

The book cover features a background of interlocking gears in various shades of green and grey. Several circular cutouts within the gears contain stylized human figures in different colors (red, blue, green, purple, orange).

a la **Introducción psicología social**

Salvador Arciga Bernal
Juana Juárez Romero
Jorge Mendoza García
Coordinadores

Las ciencias
sociales



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

MAPorrúa
librero-editor • México

a la **Introducción** **psicología social**

SERIE
**ciencias
sociales**
TERCERA DÉCADA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Salvador Vega y León
Rector General

M. en C. Q. Norberto Manjarrez Álvarez
Secretario General

UNIDAD IZTAPALAPA

Dr. Javier Velázquez Moctezuma
Rector

Dr. Óscar Jorge Comas Rodríguez
Secretario

Dr. Octavio Nateras Domínguez
Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Enrique Cuna Pérez
Jefe del Departamento de Sociología

Dra. Alicia Lindón Villoria
Coordinadora del Consejo Editorial de la División de CSH

Mtro. Mario Alberto Zaragoza Ramírez
Asistente Editorial del Departamento de Sociología

a la **Introducción** **psicología social**

Salvador Arciga Bernal
Juana Juárez Romero
Jorge Mendoza García
Coordinadores


Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa


MAPorrúa
librero-editor · México

MÉXICO

2013

Esta investigación, arbitrada por pares académicos,
se privilegia con el aval de la institución coeditora.

Primera edición, diciembre del año 2013

© 2013

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

San Rafael Atlixco núm. 186

Col. Vicentina, Iztapalapa 09340 México, D.F.

tel: 5804-4788, tel/fax 5804-4755

ISBN 978-607-28-0109-7

Responsable de edición: Mario Zaragoza Ramirez

© 2013

Por características tipográficas y de diseño editorial

MIGUEL ÁNGEL PORRÚA, librero-editor

Derechos reservados conforme a la ley

ISBN 978-607-401-786-1

Queda prohibida la reproducción parcial o total, directa o indirecta del contenido de la presente obra, sin contar previamente con la autorización expresa y por escrito de GEMAPORRÚA, en términos de lo así previsto por la *Ley Federal del Derecho de Autor* y, en su caso, por los tratados internacionales aplicables.

IMPRESO EN MÉXICO



PRINTED IN MEXICO

LIBRO IMPRESO SOBRE PAPEL DE FABRICACIÓN ECOLÓGICA CON BULK A 80 GRAMOS
www.maporrúa.com.mx
Amargura 4, San Ángel, Álvaro Obregón, 01000 México, D.F.

ISBN 978-607-28-0109-7 UAM-I
ISBN 978-607-401-786-1 MAP

Índice

PRESENTACIÓN

Michel-Louis Rouquette

Juana Juárez Romero 5

BREVES ANTECEDENTES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Rodolfo R. Suárez Molnar 9

Introducción 9

De los antecedentes históricos 10

La sociogénesis de lo psíquico 13

La psique social 19

El *spleen* del *fin-de-siècle* 26

El *ethos* moderno 29

De la materia y el espíritu 32

Fuentes consultadas 34

GRUPOS

Salvador Arciga Bernal 37

Una entrada a los grupos 37

Idea de grupos y su dinámica 39

Psicología de los pueblos 41

Contexto 42

Durkheim 43

Gabriel Tarde 45

A modo de conclusión 48

Fuentes consultadas 49

SOCIALIZACIÓN	
<i>J. Octavio Nateras Domínguez</i>	51
Socialización	51
Perspectivas teóricas	57
Socialización política	62
Fuentes consultadas	84
RELACIONES INTERGRUPALES	
<i>Josué Tinoco Amador</i>	89
Procesos de grupo	91
Formación y dinámica de grupos	91
Teoría de los conflictos reales	93
Categorización	94
Influencia social	96
Conflicto intergrupalo	97
Identidad social	98
Fuentes consultadas	102
INFLUENCIA SOCIAL	
<i>Jorge Mendoza García</i>	109
Influencia mayoritaria	109
La influencia social minoritaria	115
Comentario final	133
Fuentes consultadas	134
REPRESENTACIONES SOCIALES	
<i>Marco Antonio González Pérez</i>	137
Apuntes históricos sobre la teoría de las representaciones sociales	138
El concepto de las representaciones sociales	141
Los niveles de explicación de las representaciones sociales	145
Procesos sociocognitivos participantes en la construcción de representaciones sociales	149
La representación social como un producto sociocultural	152
La estructura de las representaciones sociales y la tesis del núcleo central	153
Los grupos y la representación social	155
La importancia de las prácticas sociales	155

Nuevas perspectivas en el estudio de la teoría de las representaciones sociales	156
Fuentes consultadas	160
MICROSOCIOLOGÍA	
<i>Juan Soto Ramírez</i>	163
Fuentes consultadas	172
EL ESPACIO COMO ENTIDAD PSÍQUICA	
<i>Pablo Fernández Christlieb</i>	173
Una idea	173
Definición	174
La sustancia espacial	178
El pensamiento como espacio	181
El sentimiento como espacio	182
El sujeto como espacio	183
La psicología	183
Conclusiones	184
Fuentes consultadas	184
MEMORIA COLECTIVA	
<i>Alfonso Díaz Tovar</i>	
<i>Valentín Albarrán Ulloa</i>	187
La historia de la memoria	188
La memoria colectiva	208
Rememorando	225
Fuentes consultadas	227
COMUNICACIÓN SOCIAL	
<i>Angélica Bautista López</i>	231
Introducción	231
Es a lo que se le llama comunicación: <i>su proceso</i>	232
Características de la comunicación humana	234
Comunicación social	235
Comunicación persuasiva	239
Comunicación simbólica	243
Conclusiones	246
Fuentes consultadas	246
PARTICIPACIÓN Y PROPAGANDA	
<i>Manuel González Navarro</i>	249
Introducción	249
Antecedentes	249

El fenómeno social en la historia	252
Fases de la propaganda	254
Funciones sustanciales	262
Procesos psicosociales presentes	263
Diseño de escenarios de propaganda	265
Articulación psicosocial	271
Fuentes consultadas	273
OLVIDO SOCIAL	
<i>Jorge Mendoza García</i>	275
Idea de olvido social	276
Un origen reconocido	277
El olvido tiene sus discursos	282
Maneras del olvido	285
La implementación del olvido: su forma histórica	290
Pausas en el olvido	294
Las batallas por la memoria	296
Fuentes consultadas	300
CIBERCULTURA (O BREVES COORDENADAS PARA UNA CULTURA TECNOCIENTÍFICA CON ÉTICA <i>HACKER</i>)	
<i>Martín Mora-Martínez</i>	303
Entrada: los conocimientos liminales	303
La metáfora <i>cyborg</i>	305
La noción de <i>artefacto</i>	308
La metáfora <i>extituciones</i>	310
Poder y resistencia: panópticos y redes	312
Poder y resistencia: la esfera tecnocientífica	314
De la biopolítica a la antropotécnica	315
La ética <i>hacker</i> como estilo de comportamiento para el campo académico	318
Hacia una cultura tecnocientífica con ética <i>hacker</i>	323
Fuentes consultadas	325
EL PENSAMIENTO MÁGICO Y EL ÁMBITO CIENTÍFICO	
<i>Juan Soto Ramírez</i>	331
Introducción	332
Punto único	334
Fuentes consultadas	355

LA HISTORIOGRAFÍA DE LA PSICOLOGÍA EN MÉXICO Y SUS LIBROS DE TEXTO: DESDE UNA PERSPECTIVA PSICOSOCIAL	
<i>Salvador Iván Rodríguez Preciado</i>	357
Los historiadores de la psicología en México.....	361
Los libros de texto de Historia de la Psicología.....	363
Balance y conclusión.....	392
Fuentes consultadas	397
 SOBRE LOS AUTORES	 399

Comunicación social

Angélica Bautista López

INTRODUCCIÓN

Iniciaremos con una obviedad, la vida de las personas es comunicativa a tope. En la cotidianeidad, con la familia y los amigos; en los diferentes grupos a los que pertenecemos, de día y de noche, con otros y con nosotros mismos, siempre estamos comunicándonos. Para decir que sí, para decir que no, para decir la verdad, para inventar mentiras, unos y otros empleamos un proceso social fundamental para nuestra especie. Somos seres sociales justamente porque somos seres comunicativos. Desde un punto de vista psicosocial el *homo sapiens* basa su existencia en la comunicación. Esto porque la relación que las personas establecen con su mundo es comunicativa. Pero más allá de tal obviedad, las personas mismas se constituyen comunicativamente. Esto significa que nos hacemos personas, tal como lo teoriza Mead (1972), en el intercurso de *actos sociales* continuados. Comunicar y comunicar, conversar y conversar. La comunicación oral ha permitido el surgimiento y la caída de las sociedades:

Se considera que la especie humana habla desde hace más o menos un millón de años (De Mauro, 1980), o, si se quiere poner en términos de generaciones, han pasado 50,000 generaciones (Halliday, 1985) desde que la especie humana empezó a hablar. La escritura (logográfica) aparece hacia el año 3300 antes de nuestra era en Mesopotamia (J. Tusón, 1996) y el primer alfabeto data del segundo milenio antes de nuestra era. Así pues, podemos decir que la humanidad, durante un 99.5 por ciento de su historia, únicamente ha utilizado la modalidad oral del lenguaje (Halliday, 1985) (Tusón, 2003: 18).

El estudio de la comunicación no ha sido terso. No es sorprendente pues es un concepto abordado por científicos sociales de diferentes disciplinas y desde diversas ópticas. Esto porque la comunicación se puede estudiar en cualquier lugar: desde la comunicación de masas, pasando por la comunicación entre naciones, la comunicación entre y dentro de las instituciones o los grupos, o la comunicación interpersonal, hasta la comunicación interior o para decirlo de otro modo, la conversación con uno mismo.

Así, lo que este capítulo busca comunicar son las delimitaciones conceptuales de lo que es y de lo que abarca la comunicación, desde la psicología social. Iniciaremos con una propuesta de delimitación del proceso de comunicación. Después nos referiremos a las diferentes conceptualizaciones de comunicación, desarrolladas en la disciplina, la comunicación social, sea ésta interpersonal o grupal, la comunicación persuasiva y la comunicación simbólica.

ES A LO QUE SE LE LLAMA COMUNICACIÓN: *SU PROCESO*

Comunicar es hacer común algo, hacerlo de todos. Esto no quiere decir que todos estén de acuerdo con ese algo, sino que comparten el *sentido* de lo que se dice. Disentir también es comunicar. Entonces cuando se hace común eso que está comunicándose, el *sentido* que subyace a lo que se comunica, es lo que se comparte, reconociéndolo, sea que se avale o no. Este *hacer común* es la resultante de un proceso, el proceso comunicativo. Se trata de un proceso que ocurre en todos los tipos de comunicación, sea verbal o no verbal, sea interpersonal, grupal o de masas, sea presencial o a distancia.

Diversos autores han afirmado que lo que se *hace común* es un código. Hablan del código compartido y a este le dan el nombre de *lenguaje*. Así, plantean que la comunicación es ese trayecto que da por resultado la adquisición de un lenguaje. Si parten de una postura más conductual dirán que la repetición de las palabras, escuchadas reiteradamente, al paso del tiempo permitirá que éstas sean reproducidas por el oyente. Cuando el oyente se trastoque en hablante y reproduzca por sí mismo la palabra, o cuando la reconozca nuevamente habrá *aprendido*. Si parten de una postura más cognitiva le agregarán a este flujo un elemento intermedio. Así, después de escuchar reiteradamente la palabra, este oyente la *introyectará* y podrá acudir a

ella, cual si estuviera grabada en algún *chip*, claro, dentro del cerebro, para reproducirla.

Hasta aquí tenemos dos versiones del proceso de comunicación, una conductual y otra cognitiva. A éstas tenemos que agregar una versión más cultural que propone que lo relevante de la comunicación es externo al que habla y al que escucha, porque es contextual. Así, la comprensión de lo que se comunica viene del contexto cultural en el que ocurre la comunicación. En este caso, el código o lenguaje puede tener diversos significados y la elección del más pertinente siempre se da desde el ámbito contextual o cultural del acto comunicativo.

En los tres casos (conductual, cognitivo o cultural) el proceso comunicativo reconoce una dimensión empírica constreñida a los individuos. Se ubican las conductas del emisor y el receptor, se le añade una intermediación, que puede ser cognitiva y/o ubicable en un contexto cultural. No obstante, la dimensión *cuenta cuentos* de la sociedad tiene una expresión simbólica e intersubjetiva que se expresa en un flujo del pensamiento social en el que aparecen constituidos mitos, tradiciones, leyendas y un sinfín de concreciones etéreas que dan sentido a las personas y a sus actos. Esto también es comunicación, una comunicación simbólica que trasciende a los individuos.

Cuando hablamos de *código compartido* nos estamos refiriendo a una objetivación de la sociedad, tal como el alfabeto o los signos contenidos en un diccionario, asociados a su significado. El código compartido es la base del lenguaje, pero no es el lenguaje. Comunicar es compartir un *sentido* y esto ocurre con o sin palabras. Podemos, por ejemplo, presenciar un gesto de dolor o de pena, expresado por una persona que podría no tener intención de comunicarnos nada en particular, sin embargo, al presenciarlo ser sensibles a su pena. En esta situación estaríamos inmersos en un acto comunicativo, porque el sentido de lo expresado ha sido compartido.

El proceso que permite la comunicación de mensajes entre *emisor* y *receptor* es dual, lineal y unidireccional, sea esta de corte conductual o cognitivo. Hablando de comunicación simbólica tenemos, la preocupación por el *sentido* que se comparte, y en este caso es triádica. Así, tenemos una versión de la comunicación simbólica que pone el énfasis en la cultura y su ubicación empírica en lo *local*. Por el otro, esa comunicación simbólica se plantea intersubjetiva, siendo sus concreciones reconocibles por las personas, sin un *aquí y ahora*.

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

Cuando nos *contamos cuentos*, a otros o a nosotros mismos, establecemos una relación con los otros (o con uno mismo, que para este efecto, siempre es otro), en la que siempre está presente un elemento supra-individual, que es la alteridad. Se trata de las normas sociales que circunscriben nuestro mundo de inteligibilidad. Se trata también de las posibilidades de la imaginación que permiten la construcción y re-construcción de significados y significantes. Esto ha sido teorizado por George Mead como el *acto social*. El planteamiento supone que en la interacción entre dos, siempre participan tres. Mead propone que para que exista comunicación social se requiere que haya conciencia social. En este sentido la interacción entre dos personas incluye siempre a la tercera instancia. Mead indica que cada una de las partes de una comunicación, participa con un *gesto*, pero es comunicación social cuando en dicha situación emerge un acto social. La cualidad esencial del acto social es la presencia de un gesto significante, que no está ni en uno ni en otro de los actuantes de dicha comunicación, sino entre ambos.



El acto social así planteado sólo es posible mediante la conciencia social, que para Mead parte de la capacidad autorreflexiva del ser humano.

Es pertinente aclarar que cuando nos referimos a los cuentos que nos contamos se está apelando a la capacidad de construir y reconstruir significados, pero sobre todo, a la posibilidad que la comunicación humana otorga, en el terreno de la dotación de sentidos y en la construcción de realidades. Una idea que nos gusta, un argumento que nos convence, nos aporta una manera de ver y de comprender de la que antes carecíamos. De hecho se puede argumentar que la cultura toda, la expresión completa de la humanidad, con sus extraordinarios logros y sus espeluznantes yerros es justamente ese *dotar de sentido y de realidad*, al simple trayecto de una especie sobre el planeta.

En este caso estamos refiriendo a la comunicación humana, con características comunes, no importa si se trata de una comunicación entre personas o si se trata de la conversación con uno mismo:

Nuestros símbolos son todos universales. No se puede decir nada que sea absolutamente particular; cualquier cosa que uno diga, que tenga alguna significación, es universal. Se está diciendo algo que provoca una reacción específica en alguien siempre que el símbolo exista para ese alguien, en su experiencia, como existe para uno. Existe el lenguaje hablado y el lenguaje de las manos, y puede haber también el lenguaje de la expresión de las facciones. Uno puede expresar pena o alegría y provocar ciertas reacciones. Hay pueblos primitivos que pueden mantener complicadas conversaciones mediante el solo empleo de las expresiones faciales. Aun en tales casos, la persona que se comunica es afectada por la expresión del mismo modo que espera que la otra persona sea afectada. El pensamiento siempre involucra un símbolo que provoca en otro la misma reacción que provoca en el pensador. Dicho símbolo es un universal de raciocinio; es de carácter universal. Siempre suponemos que el símbolo que empleamos provocará en la otra persona la misma reacción, siempre que forme parte de su mecanismo de conducta. Una persona que dice algo, se está diciendo a sí misma lo que dice a los demás; de lo contrario, no sabe de qué está hablando (Mead, 1972: 177-178).

Tenemos entonces que, mediante el acto social, el planteamiento de este autor nos lleva a la comprensión del proceso comunicativo desde la argumentación de la conciencia social reflexiva. En el estudio de la comunicación humana se puede establecer una descripción del proceso, analizando sus componentes, sin alcanzar a vislumbrar la cualidad del proceso mismo, cuando se estudia al emisor, al mensaje, al receptor, sin referir la dinámica que los vincula y que logra que la comunicación ocurra.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Se dice que la comunicación interpersonal puede ser verbal o no verbal. Se puede plantear de inicio que la comunicación toda, incluida la interpersonal, es simbólica. Lo que comunica es el significante, sea que se incorporen en el proceso comunicativo signos verbales o sea que no se les incorpore. No obstante, hay desarrollos en la disciplina que abordan la comunicación no

verbal, como una modalidad de la comunicación humana. La comunicación no verbal se plantea como una versión de la desagregación del proceso comunicativo, como si hubiera diversos flujos paralelos de comunicación. La postura de la que se parte aquí es contraria a esta perspectiva:

No encontramos especialmente útil la dicotomía verbal/no verbal,... por ejemplo, la forma en que una persona exteriorizar algún suceso trágico pasado sólo puede ser interpretada adecuadamente si somos conscientes de la totalidad de factores extra contextuales desplegados que operan simultáneamente, incluyendo gestos, discursos previos y el tono de voz. De otra forma no podemos decidir (o intuir) si la revelación tenía un significado de llanto en búsqueda de ayuda, una petición de simpatía, una indicación de que la persona que lo exterioriza ha superado el trauma, etcétera. Por ello, entendemos que una aproximación funcional a la comunicación capture mayor totalidad la complejidad de los estudios y la experiencia de los comunicadores cotidianos que envían, reciben, procesan y negocian conjuntamente los mensajes. Después de todo, los comunicadores trata no sólo de transmitir información, sino además de elaborar (y remodelar continuamente) sus mensajes de forma que se cree y mantenga (normalmente) una estima positiva. Por eso, la comunicación puede ser un juego multifuncional, a veces altamente cargado de emotividad, otras veces tácticamente ingenioso, frecuentemente bastante fallido (Hewstone, 1994: 202).

Mucho del desarrollo teórico, en el terreno de la comunicación se propone bajo un marco conceptual dual o diádico. Se argumenta que son dos los elementos que interactúan en cualquier acto comunicativo, el *emisor* y el *receptor*. En psicología social esta versión del proceso comunicativo se ubica en un área de conocimiento que se llama comunicación interpersonal. Siendo una propuesta conceptual que reduce el fenómeno comunicativo a episodios, o líneas de un flujo discontinuo de información, ya que primero el emisor es responsable del mensaje que el receptor tendrá que comprender, mientras que es hasta un segundo momento cuando el receptor se convertirá en emisor, para continuar la comunicación, cuenta con algunos agregados que permiten la elaboración de propuestas en el terreno de la comunicación interpersonal, a partir de los aportes que desde 1948 hizo Harold Dwight Lasswell.⁴ El conocido paradigma de Lasswell propone que el tratamiento al emisor, al mensaje y al receptor se haga, en el terreno del análisis de

⁴ M. Martín (1981).


fenómenos comunicativos, desde ciertas preguntas básicas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? El paradigma de Lasswell permite ordenar y definir los componentes del proceso comunicativo, pero de manera estática y unidireccional, careciendo de una visión global del proceso mismo. Se trata de una propuesta meramente descriptiva que ha sido llevada al intento de análisis de comunicaciones de diferente orden, más allá de la comunicación interpersonal.

Los análisis que se desprenden de este paradigma se centran en alguna de las preguntas propuestas por Lasswell, para describir, a mayor o menor profundidad, cada componente, sin lograr establecer las relaciones, interacciones o vínculos entre éstos. Así, por ejemplo, se aborda la pregunta del ¿qué se dice?, mediante diversas técnicas de análisis de contenido del mensaje, en las que se desglosan los signos empleados en el mismo, no obstante que la posibilidad comunicativa del mensaje, lo trasciende siempre. Esto quiere decir que más allá de la estructura del mensaje, lo comunicado está siempre en otro orden, en el terreno de lo significativo. El paradigma de Lasswell entonces queda plasmado de la siguiente manera:

¿Quién? —→ ¿Dice qué? – ¿Por qué canal? —→ ¿A quién?

Braddock (1958) extiende este paradigma, en un intento por incluir la intencionalidad de los actos comunicativos y, sobre todo, para incluir el contexto, tan importante en la comunicación. Braddock propone agregar las preguntas: ¿En qué circunstancias? ¿Con qué intención? y ¿Qué efectos produce? La expresión gráfica de la extensión de Braddock al paradigma de Lasswell es la siguiente:

¿Quién? —→ ¿Dice qué? – ¿Por qué canal? —→ ¿A quién?
¿En qué circunstancias?
¿Con qué intención?
¿Qué efectos produce?



A partir de este desarrollo Berlo (1960) planteaba la dicotomía emisor-receptor. Bajo esta óptica sólo se requería que el hablante contara con un aparato fonético y que el oyente contara con un aparato auditivo. La argumentación del proceso de comunicación entonces era vista de manera lineal,

unidireccional y a-histórica. Para David Berlo, la comunicación es un proceso sujeto a reglas pre-definidas, que llevan a las personas a negociar su posición con respecto a los otros. Así, propone que la comunicación representa interlocución, poder, influencia y control. Si se trata de un proceso reglado puede ocurrir correcta e incorrectamente. Esto quiere decir que si las reglas que rigen el proceso comunicativo se siguen adecuadamente, la comunicación será eficiente. A esto le llama comunicación eficaz o fidelidad en la comunicación. Cuando las reglas del proceso comunicativo no se siguen adecuadamente la comunicación carece de eficacia. Berlo supone que esto se deriva de una incompatibilidad entre los propósitos o la intención del emisor y la disposición del receptor. Para explicar esta *distorsión* de la comunicación Berlo recurre a proponer que existen *ruidos* que interfieren entre la intención (emisor) y la disposición (receptor). Este planteamiento reconoce como punto de partida y de llegada del proceso comunicativo al individuo. Se trata de una argumentación conductual que incluye el cambio conductual como uno de los efectos posibles de dicho proceso. Esto porque para Berlo la comunicación tiene dos objetivos. El primero es el referido al hecho mismo de comunicar algo, lo que implica la intencionalidad del emisor y la idea misma de la eficiencia de la comunicación, cuando se logra el propósito que se pretendía. El segundo se refiere al carácter instrumental de la comunicación, y supone que la intencionalidad del emisor tenía objetivos ulteriores. En este sentido, más allá de transmitir un mensaje, se busca una respuesta concreta (conductual), como la conducta de consumir, la conducta de votar o, la modificación o cambio de una actitud.

El modelo inicial incluye un emisor, un mensaje y un receptor, en donde el emisor es el origen, el punto de partida del proceso de comunicación. Berlo propone que la efectividad de la comunicación está relacionada con las características de las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural del emisor. El mensaje es el producto físico del emisor y se plantea que su estructura está compuesta por un código, un contenido y un tratamiento del mensaje. El receptor es a quién se dirige el mensaje.

Emisor → Mensaje → Receptor

Este modelo lineal presentaba problemas, pues suponía que la intención del emisor cubriera su objetivo. Para aclarar este punto Berlo desarrolla un componente más, referido a la codificación y decodificación del mensaje. Así, el codificador, que es el emisor mismo, traduce el mensaje destinado

a obtener la respuesta esperada en una clave o código. La acción de decodificar supone habilidades de hablar y escribir, esto es conductas. El receptor decodifica el mensaje y para ello requiere de otras conductas (leer y escuchar el mensaje).

Hasta aquí hemos revisado los conceptos de una aproximación desagregada de la comunicación humana. Esta desagregación responde a una postura reduccionista que supone que el fenómeno comunicativo se ubica en los elementos que lo componen. Se estudia al emisor, se estudia el mensaje y se estudia al receptor. No obstante el proceso comunicativo es, como muchas otras cosas en la vida de los seres humanos, más que la suma de sus partes. Eso adicional, que no está en los componentes observables, se ha buscado dentro de las personas y fuera de ellas. Buscarlo dentro puede también presentar una disyuntiva. ¿Se ubica en algo llamado subjetividad?, ¿se ubica en una estructura interna, denominada cognición? Veamos ambas opciones. Iniciemos con la cognición, porque es la vertiente que lógicamente se dedujo, a partir de la visión reduccionista ya planteada. Un cuestionamiento importante al paradigma de Lasswell, con todo y la extensión de Braddock, que Berlo no pudo superar es el referente a la dinámica que los componentes *emisor*, *mensaje* y *receptor* presentan en las diferentes expresiones de la comunicación. En este sentido, la hipótesis de una estructura interna, en la que estos componentes se interconectan, parecía referir a lo que las personas llamamos *pensamiento*. Claro, porque cuando nos comunicamos pensamos cosas. La cognición, o más precisamente la *cognición social* es un planteamiento mediacional que en el terreno comunicativo propone una serie de argumentos teóricos sobre la *persuasión*.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA

En este caso, los componentes desagregados del proceso comunicativo: *emisor* y *receptor*, son vistos desde una interioridad mediacional psicológica que permite argumentar las posibilidades de control y cambio de las personas. Estamos en el terreno del cambio actitudinal, como efecto de los mensajes que se emiten, justamente con esa intención.

Uno de los ámbitos en los que más desarrollo ha tenido la comunicación persuasiva es la publicidad, por obvias razones. En un mensaje publicitario va una apuesta económica que requiere de incidir y persuadir a la

audiencia. El emisor tiene la intención de vender, pero la audiencia no tiene por qué manifestarse al respecto. Dado que la comunicación persuasiva puede o no, lograr sus propósitos, el fracaso, en este caso, representaría una importante merma económica. Así, el primer paso de toda comunicación persuasiva es captar la atención de la audiencia.

Podemos atender si algo capta nuestra atención, pero eso no garantiza que entendamos nada. Imaginen que escuchamos una conversación en *turco*. Seguro será llamativo, pero seguro no sabremos de qué hablaron las personas a las que escuchamos. Esto es, no logramos comprender el mensaje. Si lo que escuchamos es comprensible, tendríamos una situación en la que como receptores atendimos al mensaje y lo decodificamos. Pero la comunicación persuasiva aún no se ha logrado. Para que la intención del que diseñó el mensaje se cumpla es necesario, según los teóricos de la comunicación persuasiva, que el mensaje sea *aceptado* por la audiencia. La aceptación del mensaje es un tema muy relevante sobre todo para la psicología social experimental y ha dado pie al desarrollo de numerosas microteorías.

Inicialmente se propuso que la estructura cognitiva del receptor o de la audiencia tendría necesariamente que estar en equilibrio (Heider, 1946). Se trata de un equilibrio cognitivo entre lo que la persona piensa y/o siente respecto a un objeto psicológico y la información que está recibiendo sobre el mismo. Por ejemplo, si alguien nos gusta, nos interesa y nos parece inteligente, escucharemos con atención y comprenderemos lo que se nos diga de esa persona, si el mensaje al respecto es *consonante* con nuestra forma de pensar y de sentir. Esto es, tendremos equilibrio cognitivo.

Por estado equilibrado Heider entiende un estado en el cual todo se acomoda *armoniosamente* sin tensión. Por ejemplo, cuando los elementos evaluados positivamente son percibidos en forma asociada o unificada en cierto sentido, surge un sentimiento de armonía o acomodo. El equilibrio no es un estado que caracterice a las relaciones reales entre los elementos, sino más bien la percepción o experiencia de las relaciones entre los elementos por parte de la persona (Insko y Schopler, 1980: 19).

En situación de equilibrio cognitivo, se plantea que no hay posibilidad de ser persuadido por mensajes que nos propongan situaciones, contextos o acciones que sean disonantes con lo asumido. Sin embargo, el interés de la comunicación persuasiva es justamente el lograr que las personas acepten mensajes que contravengan su equilibrio cognitivo. Así se busca lograr

convertir a votantes convencidos, por otra opción política. Igualmente se busca generar nuevos consumidores, ante productos que no les son necesarios de inicio. Para ello, el énfasis de esta área de la psicología social se ubica en el desarrollo de estrategias persuasivas que capten la atención y logren romper las barreras o las resistencias cognitivas.

El tercer paso, la aceptación, se consigue cuando los receptores llegan estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor. La retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente. Un vendedor de coches puede estar interesado en que el comprador se decida en ese momento, y no le importa mucho si éste se arrepiente de su decisión transcurrido un año, pero cuando se hace una campaña contra el consumo de drogas o para mejorar los hábitos alimenticios de la población, el objetivo es, evidentemente, que los efectos perduren el máximo tiempo posible (Morales *et al.*, 1994: 528-529).

El interés por la persuasión enfrenta otra problemática, porque no se trata sólo de lograr la aceptación del mensaje, por única ocasión, sino en lograr que el cambio sea persistente.

Cuando queremos persuadir a alguien de algo, generalmente no nos contentamos con que dicha persona acepte en este momento los contenidos y recomendaciones de nuestro mensaje. Con frecuencia aspiramos a que en el futuro los efectos de la persuasión sigan vigentes. Hovland y cols. (1949) pensaban que los efectos de un mensaje persuasivo serían más intensos inmediatamente después de emitir el mensaje, y que esa influencia iría con el tiempo decreciendo. Para ellos, el cambio de actitud es el resultado de la atención, comprensión y aceptación de los argumentos y de la recomendación incluida en el mensaje. El cambio de actitud, por tanto, persistiría mientras el mensaje fuera recordado. No obstante, estos mismos autores habían observado que a veces los sujetos recordaban la esencia del mensaje (por ejemplo, es bueno lavarse los dientes con frecuencia) aunque hubieran olvidado los argumentos específicos. Las numerosas investigaciones que se han realizado sobre la persistencia de los efectos persuasivos indican una cosa clara: estos efectos disminuye con el paso del tiempo (Cooky y Flay, 1978). Sin embargo, no existe un único patrón temporal: en algunos casos los efectos de los mensajes duran meses, pero a veces se mantienen duran-

te una o dos semanas e incluso pueden desaparecer pasados algunos días (McGuire, 1985) (Morales *et al.*, 1997: 551).

En resumen, el planteamiento de la comunicación persuasiva parte del paradigma original de Lasswell, enfocando el desarrollo de la persuasión, en los componentes del mismo: “los psicólogos sociales han explorado cuatro componentes de la persuasión, algunos centrales para el mensaje, otros, periféricos. Estos componentes son: 1) el comunicador, 2) el mensaje, 3) cómo se comunique el mensaje y 4) la audiencia. En otras palabras, ¿quién dice qué, por qué medios y a quiénes?” (Myers, 1997: 265).

Tanto la comunicación interpersonal como la comunicación persuasiva asumen una concepción de hombre reactivo a su medio ambiente. Los procesos mediacionales se proponen como modelos generales, por lo que el análisis de los mismos y su efectividad no dependen ni del contexto ni de la cultura ni de la historia.

El área de la comunicación persuasiva se desarrolló a partir de cada uno de los componentes del proceso comunicativo, planteado linealmente. Para estos teóricos el emisor es *la fuente* y, su estudio los llevó a proposiciones centradas en estrategias comunicativas para que el impacto de la fuente que emite el mensaje coadyuvara a que el mensaje lograra su propósito. Así, se propone, por ejemplo, que *la fuente* tiene ciertas características y que es necesario cuidar que sean siempre favorables. Una de las características de *la fuente* más estudiada es la referida a su alta o baja credibilidad: “una fuente de comunicación altamente creíble es una persona o agente que es percibida como experta y digna de confianza” (Insko y Schopler, 1980: 95).

Igualmente se ha atendido en demasía al mensaje. El área de la comunicación persuasiva es un área de la psicología social experimental que ha desarrollado argumentos, sostenidos en numerosos experimentos, sobre cómo manejar los contenidos del mensaje, para lograr que las personas, que inicialmente pensaban de una forma, cambien de actitud y acepten otro tipo de ideas como válidas. Así, se ha discutido si el argumento que contraviene a la audiencia (que sostiene una idea distinta a la que esas personas consideran válida), debe ir al principio de la comunicación persuasiva —efecto de primacía (Asch, 1946; Luchins, 1957)—, o al final de la misma —efecto de recencia (Jones y Goethals, 1971).

Igualmente se ha atendido a las características del receptor, considerándolas como variables que tienen un papel adicional en la manera en cómo se recibe la comunicación persuasiva, tales como el nivel de escolaridad de la audiencia, su edad y sexo, entre otras (Asch, 1946).

Hasta aquí, unos y otros contando cuentos. Desde el plano que se quiera, el emisor informando o intentando persuadir al receptor, mediante el uso de estrategias que depuren, concentren y exalten el mensaje. En todos estos casos el canal forma parte del emisor mismo, la entonación de voz, la selección de los argumentos, la estructuración del mensaje (qué va primero, qué va después), se trata de un diseño propio del emisor. Pero hay otros tipos de comunicación, en donde el canal representa un tema aparte. Los *mass media* que al dar voz a los mensajes, contribuyen a la formación de la opinión pública.

COMUNICACIÓN SIMBÓLICA

Otros desarrollos teóricos en torno a la comunicación humana se ubican en el nivel de la opinión pública. El planteamiento general es el siguiente: los medios de comunicación dependen, para su sobrevivencia, de la atención de las audiencias. El periódico requiere de un lector asiduo, que lo compre todos los días. Lo mismo se puede decir del programa de radio o de televisión. Sin alguien que lo sintonice, el mensaje más elaborado se convierte en ruido. En este caso se requiere de un compromiso del escucha, del lector, esto es, del receptor, para acercarse al medio, sin tener la certeza de que el mensaje contenido en el medio, captará su atención. Evidentemente estamos ante otro tipo de comunicación, que trasciende la dimensión física de la misma. Este tipo de desarrollos trabajan con otros actores: los medios masivos de comunicación, las audiencias y la opinión pública.

Los medios masivos de comunicación incluyen en sus mensajes aquello que está al día, lo más novedoso, lo más llamativo, lo disruptivo, lo exagerado, lo curioso; aquello que logre que su audiencia permanezca con ellos. La profusión de mensajes, mucho mayor desde la llegada del Internet, hace que la tarea de mantener la atención de su público, sea una muy ardua labor, por lo que se requiere de muchos mensajes, de muchos tipos, con muchos *colores*, porque las audiencias son muy diversas. Esta evanescencia del

mensaje, en los *mass media* no es permanente. Hay momentos en que muchos medios, sino es que todos, se detienen en un contenido o tema específico. De repente todas las antenas se sintonizan en la misma temática. Durante mucho tiempo se planteó que la comunicación de masas manipulaba las audiencias.

Todo lo relacionado con lo que sirva para cambiar la mentalidad de la gente suscita cuestiones fascinantes de tipo científico y moral tanto si se trata de conversaciones religiosas como de la demagogia política o la propaganda sanitaria, ya se considere la cuestión del impacto de los medios de comunicación de masas sobre el gusto popular, la manipulación impersonal de las masas que al parecer llevan a cabo los que están en el negocio de la opinión o las formas más siniestras de adoctrinamiento político practicadas en los estados totalitarios (Brown, 1995: 9-10).

Este planteamiento era sostenido por el mismo modelo de hombre que subyace a la comunicación interpersonal y a la comunicación persuasiva. Siendo concebido el ser humano como reactivo a su medio ambiente, se suponía que los medios de comunicación tenían el poder de hacer que las audiencias pensaran, sintieran o compraran, lo que el medio quisiera. Este planteamiento llevó al fracaso a numerosas campañas de comunicación. Hoy se sabe que la comunicación entre las audiencias y los medios de comunicación es un tipo de comunicación simbólica.

La audiencia, por interés general de *estar informado*, recorre los mensajes que pululan en la sociedad. Se detiene en algunos por curiosidad, en otros por diversión, etcétera. Pero cuando alguno capta verdaderamente su atención, sucede un fenómeno fundamental en las sociedades contemporáneas. En ese momento el tema de su interés se convierte en el tema de su conversación. No hay intercambio directo entre la audiencia y el medio masivo de comunicación, lo que hay es una sociedad que conversa sobre lo mismo. Unos y otros dialogan: las personas hablan, discuten y vuelven a platicar sobre el tema. Cuando eso sucede los medios de comunicación reconocen que el tema es relevante para la gente y lo reiteran, lo indagan, lo investigan, de manera que permanece por un periodo mayor en lo que se imprime, se dice y se muestra. De esta manera los medios masivos garantizan su eficiencia económica y como se dice coloquialmente, *siguen la nota*.

Lo que hace que las personas se sintonicen con una *nota* no es la noticia misma, sino lo que le subyace. En un plano colectivo, las personas forman parte de un todo, que se puede plantear con el término *público*. Un colectivo comparte una manera de pensar y de apreciar y valorar su mundo. De hecho comparten un sistema de creencias. Cuando el colectivo se manifiesta interesado en una noticia, está reconociendo que ahí se expresa una preocupación profunda, propia de su sistema de creencias. Puede ser que se esté ante un tema fundamental, que requiera ser reflexionado. Las personas inmediatamente se manifiestan al respecto, opinando, conversando, argumentando su aprobación o su contrariedad: “mientras lean sólo noticias e información práctica nada más relevante para sus negocios privados, ni siquiera los lectores habituales de un periódico forman un público... es a partir del momento en que los lectores son atrapados por la idea o la pasión de la lectura que verdaderamente se convierten en público” (Tarde, 1901: 288).

Todo esto ocurre en el plano de la opinión pública, aunque lo que se exprese no sea como tal una opinión pública (Young, 1967). Esto porque, tal como lo indican los teóricos de la opinión pública, la expresión de los colectivos es en muchos casos una expresión de la ausencia de un consenso. Se plantea que hay tópicos ante los que surgen diferentes opiniones, a lo que se le denomina *corrientes de opinión*. En este caso lo que se expresa es la existencia de diversos *públicos*. Lo que ocurre entonces mientras unos y otros conversan, discuten y disputan, es por un lado, la ausencia de consenso en la sociedad y por el otro, la importancia de la creencia que está en disputa. “Es a través de las conversaciones que se suscitan en la sociedad como se van construyendo las opiniones, que son las obras y en rigor los contenidos de los públicos; una sociedad es lo que platica; de suerte que la secuencia se invierte: no son los públicos los que hacen la conversación, sino la conversación la que hace los públicos” (Fernández, 1994: 54).

Hemos arribado a una argumentación sobre la comunicación humana en la que el papel fundamental lo tiene el flujo comunicativo. Cuando se disputa algo relevante para el público, lo único que importa es conversar y volver a conversar. Cuando las personas platican, pueden acudir a figuras retóricas del tipo *alguien me contó*, a partir de las cuales el *emisor* de eso que se contó es irrelevante. Este tipo de comunicación simbólica es intersubjetiva y su concreción es etérea. No es ubicable en los individuos, sino en la comunicación misma.

CONCLUSIONES

La psicología social estudia lo que sucede entre las personas. Eso que sucede entre las personas sólo puede ser planteado como comunicación, si se atiende a que lo relevante del proceso comunicativo humano es la posibilidad que nos brinda de *contar y contarnos cuentos*. Informando, platicando, discutiendo, persuadiendo, lo sustancial se ubica en la posibilidad de dotar de sentido de realidad a un discurso, a un pasado y a un futuro que se imagina. Cuando se ubican actores concretos del proceso comunicativo, tales como el emisor, el mensaje y el receptor (comunicación social), o la fuente, el mensaje y la audiencia (comunicación persuasiva), la comunicación sólo puede ser vista como intercambio informativo. La información es una categoría que centra su atención en los contenidos de significados de lo que se dice. A lo largo del texto he buscado argumentar que la esencia del proceso comunicativo no se ubica en el significado, sino en lo significativo, que es inubicable y etéreo.

La comunicación simbólica hace referencia a un proceso supra-individual que no puede reducirse a actores concretos, porque *el todo es más que la suma de las partes*. De hecho la esencia de la comunicación simbólica, sólo aparece en eso que está de más, cuando se reúnen las partes. Se trata en realidad de la esencia de lo *psicosocial* que persigue la disciplina. *Los cuentos que nos contamos*, para saber quiénes somos, qué defendemos, de qué vamos, qué buscamos, qué aborrecemos, son justamente lo que prefigura lo que somos, lo que defendemos, etcétera. Nosotros *nos contamos los cuentos* y junto con los cuentos, nos constituimos como personas y como sociedades.

FUENTES CONSULTADAS

- ASCH, S. (1947), "Forming Impressions of Personality", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1946, 41, pp. 258-290.
- (1952), *Social Psychology*, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, Prentice Hall.
- BERLO, D. (1960), *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, México, El Ateneo.
- BLAKE, R. y E. Haroldsen (1975), *Taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevomar.

- BRADDOCK, R. (1958), "An Extension of the Lasswell Formula", *Journal of Communication*, 8, pp. 88-93.
- BROWN, J. A. C. (1995), *Técnicas de persuasión*, Madrid, Alianza Editorial.
- CUESTA, U. (2000), *Psicología social de la comunicación*, Madrid, Cátedra.
- (2004), *Psicología social cognitiva de la publicidad*, Madrid, Fragua.
- DE MAURO, T. (1980), *Guía para el uso de la palabra*, Barcelona, Ediciones Serbal.
- FERNÁNDEZ, P. (1994), *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*, Bogotá, Anthropos.
- HALLIDAY, A. (1985), *Spoken and Written Language*, Oxford, Oxford University Press.
- HEIDER, F. (1946), "Attitude and cognitive organization", *Journal of Psychology*, 21, pp. 107-112.
- HEWSTONE, M., W. Stroebe, J. P. Codol y G. M. Stephenson (1994), *Introducción a la psicología social*, Barcelona, Ariel.
- HOVLAND, C. (1957), *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.
- INSKO, Ch. y J. Schopler (1980), *Psicología social experimental*, México, Trillas.
- JONES, E. y G. Goethals (1971), *Order Effects in Impression Formation: Attribution Context and the Nature of the Entity*, Nueva York, General Learning Press.
- LUCHINS, A. (1957), "Primacy-recency in Impression Formation", en C.I. Hovland.
- MARINAS, J. M. (2007), *La escucha en la historia oral*, Madrid, Síntesis.
- MARTÍN, M. (1984), *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Madrid, A.C. Editor.
- MARROQUÍN, M. y A. Villa (1995), *La comunicación interpersonal*, España, Ediciones Mensajero.
- MEAD, G. H. (1938 [1972]), *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*, Barcelona, Paidós.
- MORALES, J., M. Moya, E. Reboloso, J. Fernández et al. (1994), *Psicología Social*, Madrid, McGraw-Hill.
- MYERS, D. (1997), *Psicología Social*, México, McGraw-Hill.
- SABUCEDO, J. M. y M. Rodríguez (1997), *Medios de comunicación de masas y conducta política*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- SAVILLE, M. (2005), *Etnografía de la comunicación*, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- TARDE, G. (1901), "The Public and the Crowd", en G. Tarde, 1969.
- (1969), *On Communication and Social Influence*, Chicago, The University of Chicago Press.
- TUSÓN, A. (1996), *La escritura*, Barcelona, Octaedro.
- WODAK, R. y M. Meyer (2003), *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.
- YOUNG, K. (1967), *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós.

