

DOSSIER

De la persuasión a la intervención. Los MCM y su papel en la intervención comunitaria

From persuasion to intervention. Mass media and their role in community participation

Felicidad LOSCERTALES ABRIL

Universidad de Pablo Olavide

RESUMEN

Este trabajo ofrece una visión del papel que pueden desempeñar los Medios de Comunicación de masas en la Intervención Comunitaria, entendida como un proceso en el que se pretende ayudar a las personas a que cambien ellas mismas con su propia actividad responsable, para ser protagonistas de una mejora en su calidad de vida. En esta línea se analiza también el fenómeno de la comunicación persuasiva en aquellas de sus facetas más indicadas para ser utilizadas en los procesos de Intervención Comunitaria. Va a tratar asimismo de hacer una consideración sobre los M.C.M. que, al ser uno de los más potentes agentes de comunicación, información y difusión de la sociedad de hoy, puede ofrecer al intervector una valiosa colaboración. Y, por lo tanto, conviene reflexionar cuidadosamente sobre la mejor forma de contar con esta ineludible presencia, reflexión a la que puede ayudar mucho el enfoque psicosocial y concretamente de la Psicología Social de la Comunicación porque el vehículo privilegiado de la interacción humana es la comunicación, que en todas sus ricas y variadas manifestaciones establece y mantiene los contactos e intercambios propios del acontecer social humano.

PALABRAS CLAVE

Intervención Comunitaria, Medios de comunicación de Masas, Comunicación persuasiva, Interacción Social.

ABSTRACT

This project provides a view of the role played by Mass Media in Community Participation, understood as a process helping people to change themselves through their own res-

possible activity, in order to be protagonists of an improvement of their life standards. In this line, the phenomenon of persuasive communication is also analysed in all its aspects, especially those which are most useful in the processes of Community Participation. It also aims to show the valuable contribution Mass Media can offer to the supervisor being one of the most powerful communication, information and diffusion agents now. And therefore, it is convenient to reflect carefully on the best way of considering this unavoidable presence, a process which can be assisted by the psychosocial approach, to be exact by the Social Psychology of Communication because Communication itself is the privileged vehicle for human interaction, establishing and maintaining in all its rich, varied versions the contact and exchanges which are typical of human social development.

KEY WORDS

Community participation, mass media, persuasive communication, social interaction.

PRIMERA PARTE

En este trabajo vamos a estudiar, desde la perspectiva psicosocial, el papel que pueden desempeñar los Medios de Comunicación de Masas (M.C.M. en adelante) en una forma muy peculiar de interacción y comunicación social: *la Intervención Comunitaria*, entendida como un proceso en el que se pretende ayudar a las personas a que cambien ellas mismas con su propia actividad responsable, para ser protagonistas de una mejora en su calidad de vida. Porque el espíritu de la Intervención es el de lograr la participación de las personas como gestoras de sus problemas y como actores de su propia dinámica social.

Y entendemos que se trata sobre todo de comunicación porque en la Intervención Comunitaria el objetivo primordial es el que sea la propia ciudadanía la que se implique activamente en su cambio, pero eso no se puede hacer más que a través de una toma de decisiones muy consciente y bien informada. Paradójicamente, los colectivos ciudadanos más necesitados de cambios positivos son los que más adolecen de formación e información y aquí es donde aparece el auténtico sentido de

intervención al ofrecerles, a través de procesos comunicativos, estos elementos de los que carecen.

Ahora bien si el mundo actual hay expertos en distribuir información, estos parecen ser los periodistas, así pues vamos a tratar de enriquecer la perspectiva de la Intervención Comunitaria, con la consideración de los M.C.M. que, al ser unos de los más potentes agentes de comunicación, información y difusión de la sociedad de hoy, pueden ofrecer al interventor una valiosa colaboración. Porque los M.C.M. se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los aspectos de la vida social actual sin su concurso. El juego democrático, por ejemplo, no sería posible sin la libre circulación de la información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del «periodismo». Y en este caso que nos ocupa, conviene reflexionar cuidadosamente sobre la mejor forma de contar con esta ineludible presencia, reflexión a la que puede ayudar mucho el enfoque psicosocial y concretamente de la Psicología Social de la Comunicación.

La Psicología Social se autodefine como la parcela científica que estudia las conductas humanas en tanto que interacción de unos hombres con otros, lo mismo si se les considera individualmente, que si se estudia esa otra unidad de vida y conducta social que es el grupo humano y, en unas cotas más amplias, la comunidad dentro de la cual fluyen asimismo líneas interactivas individuales y grupales. Y dentro de la Psicología Social aludimos a la Psicología Social de la Comunicación porque el vehículo privilegiado de la interacción humana es la comunicación, que en todas sus ricas y variadas manifestaciones establece y mantiene los contactos e intercambios propios del acontecer social humano.

Los dos fenómenos que estamos estudiando, Intervención y M.C.M., tienen unas importantes dimensiones de carácter comunicativo. En efecto los procesos de Intervención Comunitaria producen contactos interactivos, se emiten y se reciben mensajes muy diversos... en suma no serían lo que son si no hubiese, cuando menos, circulación de información, cosa

que no se puede negar pero que no es más que un simple punto de partida para aspectos mucho más complejos. Y por lo que respecta a los M.C.M. su misma denominación ya incluye la idea del intercambio comunicativo de manera que a ambos les conviene la perspectiva mencionada. Y ambos pueden ser «colaboradores» si sincronizan sus objetivos.

LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA COMO INSTRUMENTO DE INTERVENCIÓN.

Como se ha dicho al comienzo de este trabajo, el objetivo fundamental de la Intervención Comunitaria es la mejora de la calidad de vida pero a base de lograr un cambio real de actitudes en la población hacia su emancipación y capacidad de actuación. Se trata pues de influencia social a través de una cierta forma de comunicación persuasiva, siempre desde la posición de respeto a la acción libre y la responsabilidad de los propios implicados en los procesos de cambio. Se ofrece a continuación un cuadro sobre las principales dimensiones de este tipo de comunicación (Adap. Pastor Ramos 1987).

LA FUENTE PERSUASIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad - Atractivo. - Posición de autoridad. - Reformulación de la credibilidad.
EL MENSAJE	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido igual o discrepante. - Contenido completo o seleccionado. - Forma conclusa o inconclusa. - Estilo formal del mensaje. - Orden secuencial (Primacia, Recencia). - Exposición repetitiva. - Comunicados emotivos.
EL CANAL DE TRANSMISION	<ul style="list-style-type: none"> - Modalidad (mediada, cara a cara, rumor...). - Interferencias o «ruido». - Doble flujo (Líderes de opinión).
EL RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de resistencia al mensaje <ul style="list-style-type: none"> - Vacuna. - Reactancia. - Compromiso. - Resistencia pasiva. - Características personales que influirían <ul style="list-style-type: none"> - Autoestima - Sumisión e independencia. - Sexo, edad, salud... - Inteligencia, cultura, status social.

El procedimiento de interacción al que aquí estamos denominando comunicación persuasiva es muy amplio si se le considera desde la perspectiva psicococial. Por persuasión en la comunicación nosotros entendemos todo intento de cambiar las actitudes del receptor del mensaje sin ejercer una violencia directa ni una influencia de tipo autoritario.

Utilizando un esquema muy simple, la persuasión sería aquel tipo de comunicación cuya información logra que el sujeto receptor cambie sus actitudes (y por ende su conducta, al menos potencialmente) sin que se trate de una acción de obediencia, sino de una decisión suya. Esta es la más importante diferencia entre autoridad y persuasión: en el ejercicio de autoridad, el que manda decide sobre la conducta del que obedece, y el que obedece ejecuta unas conductas que el otro decidió por él. Posiblemente no haya en este sujeto que obedece ningún cambio de actitud, al no haber toma de decisiones ni ningún otro síntoma de haber cambiado de forma de pensar y sentir, y en cuanto desapareciera la figura de autoridad o la presión del poder podría ser una consecuencia lógica que aquellas conductas dejaran de ejecutarse.

Por el contrario los mensajes persuasivos van a llegar al sujeto bien al nivel *cognitivo*, bien al nivel *emocional* o ambos, para posteriormente, inundar la dimensión *comportamental* (los tres componentes de la actitud) y de esta forma se habrá producido un cambio de actitud ya que el interesado tomará sus propias decisiones, eso sí, de acuerdo con los mensajes recibidos e introyectados.

Todo esto no quiere decir que la comunicación persuasiva esté libre de problemas y aspectos negativos. Sería una quimera negar que existe publicidad engañosa, que el aparato de la propaganda hitleriana era profundamente inmoral o que las sectas hagan lavado de cerebro a jóvenes ilusionados e incautos. Estos ejemplos y otros

muchos más son la demostración de unos aspectos éticos que ponen de relieve el mal uso de un procedimiento muy eficaz para cambiar las actitudes.

Sin embargo, hay que darse cuenta de que también son mensajes persuasivos los que encontramos en las palabras de Gandhi o de Martin Lutero King, los bandos de cualquier sencillo ayuntamiento pidiendo a los vecinos que colaboren para el mejor brillo de las fiestas del Santo Patrono, las campañas de la Dirección General de Tráfico para evitar accidentes de circulación, la publicidad institucional sobre la vacunación infantil que hacen las Consejerías de Salud de las diferentes Comunidades Autónomas, y tantos otros ejemplos que podrían ser presentados y que demuestran que, en la actual sociedad masificada y planetaria, es importante, cuando no imprescindible, usar este tipo de mensajes.

La dificultad está en saber cuándo se acaba la licitud, relacionada con la intención de servicio a la población y respeto a la libertad individual, y comienza la agresión a un público dentro del cual hay personas que por diversas circunstancias (edad, contexto sociocultural, situación social, etc.) puedan estar indefensas ante determinados mensajes. Este debate, que no sólo es científico, sino también social y ético, se magnifica en la sociedad contemporánea cuando se considera cómo informan, anuncian, publicitan, u opinan los M.C.M. actuales. Este es el motivo por que estamos intentando reflexionar acerca de cual es su dimensión ética, acerca de sus posibilidades funcionales y su rol social, e incluso acerca de si pueden alinearse junto a un elemento predominantemente ético como es la Intervención Comunitaria.

M.C.M. Y OPINIÓN PÚBLICA

Las preguntas que nos acabamos de hacer en las que están implícitos el concepto de influencia social y cambio de actitudes y la forma en que ejercen la per-

suasión los M.C.M. nos llevan a la relación entre estos medios y la opinión pública. No se puede olvidar que una de las más importantes fuerzas persuasoras es la credibilidad del emisor y ¿cuál es la fuerza de la prensa, la radio, la TV...?

Aunque se discute mucho si los M.C.M. crean la **opinión pública** o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos. La cita que reproducimos a continuación lo expresa de forma magistral:

Las «técnicas de difusión colectiva», medios de comunicación y de recreación, ocupan en el siglo XX un lugar muy considerable en la vida de todos, jóvenes y viejos. Actúan profundamente sobre nuestras maneras de pensar y de actuar, pueblan y a menudo orientan nuestros momentos de ocio, nos proveen de información como también de opiniones, de hechos como así también de una determinada manera de presentarlos de interpretarlos y de juzgarlos. En suma, nos determinan en una medida que es difícil de apreciar, pero que probablemente es mucho más profunda de lo que podemos imaginar.

Desde este punto de vista es necesario reconocer que todos los medios de comunicación masivos son vehículos por medio de los cuales la sociedad comunica y expresa sus propias maneras de ver, en una especie de circuito cerrado cuyos diferentes «momentos» se refuerzan mutuamente. En general siguen la opinión pública más de lo que la crean, pero al explicarla y precisarla la refuerzan, fijan y acentúan sus características, logrando poco a poco una especie de conformismo general, una unanimidad consciente frente a algunos valores y algunas actitudes». (Clausse, 1970. pág. 168-169).

Lo que si que es claro es que, en tanto que son «informatores» muy presentes en la escena social, los M.C.M. tienen una notable repercusión en los procesos básicos de interacción psicosocial de los que vamos a destacar los siguientes: *Cognición social* (identidad, representaciones, atribuciones causales, experiencias cognitivas y afectivas comunes, etc.); *Socialización* (lenguaje, desarrollo del pensamiento, adquisición de hábitos, copia de modelos, etc.); *Influencia Social* (conversión, convicción, conformismo, persuasión, poder y autoridad, presiones inconscientes, etc.) y dentro de ella formación y cambio de actitudes. (Prejuicios y estereotipos, etc.)

En efecto, la sociedad actual tiene como una de sus notas distintivas la presencia, altamente cualificada, de los M.C.M. también llamados de comunicación social y todas sus innumerables facetas. Se trata de una nueva forma de interacción que ha deshecho los conceptos de distancia y tiempo, empequeñeciendo el planeta, construyendo nuevas formas de realidad y dando paso al nacimiento de nuevas necesidades en lo que se refiere a las relaciones humanas o al conocimiento del presente (ahora se dice «actualidad»), del pasado y del futuro.

Cada vez más variados, diferenciados y numerosos, los M.C.M. o «mass media» han generado, a su vez, todo un nuevo conjunto de ocupaciones, oficios, profesiones... que aquellos que lo desempeñan gustan de titular con el apelativo genérico de «periodismo». Este planteamiento conduce a la consideración de las múltiples formas que adquiere este fenómeno actual de la comunicación así como el alcance social de sus nuevas dimensiones. Y aunque sea una calificación poética, literaria o si se quiere utópica, los M.C.M. son, en un amplio sentido, «el cuarto poder» de entre los que mueven hoy al mundo.

Lo cual quiere decir que su presencia en la sociedad que se asoma al umbral del siglo XXI no es inocua ni poco significativa. Si ha podido hablarse de algunos pasos decisivos en la historia de la humanidad como hitos que marcaron época, el fenómeno de la comunicación masiva es uno de ellos. Pueden afirmarse, sin lugar a dudas, que la generalización «planetaria» de la comunicación de masas ha marcado el comienzo de una nueva época y será estudiada por la Historia como una de las grandes revoluciones que alteraron muy significativamente la vida de los hombres y de las sociedades.

Y es que, conceptualizados a grandes rasgos y reconociendo el riesgo que implica toda simplificación, podrían mencionarse tres «momentos históricos» definidores de nuevas eras: *la revolución neolítica* que propició la consolidación de la agricultura y la vida sedentaria, *la revolución industrial* que señala la hipertrofia del poder científico y el dominio de la materia por la técnica y, finalmente, la **«revolución de la comunicación»** que está subordinando cualquier tipo de importancia, en las actividades humanas o en otras realidades, a la importancia de la «actualidad» y de su difusión.

Los nuevos estilos y técnicas de comunicación (la «aldea global» de McLuhan ha de ser traída aquí a colación) representan para el mundo de hoy una evidente y radical transformación. Ahora bien, pese a esta evidencia, los contextos académicos no habían sido conscientes hasta hace muy poco tiempo de la necesidad de interesarse por este tema y, en consecuencia, los desarrollos científicos en torno a él son todavía escasos y parciales aunque esta situación está cambiando muy rápidamente y aparecen interesantes aproximaciones desde muy diversos enfoques temáticos.

Dentro del campo de estudios de las conductas humanas (y de la comunica-

ción es una de las más genuinas), la Psicología Social no puede permanecer ajena a ningún fenómeno relacionado con la comunicación social y por eso ha empezado a abrirse una amplia zona de trabajo en torno a este campo de conocimiento hasta ahora poco conocido. Una posible explicación del escaso interés que la Psicología en general había tenido por estos estudios, sería la de que la investigación psicosocial de los M.C.M. entra de lleno en el tema general «Comunicación» que, a su vez, es uno de los aspectos todavía poco trabajados en nuestra área de conocimiento. A este respecto, Hewstone et als. (1991) pág. 220, afirman:

«Así, necesitamos pedir investigaciones no sólo sobre la comunicación interpersonal, sino sobre la **comunicación de los «mass media»** también... Después de todo, como han argumentado Blakar (1985) y otros, los individuos, las organizaciones y las sociedades no funcionarían sin la comunicación interpersonal.»

APROXIMACIONES A UNA DEFINICIÓN DE LOS M.C.M.

Los griegos ya dieron una explicación muy simple de comunicación:

«Su dios de pies alados, Mercurio, cogía la idea apropiada del cerebro del que hablaba y la introducía con la punta de su lanza, en el que escuchaba, del receptor» (Thayer, cit. por Berrio, 1983, pp. 55).

Desde esta gráfica idea hasta todas las definiciones que hoy se manejan hay una posición generalizada: las personas intercambian algo cuando se comunican y eso las hace comportarse de otra forma. Sin embargo, al parecer los M.C.M. ha sido necesario elaborar una nueva forma de definirlos; las definiciones anteriores dedicadas a la simple comunicación interpersonal se quedaban

estrechas y no abarcaban todo el concepto de lo que son.

En este capítulo, vamos a entender por M.C.M. aquellos sistemas mediáticos de tipo predominantemente unidireccional, que de forma individual o en interacción, transmiten mensajes a una serie de personas «a priori» desconocidas (los públicos) y de forma simultánea en el tiempo y en el espacio con el uso de una rica y sofisticada tecnología. A partir de aquí, se pueden trazar tres líneas de definición para los M.C.M.

Desde la primera no podemos dejar de reconocer que existe un conocimiento cotidiano de lo que usualmente entendemos por medio de comunicación de masas surgido a partir de la interacción que establecemos constantemente con los mismos receptores y usuarios. En segundo lugar existe una forma de entenderlos que podríamos denominar como profesional, y es la que emerge de los profesionales que trabajan en los medios, que conocen sus posibilidades y limitaciones, y los acontecimientos y hechos que determinan

su concreción en formas técnicas y tecnológicas específicas.

Y una tercera definición emanaría de la reflexión teórica de su estudio, desde los ámbitos de las ciencias sociales y humanas.

Como características básicas que los diferencian de otros elementos tecnológicos de comunicación, como por ejemplo los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, puede citarse en primer lugar su sentido unidireccional de la información, que más que favorecer un proceso verdaderamente comunicativo propicia modelos puramente informativos. Otra característica importante es la dimensión empresarial o institucional que hace que el emisor sea un «ente» sin que por ello deja de ser importante el rol de los profesionales o «periodistas». Un tercer elemento de diferenciación es puramente cuantitativo, y se refiere a la desproporción entre número de emisores y de receptores y el anonimato de estos últimos (el público) que hace muy difícil el feed-back.

ELEMENTOS A CONSIDERAR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIONES DE MASAS
<p>A) EL EMISOR, SUS AGENTES Y SUS INSTRUMENTOS: Los «Medios» como Instituciones según la perspectiva psicosocial. Los Comunicadores como individuos en la Institución. La intencionalidad y la capacidad comunicativas. El mensaje como unidad de comunicación. La imagen como protagonista de la era actual. La tecnología como soporte imprescindible.</p>
<p>B) LOS RECEPTORES. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS: La sociedad de la información masiva. Los receptores de los mass-media. Efectos y reacciones (feed-back).</p>
<p>C) LOS OBJETIVOS: El hecho de informar se complica cuando se trata de comunicación de masas. La información objetiva es una intención, pero produce distintos resultados en el «público» que es el receptor del mensaje de los «media». OPINION (creación de) DEBATE (tribuna para él) Información objetiva versus ...PARTICIPACIÓN (estímulos para) PERSUASIÓN: propaganda, publicidad, etc.</p>

SEGUNDA PARTE

LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA: SUS ACCIONES Y SUS RELACIONES

En esta segunda parte examinaremos los procesos de acción y comunicación que se implican en las propuestas de cambio desde la intervención comunitaria y el papel que pueden desempeñar los M.C.M. tan presentes en el mundo actual.

Como en todo proceso interactivo, la perspectiva psicosocial va a considerar dos importantes dimensiones de la Intervención Comunitaria:

a) las **fases** o etapas por las que pasará la actividad de las personas implicadas hasta lograr objetivos propuestos.

b) los tipos de **relaciones y acciones** que se van a poner en juego durante ese proceso de acción.

A) **Las fases:** La intervención incluye diferentes acciones en cada uno de los pasos del proceso que se han de planificar cuidadosamente y que con las variantes necesarias hay que aplicar en cada caso. La **fase inicial** es la de identificación de los problemas sociales y de las consiguientes necesidades y carencias generadas por estas situaciones problemáticas. A continuación y ocasionalmente de forma simultánea, se pone en marcha la **fase diagnóstica** (todavía «sobre la mesa de trabajo») para calibrar los problemas y sus consecuencias. En esta fase ya se puede trabajar en contacto y colaboración con los colectivos interesados y afectados. Nadie como ellos pueden aportar más datos ni estar más motivados para que el diagnóstico sea correcto y se puedan fijar unos objetivos claros.

Después aparece la **fase de planeamiento**, íntimamente ligada con la de diagnóstico. Se trata de considerar cuál podría ser la línea de acción a diseñar y desarrollar. Las diferentes estrategias de

acción e información, los recursos de todo tipo, las personas y sus acciones... son los temas prioritarios en esta fase.

La **fase de ejecución** es la etapa central y la que realmente puede llamarse proceso de intervención. Es el momento de poner en marcha todo lo planificado y programado anteriormente. No termina, sin embargo, aquí el proceso puesto que toda la acción desarrollada va en busca de unos objetivos y es preciso comprobar si se han logrado. Esto es lo que se ha de hacer durante la **fase de evaluación**. Esta fase que es la última, conceptualmente considerada, se pone en práctica desde el comienzo del proceso: la **evaluación inicial** ayudará a fijar objetivos adecuados, la **evaluación continua** sostendrá la coherencia del trabajo y la **evaluación final** comprobará, de ser positiva que se ha logrado lo que se pretendían y, cerrando un ciclo, dará paso al siguiente.

B) **Las relaciones:** Por lo que respecta a los diferentes tipos de relaciones y acciones que se van a poner en juego durante ese proceso de acción entendemos que serán muy variadas pero siempre se han de organizar sobre una estructura de roles muy funcionales. Hay que reconocer que funcionará la jerarquía necesaria para lograr los objetivos y que, al mismo tiempo se debe crear y conservar un estilo democrático que mantenga vivos a los colectivos que se comprometan en esta acción (Loscertales, 1987).

Nos parece imprescindible la figura de un coordinador o conductor. Su rol se diseñará como el de la persona de servicio pero técnico. Su actitud es la de estar presente, atento a las necesidades del grupo, no impositivo pero eficaz. La posición de servicio y de apoyo tan imprescindible para los colectivos necesitados (Velázquez y Loscertales, 1987).

Siguiendo estas ideas, proponemos el desarrollo de la Intervención Comunitaria a partir de la formación y animación de

grupos fundamentadas en el concepto de «implicación social».

Por lo que atañe a los coordinadores de grupo sus actuaciones tienen que estar basadas en:

— sus relaciones con la tarea frente al grupo,

— sus relaciones con el objeto y el sujeto de la actividad del grupo,

— sus relaciones de comprensión y explicación de las conductas del grupo al que anima.

La metodología del proceso interventor podría desarrollarse sobre la base de la estructuración grupal (que no colectiva) de los participantes. Para ello se procederá desde el principio a través de Técnicas de Dinámica grupal en las dos líneas de Tarea y Satisfacción (Núñez y Loscertales, 1995).

Se trabajarán los siguientes ejes básicos:

1. Interiorización/situación/exteriorización

—Interiorización: partir de lo vivido. Estudiar la trayectoria vital y aquello (reflexionado o sentido) que nos han traído aquí. ¿qué planificamos, razonamos, racionalizamos? ¿qué esperamos? ¿qué expresamos?

—Situación: vivir el momento y el lugar presentes. No eludir la situación concreta que tenemos y considerar su condición de emergente y desencadenante o de pretexto y objeto para nuestros fines.

—Exteriorización: aceptar, reconocer e integrar todo lo que nos viene de fuera. No descuidar las aportaciones teóricas ni las contribuciones de los demás participantes.

2. Expresión/comprensión

—Expresión: se permite expresar cualquier sentimiento, pensamiento, caso o ejemplo que sea procedente o se sienta como necesario con respecto al objeto del grupo o a los participantes.

—Comprensión: siempre se ha de hacer un esfuerzo por comprender a los demás y a sus producciones y, previamente, por hacer comprensibles los mensajes propios.

3. Análisis/síntesis

— Análisis: estudiar y considerar las partes integrantes de cada problema, sus orígenes, causas y elementos que le influyan.

— Síntesis: desde el momento en que se haga necesaria una conceptualización globalizadora y explicativa, se impone la necesidad de hacer un trabajo de síntesis.

4. Teoría/práctica

— Teoría: el grupo utiliza de forma activa y consciente las aportaciones de científicos y pensadores y se apoya en ellas para su progreso.

— Práctica: el grupo actúa y se basa en sus propias experiencias deduciendo las conclusiones oportunas. La acción es la investigación. Son dos caras de una misma acción del grupo. En manos del coordinador está el manejo de ambas y el trasvasar las experiencias de la una a la otra para que el resultado sea equilibrado y acorde con los objetivos iniciales.

PRESENCIA Y COTAS DE INFLUENCIA DE LOS M.C.M. EN LA SOCIEDAD ACTUAL. SUS POSIBILIDADES JUNTO A LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA

A partir de trabajos como los de Klapper en 1960 sobre los efectos de los «mass-media», la investigación sobre los M.C.M. en su interacción con el público,

ha puesto de manifiesto que los mensajes elaborados por ellos se pueden interpretar como un reflejo importante y una de las más actuales expresiones de la forma de ser y de la cultura de los colectivos y de los tiempos actuales, y al mismo tiempo también como un agente modulador de estos mismos aspectos.

Porque está claro que el impacto que la labor de los profesionales de los M.C.M. produce en sus públicos es, en la mayoría de sus dimensiones, de carácter psicosocial y merece la pena poner de relieve esta circunstancia insistiendo, además, en que no solamente hay que conocer los efectos de los M.C.M. con el interés del científico en su laboratorio o en su torre de marfil, sino dentro de una dinámica más completa que, sin abandonar este matiz científico, afronte también la respaldabilidad de la intervención directa.

Corroborando esta idea se puede exponer el siguiente esquema (Mota, 1988) sobre las funciones que ejercen los M.C.M. en la sociedad actual, desdoblándolas en dos grandes apartados que tienen mucho que ver con el contenido de este capítulo:

1. Funciones de Comunicación.

- Informativa.
- De orientación (del pensamiento, de opiniones...)
- De expresión (de valores, de acciones sociales...)
- De presión

2. Funciones psicosociales

- De relación hombres-grupo.
- De diversión.
- De psicoterapia social.

Desde la Psicología Social, las aporta-

ciones teóricas de los estudios en torno a los M.C.M. están relacionadas, como ya quedó dicho, con la Psicología Social de la Comunicación entendiéndose, dentro de esta vertiente de estudio, a los M.C.M. como espejos e incluso amplificadores de las interacciones sociales y de la sociedad misma y como uno de los hilos conductores de la ideología y de la dinámica del mundo actual.

La teoría de la comunicación señala de modo general los efectos que pretende cualquier interacción comunicativa porque la emisión de un mensaje presupone una intencionalidad específica en el emisor, sea este una persona, un grupo o una institución. Se trata, en principio, de lograr que el mensaje llegue y sea decodificado según se ha establecido en los planteamientos clásicos de Jakobson (1960) y de Laswell (1948), pero también de lograr ciertas modificaciones, más o menos considerables, en la personalidad, las actitudes o la conducta del receptor, entendiendo a éste con un concepto muy amplio que abarca desde el individuo aislado hasta la sociedad en todo su conjunto.

No nos equivocamos al señalar que sería imposible en la actualidad deslindar nuestra cultura de los M.C.M. Ellos, directa o indirectamente como queramos verlo, están configurando nuestro entorno cercano y todos estamos inmersos en el mundo de significaciones creado o modulado por ellos. Sin embargo, desde una postura sanamente crítica, aunque se acepte que los medios tienen una influencia en nuestra sociedad, son parte de ella y configuran su espacio físico, psicológico y organizativo por todo lo cual poseen un impacto social considerable forjando las representaciones colectivas, hay que tener muy claro que la influencia de los medios y la cultura de masas no es directa medio-sujeto, sino que su capacidad de persuasión depende de una amplia serie de variables y factores, como pueden ser

el contexto donde la interacción sujeto-medio se produzca, la confianza que el emisor-medio pueda despertar para el receptor, o el atractivo que la fuente emisora pueda tener para el usuario de la información mediada. Por que no conviene olvidar que los receptores no son sujetos pasivos sino que se comportan más bien como procesadores activos y conscientes.

Entre los problemas o facetas potencialmente negativas que han podido desencadenar los M.C.M. hay cinco que pueden ser identificados como básicos de acuerdo con las numerosas investigaciones que hemos consultados (Cabero y Loscertales, 1998):

1) una derivada de la ubicuidad y el poder potencial que alcanzan: en cualquier sitio y en cualquier lugar solemos encontrarnos con su mensaje; 2) el control que sobre estos medios ejercen los grupos sociales poderosos utilizándolos como instrumentos para manipular al público; 3) el deterioro que originan en la cultura vulgarizando y deteriorando los contenidos y el tratamiento que se realiza de los mismos; 4) la creación de personas acrílicas y 5) el deterioro que originan de los gustos estéticos y pautas culturales populares.

Por otra parte se le suponen una serie de ventajas y posibilidades positivas entre las que se pueden citar como más destacadas:

1) facilitar el acceso al mundo de la comunicación generalizada y de la información de actualidad; 2) el fenómeno italiano de las «radios libres»: la posibilidad que permite como elemento socializador, es decir como instrumento para insertar a las nuevas generaciones en la sociedad y mundo cultural en el que viven; 3) la creación de una nueva modalidad de ocio y divertimento; 4) la rapidez con que los acontecimientos que surgen en la sociedad llegan a los ciudadanos; y 5) las

posibilidades educativas y formativas que los nuevos medios proporcionan.

EFECTOS DE LOS M.C.M.

Si lo que se pretende es que la acción de los M.C.M. sea un apoyo para los procesos de Intervención comunitaria, es preciso tener muy bien estudiados los efectos que pueden producir y cómo estos efectos pueden ser convertidos en objetivos de la citada Intervención. El estudio de los efectos de los M.C.M. se puede enfocar hacia dos aspectos básicos: determinar cuáles son **los efectos** y especificar el **grado de alcance o influencia** de los mismos.

No es esta la única forma de abordar el problema, más bien reconocemos que es quizás la más elemental pero, para nuestras pretensiones en el presente trabajo, también es la más funcional porque facilita un planteamiento expositivo del problema.

El análisis psicosocial de la interacción comunicativa ofrece un dato muy importante a tener en cuenta cuando se considera el efecto que el mensaje va a producir en los públicos receptores. Se trata de la forma en que el receptor es per cibido por el emisor. Porque las representaciones que éste tenga acerca de la personalidad, los intereses y los conocimientos generales del destinatario del mensaje, condicionarán la forma de estructurarlo y emitirlo. Igualmente, la presunción de cultura compartida y experiencias comunes, puede afectar al contenido en sí y a los niveles en que se establezcan zonas manifiestas y zonas ocultas o implícitas en el contenido informativo.

Por otra parte, la gran capacidad de difusión de los M.C.M. amplifica y hace mucho más complejas las consecuencias de su actividad. Pero no sólo hay que considerar directamente el efecto de unos

mensajes cuyo radio de acción es de gran alcance por el apoyo de la tecnología actual, sino que la intencionalidad se hace también más rica y múltiple a causa de las dimensiones psicosociales del polo emisor porque el prestigio y la aureola de los profesionales de estos medios los reviste de unas condiciones de credibilidad irrefutables.

En el caso de los M.C.M. el emisor es, por una parte, una institución «formal» con todas las características propias de esta clase de organizaciones grupales y, por otra, una serie de agentes emisores, «personas» individuales y únicas en lo que se refiere asimismo a la elaboración de representaciones sociales sobre los destinatarios de un mensaje y, en consecuencia, a la creación de determinadas intencionalidades comunicativas.

Uno de los efectos que comúnmente es aceptado, y que aquí más nos interesa, es la discusión sobre impacto que los M.C.M. tienen en la formación de actitudes, impacto y configuración que no sólo viene determinado por la realidad que es transmitida a los receptores en forma de noticias, sino también por el tratamiento que se efectúa de las mismas e, incluso, por su ausencia.

Sin embargo, en la misma línea, podemos afirmar, en lo que se refiere a sus influencias sobre las creencias y los valores, que sólo bajo determinadas condiciones los medios pueden alterar las creencias básicas de la población. Ahora bien, con la presentación de determinadas informaciones los medios crean, potencian o modifican formas específicas de ver y configurar el mundo.

Dada la complejidad y amplitud del mundo en el que nos desenvolvemos, los medios con la selección y ocultación de determinadas informaciones, impulsan el conocimiento que las personas debemos poseer sobre determinados aspectos e informaciones, creando lo que se ha veni-

do a denominar como la «agenda-setting». Es decir, los medios construyen y seleccionan para el individuo el universo de los hechos y acontecimientos a los cuales debe prestar atención. Como especifica Wolf (1987, 163) al analizar este efecto cognitivo de los M.C.M.:

«Los media, al describir y precisar la realidad externa, presentan al público una lista de todo aquello en torno a lo que tener una opinión o discutir».

Los medios, repitiendo todos los días los elementos sobre los que se debe discutir, llegan a conseguir una preconfiguración temática de los acontecimientos y hechos a los que prestar atención y sobre los cuales deben reflexionar ese día concreto y en ese momento los receptores. Resulta paradójico pensar, que en una situación de riqueza de comunicación como es el que nos movemos, todos los medios tienden a presentar y analizar los mismos temas específicos, en los mismos momentos concretos. Aunque también es interesante observar cómo diversos M.C.M. produzcan diversos efectos a la hora de configurar la agenda de los individuos. Parece ser que los medios impresos son los primeros a la hora de configurar dicha agenda para posteriormente ser reforzados por las emisiones televisivas.

De una forma simplificada y esquemática se pueden agrupar los efectos más sobresalientes de los M.C.M. en dos niveles: sobre la **sociedad** en general y sobre los **individuos** en tanto que forman parte de públicos y audiencias.

Efectos en la sociedad. Podría afirmarse que si el alfabeto quitó el poder a los magos y la imprenta facilitó la ascensión sociopolítica de la burguesía, los actuales «**media**» han potenciado, con la democracia, un nuevo reparto del poder y otro modelo de sociedad global. No se puede olvidar que autores como McLuhan definen a la «nueva era de la información»

como generadora de una distinta forma de cultura.

Se acepte o no esta afirmación, es indudable que lo que los M.C.M. significan, en cuanto a la elaboración y distribución de la información, está produciendo un cambio sustancial en las estructuras, formas y conductas sociales que no puede dejar de ser tenido en cuenta.

Se pueden destacar los siguientes rasgos como los más relacionados con los efectos de los M.C.M.:

- Comunicación sin límites de tiempo ni espacio;
- Economía de servicios (Sector terciario en auge);
- Revolución tecnológica;
- La **imagen** omnipresente;
- Más posibilidades de democratización;
- Mejor información y fuentes múltiples de datos;
- Fluidez entre educación-ocio-diversión.

Como un posible balance de aspectos positivos y negativos podrían mencionarse los siguientes: *Positivos*: Descentralización informativa, más ofertas de elección cultural, autonomía en informadores y destinatarios, mejora en la participación social y comunitaria. *Negativos*: Invasión (y hasta violación) de la intimidad, peligro de alguna forma de «estado-policía», nuevas formas de delito, ausencia —intencionada— de políticas de información.

Efectos en individuos y grupos. Cuando los individuos y grupos se sitúan ante los M.C.M. son denominados «públicos» entendiéndose por tales a los conjuntos de individuos aglutinados, precisamente, por la recepción de sus mensajes. Lo que

caracteriza al público de los M.C.M. es que su postura, aunque voluntaria, es simplemente pasiva y expectante ante el fenómeno comunicativo que ha polarizado su atención. En sus reacciones van a influir no sólo la intencionalidad y los procedimientos del emisor sino también sus propias expectativas, intereses y necesidades.

En resumen los M.C.M. son para individuos y grupos: a) Factor de información y estimulación. Por la expansión, la rapidez y la cantidad de los mensajes se puede calificar como un elemento cultural de primer orden. b) Fuente de socialización, provista de tal cantidad de datos y capaz de tanta influencia social que, en ocasiones, se superpone a otras instituciones socializadoras (familia, iglesia, escuela, «peer-group»). c) Un sustitutivo de las relaciones cara a cara. Por este motivo se puede decir que, aunque en otros aspectos enriquezcan al receptor, socioemocionalmente hablando son empobrecedores.

Centrándonos en el sujeto, se ha puesto de manifiesto en diferentes estudios que el interés y la actitud de los receptores hacia los M.C.M. son determinantes y medidores, entre la exposición al medio del sujeto y la recepción del mensaje y la respuesta o efecto que se consiga. Por otra parte, vamos progresivamente contando con más investigaciones que indican, que los receptores no se exponen a los medios, ni en general ni en particular, de forma azarosa, sino que tienden a exponerse a medios que les envíen mensajes afines a sus creencias y actitudes. Ello también implica, que aquellos mensajes coherentes y afines con las propias creencias, valores y actitudes de la persona presentados por los medios, tienden a ser mejor memorizados e introyectados por los receptores. Porque los medios tienen un fuerte impacto en el refuerzo de las actitudes preexistentes de los individuos. Es decir, no se trata de que vayan a crear o eliminar conductas, sino más bien

lo que harán será reforzar creencias y comportamientos ya adquiridos por el sujeto.

Mencionaremos, por último, algunos de los efectos más destacados que, en las conductas y actitudes personales, producen los M.C.M.: Creencias estereotipadas (economía de esfuerzos), falta de conciencia responsable ante realidades sociales extremas (saturación de estímulos), Vivencia de la «ración emocional cotidiana» sin riesgos (vida emocional vicaria), Proyección y descarga de emociones y sentimientos tóxicos (ansiedad, agresividad, etc.), Evasión de la rutina y monotonía de la habitualidad de cada día, Creación y confirmación de sueños, deseos, fantasías, Elaboración de hábitos de vida insólitos hasta hoy (el teleadicto, por ejemplo).

Dicho todo esto, se ha de comprender que también es muy importante conocer al receptor y sus expectativas. La sociedad no es en absoluto un ente inerte y pasivo; tiene ya preestablecidas sus necesidades y posee una serie de creencias y representaciones anteriores que va a condicionar no sólo el efecto de los mensajes sino, y esto es más importante, la selección de los medios y las actitudes con que van a ser recibidos los mensajes que emitan.

Se ha definido al público de un M.C.M. como el conjunto de personas anónimas congregadas voluntariamente para recibir sus mensajes. El sentido del término «congregadas» es especial, puesto que no se trata de una unión en el espacio sino en el tiempo y en la recepción del mensaje o sólo en esto último. Cada uno de los espectadores de un programa televisivo está en su casa pero *viéndolo a la misma hora* y los lectores del mismo periódico en lo único en que están unidos es en leerlo, cada uno lo hará a una hora distinta. Se supone que tampoco han llegado a ser «público» de ese medio pro los mismos

motivos: con la dificultad de toda taxonomía se pueden clasificar los públicos como: Buceadores de distracción (no les interesan los medios más que como una evasión a los problemas cotidianos), Buceadores de información (no quieren quedar fuera del control cognitivo de la actualidad), Buceadores de opinión (les interesa participar del conocimiento colectivo para definir sus propias posiciones).

También conviene conocer las demandas sociales, algo más amplio que el análisis de los grupos humanos «congregados» según la teoría de Kimball Young. Es más bien un problema de grandes conjuntos de expectativas o de necesidades generados en la sociedad actual con lo que ello pueda significar de tener en cuenta los estilos de vida actuales sino también que existen los M.C.M.

Una primera precisión conceptual al estudiar estas demandas sociales nos lleva de nuevo a la idea base de *influencia social*. La comunicación, sea del tipo que sea, es que siempre una forma de influencia social porque el emisor envía un mensaje para que el receptor reaccione de algún modo al recibirlo y, a partir de ahí, se establece todo un proceso dinámico de intercambios, de acción y reacción.

Ahora bien, los procesos de comunicación no son así de simples. Las intenciones con que se codifican los mensajes son de muchos tipos en los M.C.M. tienen unas peculiaridades propias y distintivas. Por otra parte, en este tipo de comunicación acabamos de ver cómo la figura de receptor está definida como «público», un conjunto anónimo de personas que se congregan en torno al mensaje de un determinado M.C.M. en virtud de sus necesidades y motivaciones (una de las más importantes de estas motivaciones puede ser la de que le refuercen todas las demás).

Partiendo de la estructuración de Beni-

to (1990) hemos analizado no sólo las intenciones del emisor, es decir lo que desean y hacen los M.C.M. sino la forma en que sus mensajes responden a las necesidades sociales del público receptor en materia de información y comunicación públicas:

— La primera necesidad... *¿qué pasa en el mundo?* se responde con la *información de actualidad* que DESCRIBE de forma objetiva lo que pasa, tal cual (aunque esta afirmación habría que matizarla. Por ejemplo, según los titulares o las ilustraciones que lleva cada noticia, o la página en la que se inserta se puede romper la objetividad total).

— La segunda necesidad... *¿qué debo pensar, o cómo me sitúo ante lo que está pasando?* se responde con el *periodismo de opinión* que ANALIZA Y CRITICA los hechos y situaciones de interés público. En esta situación lo que se pide precisamente es la falta de objetividad. Se busca la persona del comentarista, la editorial de «mi» periódico...

— La tercera necesidad... *¿qué debo o puedo hacer?* se responde con la *comunicación persuasiva*, las informaciones y comunicaciones que tienden a CONVENCER para unas acciones ya previstas por el emisor pero que han de ejecutarse a partir de una toma de decisiones libre del receptor. Se trata de una forma especial de Influencia social: la «persuasión» que ya ha sido expuesta.

La comunicación persuasiva tiene, por lo tanto, desde la perspectiva psicosocial, un claro efecto: la *modificación o el cambio de actitudes*, tema muy discutido por determinadas connotaciones en relación con los aspectos que rozan temas éticos. Se puede, en efecto considerar que la persuasión constituiría un ataque a públicos o personas indefensas ante los argumentos esgrimidos en el mensaje o ante los procedimientos y recursos empleados en su construcción formal. Sin embargo,

otra forma de ver la cuestión sería la que sitúa en el papel del profesional de las M.C.M. y su derecho a la libertad de expresión tanto en lo que se refiere a la forma como en lo que toca a los temas y sus contenidos y no sólo para expresarse libremente, sino porque así, y en la multiplicidad de expresiones se puede informar más correcta y ampliamente a la población.

El análisis de todos los aspectos implicados en este debate abre un campo de investigaciones y trabajos extraordinariamente rico y complejo sobre el cambio de actitudes en sus tres componentes, cognitivo, emocional y comportamental.

Los efectos **cognitivos** son, obviamente, los más estudiados. Saperas (1987, 49-51), destaca tres tipos: a) los resultantes de la capacidad simbólica de estructurar la opinión pública, b) los resultantes de la distribución social de los conocimientos colectivos y c) los referidos a las noticias como formas de construcción de la realidad social.

En el dominio **afectivo**, los medios impulsan y potencian determinados efectos, muy llamativos, como son la desensibilización hacia determinadas temáticas como consecuencia de la saturación de los mensajes recibidos, o la potenciación de conductas de miedo y ansiedad hacia otros ciertos aspectos.

Y por último, en lo que atañe a los efectos en el terreno del comportamiento, se piensa que los medios tienden a activar y desactivar determinados tipos de acciones tanto individuales (conductas violentas de los jóvenes) como sociales (voto de la población). Las distintas líneas de investigación en este terreno no han llegado a conclusiones uniformes, puesto que si unas afirman que inducen directamente las conductas (Bandura, 1976) otras parecen haber encontrado que sólo aquellas pautas de acción que ya estaban en los sujetos o colectivos son las que se

ponen en marcha impulsadas por los mensajes de los M.C.M. (Klapper, 1974).

Sin embargo, conviene tener muy presentes una serie de particularidades que hacen diferentes los procesos persuasivos cuando son producto de los medios o cuando se incardinan intencionalmente en una línea activa de intervención social. En este caso, la consideración acerca de las líneas de incidencia de los M.C.M., de las fases del proceso en las que se les debe incluir, y tantos otros factores a tener en cuenta, van a exigir de los propios profesionales una fina sensibilidad y una adecuada concienciación de sus responsabilidades y posibilidades de contribuir a las acciones de Intervención Comunitaria. Igualmente se podrá plantear una amplia y rica discusión sobre la ética y la deontología del profesional del periodismo.

Seguramente habrá que lograr que los M.C.M. «aprendan a hacer» Intervención Comunitaria y eso podría ser de dos formas: a) una de ellas siendo usados por el agente interventor. Es el caso del conjunto de vídeos que se emitieron a instancias de la DGT dentro de la campaña para evitar los accidentes. O de una manera más directa, enlazando con la población, ahora que se habla de los medios interactivos en los que interviene ese público, enlazando con la población, ahora que se habla de los medios interactivos en los que interviene ese público, que siempre se consideraba pasivo y ahora va a ser activo y va a ser llevado a tener algo que decir, a expresar sus deseos y sus opiniones para, desde ahí, poder pasar a la acción en pro de mejoras y de cambios sociales deseados y necesarios. Nuestra propuesta va en esta línea: el concepto de implicación, un concepto que venimos trabajando en nuestras intervenciones

grupales. b) La otra forma es la puesta en marcha por la propia empresa gestora de un medio de algún tipo de intervención; o la lucha propia de un profesional, o un equipo. Puede ponerse como ejemplo la línea seguida por Carmen Sarmiento en sus reportajes sociales. Es un tipo de acciones que se esperaría sobre todo de los M.C.M. de titularidad pública, sin que ello le cierre la puerta a los privados y a sus profesionales. Y en efecto numerosos casos lo demuestran.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Como resumen podríamos proponer dos líneas básicas para los objetivos de la Intervención Comunitaria a través de los M.C.M. Son objetivos que se pueden incluir en cualquier programa junto a los que den respuesta a las necesidades específicas que se hayan detectado. Porque también son beneficios que debemos tender a lograr de forma genérica además de los que se haya propuesto alcanzar el Programa diseñado:

1. Un entrenamiento en una «lectura crítica» de los medios que se debe centrar en la autopercepción del sujeto como miembro libre y activo en su propia comunidad. Eso es lo que nos dará la pista de que realmente se ha producido un proceso de verdadera Intervención Comunitaria.

2. Una activa experimentación y una permanente evaluación de los propios M.C.M. (tanto los profesionales como las empresas) acerca de las «acciones positivas» que deben ser tenidas en cuenta al desarrollar las tareas informativas y comunicativas propias de sus líneas profesionales... entre las que ya no podrá dejar de contarse la acción social.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. y Myers, J.G. (1984). *Management de la Publicidad: Perspectivas Prácticas*. Tomo II. Barcelona: Hispano Europea.
- Abrić, J.C. (1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representation; *Papers on Social Representation*, 2, 75-78.
- Arcuri, L. (1988). *Conocimiento social y procesos psicológicos*. Barcelona: Herder.
- Argyle, M. (1978). *Psicología del comportamiento interpersonal*. Madrid: Alianza.
- Armistead, N. (1983). *La reconstrucción de la Psicología Social*. Barcelona: Hora.
- Aronson, E. (1975). *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Alianza.
- Asch, S. (1972). *Psicología social*. B. Aires: Eudeba.
- Bados LÓPEZ, A. (1991). *Hablar en público*. Madrid: Pirámide.
- Bandura, A. (1976). *Social Learning Theory*. New York, Prentice Hall.
- Baron, R.S. y Byrne, D. (1991). *Social Psychology. Understanding human interaction*. Boston: Allyn and Bacon, 6ª ed.
- Barriga, S., León, J.M. (eds). (1987). *La intervención psicosocial*. Barcelona: Hora.
- Bateson, G. et. al. (1982). *La nueva Comunicación*. Barcelona: Kairós.
- Benito, A. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Benito, A. (1990). *Ecología de los M.C.M.* Madrid, Eudema.
- Berrio, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Billig, M. (1990). Collective memory, ideology and the British Royal Family. En D. Middleton y D. Edwards (eds). *Collective remembering*. Londres: Sage.
- Brehm, S.S. y Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Cabero, J. y Loscertales, F. *¿Cómo nos ven los demás?, La imagen del profesor y la enseñanza en los Medios de Comunicación Social*. Sevilla, Secr. de Pub. de la Universidad.
- Carver, C.S. y Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation: A control theory approach to human behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Clausse, A. (1970). *Iniciación en las Ciencias de la Educación*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Deutsch, M. y Krauss, R. (1985). *Teorías en Psicología Social*. Buenos Aires: Paidós.
- Doise, W. y otros (1980). *Psicología Social Experimental*. Barcelona: Hispano-Europea.
- Durán, A. (1982). *Psicología de la Publicidad y de la venta*. Barcelona. CGAC.
- Echevarría, A. (1991). *Psicología Social sociocognitiva*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Eiser, J. R. (1989). *Psicología social. Actitudes, cognición y conducta interpersonal*. Madrid: Pirámide.
- Fernández Dols, J. M. (1990). *Patrones para el diseño de la Psicología Social*. Madrid: Morata.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping, *American Psychologist*, 48, 621-628.
- García Ferrando, M. y otros (1986). *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza.
- Haslam, S. A. y Turner, J. C. (1992). Context-dependent variation in social stereotyping 2: The relationship between frame of reference, self-categorization and accentuation. *European Journal of Social Psychology*, 22, 251-277.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hewstone, M. (1989). *Causal attribution: From cognitive precesses to collective beliefs*. Oxford: Blackwell.
- Huici, C. (eds.) (1985). *Estructura y procesos de grupo*. Madrid: UNED.
- Ibáñez, T. (1990). *Aproximaciones a la Psicología Social*. Barcelona: Sendai.
- Jackobson (1960). *Linguistics and Poetics*, New York, Wiley.
- Jiménez Burillo, F. (1985). *Psicología Social*. 2 vols. Madrid: UNED.
- Jodelet, D. (1984). *Les representations sociales*. París: PUF.
- Jones, E. E. y Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in social perception. En L. Berkowitz (ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, vol. 2, 219-266.
- Kagelmann, H. J. y Wenninger, G. (1986). *Psicología de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Herder.
- Kelley, M.M. y Michela, G. (1980). Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Klaper, J. T. (1974). *Los efectos de los Medios de Comunicación de Masas*, Madrid, Aguilar.
- Laswell (1948). *Power and personality* New York, W. W. Norton & C.
- Leyens, P.H. (1983). *Psicología social*. Barcelona: Herder.
- Loscertales, F. (1987). *La otra forma de ser profesor*. Sevilla, Secr. de Pub. de la Universidad.
- Mayor y Pinillos, J.L. (1991) *Tratado de Psicología General: Comunicación y Lenguaje* (vol. 6). Madrid: Alhambra.
- Morales, F. y otros (1994). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-hill/Interamericana de España.

- Moreno, G. (1983). *Introducción a la Comunicación Social Actual*. Madrid: Playor.
- Motta, I. de la (1988). *Función Social de la información*. Madrid, Paraninfo.
- Moscovici, S., Barriga, S. (1993). *Ante la nueva Europa*. Sevilla: Eudema.
- Mugny, G. (1981). *El poder en los grupos*. Barcelona: Hora.
- Munné, F. (1989). *Entre el individuo y la sociedad. Marcos y teorías actuales sobre el comportamiento interpersonal*. Barcelona: PPU.
- Musitu, G. (1987). *Psicología de la Comunicación*. Valencia: Nau Llibres.
- Musitu, G. (comp.) (1990). *Procesos Psicosociales Básicos*. Barcelona: PPU.
- Núñez, T. y Loscertales, F. (1995). *El grupo y su eficacia*. Barcelona, E.U.B.
- Pastor Ramos, G. (1987). *Conducta interpersonal. Una introducción a la Psicología Social Sistemática*. Salamanca, Universidad Pontificia.
- Pérez, J. A. (1989). «Percepción y categorización del texto social», en A. Rodríguez y J. Seoane (eds.). *Creencias, actitudes y valores. Tratado de Psicología General*. Madrid: Alhambra, vol. 7, 89-140.
- Plas, B. de y Verdier, H. (1986). *La Publicidad*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Rodríguez, A., y Seoane, J. (1989). *Creencias, actitudes y valores*. Madrid: Alhambra.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80, 1.
- Sangrador, J. L. (1990). Estereotipos y cognición social. *Interacción social*, 1, 65-88.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación*. Barcelona, Arie l.
- Schaffer, H. R. (1989). *Interacción y socialización*. Madrid: Visor.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Learned helplessness*. San Francisco: Freeman.
- Sherman, S. J., y Corty, E. (1984). Cognitive heuristics. En R. S. Wyer y T. K. Srull (eds.). *Handbook of cognition*. Hillsdale: L. Erlbaum, vol. 1, 189-286.
- Surmanek, J. (1982). *Planificación de Medios*. Madrid: Eresma.
- Tajfel, H. y Billig, M. G. (1974). Familiarity and categorization in inter-group behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 159-170.
- Velázquez, M y Loscertales, F. (1987). *Escuelas de Padres*. Sevilla, Alfar.
- Wagner, W. y Elejbarrieta, F. (1994). Representaciones sociales. En F. Morales y otros (eds.). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill, 815-842.
- Worchel, S. y cols. (1978). Determinants of the effect of intergroup cooperation on intergroup attraction. *J. of conflict resolution*. 27, 3, 429-439.
- Wright, Ch. R. (1986). *Comunicación de Masas*. México: Paidós.
- Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation. *Science*, 149, 269-27.