



Biblioteca Virtual

PSICOLOGÍA POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UNA PERSPECTIVA DESDE EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO

HENRY BORJA OROZCO
 IDALY BARRETO GALEANO
 ABA COLOMBIA

Actualmente, el análisis experimental del comportamiento cuenta con principios básicos para explicar aquellos problemas sociales que requieren acciones efectivas; tales como la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública. A continuación se mencionan los estudios más importantes que se han realizado sobre el tema y sus tópicos, para luego brindar una aproximación desde el análisis comportamental aplicado.

Desde comienzos del siglo pasado, uno de los temas mas controvertidos y debatidos ha sido la influencia de los medios de comunicación de masas. Desde los años cuarenta la psicología social aborda ampliamente el tema usando metodología empírica para identificar los factores que influyen en este proceso.

El primero de estos factores es la influencia ejercida por el comunicador sobre el fenomeno de cambio de las actitudes, donde se desarrollaron varios estudios en los que se encuentra él realizado por Hovland y Wess (1951, citado por Rodrigues, 1983), en el que presentaron a dos grupos identicas comunicaciones, variando, sin embargo, la fuente de la comunicación: en un caso se trata a de una fuente de alta credibilidad y, en el otro, de una fuente de baja credibiliclad. Los resultados indicaron que la fuente de alta credibilidad Invariablemente produce mayores cambios de actitud que la fuente de baja credibilidad.

Otro estudio fue realizado por Kelman y Hovland (1953, citado por Rodrigues, 1983), en el cual estudiantes de secundaria escucharon una exposición grabada en la que el orador se manifestaba a favor de un trato más suave para los delincuentes juveniles. El experimento presentaba una fuente positiva, otra neutra y una tercera negativa. Como era de esperarse, la fuente positiva produjo un mayor cambio de actitud que las demas, y la fuente negativa fue la que produjo un menor cambio de actitud. Resultados semejantes fueron obtenidos variando la credibilidad del comunicador y manteniendo constante la comunicación, y variando el prestigio de la fuente. Igualmente se ha demostrado que las personas que escuchan una comunicación persuasiva sin saber que la misma se dirige a ellos registran un mayor cambio en sus actitudes que aquellos que escuchan la misma comunicación atribuyendole al comunicador parcialidad e interes en modificar sus actitudes (Rodríguez, 1983)

El segundo factor ampliamente estudiado es la influencia ejercida por la forma de presentacion del mensaje. Con relación a esto se han estudiado las siguientes condiciones: la argumentación unilateral versus bilateral, conclusiones explicitas versus implicitas y efectos de orden.

La primera de esas condiciones, argumentación unilateral versus bilateral, trata de conocer si resulta más eficaz un mensaje en el que únicamente se subrayen los aspectos positivos de la propia posición, o si es más conveniente referirse también a los negativos, en este, como en otros casos, la respuesta que sé dé va a depender de la consideración de otros factores, 1 Tales como la opinión inicial de la audiencia, la exposición posterior a mensajes de signo opuesto y el nivel de formación de la audiencia (Rodrigues, 1983; véanse tambien Sabucedo, 1997 y Secord y Backman 1981 para revision de experimentos).

Otra de las condiciones en cuanto a la forma de presentar los mensajes es el referido a las conclusiones. Según Sabucedo y Rodriguez (1997), la polémica se plantea en los siguientes tórminos: ~es mcAs eficaz plantear explicitamente la postura que se adopta ante un tema determinado, o es preferible dar Onicamente los argumentos y que las persona, Se extraigan sus propias conclusiones, aunque estas vayan en cierta forma dirigidas? De nuevo. La respuesta va a depender

de la influencia de otros factores. Hay que tener presente el grado de complejidad o dificultad del mensaje. Experimentos realizados sobre este tema fueron hechos por Hovland y Mandell (1952, citado por Secord y Backman, 1981), quienes establecieron que la presentación de la conclusión resulta menos eficiente cuando la audiencia es poco sofisticada intelectual y educacionalmente; con un auditorio sofisticado, sin embargo, la presentación de las conclusiones es, tan eficaz como su evitación y, en algunas ocasiones resulta contraproducente. Una tercera condición se relaciona con los efectos del orden de presentación de los argumentos: ¿qué resulta más eficaz para los efectos del cambio de actitud, la presentación de los argumentos más importantes en primer lugar o en último lugar?. Actualmente no se puede dar respuestas únicas a este tema, ya que las primeras aportaciones señalaban un efecto de primacía y más tarde se destacaron los efectos de recencia. Rosnow y Robinson (1967, citado por Sabucedo y Rodríguez, 1997) señalan que: En lugar de una ley general de primacía o recencia, actualmente nos encontramos en presencia de una variedad de condiciones, algunas de las cuales producen efectos de primacía, otras de recencia y otras no producen ningún tipo de efecto de orden. El segundo elemento relacionado con la forma de presentación del mensaje como se mencionó anteriormente es el contenido, en relación con este tema, los estudios que han recibido mayor atención son la apelación al temor y la divergencia entre la fuente y los receptores. En apelación al temor Sabucedo y Rodríguez (1997), dicen que en principio podría sospecharse que cuanto mayor sea el miedo o el temor provocado por un mensaje, más fácilmente se aceptaron las recomendaciones en él contenidas. Sin embargo, afirman los autores que la relación entre apelar al temor y la eficacia del mensaje no es tan clara como pudiera parecer en un principio (véanse Rodrigues, 1983; Sabucedo y Rodríguez, 1997). En cuanto a la divergencia entre la fuente y el receptor Sabucedo y Rodríguez (1997), refieren que las primeras hipótesis planteadas en este campo, si bien eran contradictorias entre sí, compartían la característica común de resultar demasiado simples y lineales. Así, en los trabajos experimentales del grupo de Hovland, se demostró que la mayor divergencia entre la fuente y el receptor no se traducía en un mayor cambio actitudinal. Pero tampoco resulta claro que la proximidad entre esos dos elementos favorezca, en todos los casos, una mejor aceptación del mensaje.

En conclusión, no habría que plantearse si los medios de comunicación de masas tienen o no influencia, sino en que áreas concretas y de qué modo la ejercen; no puede preguntarse sobre generalidades sino que hay que identificar distintos tipos de influencia, en distintos tipos de personas e instituciones, en los distintos niveles de la sociedad y bajo determinadas condiciones (Sabucedo y Rodríguez, 1997). Para complementar los estudios revisados anteriormente este artículo presenta conceptos que han sido establecidos por los analistas del comportamiento que nos permiten explicar cómo los eventos verbales involucrados en los mensajes o argumentos que presentan los medios de comunicación influyen en la opinión de las personas. Según Hayes, Gifford y Hayes (1998), los eventos verbales son una parte inseparable de lo que significa ser humano. El lenguaje describe y, en algunas formas crea el mundo. La organización de la estimulación por medio del comportamiento verbal es tan básica y omnipresente que es difícil imaginar lo que sería el mundo sin él. El comportamiento verbal nos permite predecir, manipular el mundo y dirigir el comportamiento de otros. Según Hayes (1991a); Hayes y Wilson, (1993, citados por Hayes, Gifford y Hayes, 1998) el comportamiento verbal nos habilita para responder en términos de "eventos futuros" que nunca han sido experimentados, y de "eventos pasados" que constantemente están siendo reorganizados. Al trascender el tiempo y el espacio los eventos verbales se constituyen en el verdadero fundamento del desarrollo del conocimiento, que es tan característico de la historia humana. En la búsqueda de una ruta efectiva para la comprensión de los eventos verbales, es valioso observar algunas de las funciones comportamentales de la actividad verbal que podrían resumirse en (Hayes, Gifford y Hayes, 1998; Sandoval y Quifiones, 1997): 1) Función indirecta del estímulo. Los estímulos pueden adquirir control de eventos lejanos en el tiempo y presentan una relación remota con dichos estímulos. "El partido político "X" respalda por siempre a sus seguidores donde quiera que estén" se extenderá a muchas acciones que tal vez no parezcan muy relacionadas, como la probabilidad de agredir o no a un candidato del partido opuesto, "porque ellos me pueden sacar del problema ". 2) Arbitrariedad Es posible que la función de los estímulos de los eventos sea alterada por medio de convenciones sociales, aplicada la mayor parte de las veces como instrucciones. Votar para cada persona tiene una función específica; Para muchas personas el voto es simplemente un derecho constitucional, pero para otros votar es una forma de obtener trabajo. 3) Especificidad de las funciones del estímulo. El nivel de control de las funciones de un estímulo verbal es mucho más específico que el control ejercido por un estímulo discriminativo no verbal. Generalmente, los estímulos verbales están menos sujetos a procesos como la generalización: El alcalde de Santafé de Bogotá. , Es el alcalde de Santafé de Bogotá y no el alcalde de Medellín. 4) Expansión de la influencia social. Muchas formas de la función política no necesitan actuar bajo proximidad espacial y temporal. Por ejemplo, por medio de la lectura podemos aprender acerca de eventos distantes en muchos sentidos. 5) Expansión del presente PS/. Cológico. Por medio de la estimulación verbal los escuchas pueden responder a eventos ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO" Borja Orozco - Idaly Barreto Galeano Remotos, intangible o aún a eventos no existentes. La respuesta potencial de los organismos verbales no está restringido a las limitaciones objetivas y físicas del contexto inmediato, como es el caso en los organismos no verbales. La respuesta del escuchas que permite que funciones de estímulos no presentes inmediatamente (o aparentemente) actúen sobre el comportamiento del escuchas, puede ser descrita como escuchar y comprender (Hayes y Hayes, 1989, 1992, Hayes y Wilson, 1993. Citado por Hayes, Gifford y Hayes, 1997). 6) La abstracción: es la posibilidad de seleccionar relaciones presentes en algunos contextos dentro de una gran variedad de posibilidades. Por ejemplo, la abstracción explica la compleja interpretación de ciertas señales por parte del individuo. Alguien puede filtrar la información del medio externo y realizar deducciones que se apartan de los estímulos específicos presentes (Sandoval y Quifiones, 1997). Dadas estas funciones comporta mentales.

Los eventos verbales son tratados como una actividad y al tratarse como tal se resalta el carácter materialista de la función lingüística. Se ubica dentro del espacio (lenguaje como una actividad contextual) y dentro del tiempo (las acciones lingüísticas tienen un comienzo y un final). Estas funciones del comportamiento verbal son la base para el aprendizaje y mantenimiento de relaciones verbales que se pueden o no tornar desadaptativas dependiendo de los contextos actuales en los cuales se desenvuelven las personas. En éstos aportes del análisis de la conducta verbal a [la comprensión del comportamiento humano incluimos las discriminaciones condicionales y Equivalencias de estímulos, ya que por medio de estos tópicos del comportamiento verbal podemos analizar más específicamente la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la opinión pública. Las discriminaciones condicionales y los procesos derivados de estas (equivalencia de estímulos) permiten explicar multitud de procesos conductuales directamente relacionados con la conducta verbal, incluyendo el responder de una manera consistente ante frases nunca escuchadas anteriormente o el relacionar palabras con objetos la primera vez que ambos se presentan conjuntamente (Pérez-González, 1997). Finalmente vemos como al integrar los conocimientos de la Psicología social, en cuanto a comunicación efectiva de masas, y las infinitas posibilidades que 'A A Presenta la conducta verbal obtenemos una herramienta poderosa para el estudio y modificación de fenómenos sociales y políticos, tales como el manejo de la opinión pública. Dejamos este tema para debate y posibles investigaciones que permitan profundizar en los procedimientos y metodología a seguir.

REFERENCIAS -Halles, S. C., Gifford, E. V. y Hayes, L. J. (1997). Una aproximación relacional a los eventos verbales. En: Ardila. R., López. W., Pérez. A., Quihones R. y Reyes. F. (Compiladores). Manual de análisis experimental del comportamiento. Madrid. Biblioteca Nueva. 499 - 517. . Pérez-González, L. A. (1997). Discriminaciones condicionales y equivalencia de estímulos. En: Ardila. R., López. W., Pérez. X, Quihones, R. y Reyes. F. (Compiladores). Manual de análisis Encuentre ahí: a Eventos o Divisiones e Foros de discusión e Boletines publicados * Información sobre ABA-Colombia * Enlaces ABA experimental del comportamiento. Madrid. Biblioteca Nueva. 519 556. * Rodríguez, A. (1983). Psicología social. México. Trillas, * Sabucedo, J. M. (1996). Psicología política. Madrid. Síntesis, S. A. - Sabucedo, J. M. y Rodríguez, M. (1997). Medios de comunicación de masas y conducta política. Madrid. Biblioteca Nueva. - Sandoval, M. y Quihones, R. (1997). Terapia cognitiva y comportamiento verbal. Revista Suma Psicológica. 4. 35 - 55. - Secord, P. y Backman, C. (1981). Psicología social. México. McGraw Hill. qv Número 28 i'2000',4D.

ABA Colombia
Asociación Colombiana para el Avance de las Ciencias del Comportamiento
informacion@abacolombia.org.co

Este artículo proviene de: www.abacolombia.org.co
Todos los derechos reservados ©2003

