

# LAS ACTITUDES Y LA OPINIÓN DE LOS PÚBLICOS

## 1. ¿Por qué hay que estudiar al público?

En la actualidad, las investigaciones motivacionales ponen el acento en auscultar primordialmente los factores psicológicos, individuales, asociados a las influencias sociales y culturales. Estos estudios emergen de las ciencias del comportamiento, basándose en la idea que la naturaleza humana puede deducirse de sus exteriorizaciones y/o actitudes.

Así se ha llegado a determinar que el público tiene las siguientes características:

- a. El público es un ser humano con ciertas necesidades básicas y psicosociales que es necesario satisfacer.
- b. El público puede ser o no consciente de sus motivaciones.
- c. El comportamiento del público es el resultado de un ambiente que dicta en gran parte cómo han de satisfacerse estas necesidades
- d. El público aspira a cierta posición social y pertenece a varios grupos sociales formales e informales por los que necesita ser aceptado, y que también influye en la formación de sus actitudes y opiniones.

En tal sentido, el hombre reacciona siempre en un ambiente social y que sus motivos sólo pueden entenderse si comprendemos el ambiente en que reacciona. Es decir, para interpretar la conducta del público no basta conocer sus fuentes de ingresos, su estatus social, etc., sino que es necesario penetrar en la profundidad de su personalidad para descubrir el por qué de sus decisiones y preferencias. El primer concepto que sustenta toda investigación motivacional es que todo comportamiento u opinión se debe a una razón, o sea que toda actuación es el resultado de una actitud previa.

Si bien la mayoría de las personas tienen una razón para su comportamiento, éste no siempre es lógico, y en cambio puede obedecer a muchos factores de los cuales el individuo puede no tener conciencia.

## 2. ¿Qué es actitud y qué es opinión?

El medio social y geográfico conforma una personalidad básica al habitante de una determinada región, que lo predispone a determinadas actitudes frente a un evento específico. La actitud es pues la relación con que nos enfrentamos a un hecho o situación que confrontamos.

La actitud es una tendencia a responder positiva o negativamente a ciertos objetos. Objeto es cualquier cosa que podamos imaginar, desde algo tan concreto como un aula o tan abstracto como la idea acerca de la comunicación. La actitud sirve de base para la formulación de nuestras opiniones. Primero pensamos y luego hablamos.

Resumiendo, la actitud es la predisposición de un individuo para evaluar algún símbolo o aspecto de su mundo de manera favorable o desfavorable. La opinión es la expresión verbal de una actitud. Las actitudes pueden también ser expresadas por una conducta no verbalizada.

La predisposición de la actitud puede ser positiva o negativa, pues nos acercan o apartan de ciertos objetos; no conlleva a una acción inmediata pero si una posible potencialidad que posee una carga emocional que la hace más poderosa que la opinión.

## 3. ¿Cómo se forman las actitudes?

Las actitudes no son hereditarias biológicamente. Se forman en el quehacer de la vida, en las experiencias del niño durante sus primeros cinco años de vida, en la asociación entre individuos en un momento posterior de su vida y en experiencias repetidas a lo largo de su vida.

El período crítico en la formación de actitudes tiene lugar entre los 12 y 30 años de edad. Acaso por ello se afirma que en la edad adulta hay una tendencia al conservadurismo. El niño desde su nacimiento

recibe sugerencias, órdenes y castigos que forman sus actitudes para ver el mundo. El joven se integra a grupos que influyen en él, y también moldea su carácter con los errores que comete.

#### **4. ¿Se cambian las actitudes?**

Si las actitudes son aprendidas, es posible cambiadas con otros marcos de referencia que influirán de distinta manera en nuestra forma de ver las cosas.

En 1957, León Festinger propuso una teoría para explicar el proceso de la auto justificación. Sostuvo que si un individuo tiene un estado de tensión psicológica desagradable (disonancia cognoscitiva), se verá motivado a reducirlo. Para ellos buscará nueva información o modificando sus actitudes y opiniones respecto al problema que le aflige.

J. Brown sostiene que hay dos tipos de actitudes que son difíciles de cambiar, las que forman parte de la estructura básica de la personalidad del individuo y cuando están en función del grupo al que pertenece.

#### **5. ¿Quiénes promueven el cambio de actitud?**

Vivimos en una sociedad donde las personas constantemente están tratando de cambiar nuestras actitudes. Ya se que nos pidan que votemos por un candidato político o que compremos un nuevo producto, las comunicaciones están dirigidas a persuadirnos para hacer algo que de otra manera no haríamos.

En el cambio de actitudes sociales juegan un rol protagónico los medios de comunicación social.

Los diarios informan a través de la difusión de argumentos objetivos y subjetivos de la realidad; orientan mediante el análisis de los hechos y sus repercusiones; pero también contribuyen a generar microclimas de opinión (favorable o desfavorable) hacia determinados personajes o temas de la agenda pública, y manipulan a los lectores en la construcción de sus argumentaciones políticas.

La publicidad cumple un interesante rol en dar a conocer las bondades de los productos o servicios a un probable consumidor, para incentivar a la compra. Pero también se atribuye a la publicidad la creación artificial de necesidades y la propagación de mensajes subliminales con fines comerciales.

La comunicación audiovisual, por ejemplo, ejerce un efecto persuasivo muy poderoso sobre las actitudes de las personas. Presenta estereotipos a seguir en moda y conducta. En política, ha desplazado al contacto personal del líder con la masa. En promedio, dentro de las ciudades más importantes del país, un escolar ve televisión, en promedio 1,400 horas al año, en tanto concurre a la escuela sólo 900.

La comunicación organizacional que prioriza su accionar en la creación de la imagen de la empresa o imagen corporativa, se esfuerzan en crearle una que sea apropiada, positiva y de fácil aceptación por sus públicos (hoy clientes internos y externos) y paralelamente desarrollan una sostenida acción de lobbyismo, pero en realidad lo que hacen es manipular la realidad en función de la utilidad empresarial.

En el proceso del conocimiento, en la relación sujeto (públicos) y objeto (la empresa), el producto de la acción cognoscitiva (la imagen de la empresa) es independiente del objeto mismo y su elaboración no depende de él, sino más bien del sujeto. Entonces la imagen que proyectan es aquella que más le agrada al empresario, al margen de ajustarse a la verdad y realidad de la situación.

En buena cuenta, se puede afirmar que en adelante la sociedad será lo que los medios de comunicación quieran que sea. El hombre masa, producto del arrastre de la opinión, es un ser despersonalizado, carente de valores propios.

Esto hay que evitarlo. El hombre debe ser libre en su criterio, en su decisión y en sus actos. Para ello, el primer deslinde que debemos hacer es precisar **¿qué tiene que ver el estudio de las actitudes con la labor del profesional de la carrera que estamos siguiendo?**