Comunicación como Prueba de la Realidad

Existe amplia evidencia de la forma en que las barreras de la comunicación mantienen ilusiones sociales y evitan cambio social. Un estudio acerca de las actitudes sociales (17) mostró que cada miembro de cierta iglesia de pueblo pequeño creía que todos los otros miembros desaprobaban el juego de naipes. Era un hecho, sin embargo que cada miembro jugaba a las cartas. Sin embargo, cada uno mantenía en público una actitud de no aprobar el juego, desconociendo que su compañero, miembro de la iglesia, estaba personalmente de acuerdo con sus puntos de vista. Con este estudio en mente pareciera claro que la comunicación es un medio para probar opiniones y prejuicios con respecto a la realidad, y para enderezar la visión del individuo con respecto a la naturaleza del mundo real y a los motivos de sus compañeros.

El estudio de Newcomb acerca del efecto de las normas sociales sobre las actividades socio-políticas de los estudiantes universitarios (16) muestra un cambio consistente hacia las ideas liberales de los estudiantes de los primeros cuatro años (freshmen) y los cursos superiores (seniors). En algunos "colleges" estos cambios fueron más leves que en otros. Una sugestiva observación es que allí donde fueron encontrados los cambios más pequeños, se les daba muy poca expresión abierta a estos asuntos, mientras que eran tema de muchas discusiones en universidades donde se notaron los cambios más grandes. Newcomb sugiere que en colegios donde se presentaron cambios pequeños, los estudiantes cuyas actitudes se apartaban de aquellas de "freshmen", no se percataban del grado de apoyo que ellos tenían de la comunidad, y consecuentemente tendían a sentirse algo aislados.

Cuando las normas sociales se discuten detalladamente, se verá que el conocimiento de las normas del grupo puede ser un factor muy poderoso para inducir a la conformidad individual y efectuar cambios en la actitud del individuo. La falta de comunicación, desde luego, militaria contra ese conocimiento.

En los Estados Unidos, un estudio de la opinión pública realizado durante los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, por ejemplo (1), mostró que la acción de los miembros del congreso quedó rezagada ante la opinión pública como se reflejó en las encuestas de opinión. Como no existían canales bien establecidos y regularizados para la libre comunicación entre los ciudadanos y los miembros del Congreso, era muy probable que éstos no tuvieran ni el conocimiento de que habían perdido el paso de sus electores. Cualquiera fuera el éxito de las encuestas de opinión pública, al menos pueden servir como puntos de contacto entre el ciudadano y su gobierno.

La discusión precedente subrayó la importancia de la comunicación en la vida de sociedad. Consideremos el proceso en sí.

6. DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Se han propuesto muchas definiciones para la comunicación. De éstas, las relativamente simples, probablemente sean las más usadas. G. I. Hovland, por ejemplo, sugiere que la comunicación sea definida "como el proceso por el cual un individuo -- el comunicador -- trasmite "estímulos" (usualmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos -- receptores" (8). El diccionario de sociología de Henry Pratt Fairchild incluye la siguiente definición: "El proceso de hacer común, o intercambiar estados sujetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, generalmente por medio del lenguaje aunque también con representaciones visuales, imitaciones y sugestiones . . . La comunicación en grupos humanos se convierte en factor principal en su unidad y continuidad y el vehículo de la cultura . . . La buena comunicación es la verdadera base de la sociedad humana" (4, p. 50). La palabra "Comunicación" es usada por Warren Weaver para incluir "todos los procedimientos por los que una mente puede afectar a otra" (22, p. 11). Aún otro autor llama a toda interacción social significativa "comunicación". Noel Gist escribe: "Cuando la interacción social implica la trasmisión de significados a través del uso de símbolos, se conoce por el nombre de comunicación". Define además la "interacción social" como "las influencias recíprocas que el ser humano ejerce en otro a través de la inter-estimulación y respuesta (6, p. 363)".

Comunes a todas estas definiciones existen 4 factores implicados en la comunicación efectiva: (1) el comunicador -- la persona que inicia el proceso; (2) el receptor, esto es, el que recibe; (3) el contenido de la comunicación -- lo que es comunicado; (4) el efecto producido por la comunicación. Los conceptos de interacción y efecto están implícitos en toda definición.

7. MODOS DE COMUNICACION

Aunque la comunicación comúnmente se realiza por medio de símbolos verbales, las formas reales de los "estímulos" responsables para el contacto son numerosos. En palabras de un científico: "Un movimiento de cabeza o un pestañeo, un tambor en la selva, el parpadeo de una luz, un trozo de música que le recuerda a uno un acontecimiento del pasado, una bocanada de humo, los movimientos y poses de un ballet -- todos estos son medios que el hombre usa para transmitir ideas. (22, p. 11)."

Entonaciones, expresiones del rostro y movimientos del cuerpo son todos, en sí mismos, excelentes medios de comunicación. Su uso, conjuntamente con las palabras, es a menudo necesario para transmitir con precisión el sentido deseado de la comunicación. Algunas veces existen inextricables aspectos del lenguaje. Se informa, por ejemplo, que los indios Zuñi "necesitan de contorsiones del cuerpo y gestos del rostro para hacer que sus frases sean perfectamente inteligibles". Se sostiene

que el lenguaje de los hombres primitivos requiere tantos ademanes para que el significado sea claro, que se hace inintelegible en la oscuridad (20, p. 706)."

Formas no Verbales de la Comunicación

Otros signos diferentes del lenguaje a menudo son empleados en una forma compleja para indicar sentimientos y actitudes. Entre las tribus Orokaive de Nueva Guinea, por ejemplo, cada individuo tiene un símbolo -- "una firma vegetal", la ramita de alguna planta que llevan y usan para comunicarse en determinadas circunstancias. Puede dejar la ramita en el jardín del vecino, por ejemplo para informarle que le ha tomado algunos productos. Puede usarla también para indicar el estado de sus sentimientos.+

"Es usado por los individuos, como símbolo de abstinencia como cierta clase de tabú autoinflicto, cuando tales abstinencias son el resultado de alguna pelea o injusticia. Los Orokaive tienen una inclinación notable cuando sus sentimientos han sido heridos a castigarse a sí mismos, en lugar de castigar al hombre que les hirió, o tal vez mejor, para vengarse de la otra parte se castigan a sí mismos.

"Así, si un hombre riñe con su esposa se atravesará una rama de su "hératu" en su brasalete, y mientras él continúe llevándola no recibirá alimento alguno cocinado por su esposa No es que su hambre le haga ceder. Algunos amigos le cocinarán hasta que sus sentimientos se ablanden y luego habrá intercambios de presentes entre la familia de su esposa y la de él y como regla, invariable reconciliación. Igualmente, una esposa que ha sido acusada por su marido de holgazana, de no trabajar para su propio mantenimiento, demostrará su dolor e indignación usando su propio "heratu" y rehusará comer otro taro de su huerto."

"Una rama de hojas caídas pueden estar atadas a una palmera en el pueblo. El dueño ha reñido con su vecino por el límite de su jardín. El cerco de troncos que constituye el límite usual del jardín ha sido desplazado y muestra una intolerable curva. Por lo tanto él ha fijado el "heratu" para indicar que ha sido atropellado y que ha roto sus relaciones amistosas con su amigo; no aceptará su hospitalidad (y tampoco darla) hasta que el asunto esté arreglado. Otro hombre alimenta algún resentimiento contra un pueblo cercano. Si él es invitado a una fiesta, él concurrirá pero con el "heratu" en su antebrazo, y cuando se coloquen delante de él los platos de madera con sabroso "taro" él lo pondrá de lado o colocará su "heratu" sobre el plato para mostrar que él no puede aceptar la hospitalidad de aquellos que le han injuriado. El ofensor sería luego avergonzado y castigado y se pondrá triste por lo que ha hecho. (21, p. 71-2)."

+ Con permiso, extractado de "Primitive Behavior" por W. L. Thomas. Derechos de autor, 1937. McGraw-Hill Book Co. In.

El poder de estas formas de comunicación relativamente sutiles como la postura del cuerpo y los cambios musculares está indicado por las respuestas de los no videntes y sordos a las personas con quienes están en contacto. La maestra de Helen Keller cuenta de la extrema sensibilidad de su alumna a las reacciones emocionales de otras personas en su presencia hasta cuando estas reacciones eran expresadas por el movimiento o rigidez del cuerpo. Los siguientes casos son sorprendentes ejemplos de valor comunicativo de estos cambios musculares:+

"Un día, mientras ella estaba caminando con su madre y Mr. Anagnos, un muchacho tiró un torpedo que alcanzó a Mrs. Keller. Helen sintió al instante el cambio en los movimientos de su madre y preguntó: Qué le asustó? En una ocasión, mientras paseaba con ella por el Common, ví a un oficial de policía que prendía a un muchacho en una estación. La agitación que sentí, evidentemente me produjo un cambio físico perceptible ya que Helen preguntó: Qué ha visto?"

"Una demostración sorprendente de este extraño poder ha tenido lugar recientemente mientras sus oídos eran examinados . . . Se habían ensayado varios experimentos para determinar si positivamente ella tenía alguna percepción del sonido. Todos los presentes estaban atónitos cuando ella parecía oir no sólo un silbido, sino también el tono ordinario de la voz. Ella volteaba la cabeza, sonreía y actuaba como si hubiera oído lo que se decía. Pensando que ella pudiera recibir impresiones de mí, puse sus manos sobre la mesa y me mudé al lado opuesto. Los especialistas ensayaron sus experimentos con resultado completamente diferente. Helen permaneció inmóvil, ni una vez mostró el menor signo de que entendía lo que pasaba. (10, pp. 353-4)."

Comunicación por Empatía

Algunos psicólogos están interesados en los todavía más sutiles medios de comunicación. Al hablar de relaciones entre el niño y el adulto y la importancia de la comunicación en el desarrollo de la personalidad, Harry Stack Sullivan puntualiza que mucho antes que haya algún signo de entendimiento de expresión emocional, un niño mostrará los efectos de contagio emocional o "comunión".

El establece que la propiedad del lenguaje para servir como medio de comunicación deriva de la respuesta empática primitiva del organismo. En conexión con esto dice: "Es biológico para el niño cuando se alimenta mostrar ciertos movimientos expresivos que se llama respuesta de la satisfacción, y probablemente es biológico para los padres estar pendientes de estas cosas. Debido al vínculo empático, ésta, la reacción de los padres a la respuesta de satisfacción del niño, comunica un sentimiento bueno al niño y así él aprende que esta respuesta tiene poder. (19, p. 8)."

+ Tomado de: "La Historia de mi Vida" por Helen Keller. Derechos de autor 1903, 1931 por Helen Keller, reimpreso por permiso de Doubleday & Co. Inc.

Igualmente, Margaret Mead, al discutir sus observaciones en Bali, ha comentado:

"La demostración de miedo de un niño en los brazos de una joven niñera, comportamiento que no se repite en los brazos de otra niñera, puede ser relacionado con el conocimiento de que la niñera ha acabado de pelear con su guardián y había sido expulsada del santuario de las niñas solteras. (12, p. 678)."

Análisis objetivos de esta comunicación por "empatía", probablemente, revelarían estar compuesta de expresiones faciales, posturas del cuerpo, tensiones musculares, y presentaría al niño un sistema de símbolos no verbales semejante en varias formas a los alfabetos manuales de los sordo-mudos y de los ciego-sordos. Sin tener en cuenta cómo se ha llevado a cabo, la existencia de este tipo de interacción enfatiza la contribución de elementos no verbales en el proceso de la comunicación.

8. FACTORES DE SITUACION EN COMUNICACIONES

Aunque el número de las posibles herramientas de comunicación es grande, cada situación de comunicación puede exigir un medio de expresión particular, únicamente efectiva para ella o bien puede evitar el uso de algunos modos. Así un mayor peso recae sobre el comunicador al reducir el número de herramientas útiles. Existen significativas diferencias, por ejemplo, entre los modos de comunicación posibles en un grupo pequeño íntimo, reunidos faz a faz, y aquellos que se requieren para la comunicación para las masas. Además, los canales por medio de los cuales se intenta la comunicación implican diferencias en el uso de las herramientas de comunicación. Aquellos que necesitan lenguaje escrito -- diarios, libros, cartas o similares -- eliminan la ayuda que la comunicación proporciona con la entonación, expresiones del rostro, gestos. Aún cuando todas las formas orales de la comunicación puedan ser usadas, algunas situaciones que implican largas distancias entre el comunicador y el receptor o receptores de la comunicación -- teléfono o radio -- impiden el uso de movimientos del cuerpo y expresiones del rostro. En otras situaciones que pueden permitir un impacto completo integrado por movimientos del cuerpo, expresiones faciales y entonación vocal -- tales como el cine y la televisión -- otro aspecto extremadamente importante de la comunicación está ausente. Es la observación de los efectos de la comunicación por el comunicador que puede ser llamada "comunicación retornada".

La Función de la Comunicación Retornada

La comunicación retornada es de importancia crítica en el éxito de cualquier intento de comunicación, porque sólo mediante ella es posible observar sus efectos. Si el comunicador está faz a faz con el receptor, le es posible juzgar el éxito de su comunicación por la reacción de éste.

Cuando la comunicación da normas o persuade a adoptar una línea de conducta, es más fácil medir su éxito que cuando implica trasmitir una experiencia o compartir una idea. En el primer ejemplo, por lo que hace "B" - "A" puede estimar si ha trasmitido lo que ha querido dar a entender. En el segundo ejemplo, sin embargo, "A" no tiene medios de conocer qué ha trasmitido a "B" hasta que "B" responda con su propia comunicación. No es suficiente que "A" pregunte: "Usted me entiende?" porque aunque "B" conteste "Ciertamente, lo entendí", esto no significa necesariamente que el efecto deseado se ha llevado a cabo -- por la razón de que "A" no tiene forma de conocer qué piensa "B" que "A" quiso que entendiera.

El punto de esta discusión podrá aclararse si el lector substituyera las palabras "Me entiende" y "Ciertamente he entendido" por alguna otra expresión de símbolos verbales como "Quo me hie munipa me?" y "Hum mampaki quo". Esta ausencia de inmediato retorno de la comunicación es precisamente lo que preocupa a aquellos que abogan por el uso de la comunicación para las masas para llevar a cabo efectos específicos como persuadir a la gente a comprar más de un producto, defender un punto de vista, o adoptar una actitud social.

9. COMUNICACION ES INTERACCION

Llegamos ahora a una afirmación hecha antes: comunicación es interacción. Usualmente, el proceso es de dos vías, comprendiendo estímulo y respuesta entre organismos, y es al mismo tiempo recíproco y alternante. La respuesta provocada por un mensaje se convierte a su vez en un estímulo y en un mensaje por propio derecho. En esta forma, en una serie de comunicaciones cada una puede ser respuesta y estímulo.

Esta afirmación es verdadera, aún para situaciones de comunicación para las masas, donde el público no está presente para retornar la comunicación. Si la communicación es un éxito, el público responde en alguna forma, y su respuesta afecta comunicaciones futuras. El período de tiempo entre el principio de un mensaje y la respuesta no altera el hecho de que ella ha tenido lugar y que tiene un efecto sobre el comunicador. Un anunciante, por ejemplo, tendrá que esperar hasta que la evidencia de la respuesta de su público a sus anuncios sea evidente, pero una vez que lo haga, esa respuesta afectará el curso de futuros anuncios. Realmente, la principal dificultad que el anunciante enfrenta es inventar las formas para darse cuenta de la respuesta del público. El anunciante debe conocer el efecto de su propaganda con el objeto de planear futuras campañas de éxito. Un "No" como respuesta es en sí mismo un mensaje para los iniciadores de mensajes.

La importancia de la interacción puede ser aun más ilustrada en la manera en que el niño adquiere los símbolos de la comunicación usados en su ambiente. Sullivan (19) puntualiza que tan pronto como un niño aprende el arte verbal de decir "Ma" recibe una fuerte respuesta del adulto.

Esto es importante para él y pronto siente el poder implícito en su realización. Debido al poder de las respuestas que él evoca, él es estimulado a desarrollar los rudimentos del hábito de la comunicación. Aprende el significado de sus propias palabras y gestos mediante las respuestas que otros les dan a los mismos. Si un modo de comunicación no proporciona la respuesta deseada, el niño experimenta otro. Así construye una colección de sonidos y expresiones corporales que "equivalen" a objetos, actos y necesidades. Estos son los símbolos de los sentimientos que él experimenta, las cosas que quiere o tiene, y la conducta que desea producir. El niño aprende cómo obtener resultados usando estos símbolos, y con eso aprende lo que otros quieren significar con el mismo sonido o movimiento cuando lo usan. La socialización del individuo depende grandemente de su adquisición de significados para los símbolos comúnmente usados; puede entender qué es lo que se quiere de él solamente después de haber adquirido tales significados. En otras palabras, el individuo desarrolla hábitos de comunicación y adquiere los medios para la comunicación como un resultado de su interacción con otra gente. Su conocimiento para comunicar está basado en el proceso de doble vía que implica la respuesta de otra gente a su conducta y su respuesta a aquellos.

10. LA COMUNICACION ES RECIPROCA

Un constante cambio o inversión de funciones tiene lugar en la comunicación. En una conversación, el receptor se convierte en comunicador y éste a su vez se convierte en receptor. Como los papeles de estos dos son intercambiados, cada uno toma las funciones del otro. El comunicador, cuyo principal trabajo es el envío de un mensaje, se convierte en la persona que recibe el mensaje. El receptor que ha recibido el mensaje, a menudo, por su misma respuesta se convierte en el iniciador de un mensaje subsiguiente. Así, tanto comunicador y receptor, contribuyen al proceso de la comunicación y ambos son igualmente importantes.

Esto presenta a consideración los criterios del éxito o efectividad de la comunicación. Se puede establecer fácilmente que la comunicación tiene lugar con todo éxito cuando el efecto producido por el mensaje es el que pretendió el comunicador. Si la comunicación fue preparada para instigar acción o persuadir, tiene éxito si el resultado basta para los propósitos del comunicador. Si éste buscaba trasmitir una experiencia o compartir una idea, la comunicación puede ser considerada como éxito si el receptor muestra la evidencia mínima de un entendimiento. Es obvio que los criterios para el éxito de la comunicación sean bastante groseros. Esto, sin embargo, no puede ser evitado debido a que es imposible, a menudo, trasmitir con exactitud completa la experiencia íntima del comunicador o producir en el receptor precisamente el estado buscado por el iniciador del mensaje. Si siquiera un éxito pragmático o parcial se ha de realizar, el comunicador debe resolver un problema impresionantemente complicado. Esto será discutido en detalle en otra sección.

11. COMUNICACION Y EXPRESION

En nuestra discusión presente, partimos de la suposición de que el originador de una comunicación tiene un propósito para iniciar el proceso. Este propósito puede ser variado o múltiple, pero la intención de crear algún tipo de efecto sobre otra persona o personas está siempre presente. Uno puede, sin embargo, presenciar la producción de estímulos que se parecen a los estímulos de la comunicación que carecen de la intención de comunicar. Bajo tales condiciones el originador de los estímulos, tal vez está expresando algo, pero no estará intencionalmente comunicando nada. El grito de un recién nacido ejemplifica el tipo de expresión en el cual todo intento de comunicación está ausente. El niño llora por un estado interno de su sentir, no porque tenga deseo alguno de producir un efecto. Sólo después que ese grito ha sido seguido por repetidos efectos compensatorios, puede considerarse que se lo usa como un instrumento de comunicación. De igual forma, muchos individuos se han dirigido verbalmente a la piedra con la cual se han golpeado, o a un automóvil cuyo motor se ha detenido. Aquí tampoco hay intención de comunicar. Ciertos profesores universitarios algunas veces dan la impresión de que están hablando porque necesitan hablar, más bien que por comunicarse con los escuchas. Exclamaciones de dolor, muecas, actitudes, posturas, escritos, pinturas, dibujos, esculturas, composiciones musicales -- todo esto pueden ser, apenas expresiones o reflexiones de estados íntimos. Solamente cuando hay intención de producir efecto, o cuando se tiene éxito produciendo efectos, pueden ser consideradas formas de la comunicación.

12. COMUNICACION VOLUNTARIA E INVOLUNTARIA

En este punto el lector puede preguntar: "No hay comunicación involuntaria?" Tenemos que aceptar que sí hay. Siempre que un observador reacciona a la actividad expresiva de otro individuo en una forma tal que demuestra estar consciente del estado interno del originador del estímulo, ha tenido lugar una comunicación. Puede mirar con simpatía, o hacer algo para ayudar al originador, o tal vez, apenas registrar interiormente -- por ejemplo -- "El parece preocupado" -- pero en la medida que la reacción del observador es congruente con el estado del individuo que está observando, puede ser considerado un receptor. Cuando sin embargo, su reacción no se relaciona en absoluto con el estado del observado, aunque pudo haber percibido y respondido a los estímulos emitidos, no se puede decir que ocurrió la comunicación. El grito de un niño puede hacer que otro niño próximo lo golpée, o a un adulto abandonar la pieza. En estas situaciones, aunque el niño ha expresado su estado de sentimiento, y aunque el observador ha reaccionado a la forma de la expresión, no ha tenido lugar comunicación alguna voluntaria o involuntaria, ya que la reacción no ha sido pertinente al estado interior del comunicador. Debe ser ya obvio que el estudio del proceso de la comunicación puede ser muy complicado. Sin embargo, los verdaderos obstáculos para el éxito de una comunicación todavía no se han mencionado. Ellos surgirán a medida que consideremos todas las implicaciones del proceso, en término de los cuatro mayores componentes: comunicador, receptor, mensaje y efecto.

13. RESUMEN

El proceso de la comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre es esencial para el desarrollo del individuo, la formación y continuada existencia de grupo, y las interrelaciones entre grupos. Aunque no hay completo acuerdo entre los sociólogos sobre una definición única de la comunicación, todas las principales definiciones implican interacción y efecto. Los análisis muestran que al menos cuatro factores están envueltos en la comunicación efectiva: (1) el comunicador, (2) el receptor, (3) el contenido, (4) el efecto.

Comúnmente se piensa que la comunicación tiene lugar por medio de símbolos verbales, pero el análisis socio-psicológico requiere que se preste atención a la vasta gama de símbolos que pueden ser usados por el hombre, incluyendo gestos, tono, expresiones del rostro, batir de tambores, tic-tac del telégrafo, señales de banderas y de humo, etc.

La interacción que está implicada en la comunicación, el retorno al comunicador de algún indicio con respecto al efecto del mensaje sobre el receptor, se ve en la "comunicación retornada". El análisis de este proceso revela la complejidad de la comunicación porque esta requiere que el comunicador sea también receptor y el receptor sea también comunicador.

BIBLIOGRAFIA

1. Cantril, H.: "Public Opinion in Flux," The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 220 (1942), pp. 136-52.

2. Davis, K.: "Extreme Social Isolation of a Child," American Journal of Sociology, Vol. 45 (1940), pp. 554-65.

3. Dennis, W.: "The Significance of Feral Man," American Journal of Psychology, Vol. 54 (1941), pp. 425-32.

4. Fairchild, H. P. (Ed.): Dictionary of Sociology (New York: Philosophical Library, Inc., 1944).

5. Gardner, B. B.: Human Relations in Industry (Chicago: R. D. Irwin, 1946).

6. Gist, N., in S. Eldridge (Ed.): Fundamentals of Sociology (New York: Thomas Y. Browell Company, 1950).

7. Hartley, R. E.: Personal Observations.

8. Hovland, C. I.: "Social Communication," Proceedings of the American Philosophical Society, Vol. 92 (1948), pp. 371-5.

9. Johnson, W.: People in Quandries (New York: Harper and Brothers, 1946).

10. Keller, H.: The Story of My Life (New York: Doubleday, Page and Company, 1908).

11. Kellog, W. N. and L. A. Kellog: The Ape and the Child (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1933).

12. Mead, M.: "Research on Primitive Children," in L. Carmichael (Ed): Manual of Child Psychology (New York: John Wiley and Sons, Inc. 1946), pp. 667-706.

13. Mead, M.: "The Application of Anthropological Techniques to Cross-National Communication," Transactions of the New York Academy of Sciences, Vol. 9 (1947), pp. 133-52.

14. The New York Times, March 14, 1950.

15. Newcomb, T. M.: "Autistic Hostility and Social Reality," Human Relations, Vol. 1 (1947), pp. 3-19.

16. Newcomb, T. M.: Personality and Social Change (New York: The Dryden Press, Inc., 1943).

17. Schank, R. L.: "A Study of a Community and its Groups and Institutions conceived of as Behaviors of Individuals," Psychological Monographs, Vol. 43 (1932), No. 2.

18. Singh, J. A. L. and R. M. Zingg: Wolf Children and Feral Man (New York: Harper and Brothers, 1943).

19. Sullivan, H. S.: Conceptions of Modern Psychiatry (Washington, D.C.: William Alason White Foundation, 1947).

20. Thomas, W. I.: Source Book for Social Origins (Boston: Richard G. Badger, 1909).

21. Thomas W. L.: Primitive Behavior (New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1937).

22. Weaver, W. "The Mathematics of Communication," Scientific American, Vol. 181 (1949).

CAPITULO III

LA TAREA DEL COMUNICADOR

Al describir la comunicación, decimos que el comunicador emite el mensaje y que el receptor lo recibe. El término "emite" desde luego es usado un poco vagamente. Cuando "A" da una orden a "B", puede estar hecha en dirección a "C". Presumiendo, sin embargo, que "A" originó el mensaje, "A" está orientado hacia un fin porque está tratando de trasmitir algo a "B" para cambiarlo y afectarlo en alguna forma.

14. LA INTENCION DEL COMUNICADOR

Antes de forjar una comunicación, el comunicador debe estar seguro de su intención. Esto significa que debe conocer el efecto que intenta producir. Muchas comunicaciones no tienen éxito porque el comunicador confunde el contenido de su comunicación con la intención; contenido e intención no son en ningún sentido idénticos. La comunicación puede pretender llevar a cabo varios fines diferentes, algunos de los cuales pueden ser expresados mientras los otros permanecen implícitos.

Contenido e Intención

Muchos anuncios comerciales proporcionan ejemplos de comunicación con intenciones implícitas, al tratar de persuadir al lector presentando un producto en asociación con objetos o situaciones atractivas. Actrices glamorosas que fuman solamente cigarrillos "X"; hombres distinguidos que sostienen un vaso de whiskey "Y" se suponen que inducen a la compra de una determinada marca.

Realmente, en contenido, tales anuncios no llaman directamente la atención de los lectores para comprar. Ellos simplemente indican o sugieren las virtudes de un cierto producto; por consiguiente debieran considerarse como éxitos si hacen al lector creer en dichas virtudes sin cambiar sus hábitos de compra. La intención real de este comunicado, sin embargo, es instigar a la acción; si el anuncio falla en esto, falla en su propósito primario.

Intención Latente y Manifiesta

El comunicador por sí mismo, a menudo no se da cuenta de la intención completa de su comunicación. Puede creer que él quiere solamente trasmitir información o asistir en la aclaración de un punto cuando su intención real es demostrar cuanto sabe el, con el objeto de alcanzar un "status" o posición que él desea. Su comunicación puede ser un completo fracaso en términos de sus intenciones latentes (o básicas), si él no las reconoce, porque sin tal reconocimiento él puede elegir medios inapropiados para ejecutarlas.

Como ejemplo de este punto examinemos el caso de un estudiante:

Desde la infancia "Y" nunca tuvo éxito en sentirse aceptado por otra gente. En la casa sentía que lo valoraban principalmente porque obtenía buenas calificaciones y no quebrantaba a sus padres. En la escuela secundaria, no había sido incluido en ninguna pandilla porque los otros muchachos creían que él era un flojo; no podía batear una pelota y no le permitían jugar al fútbol, por tanto se quedaba solo. Sólo el maestro parecía quererlo y lo consideró como su favorito. El hubiera querido ser como uno de los compañeros, pero el miedo a la desaprobación paternal le prevenía participar en las actividades de la pandilla. Aparte de esto, sabía que no tenía ninguna habilidad como para ser aceptado en los juegos de sus iguales. En alguna forma adquirió la noción de que uno hace cosas para que otras personas lo quieran a uno y que otra gente sólo gusta de uno por las cosas que uno hace bien.

El podía leer bien y tenía una memoria retentiva. Estas dos actividades por lo tanto, le parecían lógicas para conseguir su fin: i.e. ser "bien-querido". Desafortunadamente, esto trabajaba bien sólo con el maestro, y como ninguno de sus recursos le traía buena relación con los muchachos, empezó a depender más y más de las aprobaciones del maestro.

Mientras, fué creciendo en él un verdadero odio contra los otros muchachos como resultado de sus fallas con aquéllos. Esta hostilidad se reveló en desprecio a los compañeros por la falta de habilidad de ellos en el campo en que él sobresalía. En otras palabras, sin darse cuenta, derivaba enorme satisfacción en "mostrarles a ellos" que él sabía más. Cuando llegó a la universidad, estos sentimientos y patrones de conducta ya estaban arraigados. En cada clase fue siempre el primero en responder a las preguntas del instructor, era el que más detalles daba en sus explicaciones, el más vivo para desbaratar las contribuciones de los otros.

Su intención aparente era estudiar en la mejor forma todas las materias de los cursos para mostrar que él aprendía bien y para beneficiarse con buenas calificaciones. Su intención latente irreconocida, sin embargo, fue demostrar que era una persona digna de aceptación, y triunfar sobre sus compañeros de clase. Mientras, aun menos reconocido que esos dos propósitos era la esperanza persistente de que sus compañeros reconocieran su valor y lo aceptaran como a uno de ellos. El resultado de la técnica de comunicación elegida, le sirvió, sin embargo, para ser profundamente repelente al instructor y a los compañeros. Por su ansiedad en contestar las preguntas frustraba los esfuerzos del instructor por conseguir participación general en las discusiones de clase. Y para sus compañeros él parecía un insufrible convencido de sus excelencias, mezclado con no pocas cualidades de "chupamedias". Sus fallas tenían pues raíces en su falta de conocimiento de sus propios propósitos en la comunicación.

Los buenos actores y directores reconocen la importancia de la intención latente en una pieza teatral. Constantin Stanislavsky, el famoso director del Teatro de Arte de Moscú informa que ha cotejado cada alocución de una pieza con el motivo detrás de ella. Alocución por alocución él pretendía inducir en los actores un conocimiento de la intención implícita. Aquí se dan algunas de las interpretaciones de Stanislavsky.+

Texto de la Pieza	Motivos Paralelos (Intenciones)
Sofía: Oh, Chatsky, pero me alegra que haya venido.	Procura ocultar su confusión.
Chatsky: Está contenta, eso está muy bien. Pero alegría como la suya no fácilmente uno adivina. Mas me parece a mí, todo dicho, que haciendo a hombre y caballo pescar un resfriado, me agradé a mí y a nadie más.	Trata de hacerle sentirse culpable haciéndole bromas. No está usted avergonzada de sí misma! Trata de forzarla a ser franca.
Liza: Señor, y si usted estuviera parado en el mismo lugar hace cinco minutos, no menos que cinco minutos, usted habría oído su nombre claro tan claro. Diga usted, señorita, Cuente que fue así.	Trata de calmarlo. Trata de ayudar a Sofía en una difícil situación.
Sofía: Y siempre así, ni más ni menos. No, en cuanto a eso, estoy segura que usted no puede reprocharme.	Trata de asegurar a Chatsky. No soy culpable de nada!
Chatsky: Bueno supongamos que es así. Tres veces bendito es quien cree. Creer calienta el corazón.	Acabemos esta conversación. (36, p. 51).

Las palabras de la pieza no siempre revelan la intención de los discursos; la intención debe expresarse por la entonación, las pausas, las expresiones faciales y los gestos.

+ El pasaje citado aquí está tomado literalmente de la traducción de un artículo escrito en ruso. Lo desordenado de la traducción ha sido mantenido con interés de la exactitud.

Expresión e Intención

La comunicación efectiva puede, entonces, depender de la entonación y las pausas. Un buen obstetra, mirando atenta y admirativamente al nuevo infante, anuncia a sus embobados padres: "Esto es un bebé!" Los psiaquiatras, a menudo, usan técnicas similares para reconfortar a sus pacientes sin obstaculizar sus asociaciones libres. Un psiquiatra encontró la palabra "así" muy útil. El podía decir "así" con un tono de voz que significaba: "Así que eso pasó?" o levantando un poco la inflexión de la voz para significar: "Es eso cierto?" o bajar la inflexión de la voz como para indicar: "Siga adelante, cuénteme lo que pasó después". Las inflexiones podrían ser interpretadas como el paciente eligiera. El psiquiatra podría implicar un significado sin verbalizar. En adición a las palabras o gestos, la forma de un mensaje puede ser importante para producir o invalidar un efecto deseado, porque la forma puede por ella misma llevar ciertos significados reconocidos y esperados. La misma palabra dicha por teléfono, escrita a lápiz en un borrador o mecanografiada nítidamente bajo un encabezamiento impresionante trasmitirá diferentes significados, dependiendo de la situación en que cada forma es usada y de lo que espera el comunicador en cada situación. La carta siguiente, recibida por el presidente de un departamento de psicología de no graduados, del presidente de un departamento de psicología de graduados es un testimonio sorprendente sobre este punto.

"Estimado Sr. . . .

Incluyo una carta que recibí en el correo de hoy del Sr. . . . Esta es una clase de carta que recibimos de vez en cuando de estudiantes y debo confesar que me fastidian bastante. Lo que me molestó es que se trata de una carta mimeografiada, lo que hace suponer que ha sido enviada a un buen número de escuelas de graduados. No sé a cuántas, pero si valía la pena mimeografiarla, quiere decir que habrán sido bastantes. Mr. . . . no tiene límites para lo que quiere. Solicita todo lo que haya en material de becas, ayudantías, internado, etc. La respuesta a tal pedido es costosa. Creo que probablemente gastaríamos algo así como dos o tres dólares si enviáramos a Mr. . . . todos los panfletos, formularios, declaraciones mimeografiadas, etc. que esta carta solicita. Multiplique esto por 40 ó 50 instituciones en todo el país y la solicitud se vuelve exorbitante.

Aún con el riesgo de perder algún candidato que pudiera ser muy bueno, estoy instruyendo a mi secretaria a descartar cualquier solicitud mimeografiada de información que provenga de estudiantes individuales. Me parece, que mientras un individuo no desee sentarse a escribir una carta original, realmente no le importa mucho venir a "B" y si para él es lo mismo ir a la Universidad de . . ., entonces, talvez sea mejor que se vaya allá y nos deje en paz."

Es de notar que el contenido de la comunicación salta del énfasis en lo que significa el costo en contestar pedidos impertinentes, a la molestia con la aparente falta de discriminación respecto a las instituciones a las que fueron enviados dichos pedidos. El mensaje que es proyectado muy eficientemente, sin embargo, es el del fastidio por la forma de la solicitud (cartas mimeografiadas).

15. LA IMAGEN DEL OTRO+

Consideraremos luego un aspecto extremadamente importante de la tarea del comunicador: comprensión del que recibe la comunicación. Presumiendo que el comunicador conoce su intención, debe ser capaz de predecir como el receptor responderá a su mensaje. Para predecir tal respuesta debe tener algún conocimiento de la otra persona, el receptor deseado. Este conocimiento, que debe guiar la preparación de la comunicación, podemos llamarlo "la imagen del otro".

Analizando una conversación, una disertación, un libro, o cualquier otro ejemplo de comunicación, generalmente encontramos que el comunicador está tratando de producir algún cambio en el receptor. Está intentando compartir una experiencia, explicar algo o provocar una actitud -- todo lo cual implica un cambio en la orientación del receptor. En este libro por ejemplo, tratamos de cambiar la forma en que el lector entiende ciertos procesos sociales. En el intento de establecer este cambio, el comunicador se basa en una hipótesis acerca del receptor: se forma una imágen de cómo es éste. Esta puede, desde luego, ser verdadera o falsa, pero sin tal hipótesis, sería difícil para el comunicador empezar. El contenido de este libro se dirige a los estudiantes universitarios. Para crear un efecto similar en alumnos de 1° grado de la clase de estudios sociales o un grupo de padres de familia, el comunicador deberá ajustar a ese nivel su enfoque, su vocabulario y su material ilustrativo.

Algunas veces "la imágen del otro", es un estereotipo social. Hemos encontrado en varios estudios (4, 17, 31) que la gente asocia un grupo específico de características con palabras que designan grupos étnicos dados tales como: Alemanes, Italianos, Negros, Judíos, Turcos. Los americanos tienden a pensar de los alemanes anteriores a Hitler como con mente científica, industriosos, sólidos, inteligentes, metódicos; de los italianos como impulsivos, apasionados, musicales; de los judíos: mercenarios, industriosos, codiciosos. El esterotipo del negro los presentaba como supersticiosos, perezosos, descuidados, ignorantes. Aunque estas "imágenes" sean erróneas, operan como suposición, evaluación o expectativa, que sirven de guía al comunicador. La persona que sostiene tales "imágenes" ve a cada miembro de estos grupos como encarnando todas sus características estereotipadas.

Veamos como nosctros formamos "la imagen del otro". Supongamos que hablamos a un extranjero sentado al lado nuestro en el tren. Empezamos por buscar un reconocimiento de esta persona con el objeto de construir una "imagen". Nuestra primera estimación sería hecha sobre la base de su traje, apariencia, la clase de revista que él pueda estar leyendo, o el tipo de valija que lleva. Luego, probablemente, trataríamos de descubrir

+ Usamos la frase "la imagen del otro" en un sentido muy similar a como George Herbert Mead (29) usa "el otro".

la clase de persona con quien estamos tratando. Podríamos hacer comentarios acerca del tiempo, luego caer en tópicos impersonales tales como la región por la que vamos pasando, noticias de los periódicos, acontecimientos deportivos, u observaciones generales acerca de viajes. Sobre la base de sus declaraciones, podemos formular alguna hipótesis tentativa acerca de nuestro compañero de viaje. La conversación subsiguiente sería guiada y definida informalmente por nuestras propias características e intereses personales y por la estimación acerca de la clase de interlocutor que hemos encontrado. Nuestra habilidad, la amplitud de nuestros recursos, la fuerza de nuestras emociones, la naturaleza de nuestra evaluación de la situación, jugarán su parte para estructurar nuestra medida del "otro", así como para la utilización de esa medida.

Para que "una imagen del otro" sea adecuada debe realizar ciertas funciones definidas. Debe proporcionar información para ayudar al comunicador a atraer la atención del receptor, mantener la atención una vez que la ha conseguido, y elegir los símbolos que trasmitirán comprensiblemente lo que él quiere decir. Esta información capacitará al comunicador para predecir las reacciones del "otro", al contenido de su comunicación. En otras palabras, debe conocer a qué asunto es probable que responda el receptor; cómo lo percibirá y cómo responderá al mismo. Este conocimiento implica, no sólo una comprensión del individuo sino también un dominio de los principios de la conducta que gobiernan el atender, el percibir y el responder.

16. LA "DISPOSICION" DEL OTRO

La Importancia de la "Disposición"

Un axioma psicológico dice que no reaccionamos por igual a todos los estímulos en un campo dado. Prestamos más atención a algunos detalles que a otros, e ignoramos completamente otros. En otras palabras, actuamos selectivamente.

Un chiste reciente del New Yorker, muestra una mujer, muy ocupada en copiar partes de una gran pintura en un museo. En la pintura la figura central es una mujer y un hombre desnudos semiocultos por un número de pequeños detalles: pájaros, flores, etc. La mujer es una artista pulcra, poco atractiva, apropiadamente vestida, e intenta copiar un solo detalle: un pequeño pájaro que está en el rincón más bajo del lienzo y que aparece en una posición en que para muchos pasaría totalmente inadvertido. El chiste quería significar que la copista estaba ciega para las grandes figuras del lienzo y que sólo prestaba atención al detalle más inocuo -- el que ella estaba "dispuesta" a responder.

"Disposición" y Atención

Discutiremos después los factores responsables de "disposiciones"

específicas. Ahora, examinaremos el efecto de la "disposición" en canalizar la atención. Si la comunicación va a ser efectiva, debe dejar una impresión, debe llamar la atención. Sus cualidades de llamar atención dependen de su forma y su substancia. Algunos comunicadores, especialmente, aquellos que intentan alcanzar un gran número de gente, dependen de medios mecánicos -- colores brillantes, sonidos fuertes, repetición, ritmo y rima. Estos medios, son sin embargo, altamente inciertos si el tema no es de interés. Uno puede adaptarse negativamente a los estímulos mecánicos bastante rápidamente, y no prestarles más atención, o uno puede retirarse físicamente.

El comunicador debe no solo atraer la atención del receptor; debe ser capaz de mantenerla; de otro modo, no puede tener lugar la comunicación. Si la comunicación va a mantener la atención del receptor, el comunicador debe conseguir que él se someta voluntariamente a ella. Para hacer esto la "imagen del otro" del comunicador debe incluir información acerca de estímulos que arrojarán una respuesta. Presentando al receptor un contenido, que ordinariamente le sería indiferente, en una forma que obligue su atención, el efecto deseado podría por lo menos parcialmente ser llevado a cabo. Tiras cómicas, cine, radiodramas, cantos y rimas, todo puede servir como vehículo para material que podría ser ignorado si se lo presentara en forma de tratado, lectura o artículo impreso. Como un ejemplo "Superman" ha sido usado para abogar por la tolerancia racial y las historietas cómicas para describir las aspiraciones de mineros en huelga.

Determinantes de la "Disposición"

Propio interés: Consideremos lo que determina la "disposición", qué despierta la atención sobre un aspecto específico del ambiente más que sobre otros. La mejor respuesta actualmente, parece ser el propio interés. La gente parece ser especialmente sensitiva a lo que es significativo en su propia vida. La acción de los invitados a una cena servirá como un ejemplo. Al ser servido el "roast beef", la anfitriona -- una madre joven -- oye la débil lamentación de su niño por sobre el ruido de los platos y de la conversación de sus invitados. El hombre a su izquierda -- un ocupado gourmet -- está saboreando la carne; su esposa -- una modelista -- apenas prueba su comida, tan engolfada está en escudriñar el traje de lamé de la señora sentada en frente. Este otro invitado en su noveno o décimo día de dieta para adelgazar, parece notar solamente los tamaños de las porciones y está luchando con su conciencia acerca de si acepta o no un segundo plato.

Demostración experimental de propio-interés: Un interesante experimento efecuado por G. W. Allport y L. Postman proporciona algún testimonio pertinente al mismo efecto. Estos dos investigadores estudiaron la psicología del rumor (2). A un individuo le expusieron una serie de fotografías, pidiéndosele que la describiera a otra persona que no la había visto. Al segundo sujeto se le solicitó que informara a una tercera lo que había oido, y a la tercera trasmitir la descripción que oyó a un cuarto, y así sucesivamente. En total, cerca de veinte detalles fueron

dados en la primera vez, los que hacían un "campo de estímulo" bastante complejo. Al repetir la descripción, a menudo cambiaba drásticamente. Uno de los factores responsables del cambio era la tendencia a notar y enfatizar aquellos detalles que eran congruentes con los intereses de los sujetos. Por ejemplo, una foto que contenía vestidos de mujer como detalle no importante, se vuelve una historia exclusivamente acerca de vestidos al ser repetida la historia. Esto ocurrió solamente cuando la foto se mostró a mujeres y la historia fue repetida por ellas. Nunca cuando se la mostró a hombres y fue relatada por ellos. Cuando una foto que contenía un policía fue dada a un grupo de oficiales de policía, al ser recontada la historia por lo general está centralizada en el policía.

Factores culturales y Disposición: El famoso estudio de F. C. Bartlett sobre factores culturales en el recordar, demuestra el mismo punto. Impresionado con los informes de la memoria asombrosa de ciertos nativos africanos, intentó dar validez a los informes con una serie de experimentos controlados en que usó la misma clase de sujetos que para los experimentos comunes sobre memoria. Informó que los resultados fueron muy parecidos a los que hubieran sido con un grupo de europeos típicos. Algunos de los nativos dieron resultados extraordinarios, pero sólo cuando el asunto estaba en relación con ciertos materiales limitados. Por ejemplo un vaquero Swazi fue capaz de reproducir una lista de cerca de 20 animales con sus respectivos precios comprados por su empleador durante el año, y distinguir la marca de cada animal así como el nombre de los individuos de quienes cada animal fue comprado. Otros vaqueros Swazi eran capaces de recordar las características de sus bestias por largo período de tiempo. Bartlett puntualisa que no hay nada de extraordinario en esta habilidad, porque el ganado y todo lo relacionado con él eran de una importancia social tremenda en la vida del Swazi. Pareciera razonable presumir que la memoria depende primeramente de la atención dada a los asuntos recordados y que esta atención a su vez depende de la "disposición" del individuo para los objetos o actos que tienen un significado para él.

Condición interior y Disposición: El interés que parece determinar la "disposición" puede a su vez ser afectado por estados interiores que determinan necesidades. El hombre hambriento está más dispuesto a notar la comida que uno que no tiene hambre. Los soldados que han vivido largo tiempo en compañía masculina exclusivamente están notoriamente sensibles a la presencia femenina.

Factores emocionales y Disposición: La tendencia a no notar, parece que también depende de la necesidad -- en estos ejemplos de una necesidad de evitar. El chiste de la revista "New Yorker" recientemente mencionado ilustra la tendencia a ignorar lo que uno no quiere notar. Un experimento reciente sobre la psicología de la percepción muestra la operación de esta tendencia en un destacado relieve. En esta investigación, a los sujetos les fue expuesta una serie de palabras sobre las que tenían que informar. Algunas de las palabras eran conocidas como neutrales en

valor (tales como casa, silla), algunas con valor positivo (hogar, alimento) y otras con sentido negativo (violar, pansa). Las palabras fueron presentadas en un taquistoscopio, instrumento que controla el tiempo en que un estímulo está expuesto y que hace posible variar el tiempo de exposición. Para los propósitos de este estudio la porción de tiempo que cada palabra estímulo debió ser expuesta antes que el sujeto pudiera decir cuál era, sirvió como medida de la dificultad de percepción. Palabras que fueron identificadas después de una breve exposición, eran obviamente relativamente fáciles de percibir, mientras que aquellas que requirieron tiempo más largo de exposición antes que fueran informadas correctamente, se consideraron más difíciles de percibir. Además, las respuestas RPG+ de cada sujeto fueron registradas por un psicogalvanómetro. Mientras las palabras con connotación desagradable requirieron mucho más tiempo para su reconocimiento, las respuestas RPG de los sujetos a las mismas fueron, sin duda, mayores que a las otras palabras, y las respuestas dadas ocurrieron significativamente más pronto que la información de reconocimiento que dieron los sujetos.

Esto es, el sujeto debió conocer cuál era la palabra para saber que no podía reconocerla fácilmente. Los sujetos, sin embargo, no estaban conscientes de sus respuestas RPG; hasta donde ellos sabían, no eran capaces de reconocer las palabras con contenido emocional negativo hasta que les fueron mostradas por un tiempo más largo de lo necesario para palabras neutrales o agradables.

Familiaridad y Disposición: Algunos factores importantes para influir sobre la disposición son funciones tanto del individuo como del campo de estímulo. La familiaridad es un factor tal. Notamos lo que es familiar en preferencia a lo que no es familiar, especialmente cuando aparece en un escenario no familiar. Así la operación de la familiaridad envuelve tanto al observador como a lo que es observado.

Lo que es observado debe tener cierta cualidad en común con la pasada experiencia para ser reconocido como familiar por el observador. Allport y Postman en su estudio sobre el "rumor" encontraron que entre los detalles más frecuentemente mencionados en las últimas descripciones de una fotografía estaban aquellos que eran familiares, aunque fueran de importancia relativamente menor en la presentación original. Una observación de Bartlett es también significativa. El informa acerca de la

+ El reflejo psicogalvánico (también llamado la respuesta galvánica epidérmica) es un índice de la actividad del sistema nervioso autónomo. Cuando una persona es emocionalmente afectada, el sistema autónomo es estimulado. Entre las respuestas que se presentan existe la secreción característica de sudor en la superficie de la piel. Este sudor reduce la resistencia de la piel al paso de la electricidad haciéndola un buen conductor. La reducción en resistencia de la piel al paso de la corriente eléctrica se llama "respuesta psicogalvánica" (RPG). Cambios en RPG pueden ser descubiertos por el uso de aparatos que permiten pasar una ligera corriente eléctrica sobre la piel del sujeto e indican cualquier cambio en la cantidad de la corriente que fluye a través de ella.

visita de varios potentados Swazi a Inglaterra. Cuando volvieron a su país, algunos colonizadores ingleses en Swaziland les preguntaron qué es lo que mejor recordaban de su visita. "Lo que recordaban más firme y vívidamente los jefes Swazi fue la imagen de los policías ingleses dirigiendo el tráfico con su mano levantada". Esta simple experiencia hizo una impresión tan fuerte, no porque era un símbolo de poder, ya que los jefes visitantes habían visto demostraciones de poder más sorprendentes; fue más bien que los Swazi usan casi el mismo gesto para saludar a sus amigos y visitantes. En medio de todo lo que no les era familiar, esta fue una cosa familiar que ellos reconocieron.

El poder de la familiaridad para llamar la atención parece apoyarse en el significado que se da a una cosa. Como hemos visto, la significación de los estímulos puede derivar de varios factores. Las cosas pueden tener un significado especial de acuerdo con las necesidades personales, o valores culturales, o porque son familiares cuando todo es extraño. (Este atributo podrá ser discutido más adelante, en relación con la percepción como con el conocimiento).

El comunicador entonces debe considerar primeramente qué atraerá la atención a su mensaje. Aunque ciertas características de los estímulos en sí parecen llamar la atención el conocimiento de los hábitos del receptor, de sus valores y sus necesidades es muy útil en hacer el mensaje atractivo.

La Disposición del Comunicador

Hemos estado discutiendo la necesidad de que el comunicador conozca al receptor con el objeto de producir un mensaje eficaz, pero la disposición del mismo comunicador es igualmente importante. A medida que el comunicador procede, cuenta con las señales del receptor para evaluar la eficacia de su mensaje. El conferencista, por ejemplo, puede notar el arrugarse del ceño en los rostros de su auditorio y así comprobar cuál es el punto que no ha sido claramente explicado; puede ver signos de aburrimiento y de fatiga y comprobar la necesidad de levantar el ritmo de su alocución. En tales situaciones de comunicación retornada, el comunicador es receptor. Interpreta las señales dadas por su auditorio a la luz de su propia atención, su propia disposición, sus propias necesidades, sus propios intereses, y sus propios antecedentes en cuanto a lo familiar. Así como estos factores influyen sobre la forma en que su mensaje es recibido, así influirán sobre su respuesta al receptor primero en establecer su "imagen del otro", y subsecuentemente, en interpretar la reacción del otro a su presentación.

La Disposición y la Comunicación Retornada

Un profesor universitario de una pequeña institución cuyos estudiantes no eran particularmente inteligentes, dictó durante un semestre un curso en otra universidad que admitía solamente estudiantes de alto nivel. Al finalizar el período prometió no volver nunca más. "Los estudiantes no te-

nían maneras, interrumpían constantemente, no me dejaban enseñar" se quejaban. Debido a su experiencia anterior, interpretó las preguntas de los estudiantes más como interrupciones que como indicación de una actitud alerta e inquisitiva, e interpretó como "buenas maneras" la apatía de sus propios estudiantes.

Otro ejemplo de falla por parte del comunicador para apreciar correctamente la comunicación retornada se encuentra en ocasión del discurso de Abraham Lincoln en Gettysburg. Se dijo que cuando Lincoln terminó su discurso, el público respondió con un absoluto silencio. Lincoln estaba convencido de que su presentación había fallado -- tal era el significado que dió a la ausencia de aplausos. Realmente, sin embargo, su declaración causó una impresión tan profunda en sus escuchas, que el silencio fue un tributo a su calidad.

17. COMUNICACION, UN PROBLEMA EN PERCEPCION

Habiendo examinado el período inicial de obtener la atención, miremos ahora a la recepción y a la interpretación del material comunicado. Aceptando que el receptor atiende al mensaje , que está consciente de él, todavía no sabemos qué significará para él. Para guía en la solución de este problema, debemos dirigirnos a los principios de la percepción y del proceso de aprendizaje.

La Tendencia hacia la Organización y Perfección

Como lo hemos ya notado, el ser humano se esfuerza por imponer significados a su experiencia. En esta búsqueda del significado él impone organización sobre los elementos discretos de su experiencia. Si es necesario, con el objeto de organizar sus experiencias, él proporciona lo que allí falta y altera lo que está para establecer un patrón significativo. En la misma forma como esta figura ○ es tenida por un círculo, así la percepción en campos más complicados se completa proporcionando lo que falta. En el estudio de Allport y Postman (2), por ejemplo, el signo "Loew's Pa. . ." en la corniza de un teatro se interpreta como "Loew's Palace". Puntos inconexos como ::: son mirados como un patrón consistente de tres pares, esto es, imponemos un patrón sobre ellos. De igual manera, la gente reacciona a elementos incongruentes buscando explicaciones que los organizará en patrones reconocibles. En el estudio del rumor, un sujeto que recibió una muy confusa descripción de la escena en el subterráneo señaló que ellí debió haber ocurrido un accidente. Sin esa deducción, la historia no tenía sentido para esa persona y eso la tenía incómoda. El testimonio de los testigos en el tribunal es notoriamente indigna de confianza en parte por su tendencia a "rellenar" vacíos. El estudio de actitudes sociales de E. L. Horowitz y R. E. Horowitz demuestra además esta tendencia en el campo social (16). Ellos presentaron fotografías a sus sujetos por un corto tiempo, y luego de haber retirado las fotografías les hicieron preguntas sobre las mismas. Los sujetos, niños de un estado del Sur de los Estados Unidos, eran de unos 6 a

14 años. Las fotografías trataban de escenas comunes en clases, bibliotecas y hogares. El hecho de que estos sujetos vieran las fotografías por solo breve tiempo, sin haberles informado previamente acerca de lo que debían mirar, tendía a que la situación fuera bastante ambigua.

Siempre que la pregunta se refería a actividades domésticas como "Quién estaba barriendo el piso?" los niños mayores tendían a contestar "Un hombre (o mujer) de color", aunque tal figura no apareciese en la fotografía. Los niños menores respondían "Un niño (o niña)". En cada caso, la contestación correcta hubiera sido "NADIE".

Un incidente que tuvo lugar durante el Congreso de Psicología en Alemania ilustra el mismo punto: No lejos del salón en que se llevaba a cabo el congreso se realizaba una fiesta con baile de máscaras. Repentinamente, la puerta del salón de conferencias se abrió y un payaso entró rápido, locamente perseguido por un negro con un revólver en la mano. Se detuvieron en el medio del salón luchando; el payaso cayó, el negro saltó sobre él, disparó y luego ambos salieron corriendo del salón. Todo el incidente apenas duró 20 segundos. El presidente solicitó a los presentes que redactaran inmediatamente un informe ya que era segura una investigación judicial. Se enviaron 40 informes. Sólo uno tuvo menos del 20% de errores con respecto a los hechos principales; 14 tuvieron de 20 a 40% de errores; 12 de 40 a 50%; 13 más de 50%. Además en 24 relatos, 10% de los detalles eran pura invención y esta proporción fue excedida en 10 informes y menor en seis. La cuarta parte de los relatos fueron falsos. Se sobreentiende que la escena total había sido preparada y hasta fotografiada previamente. Los 10 informes falsos pueden relegarse a la categoría de cuentos y leyendas; 24 relatos eran medio leyenda y seis tenían un valor aproximado de evidencia exacta. (22, p. 82-83).

De estos detalles podemos inferir que cuandoquiera un comunicado no sea claro y completo, el receptor añadirá algo al mismo, o ignorará partes del comunicado con el objeto de dar un sentido completo al todo. Lo que será ignorado, y lo que será añadido dependerá de ciertas características del receptor.

El Efecto de la Experiencia Previa

Sabemos que la experiencia previa produce expectativas en el individuo, las cuales determinan cómo serán recibidas las impresiones nuevas. (6, 9, 10, 14, 16).

Estas expectativas y residuos de experiencia funcionan como marcos de referencia dentro del cual se ordenan las nuevas experiencias. Una demostración sorprendente de esta tendencia puede encontrarse en una reciente experiencia informada por J. S. Bruner y L. Postman:

"La investigación, que había sido efectuada para descubrir el efecto de las "incongruencias" en el campo de estímulo, usó como estímulos perceptivos unos naipes cuyos colores habían sido alterados. Por ejemplo: los seis de espadas eran rojos en vez de negros, y los tres corazones aparecían

negros en vez de rojos. Las cartas fueron expuestas por taquistocopio en grupos de 5 con cartas normales y las cartas "tratadas" mezcladas al azar en cuanto al orden de presentación. El tiempo necesario para la presentación antes de que ocurriera el reconocimiento se usó como criterio de la dificultad de reconocimiento. El umbral de reconocimiento para "las cartas incongruentes" fue significativamente más alto que para las cartas normales.

"Más importante, sin embargo, fue la aparición de evidencia definida de "negación perceptiva" de los elementos incongruentes en el patrón de estímulo. Los sujetos tendieron a asimilar+ los estímulos incongruentes a algún elemento familiar en el campo. Por ejemplo, el seis rojo de espadas podía ser informado simplemente como el seis de espadas (con la implicación de que eran las corrientes espadas negras) o el seis de corazones (aquí, la forma fue ignorada en favor del color). Algunos sujetos que percibieron la incongruencia despues de una exposición más larga que la necesitada para la percepción de las cartas normales, mostraron respuestas emocionales definidas, como se indica en las siguientes observaciones: "Que me maten si sé si es rojo o qué!" "No consigo distinguir qué palo es, sea el que fuere", "No parecía un naipe en ese momento", o "No sé qué color es ahora o si es una espada o un corazón". Hasta "no estoy seguro de qué apariencia tiene una espada!" (7).

Según estas respuestas, parece claro que el conocimiento de lo inesperado o lo discordante trae con él un cierto grado de incomodidad y puede imputársele el esfuerzo decidido de los sujetos para ignorarlos. Hasta donde es posible, la gente parece asimilar lo nuevo a lo viejo, lo no familiar a lo familiar. Suponen que lo que pasa en determinado momento está relacionado a lo que ha pasado anteriormente, e interpretan lo mejor que pueden de acuerdo con los medios que ya han aprendido.

Expectativa y Experiencia: Esta misma tendencia puede ser encontrada en los estudios de Horowitz y Horowitz mencionados arriba. De especial significancia es el hecho que la proyección de figuras (por ejemplo la del que barre) donde no existía figura alguna, muestra una curva que asciende a medida que los niños son mayores muy parecida a la curva de aprendizaje. Esto sugiere que el rol de la costumbre y la experiencia en influir sobre nuestra percepción social, crecen en importancia a medida que nos hacemos mayores y además, en general, que a medida que envejecemos estamos menos abiertos a nuevas experiencias. Estudios sobre percepción visual han demostrado que las expectativas establecidas por palabras asociadas con figuras influyen sobre la forma en que esas figuras son percibidas o reproducidas. Dentro del área de la interacción social, el estudio referido sobre el rumor ofrece rico material ilustrativo.

+ El término "asimilar" en el contexto de la discusión significa subordinar un estímulo a otro, o ignorar uno en favor de otro.

Enfasis y Experiencia: La selección de detalles familiares para dar énfasis es uno de los modos en que un marco especial de referencia trabaja. Símbolos familiares como una iglesia o una cruz, un bastón corto (en relación a la autoridad policial) y una navaja (asociada con esterotipos de violencia de Negros) son siempre notados y reproducidos en descripciones sucesivas de las fotos. Al describir algunas fotografías fueron insertados detalles que no aparecían en el original, pero que eran congruentes con el tema general de la fotografía y que eran, por lo tanto, lo que uno podía esperar. En fotografías que muestran temas de guerra, "un capellán" es introducido o algunas personas (en plural) se las informa como muriendo, la ambulancia se convierte en una estación de la Cruz Roja; los edificios demolidos son multiplicados al ser contada la historia, y la amplitud de la devastación es exagerada. Todos estos informes aunque falsos, se adaptan al tema principal, un incidente de batalla. (2)."

El pasado transforma el presente: Otros ejemplos de asimilacíón a lo que se espera tiene lugar en la descripción de otros cuadros: "Gene Antry" se convierte en "Gene Autry" y a "Lucky Rakes" se informa como "Lucky Strikes". El "drug-store" situado en mitad de la cuadra en una fotografía de estímulo se la mueve a la esquina de dos calles principales y se vuelve la familiar "drug-store" de la esquina. Cuando aparecen kilómetros en los postes de señales, se los cambia por millas. Una ambulancia de Cruz Roja que lleva explosivos se describe como llevando provisiones médicas, porque eso es lo que se espera que transporte una ambulancia de la Cruz Roja.

Como en los estudios de Horowitz y Horowitz, los estereotipos raciales funcionan prominentemente en los datos de las investigaciones de Allport y Postman (2). En cerca de la mitad de los experimentos, una navaja que originalmente aparece en la mano de un hombre blanco en una de las fotografías, se describe como si estuviera en las manos de un negro que también aparecía en la fotografía. Por otro lado, un sujeto Negro informó que el Negro en el centro de la figura "está siendo maltratado", aunque no había indicación definida de esto en la foto estímulo.

Otra evidencia de esta tendencia a interpretar en términos de pasada experiencia proviene de un estudio en sugestión de prestigio llevado a cabo por Helen Block Lewis (20a). En este estudio, un número de slogans como "Dadme libertad o dadme la muerte", "América primero", "Compartamos la riqueza" y "Trabajadores del mundo, unios" fueron presentados a estudiantes universitarios a quienes se les pidió que los clasificaran de acuerdo a la inteligencia que pudiera ser asignada a los autores de estos slogans.

Un conjunto de apreciaciones que habían sido asignadas a personas hipotéticas también les fue presentado. Estas apreciaciones fueron imputadas a individuos que tenían prestigio de alto valor para ciertos grupos de sujetos: p.e. Franklin D. Roosevelt, Herbert Hoover y Earl Browder (este último jefe del partido comunista norteamericano). A algunos gru-

pos se les presentaron apreciaciones que correspondían en general a clasificaciones hechas por estudiantes con afiliación política similar a aquellas de las "figuras prestigiosas". Otras clasificaciones imputadas fueron en realidad lo opuesto de aquellas dadas por grupos muestras de estudiantes considerados como representativos de posiciones políticas específicas. El objeto de este estudio fue determinar hasta qué punto las clasificaciones influirían sobre el juicio de los estudiantes con respecto a los slogans. Aquellos estudiantes, sin embargo, que estaban bien atrincherados en sus creencias políticas rehusaron aceptar las clasificaciones dadas como representación correcta de la opinión de los autores supuestos. Algunos sujetos sospecharon un engaño, porque a la luz de su pasada experiencia, la discrepancia con la opinión de los autores nombrados era demasiado grande para ser aceptada. Así una comunicación puede ser sumariamente rechazada antes que asimilada a la expectativa, si la brecha entre la expectativa y la experiencia pasada es demasiado grande.

Experiencia y Semántica: En aplicación más directa a los problemas de la comunicación, un experto en semántica ofrece un ejemplo de la forma en que la experiencia personal determina los significados de las palabras. Sugiere, por ejemplo, que casi cualquier palabra abstracta puede trasmitir significados vastamente diferentes a individuos diferentes, dependiendo de sus experiencias (13). Usando la palabra "gobierno" como un ejemplo, podemos encontrar que el Ciudadano "A" señalando su formulario de impuestos diga al Ciudadano "B": "Por gobierno, yo entiendo esto: tómelo, mírelo, súmelo, no es esto la cosa más desesperante!". Pero el Ciudadado "B" puede responder: "No me importa pagar mi impuesto. Estuve una vez en el Proyecto Federal de Artes y ellos me salvaron la vida . . ." Decididamente, compartir entre estos dos el mismo significado es imposible,a no ser que encuentren un marco de referencia común.

Induciendo nuevas experiencias: La disposición a operar dentro de un marco acostumbrado presenta dificultades evidentes al comunicador que desea cambiar en el receptor la forma acostumbrada de hacer las cosas. Un psicólogo (21) que sirvió como consultor industrial en problemas de adiestramiento se encontró bloqueado en sus esfuerzos por persuadir a la administración de cierta organización de que un nuevo sistema de adiestramiento sería mejor que el corriente. Ni siquiera las descripciones del plan propuesto, como era usado en otras partes, podía vencer las objeciones porque no se adaptaba al marco de experiencias dentro del cual operaba el personal de la administración. Debido a esta falla de la comunicación verbal, el psicólogo decidió usar otro método. Trató de que los administradores a quienes estaba tratando de persuadir asistieran a algunas sesiones de adiestramiento de las que él abogaba. Para su sorpresa, esto fracasó totalmente; los administradores como observadores no se habían enterado de algunas de las cosas positivas que ocurrían. Sus reacciones fueron por lo general negativas, como se pudo haber esperado por su marco original de referencia ya que el líder adiestrador que estaba siendo observado no hizo nada de las cosas que los observadores es-

peraban de él. Los observadores, por ejemplo, estaban más interesados en el contenido de lo que fue dicho en el grupo. Ellos se molestaban cuando los miembros del grupo de adiestramiento no eran corregidos cuando hacían comentarios que eran incorrectos -- desde el punto de vista de los observadores. El líder adiestrador, sin embargo, estaba interesado en el proceso de interacción que ocurría en el grupo y en la comprensión de los problemas del grupo. Las relaciones humanas en el trabajo de supervisión eran lo más importantes para él y las relaciones humanas que se estaban estableciendo en el grupo para él eran críticamente importantes para llevar a cabo un mejor entendimiento del problema del supervisor. El hecho de que los métodos a los cuales los observadores estaban acostumbrados no funcionaba, les era a éstos indiferente. Ellos continuaban buscando las mismas cosas a las que estaban acostumbrados y se admiraban de por qué ciertas cosas que ellos esperaban, no se habían hecho, en vez de ver lo que actualmente se estaba haciendo. Según las palabras del psicólogo que informó acerca del incidente: "Era claro que el administrador oía con un oído apuntando al contenido en lugar de ver con los ojos el proceso. Sus valores eran de tan diferente naturaleza de aquellos del adiestrador que no había realmente base para la discusión de las observaciones". Este problema de comunicación fue finalmente solucionado por dos procedimientos: Primeramente se dió una charla para "montar la escena". Ella incluyó una definición del propósito del programa de adiestramiento, una exposición breve de las causas de las condiciones existentes y una discusión de las actitudes como barreras para el nuevo sistema de trabajo. Pasó luego a dejar sentados los principios del programa de adiestramiento recomendado y a describir brevemente la forma como funcionaba. El objeto de esta charla fue dejar establecido un nuevo marco de referencia para los observadores, uno que pudiera predisponerlos a la búsqueda en la sesión de adiestramiento de las características que el psicólogo estaba tratando de demostrar.

Segundo, el comentador o "aclarador" acompañó períodos subsiguientes de observación con comentarios paralelos que dirigían la atención de los observadores a aquellos aspectos de la situación que él no quería que perdiesen y explicaba qué iba pasando en los mismos términos en que él quería que el grupo pensara. Su propósito fue dar a los observadores práctica en el uso del marco de referencia establecido por la charla de introducción y darle sustancia relacionándolo con las situaciones reales para las cuales dicho marco tenía importancia. Los siguientes párrafos de una sesión demuestran la manera en que actuaba el comentador:

Líder: Bueno, vayamos al grano: Es uno de los puntos que ustedes han enumerado aquí un buen ejemplo para empezar con él o alguno de ustedes tiene algún otro punto en mente?

Supervisor 8: Ese sobre los encargados de archivos me interesa mucho. Qué tal con el resto de ustedes?

Líder: Veamos. "No podemos conseguir que el archivador tome algún interés en mejorar el procedimiento de archivo, parece aburrido y no podemos motivarlo". Suena interesante. Qué les parece a ustedes?
(Se sugirieron uno o dos puntos más, pero la mayoría está fuerte por el problema de los encargados de archivos).

Supervisor 2: Me parece a mí que lo que pasa es que ustedes son demasiado flojos con esos amigos. En esa forma se alzan con mucha vagancia. Yo diría, explíquenles bien claramente lo que esperan de ellos y luego que empujen el carro.
(Uno o dos más expresan opiniones por el estilo).

Clarificador: Aquí está un buen ejemplo de un error corriente; que se salta del problema a la solución sin diagnosticar previamente. Este es uno de los principales problemas del pensamiento.

Líder: Déjenme hacer una sugestión. Tengo un pálpito de que como cualquier doctor tenemos que estar bastante claros acerca de nuestro diagnóstico antes de poder dar una receta. Personalmente estoy en la obscuridad. A pesar de lo duro que escucho, no puedo conseguir pintarme un cuadro real de cómo estos empleados se comportan, y cómo ustedes los están manejando. Echemos realmente una mirada a lo que pasa. Quién realmente conoce cómo los empleados reaccionan a la supervisión de ustedes?

Clarificador: Mientras no observen todos juntos, cruzarán sus caminos sin conocer lo que cada uno tiene en mente. Esta observación será el primer paso para el verdadero diagnóstico del grupo.

Supervisor 8: Creo que tengo más de ellos de lo que puedo aguantar.

Supervisor 10: Yo tengo una pareja con la cual no creo poder hacer mucho.

Líder: Está bien. Ahora, si desean, me gustaría que ustedes dos salgan por un minuto, planeen mostrarnos un episodio típico entre un supervisor y un empleado. No ensayen lo que van a decir. Sólo tomen un minuto para decidir de qué situación se trata.

(Ellos salen después de un poco más de persuasión). Esta es la primera vez que ha sido usada la técnica de la dramatización improvisada en el grupo. Los voluntarios no serán problema después de una o dos sesiones más) (21, p. 216).

Experiencias de la infancia e incomprensiones internacionales: Notablemente similar a la experiencia presentada está la informada por Margaret Mead acerca de un proyecto para fortalecer las relaciones entre ingleses y norteamericanos durante la Segunda Guerra Mundial. Un aspecto de su trabajo consistió en encontrar áreas afines para reducir al mínimo las diferencias que eran causas de fricción y tensión. Ella informó haber encontrado correspondencia entre los puntos de fricción (áreas

donde los dos grupos no podían comunicarse con éxito) y el patrón de relaciones de padres a hijos en las dos culturas. Por ejemplo, un punto de fricción fue el repudio inglés de la jactancia americana; y el repudio americano de la arrogancia británica. El inglés decía: "Lo que molesta en los americanos es que cuando son buenos en algo, ellos lo dicen", o "Lo malo con los americanos es que ellos hablan mucho de lo que van a hacer, nosotros no hablamos, simplemente lo hacemos . . . (30, p. 137). Por otro lado, algunas formas de expresión de los británicos, como las que aparecen en la siguiente anécdota, provocaban el resentimiento de los americanos. La Dra. Mead relata: "El senador Brewster estaba hablando un día con Sir Gerald Campbell, diplomático de la Embajada Británica en Washington. El senador dijo a Sir Gerald que él creía que la habilidad de nuestros estadistas era tan mala que en casi todas las negociaciones con los británicos quedábamos en segundo puesto. Sir Gerald sonrió: "Desde luego, nosotros se la hemos hecho -- dijo él -- pero ni la mitad de las veces que pudimos". (30, p. 148).

Dr. Mead sugiere que ambas formas de expresión son consecuencias de las características de la educación paterna en las dos culturas. En los Estados Unidos, el hijo habla más que el padre en la mesa durante el desayuno. Es el niño que muestra sus habilidades y sus éxitos solicitando el aplauso paterno. En Inglaterra, por otra lado, es el padre quien habla y es el prototipo del comportamiento aceptable. El niño que se vanagloria delante de sus padres lo hace así en parte porque no está seguro de sí mismo; necesita su atención y aplauso para su sostén. El padre británico se comporta, sin embargo de acuerdo con "una profunda desaprobación ética del abuso de la fuerza" y es capaz de hacerlo así porque está seguro de su fuerza. La Dra. Mead sugiere, que los americanos tienden a hablar con exageración como una continuación del patrón que tienen en su niñez, mientras que los británicos hablan como si oyeran hablar a sus padres, con tendencia a decir menos de lo posible pero con gran seguridad de sí mismos. Cuando como resultado de este análisis, se explicó a los británicos y a los americanos la modalidad de cada uno en términos de "hábitos aprendidos en la infancia", el Dr. Mead informa que fue posible que los dos pueblos empezaran a comprenderse y a aceptarse unos a otros de buena fé, ya que la experiencia de la infancia es en sí misma un marco común de referencia.

Experiencia cultural y comprensión: En la tarea de cementar las relaciones entre los dos pueblos, otros numerosos puntos de incomprensión se atacaron en la misma forma. Un área importante que tuvo que tratarse fue la referente a las relaciones entre muchachas inglesas y hombres americanos. Cuando el Dr. Mead empezó a trabajar en este punto, tanto las muchachas como los hombres se acusaban unos a otros de inmoralidad. La doctora Mead encontró que la dificultad surgía como consecuencia de las experiencias diferentes tal como lo describió en los siguientes pasajes:

"Las jóvenes americanas están enseñadas para cuidarse ellas mismas, sin chaperones y sin insistencia alguna en las reglas de etiqueta

que les asegurarán inmunidad contra los avances físicos. Se les enseña que su conducta depende de su propio criterio, y los jóvenes aprenden a hacer avances y a confiar en que las muchachas los rechazarán siempre que aquellos sean inapropiados al estado de sentimientos de la pareja. En Inglaterra, la situación es al revés: la niña es educada a depender de una ligera barrera de frialdad que los muchachos aprenden a respetar y para el resto confiar en el acercamiento o avance del hombre como lo permita la situación. Ambos sistemas dan más o menos el grado de satisfacción que puede esperarse de cualquier patrón que localiza formalmente la iniciativa en un sexo, sin referencia al temperamento, en los países respectivos. En la Inglaterra durante la época de la guerra, significó, sin embargo, que los americanos enseñados a pedir con la completa expectativa de ser rechazados efectivamente en la mayoría de los casos, fueron confrontados con las jóvenes británicas, enseñadas a acceder a toda invitación vehemente. Se desarrollaron varios patrones característicos de respuestas. Algunas niñas británicas se volvieron hasta más frías, rechazando hasta el optimismo americano lograron mantener a los americanos a prudente distancia, para luego quejarse ellos de todo lo británico. Algunas respondieron a la primera picardía con una entrega apasionada que desconcertaba enteramente al americano en cuanto a su intensidad y sus implicaciones. Algunas finalmente, lograban maniobrar en un punto medio por algunas pocas horas, hasta que el americano que parecía "serio" pudiera ser presentado en su casa como futuro yerno -- lo que incomodaba enormemente a muchos de los americanos. (30, p. 139)."

Cada protagonista necesitaba explicaciones y descripciones acerca de los hábitos del otro antes de que pudiera comprender el efecto de sus propios mensajes.

La experiencia estructura la percepción: En un sentido, esta discusión sobre el efecto del aprender sobre la expectativa y la percepción es una continuación de nuestros comentarios anteriores sobre la atención. Enfatizando algunos detalles e ignorando otros, podemos cambiar todo el sentido de un complejo patrón de estímulos. Esto se ha demostrado repetidamente con figuras ambiguas. Un vistazo a la figura aclarará esto.

Nótese la diferencia en lo que usted ve cuando pone su atención en la parte blanca contra el fondo negro, en

comparación de lo que usted ve cuando pone su atención en la parte negra contra un fondo blanco.

Si prestamos atención principalmente a las áreas oscuras, observamos dos caras con el resto del cuadro sin un significado particular alguno pero formando un fondo. Cuando desviamos nuestra atención hacia el área de luz, la figura central del cuadro parece ser un vaso y las partes oscuras actúan como fondo.

Debido a que el ser humano tiende a simplificar y a calificar sus experiencias quizás para asimilarlas de un modo más fácil, constantemente seleccionamos algunos estímulos e ignoramos otros. En general, parece fácil "ver" las cosas que estamos a costumbrados a "ver". Hemos aprendido a ligar ciertos significados a estas cosas familiares y podemos actuar más fácilmente dentro de un cuadro en el que ya hemos tenido alguna experiencia. Ya que los métodos antiguos nos han dado resultado antes, suponemos que son buenos; evitamos lo que requiera más esfuerzo y no aceptamos fácilmente lo que no ha probado su valor. Es esencial para el comunicador conocer algo de los valores aceptados del receptor y de sus reacciones habituales. Debe ser capaz de anticipar, no sólo a qué cosas aquél va a reaccionar sino qué significado los estímulos elegidos tendrán para él y cómo responderá a aquél significado.

El efecto de las necesidades personales: Hemos estado discutiendo la operación de los factores que pueden ser considerados comunes para grupos de gente -- marcos de referencia y expectativas que son aceptados por todos los miembros de ciertos grupos sociales -- porque ellos representan normas de comportamiento. Ahora, debemos considerar los factores que influyen sobre la percepción de los estímulos por el individuo en una forma exclusiva. Además de las directivas generales sociales, interiorizadas por el individuo, hay muchas presiones idiosincráticas, patrones internos de necesidades y preocupaciones, que emergen de la interacción entre los impulsos biológicos del individuo y la forma en que estos impulsos son manejados o tratados por su grupo social. Estas presiones pueden ser vistas en las actitudes defensivas, de sospecha, de determinación, o pueden revelarse como sensibilidades especiales a estímulos específicos o tendencias para evitar el reconocimiento de ciertos estímulos. A veces, las reacciones a estímulos dados están influidas por "disposiciones" temporales producidas por hambre, lujuria o humores particulares. En general, la gente notará cosas que le interesa y que en algún sentido afectan su propio bienestar. Ellos relegarán a segundo plano las cosas de relación no directa con sus propios intereses y necesidades. Además, aquellas cosas que les interesan estarán tan mejoradas en valor que aparecerán más grandes, más brillantes o más significantes de lo que realmente son. Así, ciertos elementos del mensaje son seleccionados como ejes o como características focales para dar un sentido al mensaje entero, y los elementos así seleccionados son aquellos más relacionados a las preocupaciones íntimas del individuo. Por ejemplo, si el receptor está oyendo a un maestro que dice: "Usted estuvo muy bien en el último examen y espero que en el futuro usted estará mejor y mejor y mejor". El comunicante puede poner su énfasis en "Usted estuvo muy bien" y entender el mensaje en el sentido

de que su ejecución fue satisfactoria. Por otro lado, él puede enfatizar "Tengo la esperanza que en el futuro usted estará mejor" y sentir que el propósito del mensaje fue llamar la atención sobre la necesidad de mejorar. O como hizo un estudiante, puede tomar la última parte del mensaje como foco y preguntar: "Habrá solamente tres exámenes más?"

Demostraciones Experimentales de las Presiones Personales

Numerosos estudios demuestran la operación de las presiones personales en los procesos perceptuales. En un experimento se presentaron detrás de una pantalla de vidrio, diseños ambiguos para ser identificados por dos grupos de estudiantes universitarios. Un grupo estaba hambriento, el otro satisfecho. Los sujetos hambrientos identificaron los objetos como comida con más frecuencia que el grupo no hambriento. Una investigación más compleja que usó interpretación de cuadros, asociación de palabras, acabado de diseños y de frases, produjeron similar evidencia. Los cuadros usados en este estudio fueron claramente diseñados, pero representaban situaciones ambiguas, las cuales se pidió a los individuos que explicaran. Los miembros del grupo hambriento tendían a incluir en sus explicaciones muchas referencias a alimentos, mientras que el grupo no hambriento dió una amplia variedad de explicaciones no referentes a comida (33). Una necesidad menos directamente biológica se demostró en un estudio llevado a cabo por J. S. Bruner y Cecile C. Goodman (6). Para este estudio los sujetos fueron niños de 10 años de inteligencia normal. Se los dividió en dos grupos, uno formado por niños cuyos padres eran ricos y el otro proveniente de un barrio pobre. Se les pidió emparejar monedas de diferentes denominaciones con un círculo de luz en la pantalla. Los sujetos podían controlar el diámetro del círculo por medio de un botón. Primero se pidió a los niños indicar de memoria los tamaños de las varias monedas desde un penique a medio dólar. Luego se hizo igual con las monedas realmente presentes. El grupo "pobre" sobreestimó el tamaño de las monedas con más frecuencia que el grupo "rico". Además, la sobreestimación varió en relación directa a los valores de las monedas. Los investigadores concluyeron que este estudio demuestra los siguientes principios:

1) Cuanto mayor es el valor social de un objeto, más susceptible será a la organización por determinantes del comportamiento.+

2) Cuanto mayor es la necesidad individual por los objetos de valor social, más marcada será la operación de determinantes del comportamiento.

+ Bajo la categoría de determinante de comportamiento, los investigadores agruparon "aquellas funciones activas y adaptivas del organismo que conducen al gobierno y control de todas las funciones de alto nivel, incluyendo: la percepción, las leyes de aprendizaje y motivación, tales dinámicas de la personalidad como represión, la operación de características casi temperamentales como introversión y extraversión, necesidades sociales y actitudes, etc. (6, pp. 33-41).

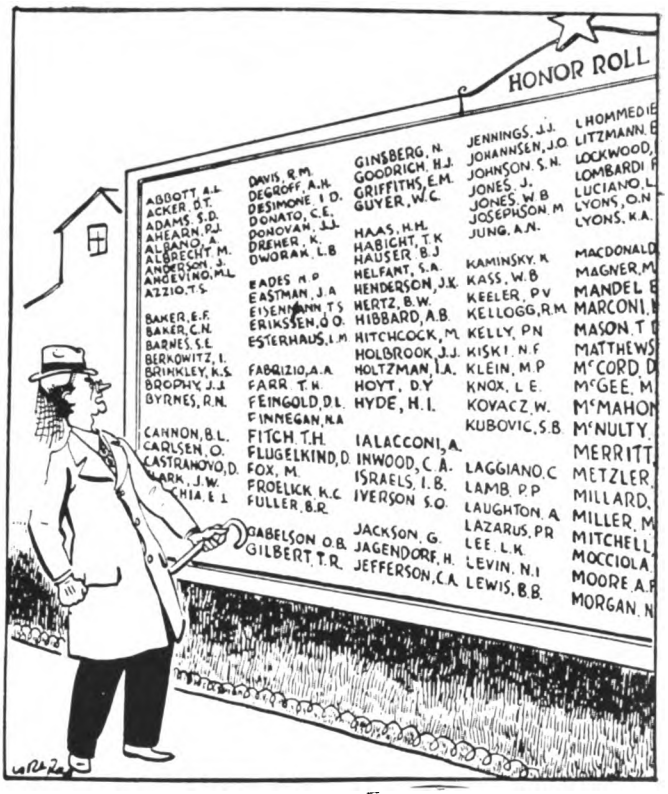
El efecto de los mecanismos de protección propia fue claramente demostrado en un estudio en el que se usaron recompensas y castigos en asociación con cuadros ambiguos (35). En este experimento las figuras de estímulo fueron diseñadas trazando una línea ondulada por la mitad de un círculo, en tal forma que cuando era dividido en dos, a lo largo de la línea, se podían reconocer dos perfiles de rostros humanos. Se agregaron puntos para dar "ojos" a cada una de las caras. Cuatro caras así diseñadas se presentaron una por vez a los sujetos, a quienes se pidió que aprendieran los nombres asignados a cada cara. Durante el curso de este período de entrenamiento, al mostrarse algunas de las caras se dio monedas a los sujetos; cuando se les mostró otras caras, las monedas fueron retiradas. Mas tarde, se les presentó los círculos enteros. Dos perfiles que habían sido presentados separadamente con anterioridad estaban combinados ahora en un solo cuadro. En estas circunstancias, aunque ambos perfiles estaban presentes, los sujetos sólo vieron aquellos que estaban asociados con recompensas. Los perfiles que habían sido acompañados con castigos -- la pérdida de dinero -- consistentemente no era vistos.

Estudio de chistes: Otro estudio en relación directa con un problema de comunicación proporcionó datos muy relacionados con la investigación arriba descrita. El propósito de este estudio fue descubrir el proceso por el cual los lectores no comprendieron el mensaje de una serie de chistes anti-prejuiciales (18). Ciento sesenta hombres blancos no judíos de la clase obrera fueron los sujetos de investigación. Después de haber sido expuestos a los chistes, se les interrogó minuciosamente acerca de sus reacciones con respecto al personaje central del chiste y sus propias actitudes hacia los grupos minoritarios. Los chistes de prueba mostraron a Don Fanático -- un hombre quisquilloso e inatractivo de edad mediana y posición mediana. En uno de los chistes se le presenta mirando un cartel en que aparecen escritos los nombres de los héroes de guerra de la comunidad. Al leerlos él expresa: "Berkowitz, Fabrizzi, Ginsberg, Kelly, -- vergonzoso!" En otro, aparece enfermo acostado en cama y diciendo a un asombrado doctor: "Si llego a necesitar una trasfusión, quiero estar seguro de no recibir sino sangre azul 100% americana de seis generaciones". En otro Don Fanático aparece diciendo a un indio americano parado ante su escritorio: "Lo siento, señor Pluma de Aguila, pero la política de nuestra compañía es emplear solamente americanos 100%". Sin duda, los productores de estos chistes intentaron ridiculizar los prejuicios y sugerir que las personas que sostienen esas actitudes son similares a Don Fanático. En los chistes habían dos elementos importantes: la referencia a las actitudes antiminoritarias y los elementos satíricos. La compresión correcta requería el reconocimiento de ambos. Aproximadamente dos tercios del grupo de muestra no comprendió el mensaje de los chistes. Algunos de los sujetos no encontraron diferencia entre los chistes en la serie de Don Fanático y aquellos que aparecen diariamente en sus propios diarios. Ellos los asociaron con las tiras cómicas. Otros, constituyendo el 33% de la muestra, fallaron en la percepción de los aspectos satíricos de los chistes y creyeron que habían sido ideados para crear disturbios raciales e intensificar las actitudes existentes.

Informaciones concernientes al nivel educativo, la ocupación y las actitudes relacionadas con prejuicios, de cada persona preguntada, fueron analizadas en relación a su reacción a los chistes. Los sujetos prejuiciados fueron divididos en dos grupos: aquellos que mostraron "prejuicio abierto" y los que mostraban prejuicio "latente" (sólo el 33% no mostró prejuicio de ninguna clase). Se descubrió que la posesión o falta de ciertas habilidades formales relacionadas con la preparación educativa o la familiaridad con los chistes como medios, no estaban correlacionados con la comprensión de los chistes. Sin embargo, la presencia o ausencia de ciertos marcos de referencia que se relacionan con la imagen propia del lector pareció muy importante para facilitar o retardar la interpretación correcta.

Dos factores parecieron claramente conectados con la capacidad para la interpretación correcta de los chistes: el prejuicio propio del sujeto y su consciencia y preocupación sobre el problema del prejuicio. En base a estos dos factores, los investigadores pudieron distinguir tres grupos: 1) aquellos que estaban prejuiciados y no tenían consciencia del problema; 2) aquellos que o estaban prejuiciados y tenían consciencia o no prejuiciados y no tenían consciencia; 3) aquellos que no estaban prejuiciados y que tenían consciencia. En el primer grupo, de un total de 89, 68 respondentes no comprendieron bien el mensaje de los chistes, mientras que 21 los entendieron correctamente. En el segundo grupo, de un número de 59, 31 no comprendieron, mientras que 28 entendieron correctamente los chistes. Del tercer grupo, que consistió sólo de 11 individuos, se encontró que 8 entendieron el mensaje y 3 no lo entendieron. Los investigadores analizaron los protocolos de 68 respondentes del primer grupo que no entendieron los chistes y descubrieron que la mayor parte de ellos pasaron por un proceso similar para llegar a sus interpretaciones incorrectas. Primero, muchos de ellos se identificaron con Don Fanático. Tal identificación se reveló en lo dicho por ellos, por ejemplo: "Creo que yo soy un Don Fanático", o en su simpatía consistente con Don Fanático, o en sentirse emocionalmente afectados por una amenaza o una crítica a Don Fanático. Junto con esta identificación, había un reconocimiento momentáneo de los objetivos de los chistes. Esto se demostró en respuestas como la siguiente dada por un respondente cuando le fue preguntado -- qué estaba tratando de representar el artista. "No sé -- tratando de hacerme pasar por un zoquete, tal vez." El próximo paso en sus reacciones fue individualizar ciertas fallas en Don Fanático y magnificarlas, de modo que la identificación original ya no era posible. Sin embargo, mientras ellos hacían esto, parecían perder la momentánea comprensión del mensaje del chiste, y su reacción final emergía como una decidida falta de entendimiento. El siguiente diagrama puede aclarar el proceso de "desidentificación" y la equivocación final a través de la que pasaron los 68 sujetos.

o siento, señor Pluma de Aguila, pero
. política de nuestra compañía es em-
lear solamente 100% americanos".



"Berkowitz, Fabrizio, Ginxberg, Kelly --
vergonzoso!"

n caso de que yo necesite una trans-
sión, doctor, deseo estar seguro de
e no recibo nada más que sangre azul
ericana de sexta generación!"

"Cielos! No es exclusivo!"

Lector prejuiciado y sin consciencia ——— chistes

↓

Identificación con Don Fanático y Momentánea Comprensión

↓

Resistencia:
Deseo de Escapar de la Identificación

↓

Mecanismo de Desidentificación (Ridiculizar a Don Fanático; hacer a Don Fanático intelectual o socialmente inferior; transformar a Don Fanático en un judío o extranjero.)

↓

Descarrilamiento de la comprensión

↓

Incomprensión (18, p. 165)

Parece obvio que en tanto el sujeto cae dentro de la categoría de Don Fanático, por virtud de su propio prejuicio, es amenazado por los elementos de ridículo y detracción que rodean al personaje del chiste. Antes que permitirse permanecer en aquella posición, el sujeto prefirió deformar el mensaje del cartón y "salvar la honra" para sí mismo. Las respuestas de los sujetos implicaron la operación de todos los factores que hemos discutido hasta este punto: "disposición", marco de referencia y necesidades personales (en este caso la necesidad de mantener la propia estima).

Estudio del Rumor. Los descubrimientos de Allport y Postman en el estudio del rumor citado anteriormente enfatizan también la operación simultánea de varios factores. En la serie de descripciones de las fotografías, detalles que eran de interés particular para los sujetos, hechos que estaban de acuerdo con sus expectativas y los ayudaban a estructurar el relato, fueron los últimos en perderse y a menudo fueron retenidos hasta el final de la serie de descripciones. Ellos resumen lo que sucedió para producir los resultados que se informaron:

"Siempre que un campo de estímulo es de importancia potencial para un individuo, pero al mismo tiempo no claro, o susceptible de ser interpretado en forma divergente, empieza un proceso subjetivo de estructuración. Aunque el proceso es complejo ... su naturaleza esencial puede ser caracterizada como un esfuerzo para reducir los estímulos a una simple y significativa estructura que tiene significancia adaptable para el individuo en términos de su propio interés y conveniencia ...." (2, pp. 556-7)

Lector prejuiciado y sin consciencia ——— chistes

↓

Identificación con Don Fanático y Momentánea Comprensión

↓

Resistencia:
Deseo de Escapar de la Identificación

↓

Mecanismo de Desidentificación (Ridiculizar a Don Fanático; hacer a Don Fanático intelectual o socialmente inferior; transformar a Don Fanático en un judío o extranjero.)

↓

Descarrilamiento de la comprensión

↓

Incomprensión (18, p. 165)

Parece obvio que en tanto el sujeto cae dentro de la categoría de Don Fanático, por virtud de su propio prejuicio, es amenazado por los elementos de ridículo y detracción que rodean al personaje del chiste. Antes que permitirse permanecer en aquella posición, el sujeto prefirió deformar el mensaje del cartón y "salvar la honra" para sí mismo. Las respuestas de los sujetos implicaron la operación de todos los factores que hemos discutido hasta este punto: "disposición", marco de referencia y necesidades personales (en este caso la necesidad de mantener la propia estima).

Estudio del Rumor. Los descubrimientos de Allport y Postman en el estudio del rumor citado anteriormente enfatizan también la operación simultánea de varios factores. En la serie de descripciones de las fotografías, detalles que eran de interés particular para los sujetos, hechos que estaban de acuerdo con sus expectativas y los ayudaban a estructurar el relato, fueron los últimos en perderse y a menudo fueron retenidos hasta el final de la serie de descripciones. Ellos resumen lo que sucedió para producir los resultados que se informaron:

"Siempre que un campo de estímulo es de importancia potencial p[illegible] un individuo, pero al mismo tiempo no claro, o susceptible de ser [illegible] pretado en forma divergente, empieza un proceso subjetivo de estr[illegible] ción. Aunque el proceso es complejo ... su naturaleza esencial [illegible] ser caracterizada como un esfuerzo para reducir los estímulos a [illegible] ple y significativa estructura que tiene significancia adaptab[illegible] individuo en términos de su propio interés y conveniencia ... [illegible] 556-7)

Un excelente resumen de los procesos que operan para producir la sensibilidad selectiva y la interpretación subjetiva del individuo es proporcionada también por estos investigadores:

"Lo que parece que ocurre en todos nuestros experimentos y en todos los estudios relacionados es que cada sujeto encuentra el mundo de estímulos externo demasiado difícil de captar y retener en su caracter objetivo. Para sus propios usos personales, debe ser remodelado para ajustarse, no sólo a su margen de comprensión y a su margen de retención, sino que dé igual manera a sus necesidades personales y a sus intereses. Lo que fue externo, se vuelve interno; lo que fue objetivo, se vuelve subjetivo. Al trasmitir un rumor, el núcleo de información objetiva que recibió se vuelve tan embebido de su propia vida cerebral dinámica que el producto es, principalmente, una proyección. Dentro del rumor él proyecta las deficiencias de sus procesos retentivos, así como su propio esfuerzo para engendrar significado en un campo ambiguo, y el producto revela mucho de sus propias necesidades emocionales, incluyendo ansiedades, odios y deseos. Cuando varios agentes de rumor han sido implicados en este proceso de imbibición, el resultado neto de la reproducción en serie refleja el común denominador más bajo de interés cultural, de margen de memoria, y de sentimiento y prejuicio de grupo." (2, p. 557)

Los resultados de los estudios de chistes de Mr. Biggott y los descubrimientos de Allport y Postman refuerzan las implicaciones de los estudios más puramente perceptuales que hemos citado. Ellos enfatizan la importancia crítica de detallar los significados que intentamos trasmitir y los peligros de depender de la inferencia y de las indirectas para comunicar algo, a menos que el comunicador esté íntimamente familiarizado con los antecedentes, esperanzas, deseos, necesidades y temores del receptor de la comunicación.

ACTITUDES SOCIALES Y COMPRENSION

Las actitudes (disposición, expectativas o creencias) relativas a los fenómenos sociales (tales como grupos "raciales" o condiciones socio-económicas) son ejemplos específicos de los efectos de la experiencia y las presiones de las necesidades personales. Algunas veces, las actitudes sociales se desarrollan de la conformidad a las normas de grupo (ver pág. 674); algunas veces, se desarrollan como resultado de la necesidad de expresar sentimientos que son negados de usar otros canales. Cualquiera sea su origen, sin embargo, operan sin duda con fuerza enorme y canalizan reacciones a los estímulos sociales. Dentro de la estructura del estudio de la comunicación, debemos reconocer la importancia de las actitudes. Ellas funcionan no solamente en conexión con la intención del comunicador sino también en la definición de su "imagen del otro", y en consecuencia, en la formulación de su mensaje. Similarmente, desde luego, ellas influencian al receptor en sus percepciones del comunicador y en su interpretación de los mensajes.

Muchos estudios que tratan con materiales de la comunicación, así como con situaciones sociales, han encontrado que las actitudes sociales del hombre, afectan materialmente su interpretación de los acontecimientos. Un investigador encontró que liberales y conservadores, según lo determinó per una escala de actitudes, podrían ser identificados según la descripción de fotografías seleccionadas (32). Otro encontró que en la descripción de seis fotografías hecha por dos sujetos no obreros, había tres veces más indicaciones de sentimientos antilaborales que en las descripciones de las mismas fotografías hechas por dos sujetos favorables al movimiento laboral (19).

Un ejemplo clásico de la operación de esta tendencia puede ser encontrado en un análisis anónimo sobre una situación de conflicto industrial publicado en el Anuario de la "Society for the Psychological Study of Social Issues" correspondiente a 1939. En este informe se presentaron las descripciones paralelas de un conflicto entre empleador y empleados, hechas por el superintendente de la planta industrial donde ocurrió y por un organizador sindical bajo cuyo liderato se formó el sindicato en la planta. La operación de los dos marcos de referencias puede ser claramente vista en el fraseo de los dos informes. Por ejemplo, a pesar del hecho de que cerca de la mitad de los empleados de la planta había firmado un pedido de aumento de sueldos, el superintendente interpretó que se trataba de la obra de unos "pocos descontentos". El superintendente también declaró que antes de la formación del sindicato, habían realizado reuniones en la casa de un hombre que había hecho algún trabajo de organización en tres fábricas en las cuales estaban realizándose huelgas. La implicación era que las huelgas fueron los resultados de la actividad de este hombre, con ayuda de otros que habían asistido a las reuniones a las que el intendente se refirió. En realidad, el individuo de quien él habló nunca había sido un organizador, y ninguno de los hombres que asistieron a la reunión eran empleados de ninguna de las fábricas donde estaban teniendo lugar las huelgas.

El representante de la administración declaró que la gente firmó con el sindicato porque si no lo hacían eran amenazados con la pérdida de la amistad de la facción pro-sindicalista así como con la pérdida del trabajo. El líder sindical declaró que aquellos que no estaban en favor del sindicato sintieron que la discriminación y la pérdida de empleo iban a atormentar a aquellos que asistían a las reuniones de la unión. Un ejemplo final de la diferencia de puntos de vista es dado por las siguientes declaraciones de los dos protagonistas:

<u>Superintendente</u>: La tercera de estas razones generales de conflicto tiene que ver con la clase de trabajadores que suelen unirse al sindicato. En general, ellos son aquellos que están descontentos, y ellos caen dentro de tres categorías. Primera: aquellos con gastos domésticos altos ... Segunda: aquellos que están luchando contra el proceso de maduración; por lo general son padres o madres de niños pequeños, todavía apegados a su propia infancia. Ellos son los que están yendo constantemente a bailes, bebiendo cerveza y yendo al cine, y tengo la impresión de que la

atmósfera de su casa les es desagradable. Nunca se oponen a trabajar tiempo extra, como que prefieren trabajar que irse a sus casas. El tercer grupo está formado por aquellos espíritus quisquillosos que se ofenden si no son notados ... Siempre llevando sus quejas a los capataces de que son maltratados. Siempre tienen problemas; según ellos, la gente siempre está hablando mal de ellos, y siempre son injustamente discriminados. Cuando hay una protesta, una o más de esta gente que bordean en el complejo de persecución, es seguro de estar allí." (12, pp. 181-2)

Organizador: La administración de ABC Co., a pesar de una cierta hipotética actitud liberal, ejemplifica casi perfectamente lo que yo considero como la razón básica de muchos de los conflictos industriales. Esta es su mala disposición fundamental para ayudar o aun para permitir que la industria se convierta en un esfuerzo realmente cooperativo. Habiendo gozado de autoridad indisputada por tanto tiempo, desde luego no quieren empezar a compartirla, y como muchos empleadores se resisten a compartirla bajo el disfraz de lo que es bueno para los trabajadores ... (12, p. 179-80)

"Sin duda los directores de la ABC darían la bienvenida al sindicato si ellos estuvieran seguros de mantener una relación paternal o asesora con aquél. Lo que les pone furiosos es la idea de que el sindicato puede manejarse perfectamente sin ellos. Probablemente se consideran a sí mismos empleadores de mentes muy liberales, pero en la acción son exactamente como la mayoría de los empleadores, que detestan abiertamente los sindicatos. Si no va a ser un sindicato que ellos puedan manejar, no lo quieren, y justifican su posición en términos de mantener una cálida relación personal con el trabajador para su propio bien ..." (12, p. 180)

"Usted no puede tener una gran familia feliz si papá debe actuar siempre como tirano, no importa cuánto él diga querer a sus trabajadores, o cuán benevolente él trate de ser. La mayoría de los conflictos en este país, están íntimamente ligados con estos complejos de tiranía." (12, p. 182)

Los detalles elegidos, las evaluaciones asignadas a ellos, y las suposiciones acerca del comportamiento y de los motivos de tanto el superintendente como el organizador, son congruentes con sus identificaciones básicas y suposiciones implícitas con respecto a la estructura económica.

Similarmente, aquellos sujetos que "vieron" negros haciendo trabajos domésticos en el estudio de Horowitz y Horowitz; aquellos que informaron que la navaja estaba en manos del negro cuando realmente estaba en manos del blanco en la investigación de Allport, y aquellos que no comprendieron la intención satírica de los chistes de Mr. Biggott, todos muestran la operación del mismo mecanismo -- la tendencia a interpretar el mundo en términos de actitudes desarrolladas previamente, y la suposición implícita de que esas actitudes están basadas en hechos.

ETNOCENTRISMO Y COMUNICACION

Las actitudes sociales hasta aquí discutidas han sido bastante específicas, cada una relacionada a un área particular de interacción. Hay, sin embargo, otro tipo de actitud que parece ser más general, penetrando a las otras y en parte sirviéndoles como base. Algunos psicólogos creen que este estudio es una extensión de la tendencia del organismo a referir todos los acontecimientos y objetos a sí mismo para reconocerlos y responder a ellos, solamente en la medida en que ellos se relacionan con él. Esta actitud, generalmente llamada "etnocentrismo", incorpora una elevación del propio grupo de uno juntamente con una devaluación complementaria de otros grupos. Ella caracteriza los turistas norteamericanos que se encuentran bien solamente en su propio país porque en ninguna parte encuentran tantas bañeras y radios. Ello encuentra expresión en la ingenua suposición de que las evaluaciones de su propio grupo reflejan los únicos valores "correctos" y "buenos" y que toda la gente que no los suscriba debe ser por consiguiente "equivocada" y "menos buena". Ello ha inspirado muchas anécdotas y ha sido demostrado en una cantidad de estudios experimentales.

Probablemente, el mejor ejemplo de una anécdota etnocéntrica es la famosa historia del "cuchillo": "Qué tontos son los extranjeros" se atribuye a un americano haber dicho. "Tomen por ejemplo este objeto (mostrando un cuchillo); los franceses lo llaman "couteau", "messer" los alemanes y los daneses "kniv" cuando cualquiera sabe qué realmente es un cuchillo". De vena algo distinta es la historia de la forma como los diarios de Gran Bretaña manejaron la información acerca de una tempestad en el Canal de la Mancha. Cierta vez, un viento fuerte prolongado interrumpió la navegación en el Canal. Como los barcos no podían abandonar los puertos ingleses, la corriente de las importaciones vitales fue seriamente restringida y los almacenes de artículos de importación en Gran Bretaña se fueron cerrando. Mantequilla, frutas frescas y azúcar fueron desapareciendo de los mercados ingleses. En medio de esta situación se dice que los diarios ingleses aparecieron con el siguiente titular: "Tormenta sobre el Canal, aislado el Continente!"

Un estudio acerca del juicio estético en relación con las banderas nacionales (15) produjo datos que parece pertinente mencionarlos aquí. En esta investigación, a los escolares del 1° al 10° grado de una pequeña escuela elemental se les mostró fotografías de más de una docena de banderas de diferentes países y se les pidió que eligieran las "más bonitas". La elección más popular en el primer grado fue la bandera de Tailandia, que consistía en un elefante blanco dibujado sobre un fondo rojo; pero cuando los niños se aproximaban al décimo grado, todos elegían la bandera de los Estados Unidos.

En otras partes de la misma investigación, las preferencias por casas, ropas, y escenas callejeras tomaron la misma dirección; pero con estas cosas los resultados de la investigación eran hasta más específicos. No sólo las cosas norteamericanas eran las elegidas más frecuentemente, sino que aquellas que se asemejaban a escenas de pueblo pequeño

fueron preferidas a los cuadros urbanos. Esto parece indicar que el etnocentrismo de los niños se extendió hasta sus propios pueblos, no obstante las estadísticas referentes a la inmigración rural hacia las áreas urbanas.

Cuál es, pues, el significado de estos estudios para el comunicador? La respuesta parece obvia: todo mensaje efectivo debe ser especialmente diseñado para el receptor propuesto. Hable a un hombre sobre temas alejados de su propia vida, y él se vuelve sordo o se indigna. Acérquese a él refiriéndose a cosas que él conoce íntimamente o que le importan y envuelva el mensaje dentro de los términos de sus propios valores, y él estará listo para escuchar. Además, la manera en que él piensa y siente acerca de los eventos sociales de su tiempo influirá fuertemente en determinar cómo él interpretará los mensajes que le son dirigidos y cómo reaccionará frente a ellos.

CONTEXTOS PERSONALES Y SIGNIFICADO

En nuestro estudio acerca del proceso de percepción en psicología general, aprendimos que el todo es mayor que la suma de sus partes y que cada parte deriva su significado de su relación con el todo. En otras palabras, en percepción cada elemento en un campo de estímulo complejo, es en parte estructurado por su contexto. En una demostración común de la influencia del contexto sobre un estímulo específico, se expusieron dos pedazos de papel gris mediano; un pedazo sobre una hoja blanca y el otro sobre una negra. Se pidió a los sujetos que eligieran el más oscuro de los dos grises. Aunque se usó el mismo color gris sobre ambas hojas, para el observador el objeto colocado sobre fondo blanco, le pareció más oscuro que el colocado sobre fondo negro. Similarmente, se pueden citar numerosos ejemplos relacionados con aparentes cambios en la longitud comparativa de líneas o la naturaleza de los ángulos, a medida que el contexto dentro del cual éstas son observadas es cambiado.

La Disposición como Contexto. En un sentido, la situación inmediata en la cual el receptor se encuentra cuando una comunicación es recibida es el "todo" del cual el mensaje es una parte. Proporciona un contexto o marco para el comunicado. El significado del mensaje será influido por lo que además está pasando al recibidor en ese momento. La disposición, por ejemplo, puede servir como un contexto que cambia el significado de un mensaje. El efecto general de la disposición sobre la reacción a los estímulos ha sido demostrado muchas veces. En una de tales demostraciones niños de edad escolar describieron retratos de hombres antes y después de una experiencia atemorizante. Después de tal experiencia, un juego de "asesinato", figuraron muchas más referencias a la malicia de estos retratos que en las descripciones anteriores.

Un ejemplo particularmente sorprendente del efecto de la disposición sobre la reacción a los estímulos es proporcionado por un experimento realizado por Leuba y Lucas (19). Este experimento comprendió la descrip-

ción de seis fotografías hechas por sujetos bajo cada una de tres disposiciones de ánimo diferentes, producidas por hipnosis: alegre, crítica y ansiosa. Las fotos mostraban jóvenes de edad universitaria en una variedad de situaciones -- asistiendo a un seminario, cavando en un área fangosa, bailando "jitterbug", peleando y holgazaneando en un soleado campus. Las siguientes citas obtenidas de las descripciones de la misma fotografía hecha por el mismo sujeto en cada una de las tres disposiciones, indican el efecto crítico de la disposición de ánimo como contexto:

Sujeto A: Describiendo el cuadro de gente joven cavando en un área fangosa.

Disposición alegre -- Parece divertido; le recuerda a uno el verano, para ese está hecha la vida; trabajar al aire libre, vivir verdaderamente -- cavar en el barro, plantar, ver crecer las cosas.

Disposición crítica -- Tierra horrible. Debiera haber algo más útil para los jóvenes de esa edad que cavar esa cosa. Es inmunda y sucia, buena para nada.

Disposición de ansiedad -- Se van a herir o cortar. Debiera haber alguien mayor allí que sepa qué hacer en caso de accidente. Cómo será de profunda el agua.

Sujeto B: Describiendo un cuadro que representa una reunión de seminario junto a la chimenea en casa de un profesor.

Disposición alegre -- Chimenea, hogar. Todos cómodos. Sólo un sentimiento de suavidad.

Disposición crítica -- Este tipo aquí parece fastidiado. La Abuela parece aburrida. Una muchacha está mirando en forma terrible. El Abuelo no parece cómodo.

Disposición de ansiedad -- Resolviendo un gran problema familiar. Cada uno preocupado. Mirada ansiosa en la Abuela y la Hermana. Mirada pensativa en el rostro del Abuelo. (19, pp. 519-21)

La disposición de ánimo del observador le induce a poner algunos detalles en un relieve más agudo que otros y a cambiar las relaciones. Además, ejerce un efecto directivo en la interpretación de lo que es observado. En la disposición alegre, los sujetos vieron a un hombre herido que era transportado en una litera como "siendo bien cuidado" y como "siendo retirado a un lugar seguro". En una disposición de ánimo de ansiedad, algunos sujetos enfatizaron el hecho de que el soldado estaba "en malas condiciones", denominándolo "un caso de emergencia" y dijeron: "Puede que no viva". El cuadro de estudiantes holgazaneando en un soleado campus emergió como "estudiantes divirtiéndose" cuando se trataba de una disposición de ánimo alegre, pero bajo una disposición de ánimo

de crítica apareció como que los muchachos estaban "haraganeando"; y como "heridos o muertos" bajo una disposición de ansiedad. Si las fotografías deben considerarse como mensajes (y las fotografías son a menudo usadas con ese fin), es obvio que el comunicador no pueda predecir con certesa la reacción de un receptor sin tener algún conocimiento del marco de disposición y de actitud dentro del cual el mensaje será percibido.

"Sonría cuando usted dice eso, extranjero" nos recuerda que las relaciones entre personas pueden operar como contextos de la comunicación. Dos mensajes idénticos, uno en que el empleador ofrece un aumento de salario antes de que le sea pedido, y el otro ofreciendo el aumento después de unas demoradas negociaciones entre los obreros y la administración, llevan significados muy diferentes. El primer caso, probablemente signifique que el "jefe es un buen hombre". En el segundo: "nosotros hemos triunfado".

La "Imagen del Otro" como Contexto. La "imagen del otro" puede por sí misma servir como contexto para la comunicación y determinar su significado para el receptor. En este sentido, la "imagen" importante es la que el receptor tiene del comunicador. El experimento de Helen Block Lewis en prestigio-sugestión (20a), ya referido (ver p. 49) ofrece evidencia convincente sobre este punto. Las personas cuyos nombres fueron unidos a la clasificación de slogans representaban "el otro" para los sujetos del estudio. Ya que algunas de las clasificaciones de los slogans presentados en el experimento eran muy distintas de lo que los sujetos esperaban, ellos tuvieron que enfrentarse con el problema de revisar sus "imágenes" o interpretar los slogans de manera a hacer que las clasificaciones imputadas se conformasen a las "imágenes" que ellos tenían. Habíamos mencionado ya los sujetos que rechazaron las mencionadas clasificaciones como falsas. Sin embargo, hubo muchos más sujetos que las aceptaron como estaban, pero quienes re-interpretaron los significados de los slogans a la luz de las inesperadas clasificaciones dadas a éstos por las figuras de prestigio que eran importantes para dichos sujetos. Entrevistas con los sujetos revelaron que se dieron significados totalmente diferentes a los mismos enunciados verbales antes y después que los sujetos conocieran quiénes habían supuestamente hecho esos enunciados, o lo que otras personas que ellos valoraban alto pensaban de los mismos:

"Lo que pasó fue una reinterpretación del significado de los slogans de manera que otro juicio del mismo fuera posible -- como correcto, a los ojos del sujeto -- como el primer juicio. La norma de autoridad colocó al slogan en un nuevo contexto para el sujeto -- y ello hizo posible para él reorganizar su serie entera de apreciaciones. Por ejemplo "América primero!" fue clasificado muy bajo en significación y aprobación sociál por un comunista (i.e., 9, 10) en la primera prueba. La clasificación de Browder (líder comunista norteamericano) fue, desde luego, mucho más alta. En la re-prueba el sujeto cambió la clasificación con la siguiente explicación: "Anteriormente el slogan tenía un significado de una 'frase agresiva'. Ahora ella significa que América es nuestro primer problema" y por lo tanto tiene alta clasificación."

Un sujeto dijo: "los slogans asumieron un nuevo significado después de su reavaluación". Hubo numerosos ejemplos de estos nuevos significados: "Equilibrar el presupuesto" había sido interpretado la primera vez como "abolir socorro oficial" y le fue dado una clasificación baja por los sujetos. Sin embargo, cuando se presentó como habiéndo recibido una alta clasificación de Earl Browder, aquellos para quienes Browder representaba una figura de prestigio, reinterpretaron el slogan para significar "presupuesto de guerra más bajo, (más alto) remanente de impuestos no distribuidos, más dinero para socorro — en resumen, equilibrio del presupuesto humano."+ En otras palabras, si Browder pensó bien del slogan, debe significar algo que sería congruente con otras comunicaciones de la misma fuente. La "imagen del otro" del sujeto sirvió como contexto para el mensaje supuestamente emanado de él.

Muchos incidentes de la vida diaria ilustran el efecto del contexto personal sobre el significado. Cuando la madre llama: "Tom, venga acá". Tommy continúa lo que está haciendo. Cuando el padre llama: "Tommy, venga acá". Tommy salta y corre. Los padres de Tom usan las mismas palabras, pero sus mensajes tienen diferentes significados para él. Pudo haber aprendido de experiencias pasadas que el "venga acá" de su madre es una sugestión mientras que lo del padre es una orden. Tal vez sea más importante para Tommy conservar el favor del padre, que el de la madre, o tal vez el llamado del padre pueda ser el preludio de una interesante experiencia, mientras el de la madre sea el llamado a un trabajo. En cualquiera de los casos la imagen del comunicador cambia el sentido del mensaje para el receptor. Para resumir, el estado del receptor, la situación específica en la que el mensaje aparece, la relación dentro de la cual es experimentada y la "imagen" del comunicador pueden todos servir como contexto que influye sobre los significados.

18. COMUNICACION Y HABILIDAD

Finalmente, el comunicador se enfrenta con la necesidad de estimar el "nivel de dominio" del "otro" u "otros". Debe conocer algo del conocimiento que tiene su público sobre la materia, su capacidad para percibir el material a través del medio que él está usando y su conocimiento del vocabulario de esa disciplina. El experto en una disciplina dada estará más familiarizado con la materia y la terminología que uno que no es experto. La exposición puede ser condensada para el experto; para el lego, será necesaria una información más detallada y el uso de menos términos técnicos. Estos son asuntos de importancia más allá de la consideración de actitudes, sentimientos, expectativas y experiencias que hemos

+ Varios otros estudios (23, 36) han demostrado la operación de la sugestión del prestigio, pero sólo el de Lewis y uno de Asch han tratado de analizar el proceso por el cual el prestigio opera.

ya discutido extensamente. Lo último, sin embargo, tiene cierto efecto hasta para la fácil o difícil comprensión de una comunicación.

Refiriéndose a los estudios que evalúan la dificultad de la comunicación escrita, Irving Lorge informa:

"Hasta aquí, el único factor empíricamente descubierto que tiende a mostrar la reducción de la dificultad de pasajes escritos es alguna medida de la cantidad de interés humano en el pasaje. El factor de interés humano ha sido apreciado por las palabras relacionadas con las experiencias fundamentales de la vida, e.g. hogar, madre, bebé. Otros métodos para medir este factor son la cantidad de pronombres personales y verbos aprendidos tempranamente en la vida." (24, p. 86)

Una Medida de Lecturabilidad. Tal vez la "medida de lecturabilidad" más ampliamente usada ha sido ideada por Rudolf Flesch (11). En su primera forma usó el criterio de lecturabilidad en "Standard Test Lessons in Reading" por W. A. McCall y Lelah M. Crabbs (27). La fórmula es capaz de predecir, con éxito razonable, el grado promedio de un niño que puede contestar correctamente tres cuartos de las preguntas hechas acerca del contenido de un pasaje dado. Una aplicación más amplia de la fórmula reveló algunas limitaciones. En 1947, Flesch revisó su fórmula para vencer las dificultades de la forma anterior.+

Al presentar sus fórmulas revisadas, Flesch dio lo siguiente como un ejemplo:

"Como ejemplo de la aplicación de las nuevas fórmulas se usarán dos descripciones del método de anestesia "obstrucción de nervio". Por una rara coincidencia, estas dos variaciones sobre un tema aparecieron en la misma semana en "Life" (Octubre 27, 1947) y "The New Yorker" (Octubre 25, 1947). La historia de "Life" sirvió como texto acompañando una serie de fotografías; era un informe directo, no particularmente simple, y falto de interés humano (el cual era proporcionado por las fotografías). El pasaje del "New Yorker" es parte de un perfil de personalidad, vívido, dramático y en él se usan todos los trucos del oficio para conseguir el interés del lector y mantenerlo en suspenso.

+ En la revisión, se establecieron dos fórmulas: una para Lectura Fácil, la segunda para Interés Humano. La fórmula Lectura Fácil, L.F.= 206.835 - .846 lp - 1.015 lf, está baeada en el largo de la palabra y en el largo de la frase. Lp representa el número de sílabas en cada 100 palabras; lf se refiere al número promedio de palabras por frases. La fórmula de Interés Humano, I.H.= 3.635 pp + .314 ps está basada en la frecuencia de palabras personales. Pp se refiere a pronombres personales, palabras que tienen género natural masculino o femenino, y los colectivos gente, parientes; pp se refiere al número de tales palabras personales por 100 en una selección. Fp representa el número de frases personales en cada 100 frases del pasaje.

De "Life":

Excepto en el campo de la cirugía, el dominio del dolor todavía está bastante en las etapas primitivas. Inumerables miles de pacientes sufren las torturas del cáncer, angina péctoris y otras angustiosas enfermedades mientras sus médicos están incapacitados para aliviarles. Un gran paso para ayudar a los que sufren está siendo llevado a cabo por un tratamiento conocido como "obstrucción de nervio". Este tratamiento que consiste en interponer un obstáculo entre la fuente del dolor y el cerebro, no es una terapia nueva. Pero sus potencialidades están recien ahora siendo aceptadas. Con el uso de mejores drogas y un conocimiento más amplio de la mecánica del dolor obtenido durante y desde la guerra , los doctores E. A. Rovenstine y E. M. Papper de la Escuela de Medicina de la Universidad de Nueva York, han podido ayudar a dos tercios de los pacientes aceptados para tratamiento en su "clínica del dolor" en el Bellevue Hospital.

El tratamiento de "obstrucción de nervio" es comparativamente simple y no tiene efectos posteriores serios. Apenas comprende la inyección de una droga anestésica a lo largo de la corriente del nervio que transporta impulsos de dolor desde el tejido enfermo o herido al cerebro. Aunque su acción es similar a la anestesia de la espina dorsal usada en cirugía,la obstrucción del nervio generalmente dura mucho más tiempo y es usada sólo ocasionalmente en operaciones. Los doctores de la Universidad de Nueva York la han encontrado eficaz en una amplia gama de enfermedades, incluyendo angina péctoris, ciática, zoster, neuralgia y algunas formas de cáncer. El alivio no es siempre permanente, pero por lo general la inyección puede ser repetida. Algunos pacientes de angina péctoris han tenido alivio por períodos que oscilan entre seis meses y dos años. Reconociendo que la obstrucción del nervio no es panacea, los doctores sienten que los resultados obtenidos en casos parecidos al de Mike Ostroich significará una aplicación mucho más amplia en el futuro."

Del "New Yorker":+

. . . Recientemente (Rovenstine) dedicó unos pocos minutos a aliviar a un paciente gratuito del Bellevue, de un dolor en un brazo que había sido cortado varios años antes. La víctima de este dolor fantasma dijo que los tendones dolían y que sus dedos estaban tan fuertemente apretados que él podía sentir las uñas clavadas en su palma. El asistente del doctor Rovenstine, Dr. E. M. Papper, recordó a Rovenstine que hacía ciento cincuenta años la cura hubiera sido desenterrar el brazo del hombre si se hubiera conocido dónde estaba enterrado, y estirar los dedos de la mano. Rovenstine sonrió. "Le diré", dijo, "usaremos una solución de procaina al 2%, y si resulta, en una o dos semanas seguiremos con una solución de alcohol. La procaina, usted sabe, dura unas dos semanas, el al-

+ De un artículo por Mark Murphy en "The New Yorker".

cohol seis meses o más. En la mayoría de estos casos, yo uso la obstrucción de nervio que fue originada por Labat alrededor de 1910 y mejorada en New Orleans hace unos diez años atrás, además de una o dos improvisaciones mías." (La obstrucción del nervio es un método de anestesiar un nervio que está trasmitiendo dolor) . . .

"El hombre con el dolor del brazo no existente era un indigente, y Rovenstine estaba trabajando frente a un gran público de estudiantes anestesistas y de visitantes cuando conjuró a los espíritus que le estaban atormentando. Algunos de los espectadores aunque se sentían como apavorados, también estuvieron inclinados a reirse. Hasta los anestesistas entrenados en ciertos momentos pasan por este estado durante las demostraciones de obstrucción de nervio, debido a la tensión que tales hechos de magia les provoca. El paciente, delgado, totalmente desnudo, y un producto evidentemente de la pobreza y de las tabernas baratas, estaba nervioso y como excusándose cuando fue traído al teatro de la operación. Estaba acostado con la cabeza abajo en la mesa de operaciones. Rovenstine tiene unas maneras fáciles con los pacientes, y en cuanto su gruesa mano tanteaba la espalda le preguntó gentilmente: "Qué tal, cómo está?" "Mi mano está toda encogida Doctor," el hombre contestó, sorprendido y evidentemente satisfecho de la atención que estaba recibiendo. "Usted pronto estará bien" dijo Rovenstine y se volvió hacia el auditorio. "Una de mis más grandes contribuciones a la ciencia médica ha sido el uso del lápiz de cejas", dijo. Tomó uno del bolsillo de su blusa blanca e hizo una serie de marcas en el dorso del paciente, cerca de los hombros del brazo amputado, de manera que los espectadores pudieran ver exactamente dónde él iba a trabajar. Con una jeringa y aguja, levantó cuatro pequeños montículos. El hombre se estremeció pero dijo que no sentía dolor. Rovenstine luego unió una jeringa a la primera aguja, inyectó la solución de procaina, retiró la jeringa, la unió a la siguiente aguja, inyectó más de la solución y así sucesivamente. La cara del paciente empezó a relajarse un poco. "Mi Dios, doctor" dijo "Mi mano ya se está aflojando un poco", "Usted estará bien esta noche, creo" Rovenstine dijo, y así fue." (11, pp. 231-2)

El puntaje de Lectura Fácil para la versión de "Life" fue 46; una medida "difícil", para "The New Yorker". el puntaje fue 66, menos difícil y considerado una medida "standard". Una diferencia mayor fue encontrada en el puntaje de Interés Humano; para el pasaje de "Life" se apreció 7 o "insípido"; y para "The New Yorker", 53 o "altamente interesante". Para estudiantes universitarios el nivel de dificultad en el pasaje de "Life" está bien dentro del alcance de su capacidad para entender, no obstante, el mayor "interés humano" de la selección del New Yorker lo hace mucho "más fácil" de leer.

Más Investigación sobre Lecturabilidad. Investigaciones recientes sobre el tema de lecturabilidad tienden a sostener ciertos aspectos de los descubrimientos más antiguos y a contradecir otros. Una investigación reciente llevada a cabo por H. B. Lyman (26) probó dos variables de las fórmulas de lecturabilidad en condiciones reales de vida: dificultad de voca-

bulario e "interés humano". La dificultad de vocabulario fue probada escribiendo un artículo en una revista agrícola en dos formas -- a nivel "difícil" y a nivel "fácil". La mitad de los ejemplares de una edición de "Wallace's Farmer" presentó la versión "difícil", mientras que el resto de la edición presentó la versión "fácil". (Esto es llamado experimento de tiraje dividido o "split-run"). Muestras seleccionadas de subscritores que recibieron cada una de las versiones fueron entrevistadas, y el número de párrafos que ellos leyeron fue anotado. Aquellos que habían recibido la revista que contenía la versión "fácil" habían leído significativamente más párrafos que aquellos que habían sido expuestos a la versión "difícil". Esta investigación es especialmente significativa porque las condiciones no fueron "preparadas" en ninguna forma; los sujetos estaban en libertad de leer o de no leer, como a ellos les pareciera. Los resultados, por lo tanto, puede justificablemente ser generalizados para aplicar a las situaciones usuales de comunicación para las masas, en las cuales el receptor puede escuchar o no a su propio antojo.

El descubrimiento de Ludwig estaba en acuerdo con un experimento algo similar ejecutado anteriormente por C. E. Swanson en la State University of Iowa (34). En julio de 1948, dos versiones de un artículo largo acerca de encuestas realizadas en el campus fue impreso en un "tiraje dividido" de la edición del "The Iowa Quest", un periódico experimental. Una versión contenía 173 sílabas por cada 100 palabras en la historia; la otra, 131 sílabas. Entrevistas posteriores establecieron que un promedio de 24 párrafos fue leído en la versión fácil, mientras que los receptores de la versión más difícil leyeron un promedio de cerca de 13 párrafos. Las diferencias en lectura voluntaria fueron estadísticamente significativas.

El "interés humano" fue estudiado por Ludwig (25) casi en la misma forma que cuando investigó la dificultad de vocabulario. De nuevo dos versiones de un artículo impreso en una edición de "tiraje dividido" de una revista agrícola. Una fue escrita con gran cantidad de palabras y frases "personales" (por ejemplo: se decía "su maíz" en vez de decir "el maíz") mientras la otra fue escrita en manera impersonal. No se encontraron diferencias significativas en la cantidad leída de cada versión. Los lectores en estos ejemplos parecieron ser guiados más por su interés en la substancia de la historia que por el "interés humano" del escrito.

Substancia y Recepción en Radio. Un informe reciente sobre la inteligibilidad de las charlas radiales basado en un estudio hecho por la British Broadcasting Corporation (5) corrobora el descubrimiento de Ludwig. El material usado para la investigación consistió en una serie de charlas informativas propaladas para reclutas del ejército británico. Grupos de reclutas que escucharon 50 de estas audiciones entre enero y mayo de 1950 se les solicitó inmediatamente después de haber escuchado "(1) distinguir el programa como fácil o difícil de entender (en una escala de cinco puntos); (2) calificarlo como "insípido" o "interesante" (también en una escala de cinco puntos) y (3) escribir lo que ellos re-

cordaban de los principales puntos que habían oído." El concepto educacional e intelectual de cada recluta también estuvo disponible para la B.B.C. La comprensibilidad de las charlas fue juzgada sobre la base de los informes entregados por los reclutas y por informes similares de miembros no reclutas de un panel de radioescuchas. En total se acumularon 4.613 "informes de prueba".

Sobre la base de estos materiales, se encontró que la comprensibilidad dependía más de "lo interesante" que de cualquier aspecto de estilo o de lenguaje. El investigador declara:

"Así, algunas de las charlas de Actualidades y de Ciencias, que fueron apreciadas como "interesantes" y fueron de hecho relativamente bien entendidas, estaban pesadamente cargadas con puntos de enseñanza que contenían muchas palabras difíciles, o sufrían de otros defectos; algunas de las charlas de Inglés y otras, que estaban a menudo escritas muy simplemente o que usaban recursos populares tales como dramatización, no obstante fueron descritas como "aburridas" y no fueron en realidad entendidas." (5)

Este estudio también produjo algunas guías acerca de qué materia es de algún interés para "auditorios promedios o por debajo de lo promedio".

"Las charlas más interesantes fueron aquellas que trataron de temas concretos de un tipo práctico, que eran familiares a los escuchas en su vida diaria o que los afectaban personalmente. Las charlas menos interesantes trataban de temas tales como literatura (que les recuerda sus días escolares) o temas abstractos tales como Pensamiento Claro. Las aplicaciones científicas fueron más interesantes para los escuchas que las teorías científicas. La política, la economía y temas similares, en su generalidad, no les interesaban, a no ser que tuvieran una relevancia personal evidente tal como el presupuesto o la defensa nacional. Viajes y geografía, incluyendo descripciones de lugares y objetos interesantes y gente viviente, son más seguros de interesar que los temas históricos. Las reales operaciones y los aspectos humanos del comercio y la industria tienen igualmente más probabilidad de interesar que por ejemplo, los mecanismos del gobierno local o los principios legales o psicológicos." (5)

A pesar de las sugestiones precedentes, los investigadores admiten francamente que la evaluación completa del interés constituye todavía un problema no resuelto.

Limitaciones del Comunicador. La tarea de evaluar correctamente al receptor de la comunicación no puede ser nunca llevada a cabo completamente ya que ningún individuo puede evaluar los elementos de una situación más allá de la comprensión proporcionada por su propia experiencia. Su experiencia incluye lo que él ha hecho, lo que le ha pasado, lo que ha leído u oído, las películas que ha visto, las fantasías que él ha creado. A menos que los elementos de la situación que él intenta entender sean similares a los aspectos de su propia experiencia pasada, él

no tiene base para abordar la tarea. Al enfrentarse con otro individuo, el comunicador no puede apreciar la complejidad total del otro; puede apreciar solamente aquellos aspectos del otro que él mismo ha experimentado.

Un individuo puede tener un conocimiento real e inmediato solamente de sí mismo. A menos que previamente haya observado la reacción de otra persona en una situación de comunicación dada, puede anticipar cuál será la respuesta del otro sólo en términos de su propia reacción a la misma situación. Proyectarse uno mismo dentro de una situación, sin embargo, no equivale a entender las reacciones de otra persona a esa situación. A pesar de nuestros intentos no podemos escapar de los efectos de nuestras propias experiencias de aprendizaje, nuestros propios sentimientos, necesidades y actitudes. En un sentido no podemos nunca comunicarnos completamente con otro, ya que no podemos nunca darnos cuenta de la respuesta completa de otra persona a una situación dada. En esa medida, todos nosotros vamos hablándonos y escuchándonos a nosotros mismos. La incapacidad para hacer trascender la experiencia de uno es uno de los mayores obstáculos para la comunicación adecuada.

19. RESUMEN

La comunicación en sus varias formas, representa el intento del comunicador de efectuar un cambio en el comportamiento o comprensión del receptor. El primer paso para el comunicador es, por lo tanto, clarificar para sí mismo su intención como algo separado y distinto del contenido del mensaje.

Con el objeto de establecer comunicación, el comunicador debe atraer y mantener la atención del receptor. Para esto, debe tener una imagen verdadera del que recibe el mensaje. Las reglas simples para gobernar la atención de otro — la necesidad de apelar a su propio interés, por ejemplo, — son raramente adecuadas. La atención es una función de la "disposición", la cual es determinada por el énfasis cultural, los patrones de necesidades personales, el grado de familiaridad con los temas envueltos, y el estado inmediato del organismo.

La comunicación envuelve, además, los procesos generales de la percepción. Los mensajes son organizados por los receptores tal como el campo visual en las relaciones de perspectiva espacial de los personajes de un cuadro. Algunos elementos del mensaje resaltan prominente y significativamente mientras otros son postergados y apenas percibidos. El significado de cualquier mensaje depende de cómo es percibido por el receptor — a qué elementos se dió prominencia y cuáles se han ignorado. Las necesidades personales y la experiencia pasada del receptor dirigen en grado considerable la percepción del mensaje tal como ellas organizan los campos de estímulos visuales.

Las actitudes sociales son resultados específicos de experiencias pasadas y necesidades personales que influyen sobre la percepción de los mensajes por el individuo, y su respuesta a los mismos. La actitud puede servir como la base sobre la cual la sustancia del mensaje es proyectada. El mensaje entonces toma significado en congruencia con la actitud del receptor que le sirve de marco.

Estados emocionales y fisiológicos también pueden influir sobre el significado asignado a un mensaje, ya que ellos determinan los intereses del organismo en un momento dado. El receptor tenderá a atender a todo aquello que toque su interés y a interpretar lo que atiende en una forma que sirva a sus intereses.

Finalmente, el comunicador debe ajustarse a las variaciones en los niveles de habilidad de los receptores y no presentar los mensajes en una forma demasiado compleja como para que el receptor la entienda, o tan por debajo del nivel de su capacidad que falle en estimular su interés. Varios factores que influyen sobre la lecturabilidad de mensajes escritos o hablados han sido objetivamente determinados, pero hasta la fecha, el simple factor del interés del lector parece el más importante.

Sin duda, la eficiencia del comunicador depende de su capacidad para formar una verdadera "imagen del otro", para entender sus intereses, necesidades, presiones personales y habilidades y para predecir sus respuestas a un mensaje dado.

BIBLIOGRAFIA

1. Asch, S. E.: "The Doctrine of Suggestion, Prestige and Imitation in Social Psychology," Psychological Bulletin, Vol. 55 (1948), pp. 250-76.

2. Allport, G. W. and L. J. Postman: "The Basic Psychology of Rumor," in T. M. Newcomb, E. L. Hartley, et al. (Eds.), Readings in Social Psychology (New York: Henry Holt and Company, 1947) pp. 547-58.

3. Bartlett, F. C.: Remembering (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1932).

4. Bayton, J. A.: "The Racial Stereotypes of Negro College Students," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 36 (1941), pp. 97-102.

5. British Broadcasting Company: Unpublished Audience Reaction Study, 1950.

6. Bruner, J. S. and C. C. Goodman: "Value and Need as Organizing Factors in Perception," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 42 (1947), pp. 33-44.

7. Bruner, J. S. and L. J. Postman: "On the Perception of Incongruity: A Paradigm," Journal of Personality, Vol. 18 (1949), pp. 206-23.

8. Hovland, C. I.: "Social Communication," Proceedings of the American Philosophical Society, Vol. 92 (1948), pp. 371-5.

9. Cason, H. "Sensory Conditioning," Journal of Experimental Psychology, Vol. 19 (1936), pp. 572-91.

10. Djang, S. "The Role of Past Experience in the Visual Apprehension of Masked Forms," Journal of Experimental Psychology, Vol. 20 (1937), pp. 29-59.

11. Flesch, R. "A New Readability Yardstick," Journal of Applied Psychology, Vol. 32 (1948), pp. 221-3.

12. Hartman, G. W. and T. N. Newcomb (Eds.): Industrial Conflict (New York: The Cordon Co., Inc., 1939).

13. Hayakawa, S. L.: Language in Action (New York: Harcourt, Brace and Company, 1939).

14. Henle, M.: "An Experimental Investigation of Past Experience as a Determinant of Visual Form Perception," Journal of Experimental Psychology, Vol. 20 (1942), pp. 1-21.

15. Horowitz, E. L.: "Some Aspects of the Development of Patriotism in Children," Sociometry, Vol. 3 (1940), pp. 329-41.

16. Horowitz, E. L. and R. E. Horowitz: "Development of Social Attitudes in Children," Sociometry (1939), pp. 301-38.

17. Katz, D. and K. W. Braly: "Racial Stereotypes of 100 College Students," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 28 (1933), pp. 280-90.

18. Kendall, P. L. and K. Wolf: The Analysis of Deviant Cases in Communications Research," in P. Lazarsfeld and F. Stanton (Eds.): Communications Research, 1948-1949 (Harper and Brothers, 1949).

19. Leuba, C. and C. Lucas: "The Effect of Attitudes on Descriptions of Pictures," Journal of Experimental Psychology, Vol. 35 (1945), pp. 517-24.

20. Levine, R., I. Chein, and G. Murphy: "The Relation of the Intensity of a Need to the Amount of Perceptual Distortion: A Preliminary Report," Journal of Psychology, Vols. 13-14 (1942), pp. 283-93.

20a. Lewis, H. B.: "Studies in the Principles of Judgements and Attitudes: IV. The Organization of Prestige Suggestion," Journal of Social Psychology, Vol. 14 (1941), pp. 229-56.

21. Lippitt, R.: "Administrator Perception and Administrative Approval: A Communication Problem," Sociatry, Vol. I (1947), pp. 209-19.

22. Lippmann, W.: Public Opinion (New York: The Macmillan Company, 1922). Reprinted by permission of the Macmillan Company.

23. Lorge, I.: "Prestige, Suggestion, Attitudes," Journal of Social Psychology, Vol. 7 (1936), pp. 386-402.

24. Lorge, I.: "The Psychologist's Contribution to the Communication of Ideas" in L. Bryson (Ed.): The Communication of Ideas (New York: Harper and Brothers, 1948).

25. Ludwig, Meritt: "Hard Words and Human Interest: Their Effect on Readership," Journalism Quarterly, Vol. 26 (1949), pp. 167-71.

26. Lyman, H. B.: "Flesch Count and Readership of Articles in a Midwest Farm Paper," Journal of Applied Psychology, Vol. 3 (1949), pp. 78-80.

27. McCall, W. A. and L. Crabbs: Standard Test Lessons in Reading (New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University, 1926).

28. McGinnies, E. M.: "Emotionality and Perceptual Defense," Psychological Review, Vol. 56 (1949), pp. 244-51.

29. Mead, G. H.: Mind, Self and Society (Chicago: University of Chicago Press, 1934).

30. Mead, M.: "The Application of Anthropological Techniques to Cross-National Communication," Transactions of the New York Academy of Sciences, Vol. 9 (1947), pp. 133-52. Reprinted by permission of the New York Academy of Sciences.

31. Meenes, M.: "A Comparison of Racial Sterotypes of 1935 and 1942," Journal of Social Psychology, Vol. 17 (1943), pp. 327-36.

32. Proshansky, H. M.: "A Projective Method for the Study of Attitudes," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 38 (1943), pp. 393-5.

33. Sanford, R. N.: "The Effect of Abstinence from Food upon Imaginal Processes; A Preliminary Experiment," Journal of Psychology, Vol. 2 (1936), pp. 129-36.

34. Swanson, C. E.: "Readability and Readership: A Controlled Experiment," Journalism Quarterly, Vol. 25 (1948), pp. 339-43.

35. Swanson, C. E.: Unpublished study, 1950.

36. Vigotsky, L. S.: "Thought and Speech," Psychiatry, Vol. 2 (1939), pp. 29-52.

CAPITULO IV

LA TAREA DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACION

Mbonu Ojike, un africano occidental, que recibió parte de su educación en los Estados Unidos relata la siguiente anécdota de sus encuentros con el lenguaje norteamericano. El había estado en este país sólo nueve meses cuando ocurrieron estos incidentes en la casa de un profesor de la facultad en que estaba estudiando. Los otros invitados eran un estudiante chino y dos muchachas norteamericanas.

"A las tres, el chino y yo llegamos a la puerta de la casa del profesor. Olvidando hacer sonar la campanilla de la puerta, di unos golpes en la puerta, como si hubiera estado en Nigeria, mi país. Por tres minutos nadie vino a la puerta y ya estaba pensando si teníamos la dirección correcta cuando el chino me recordó que había que hacer sonar el timbre.

El anfitrión, oyendo el timbre, abrió la puerta.

"How do you do?" dijo. (Traducción literal: "Cómo hace usted?")

A esto, cada uno replicamos, "Yo hago bien".

Luego fuimos presentados a la esposa, quien también quería saber cómo hacíamos. Desde luego nosotros "hacíamos bien" al menos hasta antes del incidente del timbre.

Media hora después, llegaron las dos muchachas. Para mi sorpresa, en vez de contestar "lo hacemos bien", simplemente replicaron "How do you do?"

Pensé que algo equivocado había o conmigo o con las muchachas. Después que nos fueron presentadas les pregunté. "Por qué ustedes repitieron la pregunta y no la contestaron?

"Es el modo de devolver el saludo en Norteamérica" contestó la más desenvuelta.

"Entonces, estuvimos equivocados en la forma de contestar?"

"De ningún modo! Es lo mismo. Usted puede contestar en cualquiera de las formas".

Acepté la explicación pero no quedé muy convencido.

A las ocho de la noche, agradecí a la esposa del profesor por la hospitalidad tan agradable que nos ofreció. Cuando con la mirada buscaba yo

nuestros sobretodos y sombreros, el anfitrión preguntó, "You want your wraps, don't you?" ("Desean sus 'envolturas' verdad?")

"No," dije, "no trajimos envolturas".

"El se refiere a sus sobretodos y sombreros" indicó la esposa.

"Oh, ya veo! Sí". Entendí rápidamente, "queremos nuestras envolturas". Me sonrojé y reí débilmente.

Rápidamente fuimos escoltados hasta la puerta. Cuando el anfitrión abrió la puerta su esposa hizo este corto pero bello discurso:

"Muchaches, su compañía nos ha alegrado mucho. Vuelvan otra vez". Cuando ella estaba completando las palabras "otra vez", nosotros ya habíamos traspasado el umbral y su esposo había cerrado la puerta.

No dándonos cuenta de que no se esperaba que nosotros volviéramos otra vez "ahora", pregunté al chino qué debíamos hacer. "En China, dijo, conocí a un misionero americano que me aconsejó que cualquier duda que tuviera con lo que dicen los norteamericanos, era mejor preguntárselo a ellos."

R-r-r-i-i-i-i-i-n-g! sonó el timbre otra vez.

Los anfitriones abrieron la puerta y se sorprendieron de vernos nuevamente. Ella preguntó. "Qué pasa muchachos, han olvidado algo?"

"No señora", dije, "Usted nos pidió que volviéramos otra vez, y aquí estamos".

Ellos fueron demasiado humanos para reirse de nuestra horrible perplejidad. "Lo siento, muchachos! Esta es la forma norteamericana de decir adiós", se disculpó cortésmente.

"En mi país", dije, "cuando queremos decir adiós a nuestro huésped le decimos: 'Váyase a su casa en paz'. La idea es de estar seguro de que su huésped se va a su casa; ¿por qué decirle 'Vuelva otra vez'?"

Ellos me celebraron con un aplauso diciendo: "Váyase a su casa en paz."

Agradeciéndoles nuevamente tanto por la cena como por las frases, apuramos para la casa bastante empequeñecidos mentalmente por las complicaciones del lenguaje norteamericano. (10)

20. PERCEPCION DE LA INTENCION

Esta anécdota ilustra una de las principales tareas del receptor -- detectar la intención del comunicador. La intención no es siempre fácil de descubrir; algunas veces en vez de coincidir con el contenido, está oculta o implicada.

PALABRAS Y SIGNIFICADOS DIFIEREN

La referencia aquí no es el uso de frases standard de esquemas convencionalizados que significan la disposición a ser amistoso o tal vez simplemente significando que se es miembro de un mismo grupo. Nuestras fórmulas de costumbre de saludo y despedida caen en esta categoría de uso convencional. Cualquiera que esté familiarizado con el lenguaje norteamericano conoce que "How do you do", no es una inquisición literal sobre el estado de salud o de fortuna, y que "How are you"? no exige precisamente un detallado informe médico. Algunas frases verbales son usadas apenas para aceitar la maquinaria de los contactos interpérsonales. Observaciones convencionales acerca del tiempo y los deportes sirven para el mismo propósito. Ya que es costumbre de la gente en nuestra sociedad en situaciones de coexistencia mantener contactos verbales, estos tópicos y frases son formas de significar nuestra disposición de ser amistosos. Ellos comunican una actitud más que buscan u ofrecen información.

El receptor debe darse cuenta de que no todo discurso tiene por objeto la comunicación. Cuando analizamos las funciones del lenguaje y de la palabra encontramos dos grandes divisiones que fueron originalmente identificadas por Jean Piaget (11) y han sido subsecuentemente temas de más investigación: 1) hablar egocéntrico y 2) hablar socializado. El hablar egocéntrico parece ser completamente expresivo en naturaleza e independiente de cualquier escucha. Evidentemente no se hace esfuerzo alguno para ajustar las palabras a las necesidades del escucha. El hablar socializado, por otro lado, toma conocimiento de los puntos de vista del que oye o escucha, e intenta ajustar su comunicación a éstos. Los niños usan relativamente más hablar egocéntricos y menos hablar socializados que los adultos, pero hasta entre adultos, se encuentran fácilmente ejemplos de las dos formas.

Es importante para el receptor determinar si el comunicador intenta que su mensaje tenga algún efecto, o si es simplemente un instrumento para su propia orientación. Sin embargo, lo que algunas veces parece ser lo último, puede ser una comunicación con intención de producir un efecto. Por ejemplo, cuando un hombre rebusca entre su ropa, o una mujer en su cartera y dice: "Estoy sin cigarrillos", la frase parece ser egocéntrica, dirigida no al otro individuo sino al originador mismo. Sin embargo, en muchos casos esta declaración significa: "Puede darme un cigarrillo?" Dicho por una mujer en presencia de su marido ese comentario puede ser una directiva más que la declaración de un hecho: "Por favor

levántate y tráeme un cigarrillo."

Dentro de otro marco, el detectar la intención es de gran importancia pública. Jerome Frank (2) puntualiza que los tribunales están frecuentemente interesados en conocer lo que el Congreso realmente quiso decir cuando pasó una ley determinada. La Suprema Corte de los Estados Unidos ha declarado que el significado llano de las palabras debe ser ignorado cuando "hay desacuerdos con la política de la legislación"; cuando esto pasa, los jueces acuden a los debates en la legislatura o a otras fuentes para encontrar qué es lo que los legisladores trataron de conseguir. Frank informa una opinión expresada por el juez Holmes en 1908, que indica que la interpretación de las leyes está frecuentemente basada en el discernimiento de las intenciones del cuerpo legislativo.

"Un estatuto puede indicar o requerir como justificación un cambio en la política de la ley, aunque exprese el tal cambio sólo en el caso específico más probable de ocurrirse a la inteligencia. La Legislatura tiene el poder de decidir cuál será la política de la ley y si ha indicado su voluntad, aunque sea indirectamente, esa voluntad deberá ser reconocida y obedecida. La premisa principal en la conclusión expresada en un estatuto, el cambio de política que induce a la promulgación, puede no ser expresada en los términos adecuados, pero los tribunales no han cumplido sus obligaciones si se concretan a decir: "Vemos lo que ustedes quieren decir, pero ustedes no lo han dicho y por lo tanto, nosotros procederemos como antes." (5, p. 333)

INTENCION, UNA GUIA PARA EL CONTENIDO

En situaciones cara a cara surgen muchas ocasiones en las cuales el contenido de la comunicación da muy poca idea de su intención. El siguiente caso de discusión presentado por un psiquiatra ilustra la importancia de definir la intención con el objeto de entender el contenido. El psiquiatra, discutiendo el comportamiento de una paciente seriamente perturbada que estaba al borde de la recuperación, relata el siguiente incidente:

"Poco antes que se pusiera en efecto la proyectada salida de esta mujer del sanatorio privado, ella fue un día al hospital municipal cuya tarea es decidir si el paciente mental necesita hospitalización o no; allí ella se quejó de estar siendo mantenida en el Sanatorio contra su voluntad. A su vuelta, ella me informó acerca de este hecho y yo me pregunté qué pudo haber movido a esta mujer a quejarse de estar siendo mantenida en el Sanatorio contra su voluntad, en la víspera de su salida — Al principio no encontré la contestación. Repentinamente empecé a comprender y le pregunté por qué ella temía el estar bien realmente; lo que yo implicaba fue lo siguiente: La paciente fue a ver a un psiquiatra que no conocía la historia de su enfermedad y tratamiento, poco tiempo antes de que su propio psiquiatra la considerara lista para dejar el hospital — esto es, en el momento en que ella podría parecer sana a un

doctor que no conocía los antecedentes, pero sería considerada por su psiquiatra que la conocía por mucho tiempo, todavía en la necesidad de seguir recibiendo tratamiento como ex-paciente. Esto podría significar sólo que ella tenía miedo de pasar por la última fase de la psicoterapéutica con su propio psiquiatra. Cuando le pregunté acerca de esto, la paciente rompió en lágrimas espontáneas y saludables y dijo: "Está usted sorprendido de que yo esté asustada; cómo puedo evitarlo? Recuerde, he estado en un hospital de insanos por 8 años. Todos mis amigos y parientes han estado viviendo sus vidas durante estos años, y yo no pude participar. Cómo espera usted que yo pueda retomar la vida con ellos?" (3, pp. 293-4)

SITUACION Y RELACION COMO CONTEXTO PARA LA INTENCION

Esta es sin duda una situación extrema, pero su mismo drama sirve para enfatizar el punto. El psiquiatra finalmente entendió el significado de la comunicación del cliente usando la relación del terapeuta con la cliente y la situación de la cliente en la terapia como el contexto para las observacions de la cliente. Dentro de este marco, las observaciones adquirieron significado. Otro caso dado por el mismo psiquiatra sugiere algo más sobre las dificultades para entender las palabras si ellas no están conectadas con la relación interpersonal dentro de la cual ellas aparecen. Hablando de una joven seriamente perturbada, suicida, alucinada y engañadora, el psiquiatra relata cómo estableció contacto con la paciente:

"Ella (la paciente) abrió la conversación diciendo: El Dr. ---- (superintendente del hospital) dice que yo debería hablar con usted; probablemente nosotros dos podríamos entendernos completamente bien; y mi hermano (un psiquiatra) dice que usted escribió algo acerca de gente como yo, de manera que él cree que usted es capaz de entenderme. De paso, puedo leer el libro? Y mis padres me trajeron hasta acá desde la Argentina porque quieren que yo sea tratada en este hospital." Dándome cuenta de que ésta era la forma por la cual la muchacha quería probar si yo intentaba tratarla como a la paciente de mi superintendente, o como la hermana de un colega, o como a la hija de los padres que pagaban los honorarios, o como a ella misma, respondí que ni el doctor, ni el hermano ni los padres de ella decidirían si ella y yo podríamos entendernos y que eso deberíamos por nuestro propio derecho, tratar de encontrar, si cada uno de nosotros sentía que podríamos hablar el uno con el otro y entender el lenguaje del otro, y si ella sentiría que yo pudiera serle útil para entender y aliviar sus dificultades ... Esta eliminación de la interferencia de una tercera persona en el establecimiento de nuestra relación profesional y la definición de la meta de tal relación hizo posible que la paciente me hablara inmediatamente acerca de sus quejas." (3, p. 305)

Aquí, nuevamente, el receptor tiene que ir más allá de las palabras del comunicador para entender el significado del mensaje.

Los niños que no están seguros del cariño de sus padres a menudo se aproximan a los maestros receptivos con preguntas apremiantes en las cuales la intención está tan disfrazada como en la conversación de la cliente del psiquiatra. Tales niños preguntarán al maestro: "Es usted casado? Dónde vive? Tiene niños? De qué edad? Cómo se llaman? El interrogador no está interesado en los hechos sino más bien en las deducciones que pueda sacar de estos datos. El niño está preguntando realmente: "Qué sabe usted sobre niños? Podría usted entenderme? Puedo confiar en usted? Tendré rivales (los propios hijos del maestro) si yo le doy mi afecto?"

Un niño de tres años que había tenido gran dificultad en hacer contactos con otros niños descubrió que podía ganar momentánea aceptación por una niña de su grupo dándole cosas a ella. El maestro estaba desempacando y distribuyendo algunos juguetes nuevos que todos los niños estaban compartiendo. El pequeño Teddy prontamente dio el suyo a Sally, su amiga del momento, y percibió que ella le sonreía y le permitía permanecer cerca de ella tanto tiempo como él le trajese juguetes a ella. Finalmente, cuando a Teddy se le terminaron los juguetes, Sally corrió a otra parte del salón. Después de contemplarla un rato, Teddy se dio vuelta y corrió a su maestra diciéndole: "Deme algo". Su maestra le alcanzó una silla, que él inmediatamente llevó a Sally. Su pedido por sí mismo tenía poco sentido, y su maestra estuvo inclinada a tomar como otro de los aspectos incomprensibles del comportamiento de Teddy. Considerado en el contexto de la situación total, sin embargo, tenía mucho sentido. Era su forma de decir dos cosas a un tiempo: (1) "Maestra, muéstreme que usted me quiere"(ya que él mostraba su cariño por Sally, dándole cosas) y (2) "Maestra, ayúdeme a que Sally me quiera".

En conexión con lo mismo, considere la siguiente "historia" escrita por una niña de siete años de edad. La "historia" estaba escrita un día en que la niña quedó en la casa por causa de una enfermedad. Su madre estaba muy ocupada para jugar con ella, y la niña fué abandonada a sus propios recursos. He aquí la historia.

Información sobre Caballos

"Ha visto alguna vez a un caballo cuando está solitario? Si usted lo vió, ya sabe a qué se parece. Pero si no lo ha visto, yo le contaré. Cuando los caballos están solitarios están de tal modo que no hacen nada. Esto es porque están muy solitarios. Pero si el caballo hace lo que se supone que debe hacer, el caballo no está muy solo."

En el momento en que la "historia" fue escrita, la niña estaba bajo considerable presión para conformarse a las demandas de los adultos y era frecuentemente reconvenida por descuido y falta de pulcritud. Cuando agregamos a esta información que ella quería mucho a los caballos, qué significado encontramos en el mensaje? Por sí mismo parece una como orientación caprichosa hacia los caballos, pero mirado dentro del

marco de la situación total, se vuelve claro que la niña estaba informando a su ocupada madre que se resentía por su "soledad" y que algunas de sus faltas podrían imputarse a este sentimiento.

Dentro de algunos grupos, el lenguaje, que usualmente implica comunicación, es usado más para establecer lazos de unión que para compartir ideas o persuadir a la acción. Se informa que los Arapesh comunican primordialmente con el objeto de despertar emoción en su auditorio. De acuerdo con Margaret Mead:

El comunicador indica un estado de sentimiento, el grupo responde con un estado de sentimiento, y un mínimo de información es trasmitido . . . El fin de la comunicación es excitar interés y unir a los seres humanos que responderán luego, en el mismo lugar, con emoción, a cualquier acontecimiento que haya ocurrido." (8, pp. 11-12)

Lo mismo que las palabras derivan sus significados específicos, en un momento dado, de los párrafos de los cuales son parte; y los párrafos a su vez, del pasaje total; así, cualquier comunicación debe ser vista dentro del marco de la situación total de la cual emerge.

21. LA "IMAGEN DEL OTRO" DEL RECEPTOR

Naturalmente nuestra discusión sobre los factores personales que guían la percepción humana y la reacción al ambiente se aplica tanto a la tarea del receptor como también a la del comunicador. Así como al comunicador le es necesario anticipar respuestas a su comunicación cuando él la prepara, así el receptor debe apreciar la intención del comunicador para entender el mensaje completamente. El, también, tiene necesidad de una "imagen del otro" exacta con el objeto de evaluar el mensaje de "adivinar" lo que se ha omitido, lo que ha sido "torcido" o "desviado", y lo que ha sido indebidamente enfatizado para obtener el efecto deseado.

He aquí una anécdota para ilustrar este punto.

"En un tiempo uno de los autores actuó como supervisor y co-ordinador de investigación en un amplio programa estatal de jardines infantiles. Sus tareas incluían visitar escuelas y estar disponible para conferencias con los maestros. Durante su visita a una escuela a 600 millas de su centro de operaciones, fue preguntado ávidamente si aceptaría participar en una reunión acerca de un niño en particular. En el curso de la reunión se mencionaron algunos problemas menores en relación a la conducta del niño. El dió sus sugestiones y abandonó la conferencia en un estado de azoramiento. Ninguno de los problemas mencionados le parecían suficientemente graves como para haber justificado la aparente urgencia del pedido para que él asistiese a la conferencia. El había viajado 600 millas para llegar a esta escuela y probablemente no retornaría por varios

meses; no obstante, su tiempo disponible fue gastado en una discusión de conducta que los maestros pre-escolares estaban acostumbrados a encontrar y a manejar constantemente. Sólo después que la conferencia había terminado es que él descubrió la razón de la perturbación de los maestros que les había hecho llamarle para ayudarlos. Aparentemente el elemento disturbante en la conducta del niño era la masturbación frecuente -- pero ninguna maestra lo había mencionado porque el supervisor era un hombre, y todos los maestros eran mujeres! La "imagen" de un hombre de las maestras, aparentemente impedía discutir la actividad sexual con él, y la "imagen" que de las maestras tenía el superior no había incluido tal elemento de reticencia."

"IMAGEN DEL OTRO", UN FACTOR SELECTIVO EN LOS MENSAJES

Burleigh B. Gardner ofrece muchas observaciones de su análisis de la comunicación en organizaciones industriales para enfatizar la importancia de la "imagen" al evaluar mensajes (4). El puntualiza por ejemplo, que el contenido de los mensajes que van desde el nivel administrativo al nivel de producción, es diferente de aquellos que van en la dirección opuesta. En el primer caso, el propósito es dar direcciones; en el segundo, dar información. Cuando las comunicaciones van "hacia arriba" hay una considerable distorsión de hechos, por una gran preocupación por "dar al jefe lo que él quiere" y la necesidad de "tapar" de la vista del jefe ciertas cosas que andan mal. Hay dos "imágenes" implicadas en esta situación -- la "imagen" del jefe en las mentes de los trabajadores y la "imagen" que el jefe mantiene de sus trabajadores. Si la "imagen" del jefe es la de un individuo exigente, amenazante, incomprensivo, los mensajes para él estarán hechos de manera a defender al comunicador contra posibles ataques. Gardner ofrece el siguiente intercambio entre un jefe y uno de los capataces como ejemplo de vigilancia defensiva, basada en la suposición de que el superior espera que un hombre haga un buen trabajo y no le interesan sus excusas:

Jefe de Departamento: Cómo van las cosas en su trabajo, José?

Capataz: Como siempre. (Pensando: me pregunto qué tiene en mente. Tal vez querrá saber sobre nuestra producción). Parece que terminaremos el último pedido para el modelo X esta semana. (El debe estar contento de oir esto, especialmente después de nuestro atraso inicial en este trabajo. Mejor no le mencionaré las dificultades que hemos estado teniendo con el Modelo B, en que los inspectores descartaron la mitad del primer lote. Creo que nosotros lo hemos solucionado, pero es mejor no preocuparle con ello hasta que estemos seguros.)

Jefe de Departamento: Está bien. Me alegraré ver ese trabajo listo a tiempo. Cómo está yendo el nuevo Modelo B?

Capataz: (Pensando, Oh, oh, qué habrá causado esta pregunta? Quizás él haya hablado con la inspección. Creí que Jim mantendría la boca

cerrada. El sabía que yo estaba tratando de arreglar eso). Tuvimos un poco de dificultades con el primer lote. La inspección final encontró algunos de ellos desajustados. Hemos tenido que hacer algunos cambios. (Explica minuciosamente los detalles del cambio). Creo que lo hemos resuelto, pero no lo sabremos sino hasta mañana.

(Pensando: Esto debería indicarle que estoy al día en mi trabajo. Tal vez debiera contarle sobre mi discusión de ayer con el capataz del departamento de máquinas. Por si acaso Bob lo discute con su jefe. Entonces mi jefe querrá saber toda las respuestas, y no quiero que vuelva para preguntarme por qué no le informé acerca de estas cosas. Y no quiero que piense que no trato de cooperar con los otros departamentos).

Le diré sobre algo que pasó ayer. Usted sabe que Bob, del departamento de máquinas, nos proporciona las planchas básicas para el Modelo N. Ahora, esa es una tarea difícil. El quiso hacer algunos pequeños cambios que le facilitarían el trabajo a él. Yo traté de demostrarle por qué no podríamos usar las planchas de esa manera. (Da una explicación técnica). Me hubiera gustado ayudarle porque él está teniendo una serie de molestias con ese trabajo, pero no veo cómo. Tal vez los ingenieros pudieran darle un vistazo a ese modelo.

Jefe de Departamento: Sí, creo que usted tiene razón. Usted no podría hacer nada. Si el jefe de Bob me consulta le sugeriré que veamos a los ingenieros para procurar arreglar el asunto ese. Bueno, me alegra de que todo vaya bien. Hasta luego.

Capataz: Hasta luego. (Pensando: Creo que en realidad él no tenía mucho en mente al venir acá hoy)." (4, pp. 27-8)

En lo extractado, vemos al subordinado tratando de anticiparse a lo que el superior quiere saber y fraseando el contenido de su comunicación de manera de dar una información favorable a sí mismo. Debido a que el jefe responde más favorablemente a las buenas noticias, la información favorable viajará a él rápidamente; las malas noticias es probable que encuentren barreras. Sin embargo, si el jefe fuera visto como una persona con deseos de ayudar al trabajador en apuros, y sabiendo cómo hacerlo, la mala noticia es probable que viaje rápido.

Ejemplos de este proceso selectivo pueden extraerse de varias fuentes. Uno de los autores lo ha encontrado muchas veces al examinar los informes progresivos de los maestros sobre los niños. El propósito de estos informes es presentar un cuadro objetivo del estado de desarrollo; ellos son usados por el personal supervisor para estimar el progreso del ajuste del niño, especialmente si está teniendo dificultades. Sin embargo, en aquellos casos en que un informe exacto y completo es muy importante, la selectividad parece operar más firmemente para destacar una conducta indicativa de progreso y para ignorar todo lo que presenta al niño en situación de estancamiento. La forma en que los informes son escritos, revela a menudo la "imagen" que tiene el maestro del supervisor.

Un número sorprendente de informes vagos, agradables, son sometidos al supervisor reglamentarista. Tales informes también provienen de maestros inseguros que viven en constante miedo a la crítica. Para evaluar esos informes adecuadamente, como receptores de comunicación, nos es necesario conocer qué "imagen del otro" el maestro mantiene mientras escribe su mensaje.

"DESVIACION" POR SELECCION DE CONTENIDO

Hemos usado ejemplos de Gardner y nuestra propia experiencia con maestros, simplemente como ejemplos de la forma en que la intención y la "imagen" del comunicador determinan lo que él selecciona para comunicar acerca de una situación dada. Si no conocemos este proceso selectivo, y los factores específicos que lo motivan, no podemos esperar penetrar en el significado completo del mensaje. El siguiente pasaje del libro "Lenguaje en acción" de Hayakawa, demuestra aun más el efecto de la selección sobre el significado trasmitido por un mensaje.

"El informe sobre un hombre puede ser como éste: "Evidentemente, él no se había afeitado por varios días, y su cara y manos estaban cubiertas de mugre. Sus zapatos estaban rotos y su saco, de tamaño muy pequeño para él, estaba manchado con barro seco." Ahora bien, a pesar de no haberse expresado ningún juicio, uno muy obvio fue sugerido. Contrastemos ésta con otra descripción del mismo hombre: "Aunque su cara estaba barbuda y descuidada, sus ojos eran claros, y miraba rectamente hacia adelante a medida que caminaba rápidamente por el camino. Parecía muy alto, tal vez el hecho de que su saco le quedara muy pequeño, enfatizara esa impresión. Llevaba un libro bajo el brazo izquierdo, y un pequeño perro foxterrier corría a sus talones." En este ejemplo, la impresión acerca del mismo hombre ha cambiado considerablemente, simplemente por la inclusión de detalles nuevos y la subordinación de algunos detalles desfavorables." (5, pp. 47-8)

El ejercicio que Hayakawa sugiere para el estudiante de comunicación hace el punto aun más claro. El dice al lector:

"Es una buena idea escribir dos ensayos a un tiempo sobre el mismo tema, ambos estrictamente informativos, para ser leídos paralelamente: el primero que contenga hechos y detalles que posiblemente predisponga al lector en favor del sujeto; el segundo conteniendo hechos y detalles que predispongan en contra. Por ejemplo:

A favor	En contra
El tenía dientes blancos.	Sus dientes eran desiguales.
Sus ojos eran azules, su cabello rubio y abundante.	El raramente miraba a la gente a los ojos.
El tenía puesta una camisa azul limpia.	Su camisa estaba deshilachada en los puños.

A menudo ayudaba a su esposa a limpiar los platos.	Rara era la vez que secaba los platos sin romper algunos.
El pastor hablaba muy bien de él.	Su almacenero decía que siempre se atrasaba en el pago de sus cuentas.

(5, p. 48)

"DESVIACION" POR ELECCION DE PALABRAS

Como nuestra discusión indica, la "imagen del otro" puede funcionar para promover "desviación" tanto en la recepción como en la preparación de un mensaje. Hasta este punto, hemos hablado solamente de selección del contenido, o sea lo que ha de ser comunicado. El "cómo" de la comunicación puede también ser usado para la misma "desviación". Necesidades e intereses especiales dirigirán la reacción del receptor a un mensaje, en la misma forma como tales factores influirán sobre la forma en que un mensaje es preparado. Si el receptor desea evaluar la corrección, validez, o verdad de un mensaje, él debe conocer al hombre que está detrás de ese mensaje. Un estudio de S. S. Sargent nos da una demostración objetiva de la forma en que la elección de palabras refleja desviación. Compila una lista de doce términos usados por dos diarios: el Chicago Tribune y el New York Times para referirse al mismo acontecimiento o gente:

Chicago Tribune	New York Times
Radical	Progresista
Cacería de brujas en el gobierno	Investigación del Senado
Regimentación	Regulación
Dirigente comunista de la C.I.O.	Dirigente obrero
Agitador obrero	Organizador obrero
La limosna	Socorro al hogar
Dictadura agrícola	Control de cultivos
Trabajadores leales	No-huelguistas
Inquisidor	Investigador
Dictador de C.I.O.	Dirigente de C.I.O.
"Gringo"	Extranjero
Multitud protestando	Manifestación (12)

Luego sometió estos 24 términos juntos con otros, a 60 estudiantes universitarios y les pidió que indicaran si "les gustaban" si "no les gustaban" o si les eran indiferentes. En cada caso, los términos del "Tribune" se encontró que influían sobre los sujetos en una dirección en consonancia con las tendencias económicas y políticas del diario."

DESCUBRIENDO LA "DESVIACION" EN LOS MEDIOS DE MASAS

Para ayudar a los ciudadanos norteamericanos, como receptores de comunicación "sitiados por una confusión de propagandas antagónicas", a descubrir y analizar tales materiales, el Instituto para Análisis de Propaganda describió siete recursos usados comúnmente en estas presentaciones:

(1) Aplicación de epítetos -- colocar al enemigo un rótulo generalmente mal mirado.

(2) Generalidades brillantes -- aplicar un término considerado generalmente bueno.

(3) Transferencia -- usar símbolos de autoridad generalmente venerada.

(4) Testimonio -- Usar opiniones favorables de gente de prestigio.

(5) Individuo corriente -- enfatizar que un individuo comparte con el auditorio el carácter de miembro del grupo, es sólo un hombre común y corriente.

(6) Cartas elegidas -- seleccionar hechos ciertos y falsedades para elaborar un argumento que sea completamente convincente.

(7) Siga a la banda -- enfatizar el tema del respaldo universal.

Este análisis fue útil para describir los recursos de propaganda usados en los medios de comunicación de masa en los Estados Unidos durante los años de 1930. En otra oportunidad y con otros materiales, otras clasificaciones serían necesarias. Bruner, por ejemplo, en 1941 informó acerca de un análisis intensivo de una propaganda de onda corta propalada desde Alemania a la América. En este estudio (1) se identificaron nueve dimensiones de propaganda, incluyendo disolvente-unificante (tendencia a crear divisiones e cohesión en un grupo); ofensa-defensa, y personalismo-impersonalismo. Hasta el presente, el receptor de comunicaciones aún no tiene un método perfecto para identificar la desviación en un mensaje, aunque los investigadores en el campo del análisis de contenido, tales como Harold W. Lasswell, han estado desarrollando fructíferos enfoques.

USO DE PALABRAS COMO GUIA PARA CONOCER AL COMUNICADOR

En la situación de comunicación de persona a persona, los problemas son aun más complejos que en los medios para las masas. La historia de Ojike, citada al principio de este capítulo, enfatiza la importancia de una adecuada comprensión del significado convencional de los símbolos culturales para la percepción del significado de los mensajes. El trabajo de Gardner y Sargent mencionado arriba demuestra la igual importancia de conocer al individuo que elige los símbolos. Las técnicas para

reconocer el individuo por los símbolos que él elige están todavía por ser desarrolladas. Cuando dejamos el campo más amplio de las actitudes sociales, e intentamos encontrar formas más sutiles y penetrantes de comprender a los individuos a través del uso de los símbolos verbales, debemos acudir por ayuda a aquellos que han sido adiestrados en la psicología de profundidad. Estudios de investigadores orientados psiquiátricamente han traído a luz paralelos entre la historia y preocupaciones de los individuos, y su elección de palabras y manipulación del lenguaje. Un reciente análisis de la redacción creativa de una niña adolescente ofrece un ejemplo adecuado de este tipo de análisis:

"R. G. era una de un grupo de sujetos que participaron en un estudio de la psicología de los adolescentes. Los datos acerca de R. G. incluían material detallado de la historia de su vida, y muestras de su redacción creativa que cubrían el período completo de sus años de escuela secundaria. Al comienzo de sus estudios secundarios, cuando todavía ella estaba evadiendo los problemas de la maduración, su redacción era caracterizada por frases "elegantes", ligero sabor antiguo en la elección de palabras, frases estructuradas estrictamente y material extraído del pasado histórico. Entonces ella rechazaba el papel femenino y estaba viviendo una fantasía conectada con la muerte de un camarada que había ocurrido varios años antes. Esta preocupación con el trauma del pasado tenía eco en sus escritos con el uso frecuente de contrastes tales como vida y muerte, yo y otros, masculino y femenino. Su preocupación dotó a ciertas palabras con significados simbólicos especiales: la palabra "ardiente" fue alineada con vida, lobo, masculino y opuesta a muerte, otras personas, y femenino. (Su fantasía giraba alrededor de la idea de dar vida al muchacho muerto siendo ella misma una encarnación de él).

"Más tarde, cuando empezó a reconocer los problemas del presente, su redacción cambió marcadamente. El tema de su trabajo se refirió al presente, su ortografía se hizo más descuidada, la estructura de sus frases más libre, la puntuación más negligente y su elección de palabras era predominantemente de con-notación desagradable. Recurría a grupos de preguntas no contestadas como recurso de estilo y tendía a expresarse usando extremos. Este era un estado de transición que reflejaba tanto su ansiedad sobre su conflicto entre ser la niña que era en realidad y el niño que había sido en su fantasía, y su creciente disposición para aceptar la realidad. A medida que ella lograba cierta aceptación de ella como niña, otro cambio tuvo lugar. Los términos extremos fueron suavizados con el uso de calificativos; la estructura de las frases tomó una coherencia firme, las preguntas fueron usadas diferentemente; aparecían menos enunciados negativos y la forma de soneto que requiere considerable habilidad y cuidado al escribir, hizo su aparición. Cada fase del desarrollo de R. G. desde "un período de vaga confusión, a través de una fase de violento desafío cuando ella se volviera más consciente de sus conflictos, a un período más calmo en el que intentó aclarar algunos de sus problemas y evaluar su posición", fue paralelo con un cambio en estilo de expresión y en la elección de los símbolos verbales y los temas que expresaban sus intereses."

La expertez necesaria para la clase de análisis que se informa aquí, sin duda requiere intenso adiestramiento profesional, pero el mismo hecho de que pueda ser hecho indica que conocer "el otro" a través de sus comunicaciones es una empresa realista.

22. BARRERAS PARA LA COMPRENSION

Ya hemos discutido las formas en que las necesidades, intereses y actitudes personales pueden causar una inconsciente sensibilidad selectiva a los estímulos. Estos son elementos a menudo ignorados cuando funcionan en receptores de comunicación; son elementos, además, que son responsables por muchas de las fricciones que ocurren en contactos interpersonales. A pesar de nuestro énfasis sobre la importancia crítica de inferir la intención correctamente, debemos reconocer que nuestra capacidad para hacerlo así es a menudo limitada por la acción de ciertas preocupaciones personales.

Raramente podemos conocer con exactitud las intenciones de otro si funcionamos dentro de firme marco de expectativas tácitas en relación a otros. La persona que ha experimentado humillaciones repetidas en su familia o de parte de amigos, probablemente está dispuesta a sospechar que otros intentan humillarla. Se vuelve extremadamente sensible a los acontecimientos y a la conducta que pudieran herirle. Puede responder con una constante actitud desconfiada y buscar humillación donde no hay mala intención alguna. Los miembros de grupos minoritarios que están frecuentemente sujetos a la detracción y a la exclusión, a veces desarrollan esta tendencia. Expresiones ordinarias de la gente se vuelven sospechosas, y cada frase se la examina en procura de la oculta oblicuidad. Frases como "El cuadro no es totalmente negro" puede llevar una poderosa connotación afectiva para negros, cuya atención puede ser así completamente desviada del significado básico de un mensaje. Pueden sospechar de malicioso del comunicador que usa tales frases cuando las frases pueden de hecho haber sido usadas en un sentido altamente convencional. Un ejemplo evidente de esta tendencia puede encontrarse en el acta de la reunión del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas de Setiembre 12, 1950. Como informaba al día siguiente el New York Times:

"El Dr. Tsiang (de China) había comentado que el Sr. Malik (de las U.S.S.R.)estaba tratando de mostrar que lo negro era blanco y lo blanco era negro.

"El Sr. Malik dijo: Ese es un proverbio "racista", un insulto a los 14.000.000 de negros de los Estados Unidos. Hay muchos blancos, declaró el Sr. Malik, que tienen las almas negrísimas."

En el contexto de los debates del Consejo de Seguridad sobre la situación de Corea y una investigación de la ONU en China, parecía muy im-

probable que el Sr. Malik realmente creyera que Tsiang fuera culpable de pensamiento "racista". Tiene un algo de humorístico también, notar que en el comentario de que hay blancos "que tienen el alma negrísima" Malik se estaba exponiendo al mismo cargo que él estaba haciendo.

EFECTOS DE HISTORIA PERSONAL

Algunos individuos que han sido sujetos a la exigencia de realizaciones que no siempre pueden satisfacer, se vuelven extremadamente sensibles a la crítica e interpretan cualquier desacuerdo como un ataque y una exclusión personales. Hasta observaciones bien intencionadas, proyectadas para serles de utilidad, son recibidas como censura. Tales personas no pueden entender críticas constructivas, por ejemplo, porque están conscientes sólo de sus elementos críticos y desconocen por completo su utilidad potencial. Una maestra joven que estaba comentando acerca de su supervisora en un grupo de discusión se quejaba: "Ella sólo me habla para hacerme críticas. Cada vez que ella observa mi clase, sólo nota lo que está mal. Cuando ella viene para observar mi clase, me quedo helada, porque me estoy preguntando qué notará ella de malo." (Su Supervisora había observado previamente que esta maestra no parecía aprovechar sus sugerencias.) Después que el grupo hubo explorado conjuntamente la historia común de miedo a la crítica, que a menudo comienza con tempranas experiencias con los padres, y la intensidad de sentimientos sobre el temor del rechazo durante la infancia, la misma persona fue capaz de admitir que ella nunca había tratado de usar las sugerencias de la supervisora porque estaba muy ocupada defendiéndose a sí misma. Ella no era capaz de comprender las benévolas intenciones de la supervisora porque esperaba algo que había experimentado antes y que había llegado a temer. Por lo tanto, todas sus energías habían sido movilizadas hacia una función defensiva, y mientras estaba así preocupada, era incapaz de percibir la intención real.

PROYECTIVIDAD Y ENTENDIMIENTO

La dificultad para recibir comunicaciones parece que depende del grado de subjetividad con el cual el individuo se enfrenta al mundo exterior. Varias causas de subjetividad han sido examinadas en nuestra discusión sobre el lugar de "la imagen del otro" en la tarea del comunicador. Todavía otra tendencia que interfiere con la verdadera percepción de las intenciones de otro es la propensión a asignar a otros motivaciones que realmente funcionan en uno mismo. En la situación de comunicación, esto frecuentemente ocurre cuando el receptor de la comunicación se pregunta: "Qué querría yo significar si yo dijera eso?" Algunas veces este proceso tiene lugar porque el receptor desea desaprobar estos motivos y justificar sus propias actitudes. Otras veces, aparece como resultado de reaccionar hacia el mundo externo como si fuera una imagen reflejada del estado interno del organismo, de suponer que lo que nos gustaría hacer a otros, otros intentan hacer con nosotros. Proyección es el nombre generalmente dado a esta clase de procedimiento. En una de sus más exageradas formas es conocido como paranoia.

La fórmula para proyectar un impulso hostil puede ser resumida así: "Yo no lo odio, él me odia." Habiendo realizado esta transformación, el individuo está libre para reconocer su propia hostilidad, ya que la ve como justificada. Muchas personas aparentemente normales tienen tendencias "paranoicas"; tienden a interpretar el proceder y las expresiones de otra gente como rechazándoles o amenazándoles en alguna forma. En una organización un individuo en la posición de supervisión tenía por práctica urgir a los trabajadores bajo su dependencia a aceptar trabajos en otras organizaciones que ofrecían mejor salario o condiciones mejores de trabajo, porque él estaba completamente convencido que no podía persuadir a la administración de la organización a cambiar su política poco generosa. Era igualmente obvio para él que otras organizaciones ofrecían mejores condiciones que la suya. Uno de los trabajadores dependientes de él, creyó que el supervisor deliberadamente quería desprenderse de los hombres que habían alcanzado cierta antigüedad en la organización de manera de poder traer otros con salarios más bajos. Sin embargo,otro trabajador del mismo nivel, con el mismo salario y privilegios, sinceramente admiraba al supervisor por lo que parecía ser su actitud completamente desinteresada y su reconocimiento sincero de la situación.

El éxito de la comunicación puede ser imposible para individuos que están grandemente dominados por sentimientos "prohibidos", que ellos deben proyectar sobre otros para protegerse ellos mismos de tener que reconocerlos y admitirlos. La proyección puede ser limitada a áreas específicas de vida o a personas en ciertas relaciones con uno mismo. En personas "normales", parece que ocurre con mayor frecuencia en relación a diferencias en posición o "status" (como cuando un hombre reacciona a su superior en el trabajo) y con referencia a la atracción sexual. Las mujeres parecen más frecuentemente afectadas en esto último, según la fórmula "Yo no lo persigo, él me persigue". La frecuencia de ocurrencia en estos ejemplos particulares puede surgir de los énfasis culturales en las relaciones padres-hijos, en las que el niño se supone que tiene que ceder constantemente, sin rebelión; y de las costumbres sexuales que militan contra cualquier búsqueda activa de complacencia sexual por parte del sexo femenino.

NECESIDAD DE ENTENDERSE A SI MISMO

Así como el comunicador debe aclarar sus intenciones para sí mismo, y tomar en consideración los modos característicos de la reacción de su receptor, así este último debe reconocer sus propias tendencias hacia la distorsión con el objeto de obtener una "imagen del otro" suficientemente exacta como para él deducir el significado deseado de sus mensajes. La misma dificultad enfrenta al receptor y al comunicador — el problema de trascenderse a sí mismo. Parafraseando una afirmación del Profesor Irving Lorge (7) podemos decir que toda comunicación comprende una interacción entre el conocimiento, las actitudes y las habilidades del comunicador y aquellos del receptor, pero el último no tiene medio alguno para evaluar su propia comprensión del lenguaje.

23. RESUMEN

La labor básica del receptor de la comunicación -- que no siempre es fácil -- es descubrir la intención del communicador.

En adición a los principios discutidos en el capítulo precedente, se debe prestar atención a la situación particular y la naturaleza de las relaciones interpersonales entre el communicador y el receptor. Ambas, situación y relación proporcionan contextos a los mensajes, los cuales ayudan a definir la intención.

Así como el communicador funciona a la luz de su imagen del receptor, este último establece una imagen del primero. La "imagen del otro" del receptor está sujeta a los mismos errores que la "imagen del otro" mantenida por el communicador. Además, cuando el receptor busca la intención, la tendencia a proyectarse juega un importante papel en su esfuerzo por interpretar un mensaje. La auto-comprensión es esencial para que el receptor entienda el significado de los demás.

BIBLIOGRAFIA

1. Bruner, J. S.: "The Dimensions of Propaganda: German Shortwave Broadcasts to America," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 36 (1941), pp. 311-37.

2. Frank, J.: Law and the Modern Mind (New York: Brentano's, 1930).

3. Fromm-Reichman, F.: "Remarks on the Philosophy of Mental Disorder," Psychiatry, Vol. 9 (1946), pp. 293-308.

4. Gardner, B. B.: Human Relations in Industry (Chicago: R. D. Irwin, 1946).

5. Hayakawa, S. I.: Language in Action (New York: Harcourt, Brace & Company, Inc., 1939).

6. Lee, J. M. and E. B. Lee: The Fine Art of Propaganda (New York: Harcourt, Brace & Company, Inc., 1939).

7. Lorge, I.: "The Psychologist's Contribution to the Communication of Ideas" in L. Bryson (Ed.): The Communication of Ideas (New York: Harper and Brothers, 1948).

8. Mead, M.: "A Case History in Cross-National Communications," in L. Bryson (Ed.) The Communication of Ideas (New York: Harper and Brothers, 1948).

9. Mead, M.: "The Application of Anthropological Techniques to Cross-National Communication," Transactions of the New York Academy of Sciences, Vol. 9 (1947), pp. 133-52.

10. Ojike, M.: I Have Two Countries (New York: John Day Company, 1947).

11. Piaget, J.: The Language and Thought of the Child (London: Routledge & Kegan Paul, Limited, 1948).

12. Sargent, S. S.: "Stereotypes and the Newspapers," Sociometry, Vol. 2 (1939), p. 69-75.

CAPITULO VI

BARRERAS DE LA COMUNICACION Y FACILITACION DE LA COMUNICACION

30. DIFICULTADES DE LA COMUNICACION

Todo artista serio, así sea su medio de expresión gráfico, plástico o verbal, se ha encontrado alguna vez con el hecho de que el significado de su creación no ha sido comprendido por otros. Todo padre, maestro sacerdote y político, en resumen, todo aquel que ha intentado alguna vez inducir cambios perceptibles en el comportamiento de otro individuo a través de la comunicación, conoce las dificultades del proceso.

Estas dificultades pueden ser examinadas más fácilmente en la comunicación directiva, en la cual los criterios para el éxito son más obvios que en otras clases de comunicaciones, y las evaluaciones de la efectividad menos complicadas por la operación de procesos psicológicos asociados. (Al tratar de probar la efectividad de la comunicación informativa, por ejemplo, puede resultar cierta confusión por la manera en que opera el proceso retentivo. Este proceso retentivo interviene entre la comunicación original y la evidencia de su efectividad, esto es, una recapitulación de su contenido.) La información más explícita que tenemos acerca de la naturaleza y funcionamiento de las barreras de la comunicación, ha provenido de estudios hechos en comunicación para las masas y de las observaciones de psicoterapeutas. En ambos ejemplos, el objetivo de la comunicación ha sido directivo de manera franca en la comunicación para las masas y más sutilmente en psicoterapia (9, 11, 12, 13, 14, 15, 25).

UNA DEMOSTRACION DE DIFICULTADES EN LA COMUNICACION PARA LAS MASAS

De los estudios de comunicación para las masas, podemos descubrir bajo qué circunstancias la comunicación es inefectiva; qué contenido es más difícil de comunicar; qué formas de comunicación son más efectivas; qué procesos resultan en éxitos y qué procesos están implicados en una situación de comunicación "impersonal".

Los intentos del Gobierno Federal durante la Segunda Guerra Mundial para inducir a la gente a comprar más bonos de guerra proporcionan datos que nos ayudan a examinar las barreras para la comunicación (3). Mientras se conducían las tres campañas de venta, se distribuyeron panfletos explicativos especiales; se pasó una película documental y se usaron todos los medios de propaganda, incluyendo radio, diarios, y carteles. A pesar de los concentrados esfuerzos para familiarizar al público con una variedad de razones para la emisión de los bonos, después de 30 meses de tal esfuerzo se observó poco cambio en las razones de compra de los mismos por la gente. El siguiente cuadro dá una cuenta

cronológica de las razones que el público atribuía al gobierno para la emisión de los bonos.

Razones atribuidas al Gobierno para la emisión de bonos

Razones	Segundo prést. Abril 1943	Tercer prést. Set. 1943	Cuarto prést. Enero 1944	Quinto prést. Junio 1944	Sexto prést. Nov. 1944	Séptimo prést. Junio 1945
	%	%	%	%	%	%
Para financiar la guerra, para ganar la guerra, para ayudar a los soldados	65	75	65	65	67	68
Para evitar la inflación	14	11	14	15	15	14
Para hacer que la gente ahorre	4	4	7	8	7	10
Para proporcionar seguridad en la postguerra	4	2	2	3	2	3
Otras razones	13	8	12	9	9	5
	100	100	100	100	100	100
Número de entrevistas	1.358	1.583	1.441	1.925	2.148	2.263

Algunas veces los "mensajes" no alcanzaron realmente a los individuos para los que se habían orientado. Cuando el Departamento del Tesoro distribuyó por correo un folleto acerca de los bonos a cada familia en la mayor parte del país, el estudio de una muestra en Baltimore, Maryland, mostró que 83 por ciento de aquellos entrevistados no recordó aún haberlo visto jamás y del 17% que recordó haber recibido un ejemplar cerca de un tercio lo había tirado sin siquiera mirarlo. Solamente cerca de 11% de la población adulta había leído alguna parte de él. Cuando los investigadores trataron de encontrar por qué tanta gente había ignorado la publicación, descubrieron que su formato se parecía al de un folleto de propaganda comercial corriente y habían descartado la publicación conforme a esa impresión. (Esto es un caso especial de asimilación por similitud. Ver p. 95).

Cuando en otra ciudad se ofrecieron boletos gratuitos para un film documental, cerca de 5% de la población adulta de esa ciudad fue a ver la película. Una muestra de este grupo reveló que la gente que asistió al film era aquella cuyo comportamiento era ya el más cercano al recomendado por esta película. En otras palabras, la gente precisa que estaba destinada a ser influenciada por esa cinta, no asistió a la misma. Esto señala la importancia de nuestra discusión anterior sobre la primera labor del comunicador, es decir, la de obtener la atención del receptor deseado. En

resumen, los investigadores del gobierno encontraron que el marco de referencia que ordinariamente canalizaba el comportamiento de la gente era mantenido con notable persistencia y que todos los argumentos diseñados para cambiar este marco de referencia fueron ignorados o rechazados.

COMUNICACION Y TERAPIA

La tendencia a interpretar mensajes en formas exclusivamente personales es común a todos nosotros, pero es principalmente característica del individuo que necesita tratamiento psicológico. De su contacto con estas gentes, el terapeuta puede ayudarnos a entender la intrincada interdependencia entre las actitudes, suposiciones, y sentimientos personales y la percepción de significados. Sus datos arrojan luz sobre la operación de relaciones interpersonales como contextos que definen la interpretación de los mensajes y sobre la influencia de mensajes tempranos sobre la recepción y la interpretación de aquéllos que vienen después.

Harry Stack Sullivan ha comentado sobre la importancia de la interpretación "paratáxica" del comportamiento de otros en la creación, mantenimiento y expresión de desórdenes emocionales y mentales. Sullivan (26) y otros psicoterapeutas informan que una interpretación temprana de comunicación no verbal puede crear en un individuo una actitud general hacia sí mismo y hacia otros que colorea toda su sensibilidad subsecuente a toda clase de comunicación y a su recepción.

Theodore Newcomb sugiere que un análisis de procedimientos terapéuticos indica que el acto de comunicación es en sí mismo una terapia parcial. Observa que las bases de los disturbios emocionales que llamamos neurosis o psicosis siempre envuelven alguna clase de interrupción del proceso de comunicación o alguna distorsión de su significado. Por ejemplo, él señala que los casos presentados en la literatura freudiana siempre comprenden áreas de funcionamiento alrededor de las cuales la comunicación entre padres e hijos era menos libre, y él sugiere que la imposibilidad de comunicar acerca de una área dada puede haber sido responsable de las represiones que formaron la base para dificultades ulteriores (21).

Todos los psicoterapeutas reconocen que marcos autísticos de referencia son responsables de la distorsión de significados envueltos en contactos impersonales; cuando estos marcos de referencia son traídos específicamente al conocimiento del individuo, éste comienza a percibir nuevos significados en las palabras, gestos y comportamiento de otras personas.

Con marcos de referencia fijos, algunos significados pueden ser inaccesibles a los individuos. Por ejemplo, un individuo que cree que todos los otros le son hostiles será incapaz de percibir una intención amistosa en mensaje alguno. Un individuo que es dominado por sentimientos de hostilidad no puede concebir comportamientos no hostiles. En otras palabras, la suposición de que otra gente es motivada como lo es uno mismo, impide la percepción de ningún otro tipo de motivación. El papel del terapeuta

es principalmente el de un receptor a quien el paciente puede comunicar sus sentimientos de impotencia, hostilidad, temor y aislamiento que no es capaz de comunicar a otros, y en el curso de esa comunicación el enfermo puede descubrir cómo estos sentimientos deforman su percepción de lo que otros están tratando de indicarle.

LA VARIEDAD DE BARRERAS PARA LA COMUNICACION

Las barreras pueden ser clasificadas en varias formas: 1) los procesos psicológicos que comprenden; 2) por su derivación en la experiencia del individuo; 3) por su naturaleza idiosincrática o compartida; 4) por su dependencia para su existencia de factores funcionales o estructurales y 5) por su relación a condiciones técnicas o tecnológicas. Por conveniencia, hablaremos de las barreras de actitudes, barreras conceptuales y barreras sociales. El efecto de las barreras tecnológicas será discutido en relación a cada una de las otras tres clases de barreras.

31. BARRERAS DE ACTITUDES

ACTITUDES PERSONALES Y SOCIALES

Consideremos primero aquellos aspectos de funcionamiento personal que impiden la comunicación efectiva. Nos hemos referido ya a las actitudes como "estructuras" o "marcos de referencia". Las actitudes pueden ser analizadas aun más con referencia a las experiencias de las cuales ellas se desarrollan. Aunque todas las actitudes derivan de cierta clase de experiencia, ellas pueden dividirse entre aquellas que se desarrollan de experiencias que son exclusivas, personales, privadas, idiosincráticas y limitadas a una vida en particular, y aquellas que son comunes a todos los miembros de un grupo social o cultural dado. Llamamos a las primeras actitudes "personales" o "privadas" y a las últimas "sociales" o "culturales". Hemos discutido ya la operación de las actitudes "privadas" o "personales" en nuestra consideración de necesidades como principios influyentes sobre percepción. Aquí discutiremos más directamente la forma en que estas actitudes estorban la comunicación inhibiendo su principio, impidiendo su recepción o deformando su significado.

LA OPERACION DEL APRENDER Y DEL ANHELAR

En general, las actitudes que canalizan la percepción de los estímulos pueden ser referidas a dos procesos básicos -- el "aprender" y el "anhelar". El aprender se refiere a todas aquellas expectativas formadas durante el curso de la experiencia de un individuo, que lo disponen a anticipar experiencias similares en el futuro. De estas experiencias anticipadas tenderá él a ser sensitivo, a reconocer y a responder a aque-

llas que en alguna forma contribuyen a su sensación de bienestar. Para aquellas que previamente resultaron en privación, humillación, dolor o temor, él puede reaccionar en una de estas dos formas: (1) con extrema sensibilidad o (2) con proyectividad. El individuo se conducirá como si se repitieran aun cuando no ocurra repetición objetiva de ellas; o bien rígidamente negará su existencia.

El anhelar la segunda categoría, incluye aquellas tendencias comúnmente llamadas "necesidades" que conducen a una percepción de significados y acontecimientos aun cuando, en términos extensionales, estos significados y acontecimientos no aparecen. Las categorías de aprender y anhelar están incluídas en el mismo principio operacional del interés propio.

Este principio comprende tanto la defensa propia como el propio acrecentamiento. Aunque el comportamiento de un individuo puede parecerle a un observador que está perjudicando los propios intereses del individuo, él está siempre basado en ciertas suposiciones que tienen validez para el individuo mismo, en algún nivel de su funcionamiento. Algunas veces él no está consciente de estas suposiciones hasta que se llame su atención hacia ellas. En tales situaciones (cuando su comportamiento dícese que es inconsciente) el comportamiento puede estar evidentemente perjudicándole en un nivel objetivo, pero todavía sirve a los intereses del individuo en un nivel inconsciente. Su concepción de su posición puede ser falaz cuando se la confronta con los hechos reales, pero cuando su concepción es tomada en cuenta, puede verse el comportamiento como sirviendo sus intereses tal como él los concibe.

Sobre la base de experimentos en percepción, algunos de los cuales han sido ya discutidos, sabemos que todo lo que parece realzar o satisfacer al individuo será bienvenido y aceptado, mientras que lo que puede desmerecerle o lastimarle puede ser ignorado o rechazado. Los resultados de experiencias anteriores, que nosotros llamamos "aprender" y que construyen las expectativas que especifican las respuestas del individuo, pueden ser incluidos bajo los principios de interés propio porque el individuo, al aceptarlos, los ha hecho parte de sí mismo, y cualquier cosa que niegue la validez de los mismos en un cierto sentido niega su propia integridad. Además, ya que aquello mismo a lo cual respondemos y retenemos de nuestro campo de experiencia es determinado por necesidades e intereses personales, las expectativas "aprendidas" son a menudo fuertemente relacionadas a estas necesidades personales.

LAS ACTITUDES PERSONALES COMO BARRERAS DE COMUNICACION

Ejemplos de la manera en que el interés propio opera para deformar el significado de los mensajes pueden ser encontrados en varios estudios. La investigación sobre las reacciones a los chistes relativos a Don Ragático ya descritos (ver p. 56) y el estudio de la campaña de venta de bonos ofrecen varios ejemplos iluminantes.

El lector recordará que aquellos que no "entendieron" el mensaje contenido en los chistes de Mr. Biggott+ estaban impedidos para entender tales mensajes debido a su propia identificación con Mr. Biggott y por la implicación subsecuente de que ellos estaban procediendo en cierta forma mala si se comportaban como Mr. Biggott. Aquellos que estaban de acuerdo con Don Fanático, en principio, estaban impedidos por este acuerdo para percibir el elemento satírico de los chistes. Ya que el propósito de los chistes era que fueran un modo de comunicación, la falla en percibir uno de los elementos del significado significó una falla en la comunicación.

Otro tipo de falla fue la mala interpretación de las intenciones del productor de los chistes. En vez de percibir que con ellos se pretendía ridiculizar los prejuicios raciales y ayudar a eliminarlos, estos receptores creyeron que los chistes tenían por fin crear perturbación e intensificar el prejuicio. Algunos sujetos aprobaron esta "intención"; creyeron que los chistes fueron ideados para dar al lector el coraje de mantener sus actitudes prejuiciadas. Una entrevista, por ejemplo fue como sigue:

(Quién cree usted que publicó tales chistes?)

"Evidentemente, gente que no quiere a los judíos -- porque son contra los judíos. Tal vez, sea contra los italianos. No, creo que es contra los judíos -- se oye más cosas en contra de los judíos."

(Qué propósito se tendría al publicar estos chistes?)

"Creo que para mostrar que hay algunas personas que piensan contra los judíos, y para que otra gente se sienta más libre para decir que están en contra de ellos también."

Algunos de los que respondieron no atribuían ninguna intención de aumentar el prejuicio por parte del que hizo los chistes, pero fallaron en percibir los elementos satíricos de los mismos. Para ellos los chistes representaron simples enunciados de hecho. Aunque entendieron que el mensaje de los chistes estaba dirigido a los fanáticos ("bigot" - en inglés), sus reacciones anularon la intención del productor porque no entendieron qué significaba un "fanático" ("bigot"). Un estudio complementario reveló que el uso del nombre "Biggott" era una fuente de comprensión equivocada; y algunos no notaron la conexión entre "Biggott" y "bigot" ("fanático"). Además, estos entrevistados indicaron completa seguridad al expresar actitudes prejuiciadas porque creyeron que tenían un "derecho" a ser prejuiciados. (5).

Aquellos sujetos que no sentían complejo alguno de culpa por su prejuicio y por lo tanto no se sintieron disminuidos por su identificación con Mr. Biggott, no tuvieron dificultad en entender el propósito y significado de los chistes. En otras palabras, aquellos que no se sintieron atacados por los chistes, estaban libres para entender lo que los mismos significaban aun cuando estos mismos chistes pudieran ser considerados como ataques por otros observadores.

+ Mr. Biggott = Don Fanático

No todos los individuos prejuiciados sintieron esta identificación con Mr. Biggott. En algunos casos, un marco de referencia más importante para el individuo que el marco del prejuicio, operó para hacer que él identificara el personaje central de los chistes con otro individuo de su esfera. El podía entonces percibir las implicaciones satíricas y negativas de los chistes, pero no era capaz de percibirlos como aplicadas a sí mismo. Por ejemplo, varios de los sujetos más jóvenes que eran ellos mismos individuos altamente prejuiciados, identificaron a Mr. Biggott con sus padres y estuvieron de acuerdo con la substancia de los chistes, usándola como medio de criticar a la generación más antigua. Aparentemente fueron ayudados en este proceso por la debilidad y ridiculez atribuidas por los dibujos a Mr. Biggott. Esta formulación del personaje les ayudó a concebir a los miembros de la generación más vieja como débiles, tontos e inofensivos y así a poner en libertad su hostilidad dándole un canal para su expresión.

Aspectos incidentales de los mismos chistes, algunas veces pusieron en operación marcos de referencia que "descarrilaron" el entendimiento del mensaje al cambiar su foco. Un sujeto violentamente prejuiciado, por ejemplo, se concentró en la frase "seis generaciones de sangre americana" en el chiste de la transfusión y basó su reacción total hacia los chistes sobre aquella frase porque ella lo ponía en posibilidad de presentar el hecho de que él mismo era americano de octava generación, y por lo tanto, superior al Mr. Biggott de los chistes. Mr. Biggott se convirtió luego entonces en un presuntuoso, falto de posición social suficiente como para justificar el pedido que hace en el chiste. El mensaje antiprejuicios del chiste no tuvo significado para este sujeto ya que estaba completamente de acuerdo con Mr. Biggott en esa área; pero para justificar los elementos satíricos que él percibió, hizo de Mr. Biggott mismo el objeto de sus prejuicios.

Los investigadores concluyeron que la base para el no entendimiento fue la ausencia de ciertas predisposiciones para entender. La falta de comprensión estaba relacionada con (1) los prejuicios propios de los entrevistados y la amenaza a la imagen de sí mismo del lector prejuiciado que logra la comprensión de los chistes y (2) la consciencia y la preocupación de los entrevistados sobre problemas de prejuicio. Los resultados estadísticos mostraron que aquellos lectores que estaban conscientes de la importancia de los prejuicios antiminoritarios notaron los chistes con frecuencia mucho mayor que los lectores que no tenían tal consciencia o preocupación por ellos.

ELECCION DEL CONTENIDO POR EL COMUNICADOR

Hemos limitado hasta aquí nuestra discusión a la recepción de los mensajes, como si sólo el receptor presentara barreras a la comunicación. No debemos olvidar, sin embargo, que hay dos extremos en el proceso de la comunicación, y que el comunicador puede también ser responsable de la comunicación ineficaz por la elección del contenido o del método.

Gardner puntualiza que la substancia de los comunicados depende de la dirección de la comunicación y de la relación entre el comunicador y el receptor (6). Las comunicaciones que en las organizaciones industriales van desde el alto nivel de la jerarquía de administración a niveles más bajos, tienden a contener exigencias y órdenes; los que van desde los niveles de producción hacia la administración, tienden a ser enfocados en éxitos, dificultades, o "excusas". Debido a que cada uno quiere mantener la simpatía de los "jefes", las malas noticias son menos frecuentemente transmitidas que las buenas. Por esta razón, el jefe que está algo alejado de las operaciones reales de producción, encuentra muy difícil obtener un conocimiento amplio de lo que sucede en los centros de producción, "el taller" o "la fábrica".

En un nivel más personal, los psicoterapeutas están de acuerdo en que los individuos tienden a evitar la comunicación de sentimientos e ideas que ellos creen los desprestigiarán y antagonizarán con el terapeuta. Este acto de evitar, implica una "imagen del otro" de la cual pueden esperarse reacciones antagónicas. Desde que, por el contrario, los terapeutas ni se disgustan ni se contrarían por revelaciones de sentimientos, este es un ejemplo claro de cómo una actitud puede inhibir la comunicación. Hay dos fuentes probables para el desarrollo de tal actitud anticipatoria: experiencias pasadas con otras personas o un patrón de reacción similar en el comunicador mismo. Por su misma naturaleza tales actitudes inhibitorias se perpetúan a sí mismas; impidiendo ciertas clases de comunicación ellas imposibilitan que el comunicador ponga a prueba su validez.

IMPIDIENDO LA RECEPCION

Ya hemos discutido la operación de "lo que se espera" en la canalización de la percepción; por lo menos dos investigaciones han demostrado su operación en impedir la recepción de comunicación. Newcomb (21), en su estudio de cambios en las actitudes socio-económicas de los estudiantes universitarios encontró que los estudiantes cuyas actitudes se desviaban más en una dirección conservadora de las normas de la universidad, no estaban conscientes de su desvío. Su presunción de la "rectitud" de sus actitudes, aparentemente, hizo el conocimiento de las verdaderas actitudes de otros imposible. Igualmente, en un estudio de prejuicios étnicos, Allport y Kramer encontraron que sujetos extremadamente prejuiciados no se daban cuenta de que diferían en forma alguna de la norma; simplemente presumían que cada uno sentía como ellos y no se molestaron en poner a prueba esta presunción (1).

No conocemos si los sujetos en el estudio de Allport y Kramer no tenían realmente comunicación alguna con otros acerca de sus actitudes, o si eran impermeables a tales comunicaciones debido a su necesidad de preservar sus propias creencias. En vista de nuestra información general acerca de la "personalidad fanática" es probable que lo último sea cierto, ya que la actitud prejuiciada por sí misma, sostiene importantes valores defensivos para el individuo. (Para más discusión sobre este punto ver Capítulos XXI y XXII).

El estudio del rumor que ya hemos examinado ofrece más confirmación a nuestra tesis de que cualquier cosa que en una comunicación sea contraria a la experiencia o intereses del receptor, es probable que sea ignorada o transformada; ciertamente no es probable que sea recibida o percibida tal como se pretendió que lo fuera.

ACTITUDES SOCIALES COMO BARRERAS DE LA COMUNICACION

El mejor ejemplo del funcionamiento de las actitudes sociales, inducidas culturalmente, al interferir las comunicaciones que no apoyan a esas actitudes, puede ser encontrado en el estudio sobre el rumor de Allport y Postman (2) y en el estudio del desarrollo de las actitudes sociales de los niños, informado por los Horowitz (8). Las llamadas actitudes "culturales" y actitudes "personales" a menudo tienen intrincadas interrelaciones. Por ejemplo, aunque el prejuicio contra grupos étnicos es una parte de las "mores" de este país, los individuos que muestran grados extremos de tales prejuicios también muestran una constelación general de atributos personales que sugiere que el prejuicio sirve como una función personal para el individuo y no es puramente un asunto de conformidad a una norma sócial.

INTERRELACION DE ACTITUDES CULTURALES Y NECESIDADES PERSONALES

Varios estudios informan que la "personalidad fanática" está caracterizada por una extremada represión de la hostilidad y la ansiedad, al punto de una falta completa de consciencia de que tal hostilidad y ansiedad existen. Ya que la represión extremada usualmente resulta de la condenación, es también responsable de la proyección (esto es, el individuo erróneamente presume que las otras personas sienten hacia él como él siente pero no lo reconoce, y del desplazamiento (redirección de reacciones emocionales a objetos distintos de los objetos originales y genuinos). Como éstos son dos métodos usados frecuentemente para esconder de uno mismo la naturaleza de los propios sentimientos, las hostilidades hacia otros grupos aceptadas culturalmente ofrecen un medio para librarse de los sentimientos privados inaceptables. Además, la "personalidad fanática" tiende a ser extremadamente rígida y dependiente de la aprobación de personas importantes en el ambiente. Las personas extremadamente prejuiciadas frecuentemente no se dan cuenta de que ellas están "fuera de paso"; su presunción de que todos piensan como ellos es tan necesaria para el mantenimiento de su seguridad personal que interfiere con toda comunicación que puede ponerla en cuestión. Las actitudes que bloquean el conocimiento de las formas en que sus poseedores difieren de otros son automáticamente autoperpetuantes; cierran uno de los medios más efectivos de inducir cambios en actitudes cual es poner al sujeto en contacto con un grupo o grupos con normas de actitudes diferentes. (Ver Capítulos XXI y XXII).

El hecho de que algunos individuos empleen estas técnicas desviadas para manejar sus emociones sugiere que la fuerza de una actitud cultural

dada en cualquier individuo depende en parte de su correspondencia con sus necesidades privadas. Una hipótesis plausible es que cuanto más el individuo necesita la salida emocional proporcionada por la actitud culturalmente definida, más efectivamente esta última bloqueará la recepción de cualquier comunicación que puede amenazarla (por ejemplo, en el caso del prejuicio étnico, la información acerca de la igualdad fundamental de los diferentes grupos raciales). Sobre la base de esta hipótesis los psicólogos y psiquiatras aseguran que los prejuicios de raza pueden hacerse desaparecer sólo con el desarrollo de la seguridad personal por parte de todos los individuos, ya que los argumentos en contra del prejuicio pueden tener peso sólo cuando la gente está en condiciones de escucharlos, esto es, cuando ellos ya no necesitan más los canales socialmente "aceptables" de prejuicio para retirar sus hostilidades puramente personales contra las personas hacia quienes no se atreven a mostrar abiertamente tales sentimientos.

LA NECESIDAD DE SUBSTITUIR CANALES

Este enunciado tiene implicaciones prácticas importantes para todos los que trabajan hacia un cambio social en esta área; porque ello sugiere que cualquier "verdad" acerca de raza no será aceptada por los receptores deseados en tanto ellos necesiten las creencias erróneas que sostienen para apoyar una actitud que sirve a una necesidad personal. (Esto se discutirá más ampliamente en el capítulo sobre actitudes y cambio de actitud, pp. 651 y sig.). Para asegurar la comunicación efectiva dentro de un área que comprende actitudes fuertemente sostenidas será necesario ofrecer un canal diferente para expresar las emociones corrientemente encaminadas a través de la actitud afectada. Por ejemplo, en el caso del prejuicio étnico, puede ser necesario desviar las hostilidades expresadas contra grupos racial o socialmente definidos ya sea hacia otras personas o hacia otros factores ambientales, y mientras tanto esforzarse en corregir las ideas erróneas que sostienen las actitudes existentes. Para ser efectivo, el objeto substituto de la hostilidad tendría que funcionar tan bien como el que se intenta desplazar; tendría que conllevar igual aprobación social y ofrecer similar recompensa en términos de oportunidades de expresión; conformidad a las normas de grupo; conformidad con la imágen de sí mismo del individuo, y con su papel social; y necesitaría también la implicación de un "status" satisfactorio. (El funcionamiento de estos componentes en la vida social será discutido en detalle en los Capítulos XII, XIV, XV, XVI).

AFILIACION A UN GRUPO Y BARRERAS DE LA COMUNICACION

Sexo. En nuestra preocupación con las actitudes socio-económicas y étnicas, no debemos olvidar que los valores y objetivos personales también representan actitudes que han sido definidas culturalmente y que son el resultado de la experiencia social. También pueden interferir con la comunicación en forma similar a las actitudes étnicas discutidas arriba.

Ejemplos comunes de la operación de objetivos y valores como barreras de la comunicación se encuentran en la "guerra de los sexos" y en el interminable conflicto entre las generaciones. Como Margaret Mead tan convincentemente puntualiza en su análisis del entrenamiento social para el papel de los sexos (18), la experiencia de vida de los hombres y las mujeres en nuestra cultura es tan diferente que la comunicación real entre los sexos es muy difícil. El significado de ciertos términos tales como "madre", "amor", y "casamiento" lleva diferentes connotaciones para el hombre y para la mujer. Para el hombre, la persona de la madre es un ser acariciante y digno de cariño a quien, sin embargo, es peligroso amar demasiado, para no ser señalado como "afeminado". Así, en los mismos actos que inducen los sentimientos de afecto, la madre establece el escenario para el conflicto, ya que estos sentimientos en algun respecto deben ser negados. Para la mujer, sin embargo, la madre ideal no es solamente un individuo incitante de cariño, pero también una figura de identificación a quien ella no solo debe venerar sino también imitar. En su caso no se necesita la lucha por la autonomía, como debe ser en el caso del hombre. Por estas razones el "sentido" del término "madre" debe ser diferente para mujeres y para hombres. Hay comprensión y simpatía general por la esposa que regresa a la casa materna por un disgusto con el marido; pero el marido que hace la misma cosa se expone a la censura y al ridículo.

Durante la adolescencia también las experiencias de los sexos son tan diferentes, los valores y objetivos de que son imbuídos tan completamente opuestos, que la comunicación extensiva es extremadamente difícil. Para el muchacho, "sexo" significa exaltarse, perseguir y pedir; para la niña, la palabra connota una necesidad de cautela, constante conocimiento propio, y habilidad para mantener el interés del hombre mientras rehusa su consumación.

El "casamiento" sin duda tiene diferentes implicaciones para los dos sexos: para el hombre implica una pérdida de libertad y una suposición de responsabilidades contínuas; para la mujer, la culminación exitosa de su desempeño de papeles juveniles, y la obtención de la seguridad final. Con tales papeles antagonísticamente orientados, definidos para cada uno, es comprensible que cierta hostilidad residual deba operar de manera que las comunicaciones, que son efectivas para las mujeres, no puedan ser recibidas o entendidas en la misma forma por los hombres; mientras aquellas comunicaciones que tienen éxito con los hombres pueden ser inefectivas, en alguna extensión, con las mujeres.

Además, ya que la "imagen del otro" es siempre en parte la imagen de uno mismo (básicamente uno puede realmente conocer sólo lo que uno ha experimentado), en ciertas áreas las mujeres no pueden esperar estructurar comunicaciones que invoquen en los hombres algún paralelo a la propia experiencia de ellas o a inducir en los hombres los efectos exactos que ellas desean. Por otro lado, cualquier esfuerzo para trasmitir entendimiento de la reacción de una mujer a un hombre, debe ser extremadamente específico en términos de los sentimientos y deseos básicos de ella, los cuales uno no

puede esperar que sean inferidos por miembro alguno del sexo opuesto. La comunicación de sexo a sexo a este respecto exige esencialmente lo mismo que la de nación a nación que discutimos previamente.

Edad. La comunicación entre la generación más vieja y la más joven es estorbada por sus diferentes marcos de referencia. Por ejemplo, el mantenimiento del "status quo" es importante para la generación más vieja como un aspecto de la operación del principio del propio interés. Para la generación más joven, por otro lado, el status quo es limitante, y la introducción de nuevos sistemas de hacer cosas y de nuevos valores redunda en su provecho. Así, cada uno se vuelve una amenaza para el otro, los viejos son vistos como deteniendo a los jóvenes; los jóvenes, como representando lo nuevo, lo inesperado, las trastornadoras inovaciones que desvalorizan las realizaciones de la generación vieja.

Además de los objetivos en conflicto, la "imagen del otro" llevada por los miembros de cada generación opera como un marco de referencia para determinar cómo los mensajes de cada uno serán recibidos. Para los jóvenes la generación paterna a menudo representa fuerzas ilógicas, frustrantes y hostiles. Para la generación paterna, los "jovencitos" están asociados con la imagen que ellos tenían de los niños en su temprana juventud. Es tan difícil para los padres percibir a sus niños como adultos realistas y auto-suficientes, como para los niños poder ver sus padres como personas corrientes. Hemos citado ya evidencia experimental para demostrar que la "imagen del otro" sostenida por el receptor afecta la percepción del significado del mensaje. Las actitudes, a través de las líneas entre generaciones, operan de manera muy similar para deformar o limitar la comunicación.

Robert K. Merton ha puntualizado que los "dirigentes locales" que crecen en la comunidad en la cual logran posiciones prominentes, tienen más dificultad en lograr su "status" que los individuos que vienen a una comunidad de otro lado. Una de las razones de esta dificultad es el efecto continuo de las actitudes de los residentes más viejos que tienden a considerar al hombre más joven como "sólo un muchacho". Así, en un estudio de Merton un sujeto se expresó así:

"Cuando me lancé por primera vez, la gente me conocía tan bien en el pueblo que me trataban como si fuera un chiquillo. Fue difícil de superar eso, pero después que tomé interés en diversos asuntos públicos y cívicos y me hice presidente de la Organización Democrática, y me postulé para la legislatura del estado — sabiendo muy bien que no sería elegido — ellos empezaron a tomarme en serio." (20, p. 199)

La cuestión de si un individuo es "tomado en serio" o no, puede determinar el efecto de sus comunicaciones y puede determinar las barreras que encontrará al intentar comunicarse con otros.

32. BARRERAS SOCIALES Y CONCEPTUALES

Hemos discutido las barreras para la comunicación que implican en su mayor parte, reacciones emocionales hacia otros y hacia uno mismo. Volvamos ahora a un análisis de aquellos factores en la vida que imponen significados a los símbolos en tal forma que impiden el libre intercambio de ideas. Hemos tocado esto muy brevemente en nuestra discusión acerca de la "guerra entre sexos". Términos como "hombre", "madre" y "familia" llevan diferentes significados para hombres y mujeres. Cuando alguien habla a un hombre acerca de su hogar, por ejemplo, qué significa "hogar" para él conceptualmente? Cómo lo define? Será en términos del alojamiento que le da o el lugar donde puede descansar? Representa para él su posición en la comunidad? O es algo que lo deja orgulloso por su fuerte estructura o por su excelente equipo mecánico? Hasta qué extensión estos factores estarían implícitos en la definición de "hogar" dada por la mujer? Tiende una mujer a ver su casa como un lugar que mantener limpio -- un campo de batalla contínua donde el polvo, la suciedad y el desorden son sus oponentes -- o un reflejo público de su gusto y apreciación estética? Las diferentes generaciones también tienen marcos conceptuales de referencia diferentes. Es para un niño el "hogar" un lugar donde la "pandilla" puede venir, donde se guardan los juguetes y los juegos, donde pueden hacerse cometas? O es el lugar donde las cosas deben mantenerse "de esta manera" para agradar a los padres?

Los adelantos en tecnología exigen e imponen cambios en conceptos de modo tal que lo que era "lejos" en los días del caballo y la diligencia se convierte en "cerca" en nuestros días del automóvil, y los extranjeros de aquellos días de los buques a vela se han convertido en frecuentes visitantes con el desarrollo del aeroplano. Ya que una generación no puede sobrevivir los efectos de las condiciones tecnológicas de su juventud, no puede fácilmente comunicarse sobre una base de igual comprensión con miembros de una generación que ha estado acostumbrada desde la infancia a una tecnología diferente. Así como el automóvil fue mirado como con aprensión por nuestros abuelos, así los padres y los hijos de la generación presente pueden estar en desacuerdo sobre la seguridad del viaje por aire.

CONCEPTOS Y EXPERIENCIA

Uno de los descubrimientos de la investigación sobre la venta de bonos de guerra a la cual nos referimos arriba, puede aclarar este punto. A pesar de los esfuerzos del gobierno para explicar la relación entre la compra de bonos y el control de la inflación, más de la mitad de la muestra de la población que fue investigada negó que hubiera tal relación. Por qué no pudieron aceptar la explicación del gobierno? Una respuesta parece ser que el concepto no representó alguna experiencia con la cual ellos habían tenido contacto directo. Ellos usaban dinero como base para el intercambio directo por mercaderías; por lo tanto, les parecía ló-

gico que el gobierno debiera usar el dinero obtenido de los bonos de guerra, directamente para implementar el esfuerzo de guerra. Las relaciones complejas entre ahorro, gastos e inflación eran completamente ajenas a su propia experiencia, y no podían aceptarlas como teniendo alguna realidad.

Los científicos que participaron en la producción de la bomba atómica parecían conocer bien las dificultades de la comunicación en un área que era extraña a las experiencias de los receptores. Ellos indicaron esto cuando previnieron que "los desvastadores resultados . . . deben ser vistos para ser creídos . . ." La sugestión de que los políticos que iban a ser básicamente responsables por la forma en que la bomba atómica sería manejada deberían ser obligados a presenciar una explosión atómica fue una consecuencia de esta consideración.

Conceptos Específicos y Comunicación. La comunicación puede ser obtenida solamente a través de unidades de experiencia personal. La descripción de Muzafer Sherif de cinco pueblos turcos (23), por ejemplo, informa que en los pueblos más aislados, las unidades de distancia eran expresadas en términos experimentales: "dentro del alcance de una bala", "tan lejos como el alcance de mi voz", "tan lejos como lo que toma fumar un cigarrillo". Las distancias largas eran expresadas en términos tales como: "Usted sale temprano en la mañana y llega allá a la puesta del sol", o "Usted llega allá en el tiempo que le toma trabajar en los cultivos de un 'donum' de tierra". La distancia generalmente era medida en términos de tiempo de caminata. Cuando los campesinos discutían distancias que implicaban viajes en ómnibus o tren, ellos daban el número de días y noches que pasaban durante el viaje. Un individuo acostumbrado a las medidas métricas precisas tendría dificultad en hablar con ellos acerca de distancias reales, ya que los lugares distantes a los que se llega por tren les parecen más cerca que aquellos cercanos a que se llega caminando.

A. Irving Hallowell ilustra más la dependencia del concepto sobre la experiencia inmediata al describir su experiencia con los Saultaux. Hallowell da este informe sobre su intento para indicar conceptos de distancia a sus contactos indios.

"No creo que nunca haya tenido éxito en transmitirles alguna noción realista de la distancia que yo había tenido que viajar para llegar a su país. El asunto se complicaba más por el hecho de que mi velocidad promedio de viaje en diferentes clases de transporte no era el tipo de conocimiento que podría presumirse en ellos. Consecuentemente, mi intento de expresar distancias en unidades cualitativas concretas, inteligibles para ellos (por ejemplo, dormidas) hicieron que mi casa estuviera solamente dos veces la distancia que la boca del río estaba del Lago Pekangikum, cerca de 260 millas. Realmente era más de seis veces esa distancia. La dificultad reside en el hecho en que yo pasé el mismo número de noches en el tren y el barco entre Filadelfia y la boca del Rio Berens que remontando el río. El factor diferencial, desde luego, fue la velocidad del tren. Esta forma de transporte ellos la conocían sólo de oídas." (7, p. 67)

La riqueza es otro campo acerca del cual los pueblos aislados tienen dificultad en comunicarse con los extraños. Los patrones de riqueza logrados por los sujetos de Sherif (23) variaban de acuerdo con la posición económica de la gente dentro de sus propios pueblos, y dependía de la cantidad de tierra, el número de animales y el tamaño de los cultivos. La suma mayor de dinero que ellos pudieron concebir fue cerca de $80.00 para una mujer y cerca de $800.00 para un hombre. Se consideraba manirroto a un hombre que comprase un nuevo traje cuando ya poseía uno. La comunicación directa entre estos pobladores y los habitantes de las ciudades en países económicamente más avanzados sería casi imposible. Lo que nos parecen cosas esenciales para la vida, les parecería a ellos extravagante lujo. Como, entonces, uno puede esperar comprensión mutua de concepto como el de un patrón de vida dado? (Estas observaciones, incidentalmente, indican algunos de los problemas a ser resueltos para llevar a cabo un mejor entendimiento internacional y un acercamiento más íntimo entre los pueblos del mundo.)

CONCEPTOS CULTURALES DE GRAN PENETRACION

Al considerar los efectos sobre la comunicación, de las diferencias profundas en niveles de experiencia, debemos tomar en consideración la forma en que todo el patrón de una cultura desarrolla ciertos valores y conceptos que tienen validez dentro de la estructura limitada de esa cultura, pero no necesariamente dentro de otra cultura. La operación de estos patrones culturales es a veces tan penetrante y básico para el pensamiento de la gente que no ha experimentado ningún otro, que ellos no pueden entender un mensaje si está postulado sobre un conjunto diferente de normas.

Los análisis de la Dra. Mead sobre fricción intercultural (ver pag. 52-3)ofrecen un ejemplo de tal diferencia en orientación fundamental en relación a "el sentido del verdadero mundo". Ella señala que los norteamericanos tienden a ver el mundo como controlado por el hombre, una entidad que uno conforma a los deseos de uno. El inglés por otro lado, reacciona al mundo como a una fuerza a la que el hombre se adapta: "No asume control sobre el futuro, solamente la experimentada previsión del agricultor o el jardinero que planta las mejores semillas y espera cuidadosamente la aparición de la primera hoja verde. El hombre es considerado como un socio joven de Dios . . . (19, p. 142)". Como resultado de estas diferencias las expresiones de los norteamericanos que implican control y mecanismo -- como "transformar para la producción total" y "agilizar las relaciones administración-obreros" -- no tenían sentido para nuestros aliados ingleses en la 2a. Guerra Mundial; a decir verdad, provocaban resentimiento. La comunicación era establecida con éxito sólo con la traducción de los conceptos americanos a términos de horticultura tales como "sembrar la semilla", "terreno cuidadosamente preparado", con el abandono de las implicaciones de omnipotencia y la admisión de que el resultado final del esfuerzo de guerra no estaba completamente dentro del control del hombre.

Usando un enfoque similar, un antropólogo que trabajaba con los indios Navajos ha explicado por qué los misioneros cristianos no han tenido éxito en convertir a sus supuestos prosélitos. La Dra. Gladys Reichhard encontró que los valores fundamentales en la vida del Navajo impiden cualquier comprensión de las creencias cristianas sobre inmortalidad individual, el pecado que debe pagarse, la redención del hombre mediante la crucifixión y resurrección de Cristo. El Navajo,que concentra su atención sólo en la vida presente no tiene verdadero interés en la inmortalidad; para él es solamente una abstracción. Además, su creencia más cargada de ansiedad es que "el contacto con los muertos, por más remoto que sea, es la peor cosa posible que puede pasarle a una persona". El miedo a los muertos equivale a una fobia tribal.

Además la idea de que el hombre es concebido en pecado es completamente opuesta a la creencia del Navajo, que cree que la reproducción es el máximo propósito humano y "sobrenatural". En la doctrina del Navajo, los dioses existen para beneficio del hombre; no el hombre, para beneficio de los dioses. La idea de sacrificio es incomprensible para el Navajo. Las ofrendas religiosas son hechas con espíritu de trueque. Cuando el Navajo hace su ofrenda considera su parte como cumplida y confiadamente espera que los dioses hagan su parte. Para los cristianos, el sacrificio significa "pérdida incurrida", para el Navajo, representa "ganancia establecida".

Finalmente, el proselitismo es insensato para el Navajo. La misma intención y el propósito del misionero están fuera de su entendimiento. El cree que su propia forma de vida es invaluable y recta y que por lo tanto no debiera ser disipada "sacándola fuera de la tribu". El no puede ver por qué nadie deba abandonar su religión; algo que ha ganado con gran esfuerzo, ya que el bien más precioso para la mente del Navajo es la religión. El Navajo enfermo paga por las ceremonias religiosas, los Navajos no instruidos pagan por la enseñanza religiosa; el cantor Navajo paga por equipos que simbolizan poder sobrenatural (22).

Diferencias en conceptos existentes. Algunas veces la comunicación es difícil porque una cultura emplea un concepto que le falta a otra. En conexión con esto, D. D. Lee presenta una discusión sobre el comportamiento y el lenguaje de los Trobriand. Ella señala que un análisis del comportamiento y el lenguaje de los Trobriands muestra que ellos enfocan sus intereses en los actos y los objetos, pero no en las relaciones. "Su mundo parece ser un mosaico compuesto de elementos que son independientes y separados". "No ofrecen motivo alguno para sus acciones. No deducen comunicación causal de la secuencia. No justifican actividad en términos extraños a sí mismos". El Trobriand no tiene recursos lingüísticos para expresar la relación entre los acontecimientos y los actos. Cuando nosotros veríamos una función causativa, él implica solamente una necesaria prioridad. Este abandono de la causalidad se refleja en ciertos conceptos básicos y en toda una forma de vida. Por ejemplo, la Dra. Lee sugiere que este énfasis cultural sobre la secuencia más que sobre la causalidad puede explicar la ignorancia virtual de la paternidad psicoló-

gica entre los Trobriand. Ella cita a uno de los informantes nativos como diciendo "cerdo, perro, ellos — pueden copularse, ellos — quedan preñados, ellos — paren". Cuando la investigadora les señaló que esto mostraba una relación causal entre cópula y preñez, el Trobriander lo negaba diciendo que la cópula simplemente tenía que preceder a la preñez.

En la comunicación con hombres blancos, esta orientación a menudo conduce a un "impasse". Por ejemplo, el Trobriander no puede comprender el papel que el blanco asigna a la comida, como un medio para el mantenimiento de la vida; ya que para él comer sólo es una actividad agradable. Cuando un investigador intentó hablar con los nativos acerca de los "resultados" de ciertas actividades, le fue imposible obtener una respuesta definida. Cuando preguntó si la violación de cierto "tabú" sería perjudicial para el éxito de la empresa, la respuesta fue que ellos tenían miedo de violarlo, "que fue estatuido desde hace mucho tiempo". No pudo obtener respuesta directa a su pregunta porque la pregunta misma probablemente no tenía significado para el Trobriander. La discusión de la Dra. Lee implica que este intento de comunicarse no tuvo éxito porque los conceptos sobre los que se basaron las declaraciones y preguntas no tenían significado para el receptor (16).

Lenguaje y Conceptos. Superar las barreras de la comunicación entre naciones que hablan diferentes lenguas es mirado a veces como un asunto de transponer significados de una lengua a la otra; pero la comunicación efectiva implica algo más que la traducción. Debemos reconocer la relación de la estructura del lenguaje a una forma de vivir. B. L. Whorf señala que analizamos la naturaleza de acuerdo a las líneas trazadas por nuestro lenguaje nativo "Esto significa que nuestros conceptos acerca del universo están ordenados no solamente por evidencia física sino también por antecedentes lingüísticos. Los sistemas conceptuales dependen en una gran extensión de los modos de comunicación existentes en una sociedad dada (27)".

Para ilustrar este punto, comparemos las lenguas Inglesa y la Hopi. En inglés no hay una conexión necesaria entre la naturaleza de un acontecimiento y la forma del símbolo verbal que se refiere a élla. Lógicamente, los verbos pueden ser considerados representativos de sucesos transitorios y los sustantivos como representativos de sucesos estables; pero en inglés, sucesos de corta duración pueden ser especificados por sustantivos, mientras que sucesos estables y durables son indicados por verbos, relámpago, chispa, espasmo, para lo primero; y persistir, continuar, permanecer, para lo último. Entre los Hopis se obtiene una situación diferente. Sucesos de duración necesariamente breve, tales como llama, meteoro, soplo de humo, deben ser verbos, porque la lengua Hopi está construida sobre una clasificación de sucesos por el tipo de duración.

Otras lenguas están estructuradas por referencia a funciones o formas de ser. En éstas, los sustantivos como son conocidos en inglés no tienen sentido, pero operan como verbos. Así para "house" (casa) uno diría "it

houses" o "a house occurs"; para "llama", se diría "quema" o "ocurre una llama". En tales lenguas todos los objetos o sucesos que funcionan similarmente son considerados similares: por ejemplo: "árbol", "casa", y "cueva" pueden ser variantes de "refugio". La forma y valores de los procesos de la vida son a veces reflejados en el número de términos distintos usados para los sucesos y objetos de cualidad similar. Los Hopi, por ejemplo, tienen un nombre para cubrir cualquier cosa que vuela, con la excepción de pájaros. Así, insectos, aeroplanos, y aviadores todos son representados por la misma palabra, siendo definido el significado específico por la situación. Exhibiendo la tendencia opuesta en respuesta a los sucesos naturales, los Eskimos tienen diferentes palabras para nieve, cada una indicando la clase de nieve, como fangosa, compacta, e impulsada por el viento. Las cualidades sensorias y operacionales de la nieve son consideradas aspectos intrinsecos y diferenciantes, de manera que eso que consideramos como variedades diferentes de la misma substancia, ellos consideran substancias diferentes.

El lenguaje azteca, por otro lado, condensa frío, hielo y nieve en una sola palabra básica con diferentes terminaciones.

Los símbolos de tiempo del Hopi son especialmente interesantes en su indicación de una filosfía implícita de vida. El verbo del Hopi, por ejemplo, no distingue entre presente, pasado y futuro, con referencia a los sucesos mismos, pero indica "qué clase de validez el que habla intenta dar a su declaración": informe de un acontecimiento, expectación de un suceso, o generalizaciones acerca de un acontecimiento. Este tipo de referencia lingüística realmente ofrece menos oportunidad de confusión que el que usa la misma palabra para connotación de extensión o intensidad, para lo que es un hecho y para lo que es solamente una esperanza, como en el uso del verbo "es" en inglés.

Hay también falta del concepto de velocidad en el idioma Hopi donde su equivalente es indicado por "intenso" o "muy" acompañando un verbo de movimiento. La velocidad en tal situación es necesariamente relativa. Ideas de velocidad absoluta no pueden ser comunicadas Por supuesto, todo el concepto de velocidad está basado sobre la relatividad, pero el hombre de la cultura occidental es capaz de hablar de ella como si fuera absoluta; "60 millas por hora" suena como una medida absoluta.

La dificultad de traducir conceptos, provenientes de lenguas que han emergido en una parte del mundo, a lenguas que han evolucionado en otra parte es de profunda significación en lograr una comunicación real entre los pueblos. Esto requiere no sólo una traducción en términos de patrones lingüísticos, sino también una transmutación de significados en términos de unidades de experiencia inmediata. Así, al discutir standards de vida, es necesario conocer qué objetivos tienen significados equivalentes en diferentes culturas.

Además, los sistemas de valor diferencial deben ser tomados en cuenta; en otras palabras, uno necesita reconocer que la motivación y el de-

seo son postulados en gran extensión, sobre el incentivo y sobre la posibilidad de realización. Para una comunicación efectiva y satisfactoria entre los pueblos del mundo necesitamos desarrollar técnicas para transmitir a todos los receptores las bases de las motivaciones particulares de cualquier grupo dado, en términos de las condiciones de vida de los receptores. Donde existen numerosas disparidades,la comunicación por medios representativos como el lenguaje o el dibujo puede no ser suficiente. Pudiera ser necesario arreglar un intercambio de poblaciones de manera que las condiciones de un grupo puedan realmente ser experimentadas por miembros de otro. Esto, desde luego no podría nunca ser llevado a cabo en forma ideal, ya que cada uno traería al otro estructuras directivas, desarrolladas dentro de un medio diferente; pero reconociendo la existencia y la operación de tales estructuras, pudiera ser posible dirigir la atención a las condiciones críticas sobre las cuales los valores son postulados o desarrollar modos intermedios de expresión que podrían evocar cualidades de experiencia algo similares en el comunicador y en el receptor.

EL EFECTO DE LAS LIMITACIONES EN LA EXPERIENCIA

Cualquier cosa que limita rigurosamente la experiencia, ya sea directa o indirectamente, pone limitaciones agudas sobre el número de individuos disponibles para la comunicación. Hemos discutido en cierta medida los efectos obstaculizantes de los conceptos básicos diferentes resultantes de estructuras culturales diferentes. Sin embargo, debemos reconocer que los conceptos no surgen totalmente desarrollados; al contrario, emergen de las percepciones que están disponibles para las personas.

Algunos psicólogos definen el concepto como "el símbolo que representa la cualidad específica poseída en común por un número de estímulos." Los conceptos emergen como resultado de experiencias específicas. Ciertas cualidades que tienen en común objetos o sucesos diferentes son reconocidas, y los objetos y sucesos son luego clasificados como similares. Esta abstracción o generalización sobre la base de cualidades comunes es precursora necesaria de la formación del concepto. Un ejemplo bastante simple de la emergencia espontánea de un concepto puede verse en el siguiente relato:

"Una niñita de cerca de 25 meses de edad entró en contacto con cierto número de domésticas negras en su casa. Ellas le fueron presentadas por su madre como: "Esta es María, una buena señora que me va a ayudar" o "Esta es Susana, una buena señora que nos va a lavar la ropa". Poco después, la niña empezó a llamar a todas las mujeres negras que iba conociendo como "buena señora" y a referirse a ellas en la misma forma cuando deseaba llamar la atención sobre cualquier mujer negra. Así, en un almacén con empleados negros, ella diría "Vea la buena señora", y en la estación del ferrocarril ella atraería la atención hacia los pasajeros negros con: "Allí está una buena señora". "Buena señora" se había convertido para ella en término genérico para las mujeres negras y representaba una cla-

sificación de objetos diferentes por una similaridad percibida."

Después de haber sido formados los conceptos sirven como marcos de referencia y agentes estructurantes para las experiencias subsecuentes. Ya que la equivalencia de los conceptos es un "sine qua non" de la comunicación verdadera, cualquier cosa que limite los conceptos de un grupo limita la habilidad de sus miembros para comunicarse con las personas de otros grupos.

Hay amplia demostración de que el aislamiento geográfico en sí limita los conceptos y causa una estructura agudamente diferenciante que interfiere la comunicación con otros grupos una vez la estructura ha sido formada. Sherman y Henry informan acerca de varias comunidades aisladas de las Blue Ridge Mountains, de Virginia, que la habilidad para formar conceptos específicos y diferenciaciones de tiempo era muy sub-desarrollada en las comunidades más aisladas que ellos estudiaron. Frases como "Hacia allá un poco", "Un poco no muy largo después de la montaña", "Un buen poco a través del bosque", representaban las únicas diferenciaciones de distancia que podían hacer los habitantes. Muchos de los niños no conocían la diferencia entre los días de la semana o entre la mañana y el mediodía. No era vital para ellos tener esa información debido a que todos los días eran casi iguales, y en su forma de vida no contaba la hora del día. Gentes de fuera de la comunidad eran miradas con gran sospecha. Cuando a los niños de la comunidad se les preguntó "Qué quieres ser cuando seas grande?" la contestación usual fue "Quiero ser lo que soy". No podían entender el sentido de la pregunta debido a su limitado contacto con la variedad de ocupaciones posibles. Porque el ritmo de vida dentro de la comunidad era tan diferente del existente afuera de ella, comparativamente pocos individuos que se aventuraron hacia otros lugares permanecieron ausentes mucho tiempo.

Las comunidades que tenían más contacto con el mundo exterior mostraban una vida social y económica más compleja, con un número creciente de similaridades a otras comunidades en diferentes partes del país. Sus miembros eran más amigables con los extraños y encontraba más fácil dejar sus comunidades y establecerse en cualquier otra parte (24). Entre las aldeas turcas descritas por Sherif, la mayor sospecha hacia los extraños fue encontrada en aldeas con menos contacto exterior. Los aldeanos más aislados, por ejemplo, no gustaban de llamar a oficiales del gobierno para ayudarles en el manejo de sus asuntos. Entre la gente japonesa de montaña se observó la misma tendencia. Donde los contactos con el mundo exterior eran posibles, las leyes y sanciones de ese mundo exterior eran reconocidas, y los padres asumían la responsabilidad de preparar a sus hijos para una sociedad más amplia (10).

Una y otra vez el aislamiento causado por motivos geográficos o tecnológicos dan por resultado estructuras conceptuales altamente especializadas, sospecha hacia los extraños y limitaciones rígidas de la clase de comportamiento aceptable en una situación dada. El aumento de contacto con el mundo exterior significa un aumento en el grado de entendi-

miento abierto a un individuo y un aumento en la diversidad de comunicación posible para él. Todos los que han estudiado estructura social, que han observado comunidades de varios grados de aislamiento, informan que en las comunidades más aisladas, aquellas personas que se encuentran más alejadas del contacto con otras exhiben la mayor similaridad en puntos de vista, en deseos y en forma de vida. Con más acceso a otras comunidades y más contacto con otros valores y formas de vida se desarrolla una heterogeneidad mayor en puntos de vista y comportamiento.

La rigidez del marco de referencia de un individuo, el sentido de "rectitud" de sus sistemas de valores depende en parte de la variedad de experiencias abiertas para él. Así uno espera encontrar más certeza de la exactitud categórica de las creencias, en individuos que han tenido poca oportunidad para observar la operación de otros conjuntos de creencias. El acceso variable a aquellos productos de la tecnología que facilitan la comunicación y el contacto conducirá inevitablemente a grados variables de habilidad para recibir las comunicaciones de otros.

BARRERAS IMPUESTAS POR LA ESTRUCTURA DE LA SOCIEDAD

Hasta este punto hemos discutido aquellos aspectos de funcionamiento dentro del individuo que impiden el libre flujo de mensajes de persona a persona. Todavía no hemos tratado un aspecto de considerable importancia que depende en parte de factores interiores y en parte de factores exteriores, al individuo: las divisiones dentro de la sociedad del individuo. Esto será discutido en forma más completa cuando consideremos el proceso de grupo, pero es suficientemente pertinente aquí como para merecer algún reconocimiento.

Toda sociedad humana está dividida en grupos determinados por una cantidad de especificaciones diferentes -- sexo, status, ocupación, edad, etc. Los patrones de la comunicación dentro de los grupos dependen en parte de ciertos principios de funcionamiento individual (ver arriba) y en parte de normas de grupo (ver Capítulo XIV) y en parte de ciertos arreglos formales que sirven para llevar a cabo algunos aspectos de funcionamiento en la jerarquía.

Los principios de funcionamiento individual que nos interesan aquí fueron tratados en parte cuando discutimos la relación entre facilidad de comunicación y similitud de experiencia. Cuando un sistema social se caracteriza por las disparidades en la experiencia de vida de ciertos agregados de sus miembros, la comunicación entre los agregados se vuelve difícil, mientras que la comunicación <u>dentro</u> de los agregados es fácil, basada como está sobre una comunidad de experiencia que tiende a inducir estructuras comunes y actitudes compartidas.

Con facilidad de comunicación, un sentimiento de compañerismo se desarrolla a medida que cada individuo aprecia la similitud de los otros y cada uno se identifica con los demás. Cuando hay dificultad en la comunica-

ción, se desarrolla un sentido de "distancia" que a menudo parece estar acompañado por desconfianza y sospechas. Esto complica aun más la comunicación e impide tanto su comienzo como su recepción. De este modo, la afiliación a un grupo y la identificación con las costumbres y objetivos de grupos designados, pueden operar para impedir la comunicación con los miembros de otros grupos.

ESTRUCTURA DE GRUPOS Y COMUNICACION EN LA INDUSTRIA

Gardner ofrece ejemplos de la operación de estos aspectos de organización social en este país. El señala que en la industria los patrones de comunicación entre el capataz y los trabajadores dependen grandemente del vínculo aparente que tiene con el personal el capataz. Cuando el capataz actúa como uno de "los muchachos" usualmente hay una relación informal entre él y su grupo que hace posible a los trabajadores discutir con él tanto problemas personales como de trabajo y expresar sus quejas así como aceptar órdenes de él. Cuando el capataz se comporta como si él se identificara con los trabajadores una fuerte barrera puede desarrollarse entre él y su jefe de departamento. Si esto sucede, usualmente existe una comunicación mínima entre el capataz y el jefe, y la información que puede ser perjudicial al trabajador no es trasmitida más allá del capataz. Un tipo de situación diferente resulta de una relación estrecha entre el capataz y el jefe del departamento, con una correspondiente barrera entre los trabajadores y el capataz. En este tipo de situación, la comunicación entre los trabajadores y el capataz tiende a ser atenuada.

La comunicación insuficiente puede ser responsable de las resquebrajaduras observadas dentro de algunas organizaciones; recíprocamente, sin embargo, las rupturas pueden también dar por resultado falta de comunicación. Por ejemplo, cuando la administración toma decisiones sin consultar al capataz y luego espera que él las comunique efectivamente a los trabajadores bajo su supervisión, el capataz, es privado de la oportunidad de identificarse con la administración. Una hendidura se forma así entre el capataz y la administración.

La brecha más común ocurre entre trabajadores y supervisores. Como Gardner lo señala:

"Esto los separa en dos grupos antagónicos con los trabajadores sintiendo que les es necesario unirse bajo capataces o supervisores excesivamente críticos o exigentes. Esta actitud defensiva de los trabajadores les impele a evitar contactos e interacción con sus superiores, les hace retener información, encubrir errores . . . Los capataces usualmente responden a tales procedimientos con actitudes críticas, evitando conversaciones sociales y restringiendo los contactos a aquellos requeridos por el trabajo. En tales casos encontramos que los contactos son mantenidos a un "nivel estrictamente de negocio" y están llenos de sentimientos de sospecha y crítica, de manera que los contactos son incómodos para ambos lados (6, p. 73)".

El siguiente relato ilustra el efecto de las brechas en la comunicación. Un nuevo jefe de departamento que reemplazó a uno muy popular mostró ser muy duro y crítico del sistema que el departamento seguía. Dos capataces que habían tenido larga experiencia en el departamento y que trabajaban bien juntos objetaron las sugestiones del nuevo jefe y pronto se desarrollaron fricciones. "A medida que se desarrollaba la fricción surgida entre A (el jefe del departamento) y sus capataces, la interacción y la comunicación disminuyeron. Los capataces admitieron que ellos estaban siempre temerosos de las críticas de A y lo evitaban siempre que era posible. Uno de ellos dijo: Si él se aproxima, encontramos alguna excusa para estar ocupados en alguna otra parte . . . Nunca le contamos nada a no ser que él pregunte y tratamos de no discutir nunca el trabajo con él."

A veces la comunicación se vuelve tan insatisfactoria entre grupos diferentes por status y función que se requiere un emisario especial que sirva de puente. En tales situaciones se espera que especialistas en relaciones de personal se hagan responsables de las comunicaciones entre la administración y los obreros con respecto a normas, política, permisos de ausencia, pago y escala de méritos y las comunicaciones obrero-administración concernientes a actitudes y problemas. Se espera que el consultor actúe como un canal de comunicación para la información concerniente a las relaciones humanas y al nivel del trabajo y como un canal para las directivas entre la administración y los obreros. Sin embargo, en el mismo proceso de intentar realizar estas funciones, el asesor puede ser identificado por los obreros con la administración. Si este concepto se establece, el consultor puede perder el control de todos los canales para una comunicación efectiva.

El proceso de la comunicación que atraviesa las líneas entre grupos parece depender del mismo factor que es responsable para formar identificaciones de grupo -- una suficiente experiencia compartida para inducir la aceptación de objetivos comunes. Gardner sugiere que solamente un ejecutivo comprensivo puede obtener un conocimiento verdadero de su organización. El dice que:

"Tal ejecutivo debe estudiar las relaciones sociales tan cuidadosamente como estudia los problemas técnicos y económicos, y debe adiestrarse a sí mismo a oir lo que sus subordinados tienen que decir. Cuanto más escuche, más le hablará su gente y cuando se ha adiestrado a dejarlos hablarle, cuando él puede contenerse de reaccionar demasiado a las informaciones parciales, él encontrará que ha establecido una comunicación fácil de manera que puede tener un mejor entendimiento de su organización y conocer más lo que está pasando . . . El ejecutivo tiene que tomar la iniciativa en ir a la gente, debe facilitarles el hablar con él. Si él no hace esto, si espera que ellos vengan a él, si muestra alguna indiferencia luego las barreras normales entre subordinado y superior serán reforzadas y la comunicación fácil desaparecerá." (6, p. 297).

FRONTERAS DE CLASE COMO BARRERAS DE LA COMUNICACION

Si las fronteras de la demarcación de grupos impiden el fluir de la comunicación dentro de una organización tan cerradamente estructurada como una planta industrial, donde las necesidades de la operación total obligan al menos al contacto mínimo, debemos reconocer la fuerza con que ellas operan en una sociedad compleja, en la que las costumbres y normas para la interacción militan en contra de los contactos intergrupales. Dentro de nuestra propia sociedad, las fronteras de clase funcionan de esta manera. Con base en estudios intensivos de comunidades en Nueva Inglaterra, el Sur y el Oeste medio, Allison Davis concluye que la participación económica, social y sexual del individuo está en gran parte limitada por su posición social. Las limitaciones en la participación necesariamente limitan la comunicación. Davis señala que el individuo es controlado a través de su vida por la presión de grupos que están arriba de él y de grupos que están debajo de él para "mantenerlo en su lugar". Tales presiones limitan su experiencia, impiden su aprendizaje de nuevas formas y una expansión de sus privilegios. También indica Davis que las personas que pertenecen a diferentes grupos de clase no pueden asociarse libremente: "ellos no pueden aprender las formas especiales respectivas de la lengua americana, los métodos de educar a los niños, maneras, moral y metas sociales y psicologócias de cada grupo de clase", ya que las diferentes capas sociales son desarrolladas e identificadas por sus miembros sobre la base de "lenguaje, maneras, moral, ritos, rasgos económicos, y otros símbolos diferenciantes del rango". Cualquier impedimento para aprender los "sistemas" del otro grupo es un impedimento para la comunicación. Además, los juicios sobre las posiciones en las clases sociales son hechas sobre la base de intimidad posible como se indica en las siguientes citas "No conocemos su familia". "Nunca la ví socialmente en mi vida". "Ellos son gente común como nosotros. Uno se siente como en casa con ellos". "Yo no dejaría a mis hijos jugar con los de esa mujer; son sucios, ignorantes, gente ordinaria". La identificación con cualquiera de las clases automáticamente interfiere la libre comunicación con gente de otro grupo. Lo que un individuo aprende como resultado de su participación en un grupo dado parece prepararlo solamente para una comunicación efectiva dentro de su propio grupo (4).

BARRERAS DE ACTITUD Y BARRERAS ESTRUCTURALES INTERRELACIONADAS

Los efectos automáticos e inevitables de las experiencias de vida diferentes operan para interferir la comunicación entre las clases sociales. Además, normas muy específicas de grupo concernientes a la interacción y comportamiento apropiado hacia la gente de otros grupos de status impiden el libre contacto. Estas normas de grupos, que son efectivas en gran parte debido a una tendencia humana básica de responder al comportamiento de los compañeros de uno, en ciertas formas, son sostenidas y reforzadas por la creación de actitudes que las racionalizan. En uno de los estudios de investigación llevado a cabo por los autores, algunos niños del Sur fueron preguntados por qué no jugaban con los niños negros. Los sujetos más jóve-

nes que estaban en primero y segundo grado, respondieron ingenuamente que los niños negros eran malos o sucios o que podían ser golpeados por ellos y que "sus madres se lo habían dicho así". Para cuando llegaban al sétimo u octavo grado, aunque ellos continuaban diciendo virtualmente las mismas cosas, ellos ya "habían olvidado" el origen de esas actitudes y sostenían que ellos siempre pensaron así porque era obviamente así. Como hemos indicado, actitudes tales como éstas, creadas para sostener una estructura social dada, pueden volverse canales de salida para las necesidades personales. Cuanto más estas actitudes "culturales" sirven a las necesidades personales, más inevitable se vuelve la "rectitud" de la estructura hasta que asume la naturaleza de un imperativo categórico. Además, la actitud-estructura-expectativa entonces funciona como un marco de referencia que determina la forma en que todos los futuros contactos con un objeto en particular son ordenados. Esto significa que las suposiciones acerca del objeto son mantenidas porque la estructura construida por la norma-actitud-necesidad no permite posibilidad alguna de verificarlas contra la realidad. En otras palabras, estos elementos en la estructura social que actúan como barreras de la comunicación operan para perpetuar actitudes y creencias haciendo imposibles investigaciones extensionales.

Un ejemplo muy simple de la forma en que este proceso trabaja puede ser encontrado en la gente que nunca ha tenido contacto con negros, pero que tienen actitudes hostiles bien desarrolladas hacia un grupo hipotético de personas así llamadas. Junto con estas actitudes hostiles ellos llevan un cuadro hipotético de las características del grupo. Si estas gentes fueran expuestas a informes verbales o a escenas cinematográficas de barrios densamente poblados de negros, su reacción sería motivada por sus actitudes existentes hacia los negros. No se podría esperar que se vuelvan más simpatizantes hacia los negros por este método, porque las miserables condiciones mostradas en el film o descritas verbalmente pueden simplemente corresponder a lo que ellos esperaban normalmente de los negros. Tales intentos para comprometer sus simpatías puede solamente provocar disgustos y reforzar su esterotipo previo con el resultado de producir una rigidez aumentada de las barreras sociales.

ESTRUCTURAS SOCIALES Y DIFERENCIAS EN LOS OBJETIVOS DEL GRUPO

Las diferencias en experiencia que implican limitaciones en percepción social resultan no sólo en barreras de actitudes, sino también en diferencias conceptuales entre los grupos y hacen la comunicación difícil. Un ejemplo conveniente de esto puede ser encontrado en la forma en que las definiciones de los roles sociales difieren de acuerdo a los grupos de clase. Conceptos de dinero, sexo, relaciones masculino-femeninas y relaciones entre padres e hijos usualmente son patronizados por la clase. Para la persona de clase media, el dinero puede ser algo a ahorrar para un futuro gasto que aumenta el status. Para los individuos de clase más baja, puede ser un simple instrumento para adquirir básica e inmediata recompensa biológica. Los miembros de diferentes grupos de clase pueden operar en relaciones funcionales bastante diferentes hacia los fines y medios; uno puede a-

prender la deseabilidad de los medios directos para un fin inmediato, mientras que otro puede estar constantemente preocupado con medios indirectos para fines demorados.

Davis sugiere que el fracaso de la educación pública, en gran parte, proviene de intentos hechos por maestros de clase media para comunicar conceptos de clase media a estudiantes de clase más baja. Puntualiza que los últimos no tienen experiencia que pueda apoyar la validez de los conceptos presentados. Ya que los conceptos siguen a las percepciones, los componentes del medio social de un individuo organizarán su sistema conceptual. Ya que los miembros de diferentes clases sociales están expuestos a formas diferentes de comportamiento y a castigos y recompensas diferentes para los diferentes tipos de comportamiento, pueden no tener virtualmente una base común sobre la cual establecer una experiencia de comunicación. Las restricciones sobre la percepción social establecidas por costumbres tales como aquellas que proporcionan secciones residenciales para los ricos, y suburbios miserables para los pobres, perpetúan la distancia entre los grupos y contínuamente limitan a los individuos privándoles de la oportunidad de adquirir símbolos comunes de intercambio social.

STATUS DE GRUPO Y PATRONES DE COMUNICACION

Otra variedad de establecimiento de patrones de comunicación que depende de características de afiliación a grupos ha sido descrita por Merton (20) en su discusión sobre diferentes tipos de "influyentes". Merton estudió las diferencias entre dos grupos de personas influyentes en una comunidad: el "local" y el "cosmopolita". Los dos se distinguían por actitudes marcadamente diferentes hacia el pueblo en que vivían y por diferentes grados de interés en el mundo más amplio. Por ejemplo, los "locales" creían que nunca considerarían dejar su pueblo y que nunca se sentirían igualmente satisfechos con la vida en otra comunidad. Los del grupo "cosmopolita" por otro lado, informaron haber estado a punto de salir para otras localidades varias veces y que no creen que la ciudad donde viven fuera la única en que podrían vivir. Generalmente esta actitud estaba basada en diferentes patrones de experiencia: "los cosmopolitas" habían hecho su casa en una variedad de lugares y eran recién venidos al pueblo; los "locales" eran usualmente nativos del pueblo y nunca habían estado ausentes, con excepción de períodos relativamente breves.

Ya que ambos grupos eran considerados influyentes en la comunidad, ambos se comunicaban ampliamente con sus compueblanos. Sin embargo, en tipo de contenido, en cantidad y carácter de interacción, y en "imagen del otro" de los comunicadores, los patrones de comunicación diferían marcadamente para los dos grupos. Los "locales" por ejemplo, tendían a querer conocer mucha gente. Tendían a formar parte de organizaciones típicamente proyectadas para hacer contactos, tales como sociedades secretas, organizaciones fraternales y clubes locales de servicio. También tendían a obtener puestos políticos que ordinariamente se conseguían por medio de las redes per-

sonales y políticas que dependen de la amplitud de sus contactos con el pueblo. Los "cosmopolitas" por otro lado, no eran miembros de tantos grupos como lo eran los "locales". Ellos daban importancia a las cualidades de sus amigos más que al número de gente que conocían. Limitaban el campo de sus relaciones personales y tendían a pertencer a organizaciones en que las habilidades y los conocimientos especiales eran importantes, tales como sociedades profesionales y clubes de "hobbies". De igual manera sus cargos públicos comprendían la utilización de habilidades y conocimientos especiales -- por ejemplo, miembros del Concejo de Educación, Comités de Vivienda, Comisión de Salud, etc. Su influencia descansaba principalmente en su destreza especial en un campo específico.

Esta diferencia en la amplitud de sus contactos personales también se reflejaba en las clases de cosas acerca de las cuales ambos tipos de ciudadanos influyentes recibían pedidos de asesoramiento -- lo que podríamos llamar la substancia de sus mensajes. Por ejemplo, los "locales" eran preguntados acerca de muchas más clases diferentes de situaciones que los "cosmopolitas". Su influencia era polimórfica mientras que la de los cosmopolitas era más probablemente monomórfica, emergente de sus tipos de destreza. Los receptores de los "locales" aparentemente se acercaban a ellos como a individuos amigos que pueden "ayudar a un compañero", mientras los "cosmopolitas" parecían ser considerados como fuentes de información especializada.

Un hallazgo de este estudio tiende a corroborar nuestra hipótesis concerniente al establecimiento de patrones de comunicación por los factores inherentes a la afiliación a un grupo. Los entrevistados en el pueblo fueron divididos en "altamente influyentes", "medianamente influyentes" y "la masa" y se les pidió identificar gente que había ejercido alguna influencia sobre ellos. Emergieron varias impresiones claras de este procedimiento: Los entrevistados de cada estrato de influencia informaron una proporción más grande de gente en su propio estrato como influyentes para ellos que los entrevistados de otro estrato. Además, se notó que la estructura de influencia envolvía una "cadena de influencias que operaba a través de personas en estratos adyacentes de influencia" -- esto es, las personas de cada estrato de influencia era más probable que consideraran como influyentes a aquellos que estaban en el estrato inmediatamente superior al propio. Así los "medianamente influyentes" fueron más a menudo mencionados como influenciando a "la masa" que los "altamente influyentes" y los "altamente influyentes" fueron mencionados más frecuentemente por los "medianamente influyentes" que por los de "la masa". Sin duda, si uno considera un estrato de influencia como un tipo de especificación de grupo, más comunicación es evidente <u>dentro</u> de cada estrato que <u>entre</u> estratos entre sí, y más evidente entre estratos adyacentes que entre estratos que están más separados. En este grado, la afiliación a un grupo determina el flujo de la comunicación.

33. FACILITACION DE LA COMUNICACION

En adición a la naturaleza del lenguaje y a las oportunidades para dominarlo, necesitamos examinar varias otras condiciones que facilitan la comunicación. Edward Sapir sugiere que estas condiciones pueden ser agrupadas bajo los títulos de transferencia de lenguaje, simbolismo, y condiciones físicas favorables para el acto comunicativo.

La primera de estas técnicas de facilitación, la transferencia de lenguaje, extiende el campo de la comunicación a situaciones en que la palabra hablada no es posible. La escritura de cartas es un ejemplo de esto; el código telegráfico es otro. Por transferencia de lenguaje los mismos símbolos que son usados para la comunicación cara a cara pueden ser representados mediante un método diferente del usado en situaciones cara a cara. En situaciones técnicas especiales que necesitan el uso de recursos diferentes de las palabras, símbolos tales como el sonido de un cuerno de caza, las señales de humo y las luces de ferrocarril y de tráfico son empleados. Estos símbolos son menos complejos que los usados en el lenguaje y están basados en el uso de señales específicas para lo que de otra manera hubiera sido trasmitido por una estructura linguística bastante compleja. El uso de banderas navales de señales conforme a un código maestro que traduce el significado de los símbolos específicos es un ejemplo de simbolismo en este sentido. El uso de banderas de semáforo de acuerdo con un código mediante el cual las palabras son deletreadas, es un ejemplo de transferencia de lenguaje. En relación al lenguaje como el modo básico de comunicación, puede decirse que en el primer método los símbolos son sustituidos por otros símbolos, esto es, señales por palabras. En el segundo, se usa un método diferente para presentar los mismos símbolos.

La tercera categoría, condiciones facilitantes, es ilustrada por radio, teléfono, telégrafo, cine, televisión, caminos, ferrocarriles, correo frecuente y tipografía barata. La diferencia entre las condiciones facilitativas y el proceso comunicativo en sí puede ser claramente vista cuando uno recuerda que el teléfono no sirve para nada si la persona al otro extremo no entiende el lenguaje que está siendo hablado. El ferrocarril no ayuda a la comunicación a no ser que exista algún punto de contacto entre una persona que está siendo transportada y la persona que encuentra en la estación cuando desciende del tren. Sin embargo, la falta de radios, correos, caminos, cines, diarios, y libros, así como la presencia de analfabetos, actúan como verdaderas barreras para la extensión de la comunicación. Lamentablemente, el efecto que ellas producen se multiplica estableciendo barreras subjetivas -- aquellas expectativas y marcos de referencia que hemos discutido ya en relación a la percepción de los significados en comunicación.

La historia de la civilización ha sido marcada por un aumento progresivo en el radio de la comunicación y un aumento en la población con la que la comunicación es técnicamente posible. En la medida en que los me-

dios de comunicación de masa hacen posible un núcleo de experiencias comunes, ellos colocan un fundamento para la comunicación futura entre los individuos expuestos a ellos. El cine y televisión en particular, incorporando como lo hacen los dos modos más importantes de comunicación: el visual y el auditivo, proporciona un conjunto vívido de experiencias substitutivas que pueden formar la base para un cuerpo de conceptos ampliamente compartidos. Estos dos medios de comunicación (cine, televisión), con su atracción sensoria inmediata, invitan a tal grado de identificación de parte del público que lo que ellos ofrecen casi pueden ser equivalente a experiencias personales. Ellos pueden ser vastamente influyentes en promover más entendimiento y mejor comunicación entre pueblos que de otra manera no podrían interactuar, diseminando una casi infinita variedad de experiencias sobre gentes, sucesos, y situaciones que están usualmente fuera del alcance de la participación personal directa. La significancia social de este servicio potencial no puede ser exagerada.

Las técnicas facilitativas de la comunicación, sin embargo, son acompañadas por condiciones que pueden estorbar su uso. En una economía individualística, caracterizada por grandes diferencias en riqueza entre sus miembros, la misma existencia de estos "instrumentos" de comunicación puede servir para ensanchar los abismos existentes entre los grupos de individuos. La pobreza es una condición de gran importancia psicológica en estas circunstancias, ya que la pobreza impide a aquellos que afecta la participación en la gran comunidad de experiencias substituidas, limitando el acceso a las máquinas de que depende la comunicación. Es una paradoja que al hacer accesible todo un nuevo juego de experiencias, la existencia de maquinaria facilitativa pueda por sí crear todo un nuevo conjunto de barreras.

34. RESUMEN

De los estudios tanto del psicoterapeuta como del investigador de los medios de comunicación para las masas, hemos obtenido ideas acerca de las barreras de la comunicación. Los principales obstáculos psicológicos pueden ser relacionados con el "aprender y el anhelar" del individuo, con sus experiencias pasadas y sus necesidades presentes. Estos elementos actúan para inhibir el comienzo, impedir la recepción y deformar el significado de los mensajes.

Las actitudes personales, exclusivas e idiosincráticas, así como las actitudes comunes o sociales, a menudo dificultan el proceso de la comunicación. Una distinción muy clara entre las actitudes personales y sociales no puede ser hecha, sin embargo, ya que las necesidades personales son a menudo canalizadas en direcciones socialmente establecidas con el objeto de proveer una forma de ajuste a los estímulos que es a la vez personal y social.

La naturaleza de la experiencia individual y las variedades de lenguaje proveen al desarrollo de los conceptos en diversas formas. Una vez que los conceptos están formados, ellos sirven como estructuras dentro de las cuales la experiencia es organizada. En la medida que los conceptos formados en diferentes individuos, conceptos que se relacionan a materiales objetivamente equivalentes, son diferentes, la comunicación es dificultada.

Las barreras sociales que delimitan la participación de los individuos en la variedad de experiencias que se encuentra dentro de una sociedad, similarmente hacen difícil la comunicación a través de estas barreras.

Superar los obstáculos personales y sociales para la comunicación y mejorar las condiciones físicas favorables para el acto comunicativo, es facilitar la comunicación efectiva.

BIBLIOGRAFIA

1. Allport, G. W. and B. M. Kramer: "Some Roots of Prejudice," Journal of Psychology, Vol. 22 (1946), pp. 9-39.

2. Allport, G. W. and L. Postman: "The Basic Psychology of Rumor," Transactions of the N. Y. Academy of Sciences, Series II, Vol. 8 (1945), pp. 61-81.

3. Cartright, D.: "Some Principles of Mass Persuasion," Human Relations, Vol. 2 (1949), pp. 253-67.

4. Davis, A.: "Socialization and Adolescent Personality," Adolescence, Forty-third Yearbook, Part I (Chicago: National Society for the Study of Education, 1944).

5. Flowerman, S. H.: Personal communication.

6. Gardner, B. B.: Human Relations in Industry (Chicago: R. D. Irwin, 1946), Chap. 4, p. 73, Chap. 13, p. 297.

7. Hallowell, A. I.: "Some Psychological Aspects of Measurement Among the Saulteaux," American Anthropologist, Vol. 44 (1942), pp. 62-7.

8. Horowitz, E. L. and R. E. Horowitz: "Development of Social Attitudes in Children," Sociometry, Vol. I (1938), pp. 301-38.

9. Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, and F. D. Sheffield: Experiments on Mass Communication (Princeton: Princeton University Press, 1950).

10. Jones, T. E.: "Mountain Folk of Japan," Doctoral dissertation, Columbia University, 1926. On file, Library, Columbia University.

11. Kendall, P. L. and G. M. Wolfe: "The Analysis of Deviant Cases in Communication Research," in P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Eds.): Communication Research, 1948-1949 (New York: Harper and Brothers, 1949), pp. 152-79.

12. Lazarsfeld, P. F.: Radio and the Printed Page (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1940).

13. Lazarsfeld, P. F. and P. L. Kendall: Radio Listening in America (New York: Prentice-Hall, Inc., 1948).

14. Lazarsfeld, P. F. and F. N. Stanton (Eds.): Communication Research, 1948-1949 (New York: Harper and Brothers, 1949).

15. Lazarsfeld, P. F. and F. N. Stanton (Eds.): Radio Research, 1942-1943 (New York: Duel, Sloan and Pearce, 1944).

16. Lee, D. D.: "A Primitive System of Values," Philosophy of Science, Vol. 7 (1940), pp. 355-65.

18. Mead, M.: Male and Female (New York: William Morrow & Company, 1949).

19. Mead, M.: "The Application of Anthropological Techniques to Cross-natienal Communication," Transactions of the N. Y. Academy of Sciences, Vol. 9 (1947), pp. 133-52.

20. Merton, R. K.: "Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Social Community," in Lazarsfeld and Stanton (Eds.):Communications Research, 1948-1949 (New York: Harper and Brothers, 1949).

21. Newcomb, T. M.: "Autistic Hostility and Social Reality," Human Relations, Vol. 1 (1947), pp. 3-19.

22. Reichard, G. A.: "The Navajo and Christianity," American Anthropologist, Vol. 51 (1949), pp. 66-71.

23. Sherif, M.: An Outline of Social Psychology (New York: Harper and Brothers, 1948), pp. 369, 374-85.

24. Sherman, M. and T. R. Henry: The Hollow Folk (New York: Thomas Y. Crowell Company, 1933).

25. Swanson, C. E. and Associates: Predicting Who Will Be Informed About Government (University of Minnesota, Research Division, School of Journalism, Report 1, 1950).

26. Sullivan, H. S.: "Conceptions of Modern Psychiatry," Lecture IV: Explanatory Concepts, Psychiatry, Vol. 13 (1940), pp. 1-117.

27. Whorf, B. L.: "Science and Linguistics," Technology Review, Vol. 44 (1940), pp. 229-31, 247-80.

APENDICE

BIBLIOGRAFICO

"EL PROCESO Y LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION PARA LAS MASAS"

Por
Wilbur Schramm

REFERENCIAS GENERALES

Berelson, Bernard, and Janowitz, Morris, editors. Reader in Public Opinion and Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1953.

Bryson, Lyman, editor. The Communication of Ideas. New York: Harper, 1948.

Hogan, Charles F., Jr., and Van Ormer, Edward B. Instructional Film Research. State College, Pa.: Instructional Film Research Program (mimeographed), 1950.

Lazarsfeld, Paul F., and Stanton, Frank, editors. Radio Research, 1941. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941.

Lazarsfeld, Paul F., and Stanton, Frank, editors. Radio Research, 1942-43. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

Lazarsfeld, Paul F., and Stanton, Frank, editors. Communications Research, 1948-49. New York: Harper, 1949.

Schramm, Wilbur, editor. Communications in Modern Society. Urbana: University of Illinois Press, 1948.

Schramm, Wilbur, editor. Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Smith, Bruce, Lasswell, Harold D., and Casey, Ralph, editors. Propaganda, Communication, and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1946.

Waples, Douglas, editor. Print, Radio, and Film in a Democracy. Chicago: University of Chicago Press, 1942.

EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Hartley, Eugene L., and Hartley, Ruth E. Fundamentals of Social Psychology. New York: Knopf, 1952.

Hayakawa, S. I. Language in Action. New York: Harcourt, Brace (1941).

Merton, Robert K. "The Sociology of Knowledge and Mass Communication," in Social Theory and the Social Structure, 199-216. Glencoe: The Free Press, 1949.

Miller, George A. Language and Communication. New York: Mc-Graw-Hill, 1951.

Morris, Charles. Signs, Language, and Behavior. New York: Prentice-Hall, 1946.

Shannon, Claude E., and Weaver, Warren. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

Wiener, Norbert. Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine. New York: Wiley, 1948.

ATENCION Y SIGNIFICADO

Allport, Gordon W., and Postman, Leo. The Psychology of Rumor. New York: Holt, 1947.

Brandt, Herman F. The Psychology of Seeing. New York: Psychological Library, 1945.

Bruner, Jerome S., and Goodman, Cecile S. "Value and Need as Organizing Factors in Perception." Journal of Abnormal and Social Psychology, 42, 33-44 (1947).

Katz, Daniel. "Psychological Barriers to Communication." Annals of the American Academy of Political and Social Science (March, 1947).

Krech, David, and Crutchfield, Richard. Theory and Problems of Social Psychology. New York: McGraw-Hill, 1948.

Lucas, Darrell Blaine, and Britt, Steuart Henderson. Advertising Psychology and Research. New York: McGraw-Hill, 1950.

Ogden, Charles K., and Richards, Ivar A. The Meaning of Meaning: A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism. New York: Harcourt, Brace, 1936.

Osgood, Charles E. "The Measurement of Meaning." Psychological Bulletin, 49, 3 (1952).

Postman, Leo, and Bruner, Jerome. "Perception under Stress." Psychological Review, 55, 314-323 (1948).

MEDIOS Y PUBLICOS

Allport, Gordon W., and Cantril, Hadley. The Psychology of Radio. New York: Harper, 1935.

Beville, Hugh M., Jr. Social Stratification in the Radio Audience. Princeton: Princeton University Press, 1939.

Kayser, Jacques. One Week's News. Paris: UNESCO, 1953.

Kornhauser, Arthur. "Public Opinion and Social Class." American Journal of Sociology, 55, 333-345 (1950).

Lazarsfeld, Paul F. Radio and the Printed Page. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1940.

Lazarsfeld, Paul F., and Kendall, Patricia. Radio Listening in America. New York: Prentice-Hall, 1948.

UNESCO. News Agencies: Their Structure and Operation. Paris: UNESCO, 1953.

UNESCO, World Communications (edited by Albert Shea). Paris: UNESCO, 1951.

White, L. W., and Leigh, Robert D. Peoples Speaking to Peoples. Chicago: University of Chicago Press, 1946.

CAMBIO DE ACTITUD Y DE OPINION

Bettelheim, Bruno. "Individual and Mass Behavior in Extreme Situations." Journal of Abnormal and Social Psychology, 38, 417-452 (1943).

Cantril, Hadley. The Invasion from Mars. Princeton: Princeton University Press, 1940.

Cartwright, Dorwin. "Achieving Change in People: Some Applications of Group Dynamics Theory." Human Relations, 4, 381-392. (1951).

Cartwright, Dorwin. "Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds." Human Relations, 2, 253-267 (1949).

Charters, W. W. Motion Pictures and Youth. New York: Macmillan, 1933.

Coffin, T. S. "Some Conditions of Emotion and Suggestibility." Pshychological Monographs, 53, 4 (1941).

Cooper, Eunice, and Jahoda, Marie. "The Evasion of Propaganda." Journal of Psychology, 23, 15-25 (1947).

Doob, Leonard. Public Opinion and Propaganda. New York: Holt, 1948.

Festinger, Leon. "The Role of Group Belongingness in a Voting Situation." Human Relations, 1, 154-180 (1947).

Festinger, Leon, and Kelley, Harold H. Changing Attitudes Through Social Contact. Ann Arbor: Research Center for Group Dynamics, 1951.

Goldhamer, Herbert. "Public Opinion and Personality." American Journal of Sociology, 55, 346-354 (1950).

Hovland, Carl, Lumsdaine, A. A., and Sheffield, Fred D. Experiments on Mass Communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.

Hovland, Carl, Janis, Irving L., and Kelley, Harold H. Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press, 1953.

Hyman, Herbert, and Sheatsley, Paul. "Some Reasons Why Information Campaigns Fail." Public Opinion Quarterly, 11, 412-423 (1950).

Jarrett, R. F., and Sherriffs, Alex C. "Propaganda, Debate, and Impartial Presentation as Determiners of Attitude Change." Journal of Abnormal and Social Psychology, 48, 33-41 (1953).

Klapper, Joseph V. The Effects of Mass Media. New York: Bureau of Applied Social Research (mimeographed), 1949.

Lasswell, Harold D. "Radio as an Instrument of Reducing Personal Insecurity." Studies in Philosophy and Social Sciences, 9, (1941).

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, and Gaudet, Hazel. The People's Choice. New York: Columbia University Press, 1944.

Lazarsfeld, Paul F., and Merton, Robert. "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action." In Bryson, ed., The Communication of Ideas (95-118); also in Schramm, ed., Mass Communications (459-480).

Lewin, Jurt. "Group Decision and Social Change." In Newcomb and Hartley, eds., Readings in Social Psychology. New York: Holt, 1947.

Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace, 1922.

Merton, Robert K. Mass Persuasion. New York: Harper, 1946.

Newcomb, Theodore M. Personality and Social Change. New York: Dryden, 1943.

Newcomb, Theodore M. Social Psychology. New York: Dryden, 1950.

Sherif, Muzafer, and Cantril, Hadley. The Psychology of Ego-Involvements. New York: Wiley, 1947.

Speier, Hans. "Historical Development of Public Opinion." American Journal of Sociology, 55, 376-388 (1950).

Waples, Douglas, Berelson, Bernard, and Bradshaw, Franklyn R. What Reading Does to People. Chicago: University of Chicago Press, 1940.

Wirth, Louis. "Consensus and Mass Communication." American Sociological Review, 13, 1-14 (1948).

COMUNICACION INTERNACIONAL

Almond, Gabriel. The American People and Foreign Policy. New Haven: Yale University Press, 1950.

Bartlett, Frederick Charles. Political Propaganda. New York: Macmillan, 1940.

Bruntz, George G. Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918. Stanford: Stanford University Press, 1938.

Childs, Harwood, and Whitton, John B. Propaganda by Short Wave. Princeton: Princeton University Press, 1942.

Domenach, Jean-Marie. "Leninist Propaganda." Public Opinion Quarterly, 15, 265-273 (1951).

Inkels, Alex. Public Opinion in Soviet Russia. Cambridge: Harvard University Press, 1950.

Keckskemeti, Paul. "Totalitarian Communication as a Means of Control." Public Opinion Quarterly, 14, 224-234 (1950).

Kracauer, Siegfried. "National Types as Hollywood Presents Them." Public Opinion Quarterly, 13, 53-72 (1949).

Kriesberg, Martin. "Soviet News in the New York Times." Public Opinion Quarterly, 10, 540-564 (1946).

Krist, Ernst, and Speier, Hans. German Radio Propaganda. New York: Oxford, 1944.

Lasswell, Harold D. Propaganda Technique in the World War. New York: Knopf, 1927.

Lazarsfeld, Paul F., and Knupfer, Genevieve. "Communications Research and International Cooperation." In Linton, ed., The Science of Man in the World Crisis (New York: Columbia University Press, 1945).

Leites, Nathan. The Operational Code of the Politburo. New York: McGraw-Hill, 1951.

Lerner, Daniel. Sykewar: Psychological Warfare Against Germany, D-Day to VE-Day. New York: Stewart, 1949.

Lerner, Daniel, ed. Propaganda in War and Peace. New York: Stewart, 1951.

Linebarger, Paul M. A. Psychological Warfare. Washington: Infantry Journal Press, 1948.

Lochner, Louis, ed. The Goebbels Diaries. New York: Doubleday, 1948.

Lowenthal, Leo, guest editor. International Communication Research. Special issue of Public Opinion Quarterly, 16, 4 (1952).

Nemzer, Louis. "The Kremlin's Professional Staff." American Political Science Review, 44, 64-85 (1950).

Schramm, Wilbur, and Riley, John W., Jr. "Communication in the Sovietized State as Represented in Korea." American Sociological Review, 16, 757-766 (1951)

Selznick, Philip. The Organizational Weapon: A study of Bolshevik Strategy and Tactics. New York: McGraw-Hill, 1952.

U. S. Strategic Bombing Survey. The Effects of Strategic Bombing on German Morale. Washington: Government Printing Office, 1947.

U. S. Strategic Bombing Survey. The Effects of Strategic Bombing on Japanese Morale. Washington: Government Printing Office, 1947.

MEDIDA DE LA COMUNICACION

Berelson, Bernard. Content Analysis as a Tool of Communications Research. Glencoe: The Free Press, 1952.

Blankenship, Albert. How to Conduct Consumer and Opinion Research. New York: Harper, 1946.

Cantril, Hadley. Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1947.

Dollard, John. "Under What Conditions Do Opinions Predict Behavior?" Public Opinion Quarterly, 12, 623-632 (1948).

Hyman, Herbert. "Problems in the Collection of Opinion-Research Data." American Journal of Sociology, 55, 360-370 (1950).

Jahoda, Marie, Deutsch, Morton, and Cook, Stuart W. Research Methods in Social Relations. New York: Dryden, 1951.

Lasswell, Harold D.; Leites, Nathan, and others. Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. New York: Stewart, 1949.

Lazarsfeld, Paul F. "The Controversy over Detailed Interviews — An Offer for Negotiation." Public Opinion Quarterly, 8, 38-60 (1944).

Lazarsfeld, Paul F. "The Use of Panels in Social Research". Proceedings of the American Philosophical Society, 92, 405-410 (1948).

Maccoby, E. E., and Holt, R. R. "How Surveys Are Made." Journal of Social Issues, 2, 45-57 (1946).

Mosteller, Frederick and others. The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949.

National Opinion Research Center. Reviewing for NORC. Denver: NORC, 1945.

Parten, Mildred. Surveys, Polls, and Samples. New York: Harper, 1950.

Stouffer, Samuel A., and others. Measurement and Prediction. Princeton: Princeton University Press, 1950.

Stouffer, Samuel A. "Some Observations on Study Design." American Journal of Sociology, 55, 356-359 (1950).

"COMUNICACION PARA LAS MASAS Y EDUCACION"

1. Merton, Robert K.; Fiske, Marjorie; and Curtis, Alberta. Mass Persuasion; The Social Psychology of a War Bond Drive. New York: Harper and Brothers, 1946.

2. Hovland, Carl I.; Lunsdaine, Arthur A.; and Sheffield, Fred D. Experiments on Mass Communication. Studies in Social Psychology in World War II, Vol. III. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1949.

3. Janis, Irving L., and Feshbach, Seymour. "Effects of Fear-Arousing Communications." Journal of Abnormal and Social Psychology, 48:78-92; January 1953. Reprinted in Katz, Daniel, op, cit., p. 320.

3a. Shils, Edward A., and Janowitz, Morris. "Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II." Public Opinion Quarterly 12:280-315; No. 2, 1948. Reprinted in Berelson, Bernard, op. cit. p. 407.

4. Cooper, Eunice, and Jahoda, Marie. "The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda." Journal of Psychology 23:15-25; January 1947. Reprinted in Katz, Daniel, op. cit., p. 213.

5. Allport, Gordon W., and Postman, Leo J. The Basic Psychology of Rumor. Transactions of the New York Academy of Sciences, Series II, Vol. 8. New York: the Academy, 1945. p. 61. Reprinted in Katz, Daniel, op. cit., p. 394. This article is part of a book published by Allport and Postman, The Psychology of Rumor. New York: Henry Holt and Co., 1947.

6. National Opinion Research Center. Cincinnati Looks at the United Nations and Cincinnati Looks Again. Reports 37 and 37a. Chicago: The University of Chicago. Undated. The Cincinnati experiment is also reported by Starr, S. A., and Hughes, H. M. "Report on an Educational Campaign: the Cincinnati Plan for the United Nations." American Journal of Sociology 55:389-400; January 1950.

7. Lazarsfeld, Paul F., and others. The People's Choice. New York: Columbia University Press, 1941.

8. Menzel, Herbert, and Katz, Elihu. "Social Relations and Innovation in the Medical Profession; the Epidemiology of a New Drug." Public Opinion Quarterly 19:337; 1955.

9. Fortune. "The Lush New Suburban Market." Fortune, November 1953. p. 128.

10. Hyman, Herbert H., and Sheatsley, Paul B. "The Current Status of American Public Opinion." The Teaching of Contemporary Affairs. Twenty-First Yearbook, National Council for the Social Studies (John C. Payne, editor). Washington, D. C.: the Council, a department of the National Education Association, 1950. Chapter 2, p. 11-35.

11. Charters, W. W. Motion Pictures and Youth. New York: Macmillan Company, 1933. This material also is commonly referred to as the Payne Fund Studies.

12. Cantril, Hadley, and others. The Invasion from Mars. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1940.

13. Lang, Kurt, and Lang, Gladys Engel. "The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study." American Sociological Review 18:3-12, February 1953.

14. Cantwell, Frank V. "Public Opinion and the Legislative Process." American Political Science Review 40:924-35; October 1946.

15. National Opinion Research Center. UNESCO and Public Opinion Today. Report 35. Chicago: the University of Chicago, 1947. p. 34.

16. Hovland, Carl I., and Weiss, Walter. "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." Public Opinion Quarterly 15:635-50; No. 4. 1951. Reprinted in Katz, Daniel, op cit., p. 337.

17. Adorno, T. W. "A Social Critique of Radio Music." The Kenyon Review 7:208; 1945.

18. Schramm, Wilbur. "Why Adults Read." Adult Reading. Fifty-Fifth Yearbook, Part II, National Society for the Study of Education (Nelson B. Henry, editor). Chicago: The University of Chicago Press, 1956. p. 57.

19. Shaw, Ralph R. "The Influence of Sloping Shelves on Book Circulation." The Library Quarterly 8: 480-90; October 1938.

"COMUNICACION Y PERSUASION"

por Hovland, Janis y Kelley

Introducción

1. Doob, L. W. The behavior of attitudes. Psychol. Rev., 1947, 54, 135-156.

2. Festinger, L. Informal social communication. Psychol. Rev., 1950, 57, 271-282.

3. Hovland, C. I. Social communication. Proc. Am. Philos. Soc., 1948, 92, 371-375.

4. Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., and Sheffield, F. D. Experiments on mass communication. Princeton Univ. Press, 1949.

5. Hull, C. L. Principles of behavior. New York, Appleton-Century, 1943.

6. Klapper, J. T. The effects of mass media. New York, Columbia Univ. Bureau of Applied Social Research, 1949. (Mimeo.)

7. Lewin, K. Field theory in social science, D. Cartwright, ed. New York, Harper, 1951.

8. Merton, R. K., and Kitt, Alice S. Contributions to the theory of reference group behavior. In R. K. Merton and P. F. Lazarsfeld, eds. Continuities in social research. Glencoe, Ill., Free Press, 1950.

9. Miller, N. E., and Dollard, J. Social learning and imitation. New Haven, Yale Univ. Press, 1941.

10. Mowrer, O. H. Learning theory and personality dynamics. New York, Ronald Press, 1950.

11. Newcomb, T. M. Social psychology. New York, Dryden Press, 1950.

12. Sherif, M. An outline of social psychology. New York, Harper, 1948.

13. Smith, B. L., Lasswell, H. D., and Casey, R. D. Propaganda, communication, and public opinion. Princeton Univ. Press, 1946.

CAPITULO 9

1. Hovland, C. I. Social communication. Proc. Amer. Philos. Soc., 1948, 92, 371-375.

2. Hovland, C. I. Changes in attitude through communication. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1951, 46, 424-437.

3. Hovland, C. I. A "communication analysis" of concept learning. Psychol. Rev., 1952, 59, 461-472.

4. Hovland, C. I., and Mandell, W. An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1952, 47, 581-588.

5. Hovland, C. I., and Mandell, W. Is there a law of primacy in persuasion? (In preparation.) Paper, Eastern Psychol. Assn., April 1952.

6. Hovland, C. I., and Sherif, M. Judgemental phenomena and scales of attitude measurement: Item displacement in Thurstone scales. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1952, 47, 822-832.

7. Hovland, C. I., and Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. Publ. Opin. Quart., 1951, 15, 635-650.

8. Hovland, C. I., and Weiss, W. Transmission of information concerning concepts through positive and negative instances. J. Exp. Psychol., 1953, 45, 175-182.

9. Janis, I. L. Personality correlates of susceptibility to persuasion. J. Personal. 1954. (In press.)

10. Janis, I. L., and Feshbach, S. Effects of fear-arousing communications. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1953, 48, 78-92.

11. Janis, I. L. and Feshbach, S. Personality differences associated with responsiveness to fear-arousing communications. 1953. (In preparation.)

12. Janis, I. L., and Herz, M. The influence of preparatory communications on subsequent reactions to failure. (In preparation.)

13. Janis, I. L., and King, B. T. The influence of role-playing on opinion-change. J. Abnorm. Soc. Psychol. (In press.)

14. Janis, I. L., and Milholland, W. The influence of threat appeals on selective learning of the content of a persuasive communication. J. Psychol., 1954, 37, 75-80.

15. Janis, I. L., Lumsdaine, A. A., and Gladstone, A. I. Effects of preparatory communications on reactions to a subsequent news event. Publ. Opin. Quart., 1951, 15, 487-518.

16. Kelley, H. H. Salience of membership and resistance to change of group-anchored attitudes. (In preparation.) Abstracted in Amer. Psychol., 1952, 7, 328-329.

17. Kelley, H. H., and Volkart, E. H. The resistance to change of group-anchored attitudes. Am. Soc. Rev.,1952, 17, 453-465.

18. Kelley, H. H., and Woodruff, Christine L. Members' reactions to apparent group approval of a counter-norm communication. (In preparation.)

19. Kelley, H. H., Hovland, C. I., Schwartz, M., and Abelson, R. P. The influence of judges' attitudes in three methods of attitude scaling. Paper, Eastern Psychol. Assn., April 1953.

20. Kelman, H. C. Attitude change as a function of response restriction. Hum. Rel. 1953, 6, 185-214.

21. Kelman, H. C., and Hovland, C. I. "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1953. 48, 327-335.

22. King, B. T., and Janis, I. L. Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role playing in producing opinion changes. (In preparation.) Paper, Eastern Psychol. Assn., April 1953.

23. Kurtz, K. H., and Hovland, C. I. The effect of verbalization during observation of stimulus objects upon accuracy of recognition and recall. J. Exp. Psychol., 1953, 45, 157-164.

24. Lumsdaine, A. A., and Janis. I. L. Resistance to "counterpropaganda" produced by a one-sided versus a two-sided "propaganda" presentation. Publ. Opin. Quart. (In press.)

25. Sherif, M. A preliminary study of inter-group relations. In J. H. Rohrer and M. Sherif, eds. Social psychology at the crossroads. New York, Harper, 1951, pp. 388-424.

26. Sherif, M., and Hovland, C. I. Judgmental phenomena and scales of attitude measurement: Placement of items with individual choice of number of categories. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1953, 48, 135-141.

27. Sherif, M., Taub, D., and Hovland, C. I. Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. (In preparation.)

28. Weiss, W. A "sleeper" effect in opinion change. J. Abnorm. Soc. Psychol., 1953, 48, 173-180.

"PROBLEMAS HUMANOS EN CAMBIOS TECNOLOGICOS"

Spicer

1. Barnett, Homer G., "Personal Conflicts and Cultural Change," Social Forces, vol. 20, December, 1941, pp. 160-171.

2. Benedict, Ruth, Patterns of Culture. Houghton Miffin Co., Boston, 1934.

3. Brunner, Edmund deS., and Douglas Ensminger, Farmers of the World. Columbia University Press, New York, 1945.

4. Cottrell, Leonard S., Jr., "Analysis of Situational Fields in Social Psychology," American Sociological Review, vol. 7, June, 1942, pp. 370-382.

5. Gardner, Burleigh B., Human Relations in Industry. Richard D. Irwin, Chicago, 1945.

6. Gillin, John, The Ways of Men: An Introduction to Anthropology. Appleton-Century Co., New York, 1948.

7. Hartley, Eugene L., and Ruth E. Hartley, Fundamentals of Social Psychology. Alfred A. Knopf, New York, 1952.

8. Herskovits, Melville J., Acculturation: The Study of Culture Contact. J. J. Augustin, New York, 1938.

9. _____, Man and His Works: The Science of Cultural Anthropology. Alfred A. Knopf, New York, 1948.

10. Homans, George C., The Human Group. Harcourt Brace and Co., New York, 1951.

11. Kluckhohn, Clyde, Mirror for Man: The Relation of Anthropology to Modern Life. Whittlesey House, New York, 1949.

12. Kroeber, Alfred, Anthropology. Harcourt Brace and Co., New York, rev. 1948.

13. Leighton, Alexander H., and Dorothea Leighton, The Navaho Door: An Introduction to Navaho Life. Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1944.

14. Lewin, Kurt, Resolving Social Conflicts: Selected Papers on Group Dynamics. Harper and Bros., New York, 1948.

15. Lindesmith, A. R., and Anselm L. Strauss, Social Psychology. Dryden Press, New York, 1949.

16. Linton, Ralph, The Study of Man. Appleton-Century Co., New York, 1936.

17. Linton, Ralph, editor, Acculturation in Seven American Indian Tribes. Appleton-Century Co., New York, 1940.

18. _____, editor. The Science of Man in the World Crisis. Columbia University Press, New York, 1945.

19. Lowie, Robert H., Social Organization. Rinehart and Co., New York, 1948.

20. Malinowski, Bronislaw, The Dynamics of Culture Change: An Inquiry into Race Relations in Africa. Yale University Press, New Haven, 1945.

21. Miller, Neal E., and John Dollard, Social Learning and Imitation. Yale University Press, New Haven, 1941.

22. National Research Council, The Problem of Changing Food Habits: Report of the Committee on Food Habits, 1941-1943. Bulletin No. 108, National Research Council, Washington, October, 1943.

23. Redfield, Robert, A Village That Chose Progress: Chan Kom Revisited. University of Chicago Press, Chicago,1950.

24. Roethlisberger, F. J., and William J. Dickson, Management and the Worker. Harvard University Press. Cambridge, Mass., 1940.

25. Selznick, Philip, TVA and the Grass Roots: A Study in the Sociology of Formal Organization. University of California Press, Berkeley, 1949.

26. Sharp, Walter R., International Technical Assistance: Programs and Organization. Public Administration Service, Chicago, 1952.

27. Sherif, Muzafer, The Psychology of Social Norms. Harper and Bros., New York, 1936.

28. _____ and Hadley Cantril, The Psychology of Ego-Involvements. John Wiley and Sons, New York, 1947.

29. "Social Implications of Technical Change," International Social Science Bulletin, vol. 4, no. 2, Summer, 1952.

30. Volkart, Edmund H., Social Behavior and Personality: Contributions of W. I. Thomas to Theory and Social Research. Social Science Research Council, New York, 1951.

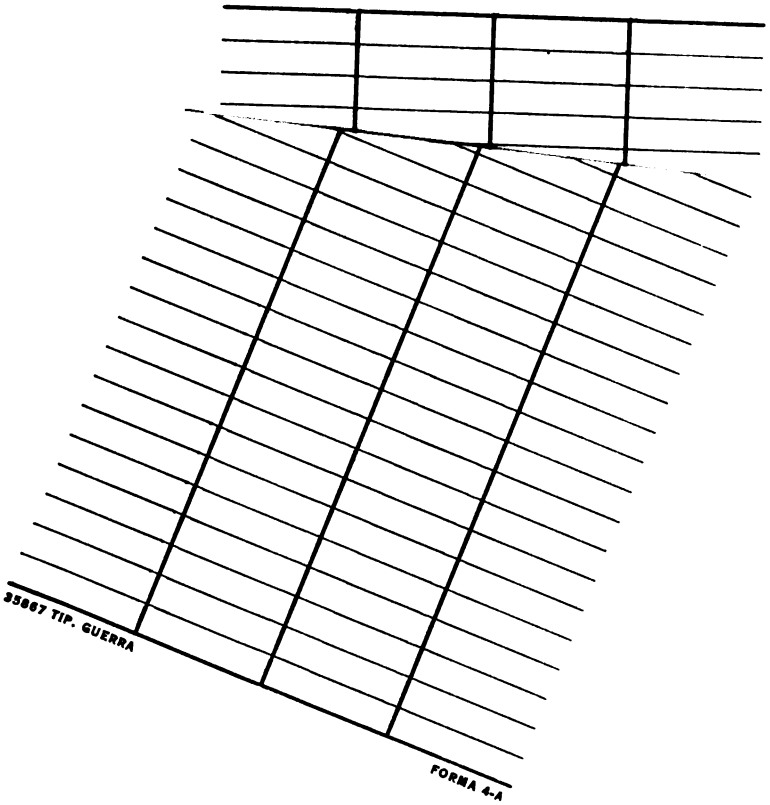
31. Whyte, William Foote, Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum. University of Chicago Press, Chicago, 1943.

32. _____, editor, Industry and Society. McGraw-Hill, New York, 1946.

33. Williams, Robin M., American Society. Alfred A. Knopf, New York, 1951.

34. Wilson, Godfrey, and Monica Wilson, The Analysis of Social Change: Based on Observations in Central Africa. Cambridge University Press, Cambridge, England, 1945.

FECHA DE VENCIMIENTO



Adeco

FECHA	PRESTADO A
14-20-71	Abraham Alvarez

Adeco