

SOCIOLOGIA Y RELACIONES PUBLICAS

Juan Díez Nicolás

Publicado en: Tratado General de Relaciones Públicas. Tomo I. Concepto y Naturaleza. Madrid: Fundación Universidad-Empresa, 1985, pp. 145-184.

EL MARCO DE REFERENCIA DE LA SOCIOLOGIA

Se ha dicho que la sociología es la ciencia de la sociedad. Pero definir así la sociología es decir a la vez mucho y demasiado poco, pues como decía Ortega y Gasset, todo decir es siempre exhuberante y deficiente. Cuando en un Tratado de Relaciones Públicas como el que el lector tiene en sus manos se incluye un capítulo sobre la relación entre Sociología y Relaciones Públicas, uno puede esperar encontrar diferentes cuestiones, pero, esencialmente, de lo que se trata es de exponer los fundamentos sociológicos de las Relaciones Públicas, ya que, en buena parte, y aunque otras contribuciones en este Tratado se ocupan en profundidad de las técnicas de Relaciones Públicas, éstas aplican algunos de los conocimientos que proporcionan las ciencias sociales, y muy concretamente la Sociología, en sentido amplio (incluyendo por tanto el área de la psicología social).

Aunque en otros lugares me he ocupado más extensamente del concepto y método de la Sociología (1), parece necesario explicarlos muy sucintamente, antes de referirme a los principales conocimientos que son de aplicación al estudio de las Relaciones Públicas.

Si bien es cierto que resulta difícil señalar con precisión cuándo nació la sociología, puede aceptarse la afirmación de Gómez Arboleya de que el mundo y la sociedad moderna posibilitaron y exigieron la constitución de la sociología (2): Este mundo y esta sociedad modernos son, naturalmente, los que resultaron de la Revolución Industrial a mediados del s. XVIII en Europa.

(1) J. DIEZ NICOLAS, *Sociología: Entre el Funcionalismo y la Dialéctica*, Guadiana, Madrid, 2.^a edic., 1976.

(2) E. GÓMEZ ARBOLEYA, *Historia de la Estructura y del Pensamiento Social*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1957, p. 10.

Shils se ha referido a las etapas u orientaciones de la sociología respecto a la autoridad, destacando las orientaciones manipulativa y alineada, para concluir que la actual vocación de la sociología debe ser la de iluminar a la opinión (3), pero personalmente pienso que dicha «iluminación» puede realizarse desde perspectivas ideológicas muy diferentes, y que, a pesar de los grandes avances realizados para dotar a la sociología de una objetividad cada vez mayor, no debe olvidarse el peligro de que los valores del sociólogo y de la propia sociedad pueden oscurecer o deformar el cuadro de la realidad que se presenta a la opinión.

Esta cuestión es básica y debe tenerse presente de manera muy especial al referirse a los fundamentos sociológicos de las Relaciones Públicas, ya que éstas, como luego tendré ocasión de exponer, son fundamentalmente «manipulativas» (lo que no implica necesariamente, por mi parte, un juicio evaluativo negativo sobre las Relaciones Públicas, al menos en su conjunto).

Pero sí creo necesario señalar que, lejos del optimismo que caracteriza a algunos, el sociólogo debe ser cauto y responsable, y esa responsabilidad implica el saber cuál es el uso que se puede hacer de sus conocimientos (4). Por supuesto que éste no es un problema exclusivo del sociólogo, sino que afecta a todos los científicos, pero el reconocimiento de este hecho no resta importancia al problema.

Aunque todavía hoy, en 1985, se sigue discutiendo cuál es el enfoque teórico más idóneo para la sociología, y cuál su metodología más adecuada (si bien los puntos de convergencia son mayores de los que se pensaba hace sólo veinte años), continúo estando personalmente convencido de que no se puede ni se debe hablar del enfoque o del método, en singular, sino de enfoques y métodos, todos ellos parciales, todos ellos necesarios y útiles en mayor o menor medida para el fin que es común a todos ellos: el deseo de proporcionar una explicación adecuada al problema de la vida en sociedad (5). En este sentido, sigue siendo válida la afirmación de Gross respecto a que la elección permanente de cualquier esquema teórico como sistema de referencia, en base al cual se evalúan todos los demás, equivale a aceptar como concluyente lo que sólo puede ser problemático y sometido a una investigación continua. La teoría y la investigación sociológica están también sometidas a las «modas», pues los sociólogos estamos condicionados por la realidad histórico-social a que pertenecemos. Por ello, el que un enfoque sea más o menos válido, más o menos completo, más o menos útil para acercarnos al conocimiento de la realidad social, parece estar bastante condicionado por un cierto consenso entre los sociólogos, consenso que ha variado de unas épocas a otras y de unas sociedades a otras. Así, y puesto que los enfoques más diversos reclaman para sí la sanción de la verdad empírica, la

(3) E. SHILS, «The Calling of Sociology», en T. PARSONS, E. SHILS, K. D. NAEGELE y J. R. PITTS, *Theories of Society*, The Free Press of Glencoe, New York, 1961, pp. 1.435 y ss.

(4) J. DIEZ NICOLAS, *op. cit.*, p. 17.

(5) *Ibid.*, p. 18.

(6) LL. GROSS, «An Epistemological View of Sociological Theory», *American Journal of Sociology*, marzo 1960, p. 443.

objetividad parece reducirse a poco más que un cierto acuerdo intersubjetivo entre los propios científicos sociales (6).

No se trata de que cualquier teoría sea válida, sino de que ninguna teoría es totalmente válida, pues cualquiera de las que actualmente está mínimamente verificada, es parcial en cuanto a sus posibilidades de explicación.

Las grandes cuestiones

Varias han sido las cuestiones que han dividido a los sociólogos en sus intentos de ofrecer explicaciones coherentes y adecuadas de la sociedad, y que en otro lugar he tratado con mayor extensión, utilizando uno de los procedimientos de la dialéctica (7), y que son especialmente relevantes respecto a la aplicación del saber sociológico a las relaciones públicas. Me refiero a la relación entre teoría e investigación, a la elección de un enfoque ideográfico o nomotético, al carácter racional o irracional del comportamiento humano, y a la utilización del individuo o el grupo como unidad de análisis.

En primer lugar, y por lo que respecta a la relación entre teoría e investigación, creo que hoy en día sería muy difícil encontrar un sociólogo medianamente cualificado que pretenda elaborar una teoría puramente especulativa, que no sea susceptible de verificación y que, por consiguiente, esté desconectada de la investigación (8); pero igualmente sería difícil encontrar sociólogos apegados a un formalismo sociológico o a un empirismo abstracto carente de un marco teórico de referencia en el que integrar los hallazgos de sus investigaciones (9). Por el contrario, se acepta generalmente el enfoque de Merton en el sentido de que la teoría es un instrumento para la investigación, y que la investigación cumple asimismo ciertas funciones para la teoría (10).

Concretamente, parece aceptarse ampliamente que la teoría cumple al menos las siguientes funciones para la investigación: a) conceptualizar las generalizaciones en abstracciones de orden superior, b) acumular los resultados de la investigación, c) aumentar el aprovechamiento de la investigación mediante la explotación sucesiva de las implicaciones, d)

(7) J. DIEZ NICOLAS, *op. cit.*, pp. 37-39.

(8) Una crítica al pensamiento de los pioneros de la sociología (Comte, Spencer, etc.), caracterizado por una subordinación de la investigación a la teoría, puede encontrarse en M. BRODBECK, «Models, Meaning and Theories», en LL. GROSS (ed.), *Symposium on Sociological Theory*, Row and Peterson, Evanston, 1959, pp. 373-401.

(9) Sobre el formalismo sociológico de Simmel o de von Wiese pueden consultarse: KURT H. WOLFF (ed.), *The Sociology of Georg Simmel*, The Free Press, Glencoe, 1950, pp. 317-329 y 361-376; y J. M. YINGER, «The Systematic Sociology of Leopold von Wiese», en H. E. BARNES (ed.), *An Introduction to the History of Sociology*, University of Chicago Press, Chicago, 1948, p. 93. Para la crítica de la sociología práctica, preocupada por los problemas sociales, y excesivamente centrada sobre la investigación social, sigue siendo válido la historia de este período por P. V. YOUNG, *Scientific Social Surveys and Research*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 3.^a ed., 1956, pp. 3-40.

(10) R. K. MERTON, «The Bearing of Sociological Theory on Empirical Research», y «The Bearing of Empirical Research on Sociological Theory», ambos en *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, Glencoe, 1957, pp. 85-101 y 102-117.

proporcionar una base más segura para la predicción y e) precisar la investigación reduciendo la probabilidad de hipótesis alternativas.

En cuanto a las funciones que cumple la investigación para la teoría, y siempre según Merton, serían las de: a) iniciar alguna teoría mediante la serendipidad, b) reformular la teoría, c) señalar nuevos focos de interés teóricos, y d) ejercer presión para el análisis de conceptos.

En la medida en que las relaciones públicas constituyen un campo de «actuación», de aplicación, parecería que la relación entre sociología y relaciones públicas es solamente unidireccional. Y sin embargo, es preciso reconocer que las investigaciones y «actuaciones» que se realizan en el campo de las relaciones públicas pueden contribuir, y de hecho contribuyen, a establecer, reformular y especificar algunas teorías (o elementos de algunas teorías) sociológicas pre-existentes.

Así pues, la teoría sociológica debe ser una teoría no especulativa que oriente la investigación, haciendo que los hallazgos de ésta puedan ser acumulados y codificados en un cuerpo teórico común, y la investigación debe servir para poner a prueba determinadas hipótesis deducidas de unos principios teóricos suficientemente sólidos (11).

La segunda cuestión que ha dividido a los sociólogos durante décadas es la de si la sociología debe buscar regularidades en los fenómenos sociales o si, por el contrario, debería centrarse en el análisis de cada fenómeno social en particular (12). Se trata de determinar si la sociología debe generalizar (13) o particularizar (14), si debe mantener un enfoque nomotético o ideográfico (15). En mi opinión debe abandonarse el enfoque nomotético pseudo-concreto caracterizado por la antigua noción de leyes científicas (16), pero también hay que rechazar el enfoque ideográfico con énfasis en la situación total (17).

En contraposición a ambos enfoques, pienso que resulta más útil hacer un uso nomotético de las abstracciones, muy al estilo de los tipos ideales de Max Weber (18). La sociología debe buscar generalizaciones empíricas, pero sin descuidar el análisis de los casos particulares, pues no existe incompatibilidad entre lo único y lo general, ya que, como han señalado Cahuman y Boskoff, la unicidad y la generalidad no son características dadas en los hechos, sino modos analíticos de conocer los he-

(11) J. DIEZ NICOLAS, *op. cit.*, p. 57.

(12) *Ibid.*, pp. 63 y ss.

(13) Sobre la búsqueda de leyes generales en ciencias sociales debe consultarse M. G. KENDALL, «Natural Law in the Social Sciences», *Journal of the Royal Statistical Society*, Serie A, vol. 124, 1961.

(14) J. BUETTNER-JANUSCH, «Boas and Mason: Particularism versus Generalization», *American Anthropologist*, 59, 1957, pp. 318-324.

(15) La distinción entre lo *nomotético* y lo *ideográfico* fue objeto de especial atención por parte de H. RICKERT, «Kulturwissenschaft und Naturwissenschaft», J. C. B. MOHR, 2.ª ed., Tübingen, 1910.

(16) M. G. KENDALL, *op. cit.*

(17) Recuérdese la contraposición entre los modos de pensar aristotélico y galileano que en su día presentó K. LEWIN, *A Dynamyc Theory of Personality*, Mc Graw Hill, New York, 1935.

(18) M. WEBER, *The Methodology of the Social Sciences*, The Free Press, Glencoe, 1949, pp. 89-105.

chos, de forma que si se dejan de lado las diferencias entre los hechos se desarrollarán generalizaciones excesivamente simplificadas que explicarán todo y por consiguiente nada, y si se dejan de considerar totalmente las similitudes entre los hechos, su existencia se hará inmune a la explicación, a menos que se recurra a la experiencia unificadora del héroe en la historia (19).

Al aplicar los conocimientos sociológicos a las relaciones públicas, no deben olvidarse por tanto ambos enfoques, el ideográfico y el nomotético. De la misma forma que se afirma que no existen dos elecciones iguales, también puede afirmarse que no hay dos campañas de Relaciones Públicas iguales. Ello implica reconocer que ciertos principios y conocimientos sociológicos son suficientemente generalizables a diferentes tipos de campañas, pero teniendo siempre cuidado de no olvidar la especificidad y unicidad de cada campaña, que la hace diferente de cualquier otra.

La tercera gran cuestión es también especialmente relevante por lo que respecta a la publicidad y a las relaciones públicas. Se trata de si el comportamiento humano es exclusivamente racional, como pretendieron Bentham y los moralistas escoceses (20) fruto del cálculo premeditado y totalmente consciente, basado en obtener el máximo de placer y el mínimo de dolor; o si, por el contrario, el comportamiento humano es básicamente no-racional, como pretendía Pareto (21), consecuencia de nuestro intento por racionalizar nuestras acciones a través de un variado número de «derivaciones».

En mi opinión, el comportamiento humano incluye aspectos racionales y aspectos no-racionales, y la propia historia del pensamiento sociológico nos proporciona ejemplos de estas orientaciones intermedias que admiten la presencia de aspectos lógico-racionales y no-racionales de la conducta humana. En este sentido habría que mencionar la distinción de Toennies entre la *Wesenwille*, o voluntad natural, y la *Kurwille* o voluntad racional (22), o los cuatro tipos de acción social (dos racionales y dos no-racionales) de Max Weber (23).

Este aspecto de la racionalidad o no-racionalidad del comportamiento humano es especialmente relevante para las Relaciones Públicas, ya que, en la medida en que éstas se proponen, de una u otra forma, formar o cambiar las actitudes de grupos de individuos, se pretenderá actuar sobre los aspectos lógico-racionales o no-racionales de dichos individuos, lo cual presupone, evidentemente, aceptar que éste no es exactamente racional o no-racional, sino que incluye ambos aspectos.

(19) W. J. CAHUMAN y A. BOSKOFF, «Sociology and History; Reunion and Rapprochement», en *Sociology and History*, The Free Press, Glencoe, 1964, p. 4.

(20) W. C. MITCHELL, «Bentham's Felicific Calculus», *Political Science Quarterly*, vol. 33, 1918, pp. 164-176.

(21) G. PERRIN, *Sociologie de Pareto*, P. U. F., París, 1966.

(22) F. TOENNIES, *Comunidad y Sociedad*, Losada, Buenos Aires, 1947.

(23) M. WEBER, *The Theory of Social and Economic Organization*, The Free Press, Glencoe, 1964, pp. 115 y ss.

La cuarta gran cuestión se refiere a la antigua polémica respecto a si se debe conceder mayor importancia al estudio del individuo o al estudio del grupo. Si bien es cierto que ha habido enfoques parciales que representan un excesivo individualismo, como los del liberalismo económico pre-sociológico, también se han cometido excesos que apuntan hacia un claro colectivismo, social (24), cultural (25) o funcional (26). Por el contrario, pienso que se debe atender conjuntamente al factor social y a la situación o contexto social en que éste actúa (27), eludiendo así los enfoques parciales antes citados. Esta orientación es, por otra parte, la que se percibe en los escritos de Max Weber o en los pioneros de la psicología social, Mead, Cooley y Thomas (28).

En efecto, Max Weber estima que la explicación o interpretación de la acción social sólo puede realizarse cuando se atiende conjuntamente al individuo y a la realidad, es decir, a las motivaciones individuales y a la situación social. En el enfoque predominante en la psicología social actual, individuo y sociedad son inseparables, y no se puede comprender a uno sin el otro, como tendré ocasión de explicar posteriormente.

Las Relaciones Públicas tienen también que adoptar esta doble perspectiva individuo-sociedad, pues lo contrario conduciría a estudios motivacionales encaminados a actuaciones para la modificación de conductas, o por el contrario a enfoques que presuponen la cuasi desaparición del individuo en la sociedad de masas (29).

En resumen, estimo que estas cuatro cuestiones que he seleccionado de entre aquéllas que han constituido fuente de polémica casi permanente en el desarrollo de la sociología, son especialmente relevantes como fundamentos o puntos de partida para una teoría y una «praxis» de las Relaciones Públicas. En efecto, la aceptación de los argumentos presentados llevaría a concluir que las Relaciones Públicas, en cuanto que campo de aplicación de ciertos conocimientos sociológicos, deben basarse en una interacción continua entre teoría e investigación, deben buscar la formulación de generalizaciones sin descuidar el análisis de los casos particulares, deben aceptar que en el comportamiento humano existen conjuntamente elementos racionales y no-racionales y, finalmente, deben adoptar un enfoque que se proponga la explicación o interpretación de la acción social atendiendo conjuntamente al individuo y a la sociedad, a las motivaciones sociales y a la situación social.

(24) E. DURKHEIM, *De la División du Travail Social*, Alcan, París, 1983; y *Les Règles de la Méthode Sociologique*, Alcan, París, 1895.

(25) W. G. SUMNER, *Folkways*, Ginn and Co., New York, 1940.

(26) H. ALPERT, «Durkheim's Functional Theory of Ritual», *Sociology and Social Research*, 23, 1938, p. 103.

(27) M. WEBER, *The Theory...*, *op. cit.*, pp. 118 y ss.

(28) G. H. MEAD, *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press, Chicago, 1934; CH. H. COOLEY, *Social Organization*, Chas. Scribener's Sons, New York, 1929; W. I. THOMAS y F. ZNANIECKI, *The Polish Peasant in Europe and America*, Dover Publications, New York, 1958.

(29) W. KORNHAUSER, *The Politics of Mass Society*, The Free Press, Glencoe, 1959. Varios Autores, *1.º Simposium sobre Aprendizaje y Modificación de Conducta en Ambientes Educativos*, INCIE, 1975.

Los enfoques psico-sociológicos

Es tradicional clasificar los diferentes enfoques sociológicos sobre todo en función de las unidades de análisis que se utilizan, pero también en función de los niveles de análisis. No es ahora cuestión de repetir los argumentos respecto a si lo importante es centrarse en el individuo, en la sociedad o en la cultura (30), pues a estas alturas del desarrollo sociológico muchos estimamos que la elección de uno u otro enfoque dependerá fundamentalmente de las preguntas a las que se quiera dar respuesta.

Así, los enfoques ecológicos pretenden explicar la supervivencia de los grupos humanos, lo que les conduce a estudiar las interacciones entre población y medio ambiente, al problema de la interdependencia y, en definitiva, al concepto de comunidad ecológica. Estos enfoques prescinden del individuo, y por tanto de las propiedades del individuo (motivaciones, actitudes, etc.), y se centran en las poblaciones organizadas, y por tanto en las propiedades de los agregados (división del trabajo, etc.), considerando que la adaptación de una población a su medio es siempre una tarea colectiva y que se realiza mediante la cultura, en su doble acepción de cultura material (tecnológica) y cultura no-material (organización social) (31).

Pero, si estos enfoques ecológicos se proponen explicar cómo se producen las diferentes formas de adaptación, es decir, si se proponen explicar la organización social como variable dependiente, los enfoques psico-sociales adoptan una perspectiva opuesta, en cuanto que toman la organización social como variable independiente mediante la cual se intenta explicar la conducta humana. En este sentido, lo que para la ecología humana es el punto de llegada, para la psicología social sería el punto de partida. Y resulta innecesario decir que las relaciones públicas se basan más en los conocimientos que han aportado los enfoques psico-sociológicos. Por ello parece a la vez razonable y necesario esbozar, aunque sea sucintamente, el desarrollo de estos enfoques psico-sociales.

Como antes he señalado, los enfoques psicosociológicos han pretendido ofrecer una explicación que integre al individuo y a la sociedad, eludiendo el reduccionismo psicológico y el sociológico. En este sentido, resulta ya tópico referirse a Mead, Cooley y Thomas, como los precursores de estos enfoques, que actualmente han sido mucho más elaborados por el interaccionismo simbólico (32).

Mead realiza el primer intento serio por ofrecer una explicación conjunta del individuo y la sociedad a través de la perspectiva del «behaviorismo» social (frente al «behaviorismo» individual que había predominado). Así, afirma que «la psicología social se ha ocupado, en general, de

(30) P. A. SOROKIN, *Sociedad, Cultura y Personalidad*, Aguilar, Madrid, 1962.

(31) Véase una exposición de la teoría del ecosistema social en J. DIEZ NICOLAS, «Ecología Humana y Ecosistema Social», en C.E.O.T.M.A., *Sociología y Medio Ambiente*, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, Madrid, 1982.

(32) A. M. ROSE, «A Systematic Summary of Symbolic Interaction Theory» en A. ROSE, (ed.), *Human Behavior and Social Processes*, Houghton Mifflin, Boston, 1962.

las diversas fases de la experiencia social desde el punto de vista psicológico de la experiencia individual. El punto de vista que quiero sugerir es el de tratar a esa experiencia desde la perspectiva de la sociedad, al menos desde el punto de vista de la comunicación como algo esencial para el orden social. La psicología social, mediante esta perspectiva, presupone un acercamiento a la experiencia desde el punto de vista del individuo, pero se impone el determinar en particular aquello que pertenece a esta experiencia debido a que el individuo mismo pertenece a una estructura social, a un orden social» (33).

En su conocida obra *Espíritu, Persona y Sociedad* (34), Mead proporciona una explicación, que aún hoy sigue básicamente vigente, sobre el individuo y la sociedad. En particular debe recordarse que, para Mead, el espíritu surge y se desarrolla dentro de la matriz empírica de las interacciones sociales. Para explicar esta afirmación parte del concepto de «gesto», que puede ser consciente o no, significativo o no significativo, cuando pretende significar una idea y hace surgir esa misma idea en otro individuo; no es difícil, a partir de aquí, comprender cómo surge el lenguaje, y el propio pensamiento reflexivo, que no es sino una «conversación» del individuo consigo mismo, una conversación internalizada mediante símbolos conscientes y significativos. El espíritu es así una característica del comportamiento producida por esa adopción del «papel» de los otros mediante símbolos significativos.

Del concepto de espíritu (*mind*), Mead pasa al de persona, que no surge al mismo tiempo que el cuerpo, sino que se desarrolla más tarde, a través de experiencias sociales dentro del proceso social. Mead distingue dos etapas en el desarrollo de la persona, la situación de juego no-organizado (*play*) y de juego organizado (*game*), siendo esta última aquella en que el individuo entra ya propiamente en el proceso social, pues, al existir papeles especializados, tiene que tomar en consideración las actitudes de los demás, en una situación por otra parte reglada, sometida a un conjunto de normas. Y el desarrollo pleno de la persona (la conciencia de sí mismo) sólo se logra en una situación de juego organizado, en la que el individuo toma en consideración, de forma organizada, las actitudes de todos los demás implicados en el proceso social; es este conjunto de las actitudes de los otros lo que Mead denomina el «otro generalizado», es decir, el «mí» de la persona, como contrapuesto al «yo».

El «yo» y el «mí» son los dos aspectos inseparables de la persona, y a través de ellos se comprende el concepto de sociedad, como situación de juego organizado real. El «mí» («otro generalizado») representa el orden social, mientras que el «yo» representa la innovación y el cambio social; las dos caras son partes necesarias en la sociedad, de la misma forma que lo son en la persona (35).

(33) G. H. MEAD, *Mind, Self...*, op. cit., p. 1.

(34) La traducción castellana de *Mind, Self and Society* (*Espíritu, Persona y Sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1953) es muy discutible en gran número de términos.

(35) H. G. MEAD, *Mind...*, op. cit., p. 175.

También Cooley recalca la necesidad de explicar conjuntamente a la sociedad y al individuo, pues conocemos a la una de manera tan inmediata como a la otra (36). Su aportación más importante es, sin lugar a dudas, el concepto del «yo espejo» (*looking glass self*), es decir, la idea de que pensamos sobre nosotros mismos como creemos que nos ven los demás (nuestra identidad personal es reflejo de la forma en que nos ven los otros). Así, dirá, la idea del «yo» tiene tres elementos principales: «la imaginación de nuestra apariencia a la otra persona, la imaginación de su juicio sobre esa apariencia, y un cierto tipo de sensación de mismidad» (37). A la inversa, es la capacidad del ser humano para imaginarse en el otro, para ponerse en el lugar del otro, lo que constituye la base de la sociabilidad, hasta el punto de que la sociedad es «simplemente el aspecto colectivo del pensamiento personal» (38).

En una línea similar de pensamiento, Thomas afirmaba que la teoría social tenía que resolver el problema de la «dependencia del individuo sobre la organización social y la cultura, así como el problema de la dependencia de la organización social y la cultura sobre el individuo» (39), para lo cual habría que estudiar dos tipos de datos, los elementos culturales objetivos (valores sociales) y las características subjetivas de los miembros del grupo social (actitudes); a estos dos tipos de datos añade, en otros lugares, la propia definición de la situación, es decir, la noción de las condiciones y la conciencia de las actitudes (40).

En resumen, puede comprobarse que los tres autores citados coinciden en considerar inseparable el estudio del individuo y la sociedad. Los conceptos de «otro generalizado» de Mead, del «yo espejo» de Cooley, y de situación social de Thomas, conducen a la misma conclusión, que el ser humano es esencialmente social, pues es en la propia sociedad donde adquiere su propia identidad personal.

Los modelos funcionalista y conflictivo de la sociedad

Uno de los grandes temas que ha dividido a los sociólogos es el relativo al modelo más adecuado para el conocimiento de la realidad social. A grandes rasgos se pueden clasificar las diversas teorías sociológicas según acentúen la importancia del consenso y la cooperación social o, por el contrario, la importancia del conflicto y la competición social (41).

No es éste el lugar para desarrollar pormenorizadamente ambos enfoques, puesto que ya lo he hecho en otro lugar (42), pero sí puede ser conveniente recordar las cuatro tesis de cada una de esas teorías tal y

(36) CH. H. COOLEY, *Social Organization*, *op. cit.*, p. 5.

(37) CH. H. COOLEY, *Human Nature and the Social Order*, Chas., Scribner's Sons, New York, 1922, p. 152.

(38) *Ibid.*, pp. 20 y ss.

(39) W. I. THOMAS y F. ZNANIECKI, *op. cit.*, p. 20.

(40) *Ibid.*, pp. 20 y ss.

(41) P. L. VAN DER BERGHE, «Dialectic and Functionalism: Toward a Theoretical Synthesis», *American Sociological Review*, vol. 28, n.º 5, oct. 1963.

(42) J. DIEZ NICOLAS, *Sociología...*, *op. cit.*, pp. 155-214.

como en su momento las sistematizó Dahrendorf (43). Así, las cuatro tesis de la teoría del consenso serían: a) Toda sociedad es un sistema («relativamente») constante y estable de elementos (tesis de la estabilidad); b) Toda sociedad es un sistema equilibrado de elementos (tesis del equilibrio); c) Cada elemento dentro de la sociedad contribuye al funcionamiento de ésta (tesis del funcionalismo); d) Cada sociedad se mantiene gracias al consenso de todos sus miembros acerca de determinados valores comunes (tesis del consenso).

En cuanto a las correspondientes cuatro tesis de la teoría de la coacción serían: a) Toda sociedad y cada uno de sus elementos está sometido en todo momento al cambio (tesis de la historicidad); b) Toda sociedad es un sistema de elementos contradictorios entre sí y explosivos (tesis de la explosividad); c) Cada elemento dentro de la sociedad contribuye a su cambio (tesis de la disfuncionalidad y productividad); d) Toda sociedad se mantiene gracias a la coacción que algunos de sus miembros ejercen sobre los otros (tesis de la coacción).

Personalmente siempre he coincidido con aquéllos que aceptan que el orden social y el conflicto y el cambio son igualmente normales en la sociedad, y que cualquier teoría que intente ofrecer una explicación razonable de la sociedad debe aceptar ambos enfoques como parciales y complementarios entre sí. Dahrendorf lo reconoce así cuando afirma que «para explicar los problemas sociológicos necesitamos tanto el modelo de equilibrio como el de conflicto de la sociedad; y es posible que la sociedad humana, considerada desde un ángulo filosófico, ofrezca siempre dos caras de idéntica objetividad; la una de estabilidad, armonía y consenso, y la otra de cambio, conflicto y coacción» (44).

En resumen, opino que ni el modelo consensual ni el de conflicto pueden explicar por sí solos el funcionamiento de la sociedad, y baso mi opinión en los siguientes razonamientos:

a) Todo sistema social puede ser considerado como un sistema más o menos cerrado, pero no completamente cerrado, sino abierto a su medio, sin el cual sería imposible la supervivencia del sistema.

b) El análisis de un sistema social requiere la consideración de sus partes en relación con el todo y entre sí.

c) Las partes de un sistema social son susceptibles de ser doblemente consideradas como «partes» (en virtud de su contribución al mantenimiento de un cierto equilibrio, es decir, en virtud de la función que cumplen para el sistema), y como «elementos» (en virtud de su oposición y conflicto con otras partes del sistema o de fuera del sistema y, por consiguiente, en su calidad de agentes portadores o introductores de cambio social).

(43) R. DAHRENDORF, «Elementos para una Teoría del Conflicto Social», en *Sociedad y Libertad*, Tecnos, Madrid, 1966.

(44) R. DAHRENDORF, «Más allá de la Utopía», en *Sociedad y Libertad*, op. cit., pp. 106-107.

d) Ningún sistema social puede constituir un equilibrio absoluto ni puede estar en conflicto permanente y ubicuo. Todo sistema social, por el contrario, constituye un equilibrio inestable, un equilibrio cambiante, y en la medida en que todo sistema necesita estar abierto a su medio, se aproximará más o menos a cualquiera de los polos del continuo consenso-conflicto, según cuál sea el grado de perfeccionamiento de las relaciones con su medio (entendiendo éste siempre como medio social). Todo sistema social, por tanto, tiende hacia un equilibrio pero sin alcanzarlo nunca.

e) Por lo que respecta al problema del orden social, no creo que éste se deba exclusivamente al consenso ni a la coacción, sino a una combinación de ambos. Toda sociedad requiere un cierto grado de coacción, si es que ha de existir un sistema en absoluto.

Los intentos por reconciliar los enfoques consensual y conflictivo (funcionalista y dialéctico), han sido, por otra parte, muy numerosos (45), y en la actualidad puede afirmarse que la polémica ha dejado de plantearse, al menos en los términos en que se planteó en las décadas de 1960 y 1970.

CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

Al indagar sobre los principales fundamentos sociológicos de las Relaciones Públicas resulta inevitable referirse también a ciertas cuestiones metodológicas de las ciencias sociales.

En primer término, hoy resulta prácticamente innecesario (por contraste con la situación hace sólo unas décadas) justificar el carácter científico de la sociología y, en general, de las ciencias sociales. Pero sí resulta necesario recordar que la ciencia no es el único modo mediante el cual el hombre puede buscar la verdad. Lo que realmente distingue a la ciencia de otros modos de búsqueda de la verdad es, sobre todo, su capacidad de explicar y predecir la realidad de acuerdo con ciertos principios lógico-empíricos comúnmente aceptados como válidos dentro de una determinada comunidad científica. Es la capacidad de explicar y predecir lo que caracteriza singularmente a la ciencia, diferenciándola de otras formas de saber (46).

El método científico consiste básicamente en un modo de resolver problemas siguiendo una forma de actuación que consiste esencialmente en observar, clasificar, demostrar e interpretar fenómenos, de manera que posibiliten la predicción y la explicación de cuestiones significativas. Ahora bien, con demasiada frecuencia se ha confundido la búsqueda de la verdad mediante el método científico con la utilización de una forma

(45) P. L. VAN DER BERGHE, *op. cit.*, B. N. ADAMS, «Coercion and Consensus theories: Some Unresolved Issues», *The American Journal of Sociology*, 71, 6, 1966, pp. 714-717; F. CANCIAN, «Functional Analysis of Change», *American Sociological Review*, 25, 6, 1960, pp. 818-827; A. W. GOULDNER, *The Coming crisis of Western Sociology*, Basic Books, New York, 1970.

(46) J. DIEZ NICOLAS, *Sociología...*, *op. cit.*, pp. 241-242.

de explicación, la deductiva. Afortunadamente Nagel ha dilucidado esta cuestión en su obra sobre *La Estructura de la Ciencia*, presentando toda una gama de diferentes modos de explicación científica que él agrupa en deductivas, probabilísticas, funcionales o teleológicas y genéticas (47).

Esta cuestión nos lleva directamente al problema de la causalidad, respecto al cual defiende la hipótesis de que no existe un modelo único de causación, no ya entre ciencias naturales y sociales, sino incluso dentro de las propias ciencias naturales. Por otra parte, la idea de causación en su sentido tradicional ha hecho crisis, por lo que, en ciencias sociales, se prefiere hoy más bien hablar de relaciones entre variables (48).

Diversos autores se han ocupado de algunos problemas metodológicos específicos con que se enfrentan las ciencias sociales. Así, por ejemplo, se ha señalado la imposibilidad de realizar experimentos controlados, en el sentido de una situación en que el investigador pueda manipular las variables a su antojo, y en la que incluso pueda fijar las variables que deben intervenir como condiciones en la situación. Pero, como señala Nagel, no todas las ciencias pueden realizar experimentos controlados, y además, las ciencias sociales sí pueden realizar investigaciones controladas (49).

Una segunda dificultad que se suele citar es la de que los hallazgos de las ciencias sociales no son universales, sino que están sujetos a una cierta relatividad cultural e histórica. Frente a esto, Lundberg, entre otros, señala que toda ley científica se da en condiciones concretas especificadas de antemano por el investigador. Por tanto, este tipo de limitación podría eventualmente ser superado a medida que se puedan precisar con mayor rigor las condiciones en que se dan ciertas regularidades (50). Además, la construcción de modelos y de tipos ideales, desde la clásica formulación de Max Weber, hasta la simulación y la teoría de juegos, no son sino intentos por lograr niveles cada vez más altos de generalización y simplificación, permitiendo de ese modo formular «leyes» sociológicas (51) que estén por encima de las variaciones histórico-culturales.

En tercer lugar, se suele citar la dificultad que confronta a las ciencias sociales respecto al hecho de que los seres humanos modifican con frecuencia sus modos habituales de comportamiento social como consecuencia de haber adquirido conocimientos nuevos sobre los acontecimientos en que están participando o sobre la sociedad de que son miembros. Cabría argumentar, respecto a esta dificultad, que la predicción sociológica es siempre probabilística, pues la libertad humana introduce un factor de incertidumbre, pero ello no representa, frente a las ciencias naturales, una diferencia cualitativa, sino simplemente cuantitativa (52).

(47) E. NAGEL, *The Structure of Science*, Harcourt, Brace and World, Inc., New York, 1961, pp. 15-28.

(46) H. REICHENBACH, «Probability Methods in Social Science», en D. LERNER, H. D. LASSWELL y otros, *The Policy Sciences*, Stanford University Press, Stanford, 1965.

(49) E. NAGEL, *op. cit.*, p. 453.

(50) G. A. LUNDBERG, *Técnica de la Investigación Social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1949, pp. 32 y ss.

(51) H. FREUDENTHAL (ed.), *The Concept and the Role of the Model in Mathematics and the Natural and Social Sciences*, Dordrecht, Holland, 1961.

(52) E. NAGEL, *op. cit.*, p. 466.

Como cuarta objeción al carácter científico de las ciencias sociales se suele citar la aparente dificultad o imposibilidad de ofrecer explicaciones objetivas de los fenómenos sociales debido al carácter subjetivo de dichos fenómenos. En otras palabras, se suele argumentar que los hechos físicos son observables por los sentidos, mientras que los hechos sociales, en cuanto que implican un comportamiento consciente y guiado por propósitos, no son igualmente observables y tienen que ser interpretados. Pero, por una parte, objetivo y subjetivo no son cualidades intrínsecas de diferentes tipos de fenómeno, sino que se refieren a los diferentes grados de precisión en la medición de los fenómenos. Por otra parte, el hecho de que el científico social sea capaz de proyectarse a sí mismo mediante la imaginación simpática (53) hacia los fenómenos que intenta comprender, tiene importancia por lo que respecta a los orígenes de sus hipótesis explanatorias, que no por lo que respecta a la validez de éstas.

La quinta dificultad citada es la que, de una manera amplia, se podría denominar como la cuestión de los valores, es decir, la cuestión de si es posible una ciencia social que esté libre de los juicios de valor. La polémica sobre el papel de los juicios de valor en las ciencias sociales arranca, por lo menos, desde el histórico enfrentamiento de Max Weber y Gustav von Schmoller en Berlín, en 1914, durante una reunión de la *Asociación de Política Social*, pero tratándose de un tema tan amplio, parece mejor ocuparse por separado de cada uno de los aspectos implicados.

Así, por lo que respecta a la influencia de los valores en la selección de objetos de investigación, no existe diferencia entre los científicos sociales y otros científicos, y además es un problema que, como señala Dahrendorf (54) se da en la antesala de la ciencia. La objeción sobre la intervención de los valores en la identificación de los hechos se basa en la aparente imposibilidad de diferenciar entre hecho y valor. Tanto Nagel como Kaplan distinguen a este respecto entre juicios de valor caracterizantes y evaluativos. Aunque esta cuestión ha dado origen a una larga polémica entre Fuller y Nagel (55), coincido con este último en que los juicios de valor caracterizantes no comprometen al investigador con valores concretos, y los juicios de valor evaluativos no implican ningún obstáculo para que se puedan establecer formulaciones sobre relaciones medios-fines que estén libres de valor.

Por lo que respecta a la influencia de los valores en la formulación de teorías, coincido nuevamente con Dahrendorf en que los valores del investigador nos serían útiles para entender mejor cómo formula éste sus hipótesis (lo cual tiene que ver con la psicología de la investigación), pero no tienen ninguna relación con que las hipótesis sean verdaderas o falsas (es decir, con la lógica de la investigación) (56).

(53) *Ibid.*, pp. 484-485.

(54) R. DAHRENDORF, *op. cit.*, p. 42.

(55) L. FULLER, «Human Purpose and Natural Law», *Natural Law Forum*, vol. 3, 1958, pp. 68-76; E. NAGEL, «On the Fusion of Fact and Value: a Reply to Professor Fuller», *ibid.*, pp. 77-82; L. FULLER, «A Rejoinder to Professor Nagel», *ibid.*, pp. 83-104; y E. NAGEL, «Fact, Value and Human Purpose», *Natural Law Forum*, vol. 4, 1959, pp. 26-43.

(56) R. DAHRENDORF, *op. cit.*, p. 45.

La crítica respecto a la intervención de los valores en la evaluación de la evidencia es la que parece tener más importancia. En dos de sus aspectos, que lo que el investigador acepta como evidencia está influido por valores que reflejan su educación y su posición en la sociedad, y que el investigador se ve influido por sus valores al ocuparse de la aceptación o rechazo de hipótesis estadísticas, no parece que exista diferencia entre el científico social y otros científicos, y los posibles sesgos pueden ser suficientemente subsanados por la crítica de otros colegas profesionales. La objeción importante es la de que no se puede eliminar la influencia de los valores especiales a los que se ha comprometido el investigador a causa de sus implicaciones sociales. Esta crítica ha sido característica de la sociología del conocimiento, y muy especialmente de Hegel, Marx, Lukacs, Scheler y Mannheim (57). Aunque las objeciones en este aspecto son aceptables, pienso que el «relativismo escéptico» de Mannheim se autodestruye, y su concepto de «objetividad relacional», tal y como está concebida, se aproxima mucho al sistema de defensa contra los valores ya mencionado, consistente en la crítica profesional de otros colegas.

Otras cuestiones referentes a la intervención de los valores se refieren a la aplicación práctica de los resultados científicos y a la responsabilidad social del sociólogo, cuestiones ambas que, en realidad, no afectan en sí a la lógica de la investigación, aunque sí puedan afectar a otros aspectos periféricos de la investigación.

Pero la cuestión de la aplicación práctica de los resultados científicos sí es especialmente importante precisamente para las Relaciones Públicas. La acusación que, implícita o explícitamente, se hace a las Relaciones Públicas en el sentido de que manipulan a los seres humanos, tratando de influir sobre sus actitudes y/o comportamientos, tiene que ver muy directamente con la cuestión de los valores.

Esta cuestión, sin embargo, está íntimamente relacionada con la relativa a la responsabilidad social del sociólogo y con la relativa a la predecibilidad del comportamiento humano. En cualquier caso, debe adelantarse que se trata de cuestiones que afectan a la ética de la investigación más que a la lógica de la investigación.

En efecto, pienso que no existen dudas respecto al principio de libertad y autodeterminación del ser humano, pero tampoco hay dudas respecto a cierta capacidad para predecir su comportamiento en determinadas circunstancias. Sin embargo, ya se ha señalado que esta capacidad de explicación/predicción es probabilística y no absoluta, lo que deja un amplio campo a la incertidumbre. Y de otra parte, también se ha señalado (siguiendo a Mead), que en la persona hay un componente más predecible, el «mí» (es decir, el «otro generalizado» que internaliza el individuo, el «yo» socializado), y otro componente muy difícilmente predecible, el «yo», que constituye el sujeto activo, productor de innovación y cambio (58). Por ello, aunque los conocimientos sociológicos permitan

(57) Véase en especial K. MANNHEIM, *Ideología y Utopía*, Aguilar, Madrid, 1958, pp. 356 y ss.

(58) G. H. MEAD, *Mind, Self and Society*, op. cit., pp. 175 y ss.

«intentar» influir sobre las actitudes y comportamientos del ser humano, nunca podrá hablarse de «determinación», aunque sí de «condicionamiento»; y la capacidad de influir dependerá de un gran número de factores, individuales y contextuales (actitudes y valores, según la definición antes citada de Thomas).

Por consiguiente, ni el conocimiento actual de las ciencias sociales permite el alto grado de «manipulación» al que se refieren algunos, ni es previsible que se logre nunca esa capacidad. No obstante, el problema de la responsabilidad social del sociólogo subsiste, sea cual sea su capacidad de «manipulación». Pero, una vez más, hay que concluir que esa es una cuestión que escapa a la lógica de la investigación, y por tanto al debate sobre el carácter científico de las ciencias sociales, pues forma parte de la ética del investigador social y/o de quien aplique sus conocimientos, sea el experto en relaciones públicas o cualquier otro individuo (59).

TEORIA DE LAS ACTITUDES

En su artículo sobre «Relaciones Públicas» incluido en la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Carlson afirma que «las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa» (60).

La referencia a las actitudes es prácticamente ubicua en todas las definiciones de lo que son las relaciones públicas, y ello no es casual, pues como antes he tenido ocasión de señalar, las Relaciones Públicas intentan «manipular» (para crear, conservar, reforzar, modificar o incluso eliminar) actitudes del ser humano, individuales o colectivas.

Por ello, y teniendo en cuenta que otras aportaciones de este Tratado se ocupan preferentemente de la comunicación (interpersonal, política, de masas), parece necesario ocuparse aquí específicamente de las actitudes.

Definición y naturaleza de las actitudes

El concepto de actitud tiene ya una larga historia en las ciencias sociales. Allport señala tres fuentes originarias del concepto moderno de actitud: a) la psicología experimental de finales del siglo XX, el psicoanálisis y la sociología (61). Por razones obvias, me interesa especialmente su origen sociológico, que en general suele ir ligado a los nombres de Thomas (62), o de Thomas y Znaniecki (63).

(59) A. M. ROSE, *Theory and Method in the Social Sciences*, The University of Minnesota Press, Minneapolis, 1954, pp. 179-192.

(60) R. O. CARLSON, «Relaciones Públicas», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Aguilar, Madrid, 1976, vol. 9, p. 208.

(61) G. W. ALLPORT, «Attitudes», en C. MURCHISON (ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, 1935, pp. 798-844.

(62) W. I. THOMAS, *The Unadjusted Girl*, Littler Brow and Co., Boston, 1928.

(63) W. I. THOMAS y F. ZNANIECKI, *The Polish Peasant...*, *op. cit.*

Las definiciones sobre el concepto de actitud son casi tan variadas como el número de autores, pero en general se trata de ligeras matizaciones perfectamente compatibles con muchas otras definiciones, aunque existan casos en que se pretende rechazar por completo el concepto mismo de actitud.

Hace ya un cuarto de siglo, uno de los principales responsables del desarrollo de la moderna psicología social, Theodore Newcomb, definía la actitud como «un estado de predisposición para el surgimiento de motivos» (64), es decir, una cierta predisposición hacia una conducta motivada que puede, sin embargo, adoptar formas muy distintas. Newcomb precisa aún más su definición al afirmar que la actitud de un individuo hacia algo no se refiere tanto a las formas aprendidas de responder a ese algo (que puede variar), como a su orientación aprendida hacia él, y en ese sentido, la actitud es una «predisposición» a actuar, percibir, pensar y sentir en relación con algo» (65).

Aunque Newcomb relaciona muy directamente las actitudes con los motivos, afirma categóricamente su diferencia con ellos. En primer lugar, dice, porque la fuerza de un motivo depende de una compulsión (*drive*), por lo que los motivos aparecen, desaparecen y reaparecen, mientras que las actitudes no están caracterizadas por una compulsión, sino que simplemente se refieren a la probabilidad de que un determinado motivo (y su compulsión) puedan surgir. Las actitudes son más permanentes, mientras que los motivos puedan aparecer, desaparecer y reaparecer continuamente (66).

Pero antes de seguir adelante, puede ser conveniente referirse a las semejanzas y diferencias entre diversos conceptos que estableció Newcomb, concretamente los de compulsión, motivo, actitud y valor. Para este autor las compulsiones (*drives*) están en la base de los otros tres conceptos; define la compulsión como un estado del organismo que pone en marcha una tendencia hacia una actividad general; los motivos serían tendencias aprendidas y orientadas hacia fines que tienden hacia comportamientos específicos y son activadas por las compulsiones; las actitudes serían estados generalizados de predisposición hacia conductas motivadas; y los valores serían, en este contexto, objetivos muy amplios alrededor de los cuales se centran las pautas actitudinales (67).

Las actitudes difieren de los motivos también en que éstos son más específicos; así, los motivos se caracterizan por el objetivo específico hacia el que se dirige la acción, mientras que las actitudes se caracterizan por el objeto alrededor del cual se centran diversos motivos.

(64) T. NEWCOMB y R. H. TURNER, *Social Psychology*. Ann Arbor Publishers. Ann Arbor, 1961, p. 65.

(65) *Ibid.*, p. 66.

(66) *Ibid.*, p. 66.

(67) *Ibid.*, p. 71.

Rokeach define la actitud como «una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación, que predispone a reaccionar preferentemente de una manera determinada» (68).

El propio autor comenta su definición destacando la importancia de **que una actitud sea duradera y no pasajera**. Y define la creencia como «proposición simple, consciente o inconsciente, inferida de lo que una persona dice o hace, que puede ir precedida de la frase: «Yo creo que...» (69). Tanto Rokeach como muchos otros autores han diferenciado tres componentes en toda creencia: el cognitivo, el afectivo y el de conducta, aunque reconociendo que los tres están muy relacionados entre sí (70). Pero más importancia tiene el concepto de «organización» que utiliza en su definición, y que se refiere a las diferentes dimensiones estructurales que pueden utilizarse para describir creencias que pueden componer una actitud: diferenciación o complejidad; integración o aislamiento; centralidad; perspectiva temporal; especificidad o generalidad; y amplitud o restricción (71).

Newcomb también se ha referido a las distintas dimensiones en que **varían las actitudes**. Así, se refiere a la dirección (positiva o negativa), la amplitud (número de situaciones a que se refiere una actitud), la consistencia (entre diferentes actitudes), la intensidad y la saliencia (espontaneidad), aunque acepta que no se trata de una lista exhaustiva de dimensiones.

Más adelante tendré ocasión de referirme a estas dimensiones de la actitud, que, en general, han sido también aplicadas a las opiniones (que constituyen actitudes verbalizadas). Así, por ejemplo, Lane y Sears señalan que las dos dimensiones más frecuentemente utilizadas para medir una opinión son la dirección y la intensidad, a las que añaden otras dimensiones como el contexto público (que hacen que una opinión sea promedio o extrema), la estabilidad, su contenido informativo, su organización, su consistencia, la existencia o no de componente político, y la saliencia (72). Como puede comprobarse, la coincidencia en muchas de las dimensiones mencionadas por Rokeach o Newcomb para las actitudes, o por Lane y Sears para las opiniones, es bastante grande.

Y es que el concepto de actitud está muy relacionado con otros conceptos afines. Si antes he mencionado la distinción que hace Newcomb entre compulsión, motivo, actitud y valor, también debe mencionarse la **distinción que hace Rokeach entre sistema de creencias (universo total de las creencias de una persona acerca del mundo físico, del mundo social y de sí misma), ideología (organización de creencias y actitudes más o menos institucionalizadas o compartida con otros y que depende de una autoridad externa), valores (ideales abstractos, positivos o negativos,**

(68) M. ROKEACH, «Actitudes: Naturaleza de las Actitudes», en *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, op. cit.*, vol. 1, p. 15.

(69) *Ibid.*, p. 15.

(70) *ibid.*, p. 16.

(71) *Ibid.*, p. 17.

(72) R. E. LANE y D. O. SEARS, *Public Opinion*, Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J., 1964, pp. 5-16.

independientes de cualquier específico objeto o situación de actitud, que representan las creencias de una persona sobre los modelos ideales de conducta y sobre los fines últimos también ideales), opiniones (expresión verbal de creencias, actitudes o valores), fe (una o más creencias que la persona acepta como buenas, verdaderas o deseables, independientemente del consenso social o de los testimonios objetivos), ilusión (creencia sostenida por la fe que, a juicio de un observador externo, carece de base objetiva y que, de hecho, es errónea), estereotipo (creencia compartida socialmente que describe o evalúa el objeto de una actitud de una manera simplista o indiferenciada), y sentimiento (que generalmente se acepta como sinónimo de actitud) (73).

Gran parte de la literatura sobre las actitudes se refiere a las funciones que éstas cumplen. La cuestión está muy relacionada con la polémica a que antes he hecho referencia sobre el carácter racional o no racional del comportamiento humano, y ha sido resuelta, entre otros, por Katz, uno de los máximos defensores del enfoque funcional en el estudio de las actitudes. En un artículo ya clásico sobre la materia (74), Katz diferencia cuatro funciones que desempeñan las actitudes para la personalidad, y que pueden agruparse en relación a sus bases motivacionales de la siguiente manera: a) función instrumental, adaptativa o utilitaria (recuérdese el «felicifit calculus» de Bentham y los utilitaristas, o la moderna teoría conductista del aprendizaje); b) función defensiva del yo (que intenta proteger a la persona misma, y que está en la base del pensamiento freudiano y neo-freudiano); c) función expresiva de valores (gratificante para el individuo, y que está en la base de las doctrinas sobre la autoexpresión, el autodesarrollo y la autorealización); d) función cognoscitiva (que satisface la necesidad del individuo de proporcionar una estructura adecuada a su mundo, y está en la base de la *Gestalt*).

Otra cuestión que divide a los expertos al definir las actitudes es la de si éstas son predisposiciones para una respuesta, si constituyen predisposiciones para la acción. Así, Horowitz (75) considera que las actitudes son, en sí mismas, respuestas (y no predisposiciones para una respuesta), y Doob (76) opina que son respuestas implícitas. Otros como Rokeach, consideran que son sólo predisposiciones a responder, y precisa además que los objetos de esa respuesta pueden ser los objetos de la actitud, otros objetos, y la actitud misma (77).

Finalmente, parece necesario referirse a una cuestión que enlaza con el epígrafe siguiente sobre el cambio de actitudes, que es la relativa a la relación existente entre las actitudes que tiene un individuo y la estructura social. En efecto, la mayor parte de las investigaciones parecen demostrar que los individuos adquieren determinadas actitudes según cuál

(73) M. ROKEACH, *op. cit.*, pp. 19-20.

(74) D. KATZ, «The Functional Approach to the Study of Attitudes», *Public Opinion Quarterly*, 24, 1960, pp. 163-204.

(75) E. L. HOROWITZ, «Race Attitudes», en O. KLINEBERG (ed.), *Characteristics of American Negro*, Harper, New York, 1944, pp. 139-247.

(76) L. W. DOOB, «The Behavior of Attitudes», *Psychological Review*, 54, 1947, pp. 135-136.

(77) M. ROKEACH, *op. cit.*, p. 18.

sea su posición en la estructura social, es decir, según cuál sea su «rol» social. La mayor parte de los investigadores, precisamente, parten ya del supuesto de que los individuos tendrán posiblemente diferentes actitudes según el sexo, la edad, el status ocupacional, su ideología, la residencia rural-urbana, el status socio-económico (nivel educativo, nivel de renta), etc. Incluso se ha comprobado repetidamente que los individuos cambian generalmente de actitudes cuando cambian de «rol», es decir, cuando cambian su posición en la estructura social (78).

Pero diversas investigaciones demostraron asimismo que con relativa frecuencia se encontraba que ciertos individuos no mantenían las actitudes que, teóricamente, corresponderían a su posición en la estructura social. Ello llevó a la diferenciación, ahora ya comúnmente aceptada, entre «grupo de pertenencia» y «grupo de referencia», para indicar que los individuos tienden a adoptar aquellas actitudes que son más congruentes con el grupo social con el que se identifican, que unas veces corresponde al grupo al que objetivamente pertenecen, y otras no (79). Es incluso frecuente que algunos individuos, que creen que van a cambiar de «status», o desean hacerlo, se anticipen a dicho cambio adoptando aquellas actitudes que consideran congruentes con el nuevo «status»; este fenómeno ha sido generalmente conocido por el concepto de «socialización anticipada» (80).

En todo caso, el concepto mismo de «falsa conciencia de clase», al que ya hizo referencia Marx, debería incluirse en esta misma línea de razonamiento.

Podría por consiguiente resumirse toda la discusión precedente aceptando la definición que ofrece Rokeach sobre el concepto de actitud como «organización de creencias interrelacionadas, relativamente duradera, que describe, evalúa y recomienda una determinada acción con respecto a un objeto o situación, siendo así que cada creencia tiene componentes cognitivos, afectivos y de conducta. Cada una de estas creencias es una predisposición que, debidamente activada, provoca una respuesta preferencial hacia el objeto de la actitud, o hacia su situación, hacia otros que toman una posición con respecto al objeto de la actitud o hacia su situación, o hacia el mantenimiento o preservación de la actitud misma. Como el objeto de una actitud se encuentra siempre dentro de una situación acerca de la cual también tenemos una actitud, una condición mínima de conducta social es la activación de por lo menos dos actitudes que actúan entre sí: una que se refiere al objeto de la actitud y otra que se refiere a su situación» (82).

(78) S. LIEBERMAN, «El Efecto del Cambio de Roles sobre las Actitudes de sus Ocupantes», en J. R. TORREGROSA PERIS (ed.), *Teoría e Investigación en la Psicología Social Actual*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid, 1974, pp. 325-337.

(79) T. M. NEWCOMB, «El Desarrollo de las Actitudes en función del Grupo de Referencia: el Estudio de Bennington», en J. R. TORREGROSA, *op. cit.*, pp. 309-323.

(80) R. K. MERTON, *Social Theory and Social Structure*, *op. cit.*, pp. 265-280.

(81) K. MARX, *The Poverty of Philosophy*, International Publishers, New York, 1963, pp. 146-147.

(82) M. ROKEACH, *op. cit.*, p. 21.

Persistencia y cambio de actitudes

Las Relaciones Públicas, como ya he citado anteriormente, pretenden modificar las actitudes en beneficio de un cliente o de una causa. Por ello, se hace necesario conocer cuáles son las razones por las que ciertas actitudes permanecen y otras cambian, pues sólo así se podrá utilizar esos conocimientos para intentar modificar ciertas actitudes. La persistencia y el cambio de actitudes no son sino dos aspectos del mismo problema, y su estudio ha sido objeto preferente de sociólogos y psicólogos sociales al menos desde hace más de cincuenta años. En efecto, el análisis del cambio de actitudes exige conocer las condiciones en que éstas se forman, en primer lugar.

M. Brewster Smith ha señalado (83) que los avances en este área han procedido del desarrollo de los sondeos de la opinión pública y otras encuestas, de las investigaciones sobre pequeños grupos (84), de formulaciones psicoanalíticas (85) y estudios empíricos de comunicación (86).

Pero suele haber bastante coincidencia en señalar que las investigaciones sobre la formación y desarrollo de las actitudes se han visto condicionadas por los trabajos pioneros de Allport (87), quien ya se refirió a cuatro condiciones para la formación de actitudes: la integración, la diferenciación, el trauma y la imitación.

En realidad, sin embargo, y aunque existen diversos enfoques teóricos para explicar la formación y el cambio de actitudes, se ha avanzado poco fuera de unos cuantos conocimientos genéricos. Brewster Smith, en el trabajo ya citado, se refiere a seis enfoques teóricos distintos: las teorías del aprendizaje, los enfoques cognitivos, los juicios y el cambio de actitudes, las teorías de la consistencia o equilibrio, los enfoques derivados de las teorías de la personalidad, y los enfoques funcionales (88).

Las teorías del aprendizaje han puesto el énfasis en los conceptos de estímulo-respuesta, refuerzo (positivo o negativo), generalización y conflicto, y Skinner (89) y Hovland (90) serían dos nombres ineludiblemente ligados a estos enfoques.

Los enfoques cognitivos surgieron precisamente por oposición a las teorías del aprendizaje, y por ello dan más importancia a los aspectos cognitivos sobre los afectivos. En realidad, estos enfoques cognitivos se

(83) M. BREWSTER SMITH, «Actitudes: Cambio de Actitudes», *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, op. cit., vol. 1, pp. 22 y ss.

(84) E. KATZ y P. F. LAZARFELD, *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, 1955.

(85) T. W. ADORNO y otros, *The Authoritarian Personality*, Harper, New York, 1950.

(86) C. I. HOVLAND y otros, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven, 1953.

(87) G. W. ALLPORT, op. cit., pp. 810-812.

(88) M. BREWSTER SMITH, op. cit., pp. 24-29.

(89) B. F. SKINNER, *Verbal Behaviour*, Appleton, New York, 1957.

(90) C. I. HOVLAND, op. cit., pp. 77-89.

han manifestado preferentemente a través de dos grandes líneas, los enfoques que se centran en la perspectiva del juicio y la implicación social, y aquellos otros que se ocupan más bien de la consistencia y el equilibrio cognitivo.

Por lo que respecta a los primeros, hay que hacer referencia a los trabajos de Sherif (91). El punto de partida del enfoque basado en el juicio y la implicación social, en sus propias palabras, «es el de la adhesión a una fenomenología imparcial y disciplinada, en el sentido de que fija el grado de aceptación y rechazo de los hechos sociales significativos sin imponer indicadores fijos que representen la posición del individuo sobre una cuestión, sobre un punto único... Cada reacción actitudinal implica una comparación valorativa o una elección entre alternativas, lo que constituye un proceso de juicio. Siempre que estas alternativas sean personalmente significativas está implicado, en el proceso, el concepto del yo» (92).

La estructura de la actitud se define, desde esta orientación, mediante tres conceptos: a) latitud de aceptación («Si una persona expresa una opinión sobre una cosa, normalmente expresa el punto de vista que más le agrada»); b) latitud del rechazo («La posición más censurable para el individuo, la cosa que más detesta en su campo concreto, junto con otros items o posturas también censurables según él, son los aspectos que definen la latitud de su rechazo»); y c) latitud del no-compromiso («Aunque acepte algunas categorías y rechace otras, el individuo puede preferir no comprometerse en relación con ellas») (93). Aceptación, rechazo, o no-compromiso, serían pues las tres categorías mediante las cuales se puede definir la estructura de una actitud.

La segunda línea de desarrollo de los enfoques cognitivos es la que han seguido las teorías de la consistencia o equilibrio. Aunque Heider fue realmente el precursor de estas teorías (94), se limitó excesivamente al ámbito personal, por lo que han tenido mayor impacto las ampliaciones del ámbito interpersonal, más sociológico, como por ejemplo la teoría de Newcomb (95). Para Newcomb, los individuos tienden a adquirir el tipo de actitudes aprobadas en el «grupo de pertenencia», en la medida en que dicho «grupo de pertenencia» sea tomado como punto positivo de referencia (96). Como se ve, esta definición implica una cierta coincidencia entre «grupo de referencia» y «grupo de pertenencia», pero pone de relieve que, cuando ambos «grupos» no coinciden, el que prevalece (el que tiene mayor influencia sobre la conformación de ciertas actitudes en el individuo) es el grupo de referencia.

(91) C. W. SHERIF y otros, *Attitude and Attitude Change*, Rube, Londres, 1965.

(92) M. SHERIF y C. W. SHERIF, «La Perspectiva del Juicio e Implicación Social en el Estudio de las Actitudes», en J. R. TORREGROSA, *op. cit.*, pp. 297-298.

(93) *Ibid.*, pp. 299-301.

(94) F. HEIDER, *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley, New York, 1958.

(95) T. M. NEWCOMB, *The Acquaintance Process*, Holt, New York, 1961.

(96) T. M. NEWCOMB, «El Desarrollo de las Actitudes...», *op. cit.*, p. 309.

La formación de actitudes, por consiguiente, se realiza según Newcomb, a través de los grupos de pertenencia y de referencia, y en base a la orientación positiva o negativa que el individuo tenga hacia ellos, pues la utilización del grupo de pertenencia como grupo de referencia tampoco implica necesariamente la adopción de las actitudes aprobadas (por el grupo), pues también puede provocar su rechazo (97).

El propio Newcomb, al adoptar una perspectiva inter-personal en el estudio de la formación y cambio de actitudes, se refiere a las condiciones en que las actitudes cambian como consecuencia del contacto (inter-personal), y que pueden resumirse en las siguientes: a) cuando las actitudes existentes son relativamente débiles, b) cuando la influencia implica una experiencia directa, personal, c) cuando los contactos se refuerzan mutuamente en lugar de contradecirse, d) cuando el contacto está asociado a un refuerzo positivo o negativo, e) cuando la naturaleza de la fuente del contacto es compatible para el individuo, y f) cuando las actitudes existentes son compatibles con la dirección de la influencia pretendida (98).

El concepto de «grupo de referencia» es crucial en la teoría de Newcomb. En el ya citado estudio, Bennington afirma que las actitudes no se adquieren en un vacío social, sino que su adquisición se basa en la relación de uno mismo con otros grupos de modo positivo o negativo; si su relación con el grupo de pertenencia es positiva, el individuo tenderá a adoptar actitudes que sean consistentes con las que mantiene el grupo; pero si su relación con el grupo de pertenencia es negativa, tenderá a adoptar actitudes que no serán consistentes con las existentes en este grupo, sino con las de algún otro grupo de referencia con el que tenga una relación positiva. Pero, incluso en este último caso, la explicación de por qué el individuo tiene unas actitudes y no otras, requeriría alguna explicación relativa a por qué es negativa su relación con el grupo de pertenencia y positiva con el grupo de referencia.

La idea de equilibrio o consistencia de actitudes ha sido una de las más desarrollada en la investigación de estas últimas décadas, y muy especialmente en la línea seguida por Festinger sobre la disonancia cognitiva.

La teoría de la consistencia cognitiva pretende que si un individuo A tiene una actitud hacia un individuo B, y una actitud hacia un objeto X (individuo, valor, actitud, comportamiento, etc.), el individuo A tenderá a hacer consistentes las relaciones con B y con X en base a la relación percibida entre B y X. Por ejemplo, si un hombre (A) es aficionado a la música (X), y está enamorado de una mujer (B), que también es aficionada a la música (X), las tres relaciones son consistentes y probablemente tenderán a reforzarse entre sí. De igual forma, si a ninguno de los dos sujetos (A y B) les gusta la música (X) las relaciones son igualmente consistentes. Pero si a A le gusta la música (X) y a B no le gusta, se produce

(97) *Ibid.*, p. 310.

(98) T. M. NEWCOMB, *Social Psychology*, *op. cit.*, pp. 128-135.

una situación de inconsistencia (disonancia) que tenderá a resolverse de una o de dos formas: o bien A tenderá a abandonar su afición a la música (X), o bien tenderá a dejar de estar enamorado de B, pero una de las dos actitudes tenderá a cambiar.

Es evidente que una comparación entre la teoría sobre la consistencia de actitudes y la observación de la vida real pone de manifiesto que las situaciones de inconsistencia no siempre se resuelven de esta forma, sino que, en gran número de ocasiones, los individuos aceptan, sin intención de cambiar, la situación de inconsistencia (disonancia). En efecto, casi todos los ciudadanos quieren que el Estado proporcione un conjunto de prestaciones y servicios públicos (gratuitos o a bajo coste), y saben que estas prestaciones y servicios públicos tienen que ser financiados mediante impuestos, pero ello no implica que los ciudadanos sean favorables a los impuestos; más bien al contrario, los ciudadanos se mostrarán generalmente contrarios al pago de impuestos, aunque los pagarán posiblemente.

Por otra parte, pienso que debe diferenciarse entre actitudes y comportamiento. En el ejemplo antes citado, si a A le gusta la música y a B no le gusta, puede que A modifique su comportamiento y no oiga música (si valora más su relación con B), pero ello no significa necesariamente que modifique su actitud favorable hacia la música.

Estas y otras consideraciones han conducido a una crítica bastante extendida a la teoría de la consistencia, aun aceptando que, efectivamente, y como tendencia general, todo individuo tiende a establecer, en la medida de lo posible, situaciones de consistencia y no de disonancia. Pero, realmente, poco a poco se ha abierto paso a la teoría de la disonancia cognitiva, especialmente a causa de las investigaciones realizadas por Festinger y su equipo. Según esta teoría, «dos elementos cognitivos cualesquiera –creencias o conocimientos particulares– pueden ser consonantes, disonantes o indiferentes entre sí... En toda persona existe la tendencia a tratar de reducir la disonancia siempre que ésta aparece... de tres maneras principales: cambiando uno o más de los elementos que forman las relaciones disonantes; añadiendo nuevos elementos cognitivos que sean consonantes con las cogniciones ya existentes, y disminuyendo la importancia de los elementos disonantes» (99).

Los enfoques derivados de la teoría de la personalidad (psicoanalíticas o basadas en la teoría del «yo»), o los enfoques funcionales, aunque también intentan ofrecer su explicación sobre el cambio de actitudes, parecen menos relevantes aquí. Por el contrario, créo que es más fructífero prestar atención a los elementos más situacionales (contextuales o de marco de referencia), además de a los personales (relaciones interpersonales), para explicar la persistencia y cambio de las actitudes.

Así, Newcomb ha señalado que «cuando los individuos continúan percibiendo los objetos en un marco de referencia más o menos estable, las actitudes tienden a ser bastante persistentes... (y) los individuos tien-

(99) M. BREWSTER SMITH, *op. cit.*, p. 27.

den a mantener los mismos marcos de referencia... (porque al hacerlo crean para sí mismos un medio ambiente perceptual estable» (100). Por ello, uno de los modos de lograr la persistencia de actitudes es mediante la estabilidad en los marcos de referencia, y consecuentemente, el cambio de los marcos de referencia es una de las formas de lograr cambiar las actitudes.

Entre las formas en que se puede cambiar un marco de referencia pueden señalarse las siguientes: el cambio de denominación verbal de dicho marco de referencia, el cambio de circunstancia en que se basa el marco de referencia, el grado de identificación o valor asignado a la asociación con miembros de un grupo de referencia, factores de prestigio, etc.

Por el contrario, ciertos factores pueden reforzar las actitudes existentes haciéndolas más resistentes al cambio, como la decisión individual (rigidez), los refuerzos positivos a las actitudes existentes, la implicación del propio «yo», la consistencia entre actitudes a la que antes he hecho referencia, y el autismo. Y ciertos factores pueden ayudar a superar la resistencia al cambio, como la reducción de la disposición defensiva del individuo, la modificación de las relaciones dentro del grupo, la utilización de la técnica de representación de papeles («role playing»), o la creación de condiciones de ambigüedad en la situación social (101).

Precisamente quiero destacar la importancia de los papeles sociales («roles») sobre las actitudes de quienes desempeñan esos papeles sociales, pues constituye una cuestión eminentemente sociológica. En efecto, es un hecho comúnmente aceptado en cualquier teoría sociológica que las actitudes de un individuo están condicionadas por el «rol» social que ocupa en un sistema social. Personalmente me he referido a ese hecho mediante la expresión «efecto Becket», por alusión a la conocida cinta cinematográfica en la que el gran amigo (Richard Burton) del Rey Enrique II de Inglaterra (Peter O'Toole), cambia de actitudes al convertirse en Arzobispo de Canterbury, pues adopta las actitudes que corresponden a su nuevo «rol» social.

Evidentemente, si el «rol» social condiciona las actitudes, el cambio de «rol» tiene que provocar cambios en las actitudes (102). Aunque, quiero añadir, creo que el problema se plantea en la sociedad actual de una forma bastante más compleja, ya que el individuo ocupa en la sociedad «roles» más numerosos, y basados más en la adquisición (el mérito individual) que en la adscripción (asignación ciega en función de alguna particularidad del individuo), lo que hace difícil establecer cuál es el «rol» dominante en cada individuo.

Por último, quisiera referirme a la importancia que tienen los medios de comunicación en la persistencia y cambio de las actitudes. La sociología ha puesto de manifiesto que el individuo adquiere sus actitudes a

(100) T. M. NEWCOMB, *Social Psychology*, op. cit., pp. 163-164.

(101) *Ibid.*, pp. 180 y ss.

(102) S. LIEBERMAN, op. cit.

través del proceso de socialización, y por ello tienen especial importancia aquellos agentes de socialización que están en contacto con el individuo desde su infancia (familia, grupo de juego, escuela). Pero, en la actualidad, los medios de comunicación compiten incluso desde la infancia con esos agentes de socialización, lo que les hace ser especialmente importantes. No es extraño, por tanto, que estas últimas décadas, y sobre todo a causa de la creciente extensión de la televisión, haya crecido extraordinariamente la literatura y las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones de los individuos (103).

En su estudio ya clásico sobre esta materia, Klapper (104) resumía los hallazgos de las diferentes investigaciones así: a) los medios de comunicación suelen servir como agentes de refuerzo para las actitudes, opiniones y tendencias de conducta que ya poseían los miembros individuales de la audiencia; 2) los medios de comunicación raramente sirven como agentes de conversión de actitudes; 3) los medios de comunicación a menudo *modifican* las actitudes existentes en los miembros de la audiencia en una dirección u otra, pero rara vez anulan la actitud o efectúan la conversión; 4) los medios de comunicación han demostrado ser extraordinariamente eficaces en *crear* actitudes u opiniones respecto a temas en los que los miembros de la audiencia no tenían opiniones propias.

Y añadía además las siguientes matizaciones: 1) los medios de comunicación *normalmente* no sirven como una causa necesaria y suficiente para producir efectos en la audiencia, sino que más bien funcionan entre y a través de nexos de factores e influencias mediatizadoras; 2) estos factores mediatizadores son tales que convierten a los medios de comunicación de masas en un agente colaborador, pero no el único, en un proceso de refuerzo de las condiciones existentes; 3) en las ocasiones en que los medios de comunicación funcionan favoreciendo el cambio es probable que existan una de estas dos condiciones: a) los factores mediatizantes serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación será directo, o b) los factores mediatizadores, que normalmente favorecen al refuerzo, se encontrará que inducen ellos mismos el cambio (105).

Por supuesto que no todos los investigadores de los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes estarán de acuerdo con las anteriores afirmaciones, pues éste es un área en el que la diversidad de resultados es muy amplia, a causa especialmente de la gran diferencia que hay de unas sociedades a otras respecto a la importancia de los medios de comunicación en general, y de cada uno de ellos en particular. En especial, el diferente papel de la televisión conduce, en diferentes estudios, a conclusiones que pueden diferir parcialmente de las de Klapper.

(103) J. T. KLAPPER, «Medios de Comunicación, Estabilidad y Cambio de Actitudes», en J. R. TORREGROSA, *op. cit.*, pp. 361-373.

(104) *Ibid.*, pp. 361-362.

(105) *Ibid.*, pp. 363-364.

No obstante, esta cuestión plantea el problema de la formación, desarrollo y cambio de las actitudes, en unos términos más sociológicos, puesto que pone de relieve la relación entre información y actitudes, y entre la posición social y las actitudes, cuestión de la que me ocupo a continuación.

Posición Social y Actitudes

Como ya he señalado, una de las cuestiones en que todas las teorías sobre las actitudes coinciden es en señalar que éstas están influidas por la posición que el individuo ocupa en el sistema social, es decir, por su «rol» social. Por ello, el cambio de «rol» suele resultar en un cambio de actitudes; por ello, también, la expectativa o deseo de cambio de «rol» puede ir precedida de un cambio prematuro de actitudes («socialización anticipada»). Por ello, en definitiva, la mayoría de los análisis que pretenden explicar las actitudes y opiniones, lo intentan en base a variables que se refieren a la posición del individuo en la estructura social (sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta, status ocupacional, etc.).

Un modelo sociológico para explicar las actitudes y comportamientos sería por tanto así:

Posición Social → Actitudes → Comportamientos

Naturalmente soy consciente de la simplificación del modelo, puesto que las actitudes pueden reforzar o cambiar la posición social del individuo, y los comportamientos pueden reforzar o cambiar las actitudes. También es cierto que los comportamientos influyen sobre la estructura social y ésta sobre las distintas posiciones sociales posibles, convirtiendo así en circular un modelo que he presentado como lineal. Pero creo que, a efectos puramente analíticos, puede adoptarse este modelo simplificado para evitar caer en la tentación holista de querer explicarlo todo para acabar por no explicar nada. Si se acepta, aunque sólo sea provisionalmente, este modelo, entonces hay que empezar por analizar el hecho de que, en todas las sociedades humanas, hay una cierta diferenciación social manifestada en la existencia de diferentes «status-rols», adseritos unos, adquiridos otros, pero que se caracterizan por prescribir al individuo ciertas expectativas de comportamiento así como un sistema de valores, normas, actitudes, etc., que acompañan a cada «status-rol» concreto. No es éste el lugar apropiado para explicar cómo se pasa de la diferenciación social a la desigualdad social (106), pero resulta evidente que la desigualdad social, en mayor o menor grado, con unas u otras características, es una propiedad reconocible empíricamente (y explicable teóricamente) en cualquier sistema social; lo que pueden variar son las causas de la desigualdad y sus consecuencias sociales. Y la desigualdad

(106) J. DIEZ NICOLAS y J. DEL PINO ARTACHO. «Estratificación y Movilidad Social», en M. FRAGA, S. DEL CAMPO y J. VELARDE, *La España de la Década de los 70*, Moneda y Crédito, 1972.

social implica que ciertas posiciones sociales están mejor recompensadas (sea cual sea el tipo de recompensa) y otras están menos recompensadas, socialmente.

De acuerdo con ese supuesto, Galtung esbozó una teoría que yo mismo he utilizado en diferentes ocasiones desde hace años, y que hasta ahora me ha demostrado una gran utilidad descriptiva y explicativa (107).

Galtung afirma que en toda sociedad podemos distinguir dos grandes grupos: «el centro social, que ocupa posiciones socialmente recompensadas, y la periferia social que ocupa posiciones menos recompensadas e incluso rechazadas» (108). Dentro del centro Galtung distingue, posteriormente, un núcleo central o núcleo donde se toman las decisiones (*decision making nucleus*), y en la periferia una periferia externa (*external periphery*) constituida por las posiciones menos recompensadas o más rechazadas por la sociedad. Este sería, por consiguiente, el modelo concéntrico de la sociedad.

A grandes rasgos, se supone que el centro y la periferia se diferencian estructuralmente en que: 1) el centro tiene un alto grado de participación social, que manifiesta a través de comunicaciones secundarias (asociaciones) y terciarias (medios de comunicación de masas), mientras que la periferia tiene un bajo nivel de participación, que realiza generalmente a través de comunicaciones primarias (especialmente interpersonales, como las conversaciones); 2) el centro tiene un alto grado de conocimiento, especialmente sobre las directrices (policías), mientras que la periferia tiene un nivel de conocimiento bajo, y sobre todo, no de las directrices; 3) y finalmente, el centro tiene un alto grado de opinión, sobre todo respecto a las directrices, mientras que la periferia apenas tiene opiniones.

Todo esto lleva a Galtung a afirmar que «la sociedad pertenece al centro —y puesto que el centro tiene acceso a los medios de comunicación (asociaciones, medios de comunicación de masa) y además tiene algo que comunicar (conocimientos y opiniones; cogniciones y evaluaciones), el proceso de comunicación tendrá que ser principalmente desde el centro hacia la periferia... Pero la periferia estará ligada, sin embargo, al sistema de comunicación a través de contactos más informales con el centro: como el padre que comunica las noticias a su familia con los comentarios que estime oportunos» (109).

Lo anterior es importante por lo que respecta a la formación de actitudes y opiniones. Efectivamente, para que exista una opinión sobre algo (evaluación), tiene que haber previamente un conocimiento o percepción de la cuestión. Así pues, podemos diferenciar tres etapas en este

(107) J. DIEZ NICOLAS, «Posición Social y Opinión Pública», *Anales de Sociología*, n.º 2, 1966, pp. 63-75; y «Social Position and Attitudes on National Issues in Spain», *Polls*, vol. III, n.º 2, Amsterdam, 1967, pp. 1-15.

(108) J. GALTUNG, «Foreign Policy Opinion as a Function of Social Position», *Journal of Peace Research*, 3-4, 1964, pp. 207-208.

(109) *Ibid.*, p. 208.

proceso. En la primera de ellas no existe conocimiento de las alternativas y por consiguiente tampoco existe evaluación. En una segunda etapa se perciben (conocen) las alternativas, pero no se las evalúa todavía (se conoce un hecho pero se demora de momento la formación de una opinión sobre ese hecho). Y finalmente, en la etapa tercera, se evalúan las alternativas que previamente se habían conocido. Ahora bien, como muy bien señala Galtung, suele ocurrir muchas veces que el individuo recibe el conocimiento de un hecho y su evaluación conjuntamente, sin realizar por sí mismo la evaluación y por consiguiente la selección de alternativas. En todo caso, parece que, teóricamente, la extrema periferia suele encontrarse en la primera etapa (ni tiene conocimientos ni opiniones, o con conocimientos y opiniones adquiridos simultáneamente). El centro, por su parte, suele encontrarse en la tercera etapa de este proceso, con conocimientos y evaluaciones realizadas después de una selección de alternativas (110).

Así pues, las ideas nuevas se originan en el centro y de allí pasan gradualmente a la periferia, que las internaliza a lo largo de un cierto período de tiempo cuya duración puede ser más o menos larga según cuál sea la intensidad de la comunicación y el contenido de la idea transmitida (111).

Una secuencia típica de este proceso de transmisión-internalización de actitudes sería, según Galtung: «1) las ideas nacen en el centro y son comunicadas a la periferia; 2) el centro comienza una discusión, la periferia permanece apática; 3) se llevan las ideas a la práctica y nacen nuevas estructuras sociales; la periferia siente sus efectos; 4) el centro comienza a buscar nuevas ideas, la periferia comienza a internalizar lo que ya ha sido institucionalizado y aceptado; 5) el centro propone nuevas soluciones, la periferia las resiste, y defiende el status quo; 6) el centro sigue adelante y lleva la idea a la práctica, y la periferia acaba por aceptarla una vez que está institucionalizada socialmente» (112). Esta defensa del *status quo* o resistencia al cambio constituye también algo comúnmente aceptado en la literatura sociológica, tanto por lo que se refiere al individuo (113) como a los sistemas sociales (114), pues al parecer todo sistema biótico (individual o social) se defiende del cambio mediante ciertas fuerzas homeostáticas que tratan de restaurar el equilibrio inicial.

Sin embargo, no siempre la periferia defiende el *status quo*, y ello lleva a Galtung a proponer un segundo modelo alternativo que se puede observar en determinadas circunstancias. «Según este modelo la periferia carece de información, de conocimientos sobre alternativas... pero tiene una gran moralidad. Ciertas ideas morales muy básicas penetran en el

(110) Como se ve, este modelo combina la orientación racional y la no racional como MAX WEBER, en el sentido antes descrito.

(111) N. H. HALLE, «Social Position and Foreign Policy Attitudes», *Journal of Peace Research*, 1, 1966, pp. 46-75.

(112) J. GALTUNG, *op. cit.*, p. 210.

(113) L. COCH y J. R. P. FRENCH, JR., «Overcoming Resistance to Change», *Human Relations*, 1948, 1, pp. 512-532.

(114) A. H. HAWLEY, *La Estructura de los Sistemas Sociales*, Tecnos, Madrid, 1966.

pensamiento de la periferia, derivadas de creencias religiosas o enormemente ideológicas (115). En este caso, la periferia defenderá el *status quo* o el nuevo orden con gran ardor, según cuáles sean sus principios morales sobre el tema en cuestión. Pero sea cual sea el modelo que se adopte, el centro realizará generalmente la evaluación de las alternativas de una manera diferencial, individualmente, mientras que la periferia será más propensa a hacer evaluaciones globales, lo cual lleva a su vez a que centro y periferia muestren diferentes orientaciones hacia el cambio social. Así, por lo que respecta a la amplitud del cambio, la periferia, más moralista, querrá que sea total, mientras que el centro, más pragmático, deseará que sea parcial; en cuanto a su duración, la periferia lo querrá lo más rápido posible, el centro preferirá que se realice más lentamente; y por lo que se refiere a su iniciación, la periferia lo deseará de inmediato, y el centro preferirá no apresurarse. En otras palabras, la periferia será absolutista y el centro gradualista en sus orientaciones hacia el cambio social, orientaciones que a su vez vienen determinadas por diferentes estilos intelectuales: la periferia, deductiva, moralista, más preocupada por los fines; el centro, inductivo, pragmático, más preocupado por la adecuación de medios a fines (116).

Así pues, por lo que respecta al proceso de comunicación, habría que concluir que el centro tiene un alto grado de participación social, lo que le permite tener acceso a mayor cantidad y calidad de conocimientos, mayor número de actitudes y opiniones, y consecuentemente un papel principalmente de iniciador, de emisor, en el proceso de comunicación (frente al papel de receptor e imitador que, primordialmente, tendría la periferia).

Al mismo tiempo, el mayor grado de conocimiento y opinión del centro le conduce a formular evaluaciones diferenciales, más matizadas, mientras que la periferia, menos informada y con menor capacidad opinática, tiende a formular evaluaciones más globales. Por ello, también, el grado de consistencia de las actitudes es mayor en el centro que en la periferia; esa consistencia se refiere a la consistencia (consonancia) entre unas actitudes y otras (pues suelen estar más organizadas en sistemas más amplios y coherentes de actitudes), a la consistencia entre actitudes y comportamiento, y a la consistencia (estabilidad) en el tiempo (por la mayor capacidad de persistencia temporal al estar unas actitudes entrelazadas a otras, en sistemas más organizados y consistentes de actitudes).

La investigación empírica ha permitido verificar la mayor parte de estas hipótesis, incluso para España (117), pero me gustaría añadir algunas precisiones a cuestiones que me han sido suscitadas a propósito de algunos de los estudios en que he utilizado este enfoque.

En primer lugar, se me ha comentado que este enfoque es elitista y que proporciona una imagen «negativa» de la periferia social. La res-

(115) J. GALTUNG, *op. cit.*, p. 210.

(116) *Ibid.*, p. 211.

(117) J. DIEZ NICOLAS, «Social Position...», *op. cit.*, pp. 180 y ss.

puesta, obviamente, es que la explicación no es elitista, sino que pretende describir y explicar (no justificar) la existencia de desigualdades de toda índole entre centro y periferia sociales que, naturalmente, son favorables al centro.

En segundo lugar, quiero decir también que la utilización del término «centro» (como opuesto a «periferia») no implica que ese centro sea ideológicamente homogéneo; ninguna de las hipótesis incluye la más mínima referencia a la cuestión ideológica-política, y menos aún debe encontrarse una semejanza entre este concepto de «centro» y su utilización para definir un determinado espacio ideológico o un partido político. Por el contrario, deseo aclarar que el centro social al que aquí se hace referencia puede incluir minorías que procedan de todo el espectro ideológico y político. Más aún, ninguna de las hipótesis presupone que estas diferentes minorías mantengan entre sí relaciones de armonía; bien al contrario, es más fácilmente presumible que las distintas minorías compitan entre sí para lograr el poder (y esta afirmación es igualmente válida para las sociedades democráticas, abiertas y tolerantes, y para las sociedades no-democráticas, cerradas y dogmáticas, aunque los modos de competición y las posibilidades de alcanzar el objetivo sean muy diferentes en unas sociedades y otras). Así pues, aunque se hable de «centro» se está hablando siempre presuponiendo que dicho «centro» no es homogéneo, sino heterogéneo y plural, con diferentes minorías que compiten entre sí.

En tercer lugar, aunque la primera vez que utilicé este esquema teórico fue muchos años antes de la transición política, creo que ningún otro ejemplo serviría mejor para explicar cómo el cambio social y político ha sido obra de minorías del «centro» social, que se han basado en los conceptos de «reforma» y «cambio», eludiendo al mismo tiempo el inmovilismo y la revolución. Lo cual refuerza aún más la anterior afirmación respecto al pluralismo de las minorías que componen el «centro» social (como opuesto a la periferia), ya que la «reforma» y el «cambio» han sido protagonizados por minorías políticas ideológicamente dispares, que han discutido más sobre medios que sobre fines, y que han sido más pragmáticas que moralistas, más inductivas que deductivas.

En cuarto lugar, se me ha objetado la afirmación de que el cambio social proceda desde el centro a la periferia alegando que también la periferia puede originar cambios sociales. La objeción es parcialmente aceptable, si a lo que se refiere es a que ciertas nuevas ideas o cuestiones («issues») pueden *originarse* en la periferia. En efecto, no es descartable que ciertas ideas o cuestiones se *originen* en algún grupo de la «periferia», pero su difusión y desarrollo al resto de la sociedad no será posible mientras no exista alguna minoría del «centro» que haga suya esa nueva idea y la incorpore al proceso de comunicación. Por otra parte, el esquema teórico de partida señala que, *generalmente* (no exclusivamente), las nuevas ideas surgen en el «centro», que las transmite a la «periferia»; y que, *generalmente* (pero no exclusivamente), el «centro» es emisor de comunicaciones, mientras que la «periferia» es generalmente «receptora».

Precisamente, esta referencia al proceso de cambio social del «centro» a la «periferia» ha resultado muy útil para descubrir qué cuestiones («issues») empiezan a ser importantes para el «centro» y, por tanto, se convertirán después de algún tiempo en cuestiones importantes («salientes») para toda la sociedad; o qué cuestiones, por estar ya en la «periferia», van a ir dejando de ser importantes («salientes») al cabo de poco tiempo. El esquema permitiría conocer qué cuestiones están «entrando» y cuáles «saliendo» del proceso social de comunicación.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como he pretendido demostrar en las páginas precedentes, las Relaciones Públicas aplican conocimientos que proporcionan las ciencias sociales, y en concreto la sociología, la psicología social, la psicología, pero también, aunque sólo sea en aspectos parciales, la economía, la antropología, etc. Un enfoque sociológico de las Relaciones Públicas podría centrarse en el estudio de la empresa de Relaciones Públicas, considerando a ésta como una organización formal, en el sentido que lo hace la sociología de las organizaciones (118) o, más concretamente, la sociología de la industria y de la empresa (119).

Una segunda perspectiva podría centrarse en los profesionales de las Relaciones Públicas, siguiendo la línea que ha desarrollado la sociología de las ocupaciones y de las profesiones (120), desde los sistemas de formación y reclutamiento hasta los aspectos deontológicos.

Otra tercera línea consistiría en analizar específicamente la actividad del Relaciones Públicas, lo que conduce inevitablemente al proceso de la comunicación social, y por tanto al análisis del «quién» comunica «qué», «a quién», «cómo», «cuándo», «por qué», «para qué», y «con qué efectos»

En la medida en que se acepte la ya citada definición de Carlson, «las Relaciones Públicas constituyen un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa» (121), parece evidente que se está adoptando esta tercería vía, lo que no excluye, por supuesto, la legitimidad de las otras perspectivas mencionadas (y de otras más que se podrían considerar).

Parece pues claro que el área de la sociología de la comunicación y el análisis de la formación y cambio de actitudes, junto con áreas más es-

(118) A. ETZIONI, *Organizaciones Modernas*, UTEHA, México, 1965.

(119) R. DAHRENDORF, *Sociología de la Industria y de la Empresa*, UTEHA, México, 1965.

(120) P. F. LAZARFELD, *La Sociología de las Profesiones*, Paidós, Buenos Aires, 1971.

(121) Véase F. CARRERA VILLAR, «Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas», tesis doctoral no publicada, citada por J. L. ARCEO VACAS, *Cómo ganar unas Elecciones*, Fomento Bibliotecas, Madrid, 1982, p. 65.

(122) M. MARTÍN SERRANO, *El Uso de la Comunicación Social por los Españoles*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.

pecializadas como puedan ser el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas, el análisis de la opinión pública, el análisis del lenguaje y de los símbolos, los análisis de contenido, las técnicas de modificación de conducta, etc., constituyen las áreas fundamentales que proporcionan los conocimientos básicos susceptibles de aplicación a las Relaciones Públicas (122).

Algunas de estas cuestiones son abordadas en diferentes capítulos de este Tratado (en especial la comunicación política y la opinión pública), por lo que no voy a insistir en ellas. Otras cuestiones (como el análisis de la formación y cambio de actitudes) ya han sido tratadas anteriormente. Por ello, me ocuparé a continuación sólo de algunas cuestiones seleccionadas que, en mi opinión, merecen una especial consideración.

Pero previamente, creo que puede ser necesario recordar que las Relaciones Públicas pueden referirse igualmente a un «cliente» o «causa» del sector privado o del sector público, a un «cliente» individual o colectivo, a un producto o a una idea, etc.

Muchos autores, por otra parte, no parecen diferenciar bien entre Relaciones Públicas, campaña de imagen, publicidad, propaganda, «marketing», técnicas de venta, etc., probablemente porque en realidad son términos bastante intercambiables, aunque el uso profesional haya ido acotando el significado de cada uno de ellos. Así, es corriente utilizar el término publicidad para referirse a la «influencia en el comportamiento individual atribuible a comunicaciones declaradamente pagadas» (123), y a la propaganda como «manipulación relativamente deliberada, por medio de símbolos (palabras, ademanes, banderas, imágenes, monumentos, música, etc.) de los pensamientos y acciones de otras personas que se refieren a creencias, valores y comportamientos considerados por dichas personas ('reactores') como controvertibles» (124). De manera similar, se ha definido el «marketing» como la «preocupación constante por conocer, comprender y prever las necesidades del mercado... y la utilización sistemática de diversos medios destinados a influir sobre los comportamientos de los agentes económicos, y especialmente de los consumidores» (125). Y en sentido muy semejante se suelen también definir las campañas de imagen o las técnicas de venta.

En realidad, todas las definiciones suelen tener dos rasgos en común: la referencia a la pretensión de modificar actitudes y comportamientos, y la referencia al proceso de comunicación entre «manipulador» y «manipulado».

Lo que ocurre es que el término «publicidad» parece haberse restringido a los intentos por influir sobre los consumidores para que adopten determinados comportamientos económicos (de consumo), mientras que

(123) R. W. DEXTER, «Publicidad: Investigación de la Publicidad», en *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, op. cit., vol. 9, p. 46. Ver también J. R. SANCHEZ GUZMAN, *Introducción a la Teoría de la Publicidad*, Tecnos, Madrid, 1979.

(124) B. L. SMITH, «Propaganda», en *Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales*, op. cit., vol. 8, p. 568.

(125) D. LINDON, *Marketing Politique et Social*, Dalloz, Paris, 1976, p. 2.

el término «propaganda» parece más bien referirse a los intentos por influir sobre los electores para que adopten determinadas creencias o comportamientos políticos. Se suele aceptar que la publicidad suele utilizar técnicas más directas y declaradas mientras que la propaganda o las campañas de imagen suelen utilizar técnicas menos directas y no confesadas. Pero lo cierto es que se puede hablar de publicidad indirecta, de «persuasión oculta» (126), de propaganda electoral directa y declarada, etcétera. A decir verdad, sería prácticamente imposible encontrar definiciones suficientemente diferenciadas y excluyentes entre sí de todos estos términos, lo que demuestra que todos ellos pueden, probablemente, ser aspectos parciales del concepto «Relaciones Públicas», aunque estoy seguro que esta afirmación sería rechazada por los expertos en publicidad, o en imagen, o en propaganda, ya que cada uno pretendería que su actividad es la genérica, y las otras las concretas o específicas.

Particularmente, debo confesar que me siento muy poco atraído por las discusiones terminológicas, «nominalistas». Más bien prefiero aceptar los significados que el propio lenguaje va consolidando de hecho. Por ello me parece aceptable la definición de «Relaciones Públicas» de Carlson que he citado repetidamente, y que podría servir, con muy ligeras modificaciones a veces, para definir algunos de los otros conceptos citados.

La Medición de Actitudes

Puesto que las Relaciones Públicas pretenden modificar actitudes, parece obvio, en primer lugar, decir algunas palabras sobre cómo medir las actitudes.

Lane y Sears (127), al describir una opinión (que como he señalado no es otra cosa que una actitud verbalizada), se refieren a las siguientes dimensiones:

- a) Dirección, que suele referirse a «aprobación» o «desaprobación», a estar «a favor» o «en contra», a estar «de acuerdo» o «en desacuerdo», etc.
- b) Intensidad, que suele referirse al grado en que la actitud (u opinión) de un individuo se orienta en una u otra dirección.
- c) Contexto, que suele hacer referencia al grado en que una actitud concuerda o difiere de la opinión predominante en un grupo social concreto.
- d) Estabilidad, que generalmente se refiere al grado en que la dirección e intensidad de una actitud permanece en el tiempo.
- e) Organización, que tiene que ver con el grado de integración o aislamiento de una opinión (o actitud) con otras opiniones (actitudes).

(126) V. PACKARD, *The Hidden Persuaders*, Mckay, 1957.

(127) R. E. LANE y D. O. SEARS, *Public Opinion*, *op. cit.*, pp. 5-16.

f) Consistencia, concepto muy relacionado con el anterior, que alude al grado de consistencia interna entre unas actitudes (opiniones) y otras.

g) Componente político o de acción, que se refiere a la posible consistencia o discrepancia entre actitudes y/u opiniones, y comportamiento.

Personalmente creo que la cuestión de la consistencia/inconsistencia es crucial porque: una actitud puede estar más o menos integrada con otras actitudes (organización); puede ser más o menos coherente con una opinión (concordancia); puede ser más o menos duradera en el tiempo (estabilidad); o puede, finalmente, ser más o menos coherente con algún comportamiento (coherencia). Así, lo que se piensa (actitud), puede o no ser igual a lo que se dice (opinión), y cada una de ellas puede o no coincidir con lo que se hace (comportamiento). Lo que sucede es que, en la medida en que existe bastante relación entre los tres, y en la medida en que es más fácil medir (observar) los comportamientos y las opiniones, pueden inferirse las actitudes a partir de ellas.

De todas formas, se han desarrollado y perfeccionado las distintas maneras de medir las actitudes a través especialmente de escalas. Se ha clasificado a las escalas generalmente en nominales, ordinales, de intervalo o de razones, según el tipo de variables utilizadas. También se ha clasificado a las escalas en cognitivas, de comportamiento, y afectivas. Y son ya clásicas las escalas tipo Thurstone (128), Likert (129), de diferencial semántico (130) y Guttman (131).

Pero éste es un campo en el que la investigación, en continua relación con la teoría, está proporcionando nuevos desarrollos que perfeccionan los instrumentos de medida.

Modelos de Comunicación Social

Puesto que las Relaciones Públicas pretenden comunicar información, parece necesario hacer alguna referencia a los modelos más utilizados para explicar el proceso de comunicación. El esquema tradicional parece incluir ocho elementos en este proceso: 1) emisor 2) mensaje (contenido y forma), 3) canal, 4) receptor, 5) efectos, 6) referente, 7) situación (circunstancias o condiciones) y 8) objetivo.

En un trabajo reciente se han comparado seis modelos diferentes desarrollados por Lasswell, Berelson, Hovland y otros, Newcomb, Bradock

(128) L. L. THURSTONE, «The Measurement of Social Attitudes», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 1931, pp. 249-269.

(129) R. LIKERT, «A Technique for the Measurement of Attitudes», *Archives Psychology*, 140, 1932.

(130) C. E. OSGOOD y otros, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois, 1957.

(131) L. GUTTMAN, «The Basis for Scalogram Analysis», en S. A. STOUFFER y otros, *Measurement and Prediction*, Princeton University Press, Princeton, 1950, pp. 60-90.

y Prakke (132), cada uno de los cuales se refiere sólo a algunos de estos elementos. Precisamente, en este trabajo, se considera a las Relaciones Públicas, junto con la propaganda y la publicidad, como una comunicación humana, colectiva o interpersonal, de masas o inmediata, pero con un claro propósito persuasivo (aunque pueda incluir asimismo aspectos informativos, formativos o de distracción) (133).

Modelos de explicación del comportamiento humano

Ya he señalado antes que el modelo más simplificado de explicación del comportamiento humano es el que se basa en el esquema: 1) información, 2) evaluación (reflexión), 3) actitud y 4) comportamiento. Pero este modelo reflejará un comportamiento más bien racional (basado en la capacidad de reflexión del propio individuo). Y la realidad demuestra que con demasiada frecuencia encontramos un esquema algo menos racional del estilo: 1) información y evaluación (sin reflexión), 2) actitud y 3) comportamiento.

En mi opinión, ciertos grupos de individuos tienden a comportarse más de acuerdo con el primer modelo (más racional), y otros tienden a comportarse más de acuerdo con el segundo modelo (menos racional), pero todos los individuos se comportan, en diferentes situaciones y respecto a diferentes cuestiones, con arreglo a ambos esquemas.

Los modelos explicativos pueden sin embargo formularse de manera más elaborada, incluyendo los factores afectivos, las influencias sociales, los factores de aprendizaje y condicionamiento, los factores ambientales (contextuales o situacionales), y los factores cognitivos y racionales (134).

Lindon se ha referido precisamente a algunos de estos modelos explicativos sintéticos (135) diferenciando entre: 1) modelos teleológicos, 2) modelo freudiano, 3) modelos de actitud-situación y 4) modelos cibernéticos, concluyendo con el modelo general que se presenta a continuación. (Ver el gráfico de la página siguiente).

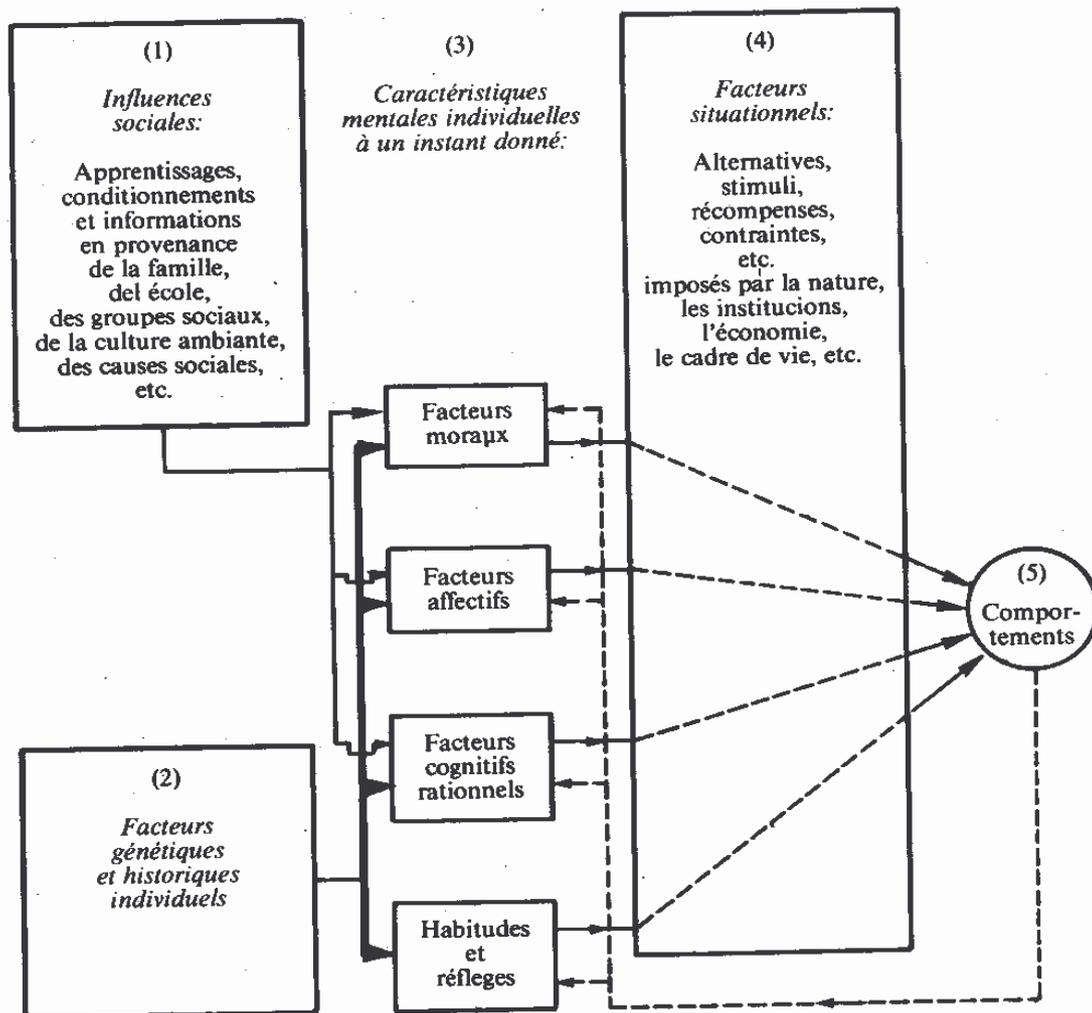
Este modelo o cuadro general lleva a este autor a concluir que «toda tentativa reflexiva y organizada de influir sobre los comportamientos de un individuo o de un grupo de individuos, es decir, toda estrategia de influencia, puede ser interpretada como una acción que pretende modifi-

(132) J. L. ARCEO VACAS, *op. cit.*, p. 65.

(133) *Ibid.*, pp. 15-17.

(134) D. LINDON, *op. cit.*, pp. 14 y ss.

(135) *Ibid.*, pp. 23 y ss.

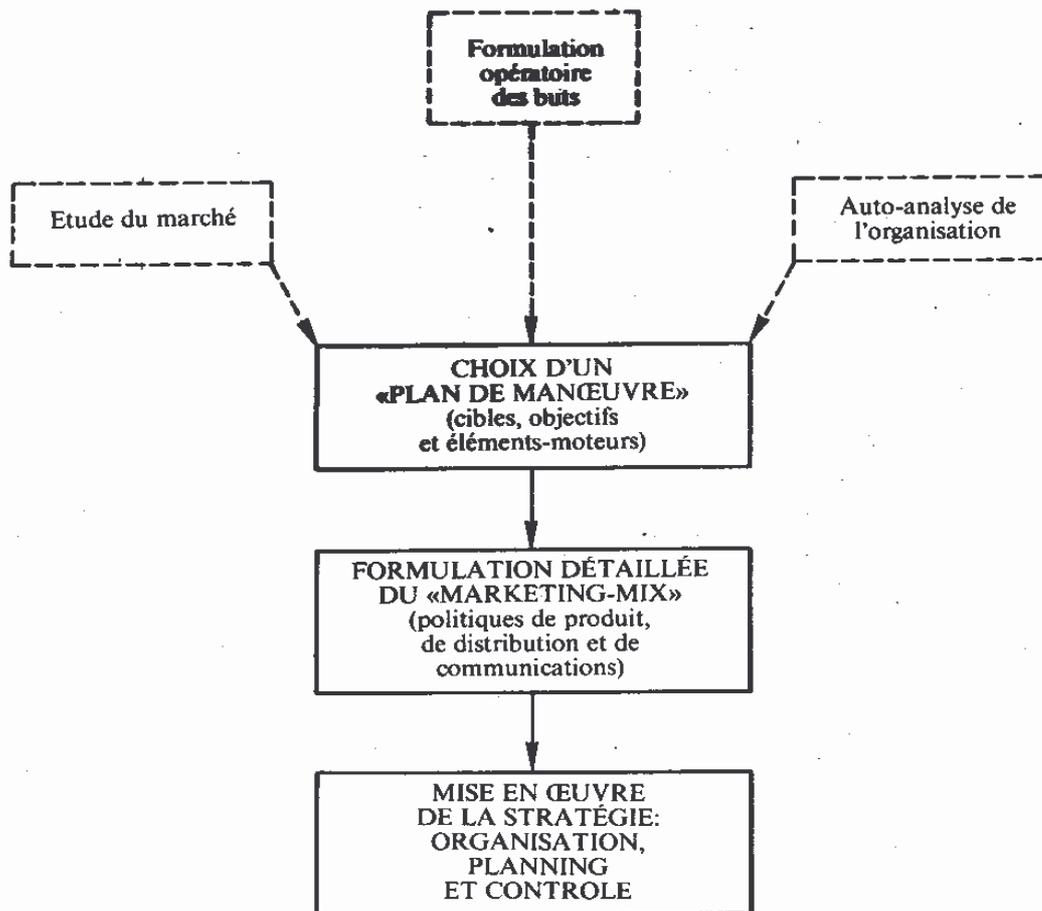


car uno o varios factores *inmediatos* del comportamiento, a saber, las características internas de los individuos, o su situación, por medio de ciertos factores primarios (136).

Así, las estrategias para modificar el comportamiento pueden clasificarse en externas (si pretenden influir sobre la situación o contexto social), o internas (si pretenden influir sobre las actitudes directamente). Entre las primeras menciona las estrategias de fuerza o coercitivas, y las de recompensa o facilitación; y entre las segundas diferencia según su objeto (ethos, pathos y logos) y según sus medios (propaganda impersonal a través de los medios de comunicación de masas, propaganda personal por contactos directos, o reeducación participativa).

En cualquier caso, la formulación y ejecución de una estrategia requiere una serie de fases que Lindon esquematiza así:

(136) *Ibid.*, p. 33.



Naturalmente, este esquema general tiene que adaptarse a cada acción concreta de Relaciones Públicas según se trate de un cliente (individual o colectivo) o de una causa, del sector privado o del sector público. Así, no es lo mismo establecer una estrategia para un cantante o una empresa que para una «causa» privada como la de consumir leche, o plátanos, o aceite de oliva; y no es igual establecer una estrategia para un líder político o para una institución social, que para una «causa» como la de pagar los impuestos o mantener limpia la ciudad.

La evaluación de una actuación de Relaciones Públicas

Puesto que las Relaciones Públicas pretenden modificar las actitudes o comportamientos de los individuos en favor de un cliente o una causa, parece evidente que tiene que existir algún medio de comprobar si se ha logrado o no modificar esas actitudes o comportamientos. Así, en los ejemplos antes citados, se debe poder comprobar si el «prestigio» o «fama» de un cantante o un líder político, de una empresa o una institución pública, han «mejorado» o no, o si se venden más discos o se lo-

gran más votos, o si se «consumen más plátanos» o «se pagan más impuestos».

Pero, para comprobar si las Relaciones Públicas han logrado o no modificar las actitudes o comportamientos, no basta con tener una «medición» posterior y otra «anterior» a la realización de la campaña de Relaciones Públicas. De alguna forma hay que poder demostrar la existencia de una relación *causal* de la campaña de Relaciones Públicas con los cambios observados en los individuos (en sus actitudes y/o comportamientos) respecto al cliente o causa en cuestión.

Esta cuestión tiene mayor importancia de lo que generalmente se piensa, y nos retrotrae a algunas de las consideraciones metodológicas formuladas al principio de este artículo. En efecto, aunque ya se dijo entonces que en ciencias sociales es casi imposible realizar «experimentos» controlados como en algunas ciencias físicas y naturales (experimentos en los que el investigador pueda controlar y manipular a voluntad todas las variables que intervienen en el estudio de una relación causal), si es posible realizar investigaciones controladas.

Hace ya tiempo Greenwood (137) estableció las condiciones para establecer diseños experimentales en basó a dos grupos que se comparaban entre sí a través de mediciones «ex ante» y «ex post», pero con la diferencia de que entre esas dos mediciones, sólo a un grupo, el experimental, se le exponía a la variable experimental (en este caso, la campaña de Relaciones Públicas), mientras que al otro grupo (el de control) no se le exponía.

Posteriormente, sin embargo, este diseño experimental ha sido comentado y modificado en numerosas ocasiones, de modo que ahora se suelen considerar los siguientes tipos, según el cuadro de la página siguiente (138).

Cada uno de estos diseños experimentales parte de diferentes supuestos reales, y permite una medición más o menos fiable del cambio (de actitudes y/o comportamientos) atribuibles a una o varias variables experimentales (Relaciones Públicas, en este caso) de la interacción entre las variables experimentales (controladas) y las «no-controladas». La elección de uno u otro tipo de diseño no es caprichosa, sino que generalmente depende de las posibilidades de realizar mediciones antes y/o después, así como de la posibilidad de medir la interacción entre las variables controladas (experimentales) y no-controladas.

Pero, y esto es lo que me interesa señalar aquí, la eficacia de una campaña de Relaciones Públicas es perfectamente medible en la actualidad, con un grado mayor o menor de precisión según los casos.

(137) E. GREENWOOD, *Experimental Sociology*, King's Crown, 1945.

(138) C. SELLTIZ y otros, *Research Methods in Social Relations*, Holt, Rinehart y Wilson, New York, 1967, p. 110.

TIPOS DE DISEÑO EXPERIMENTAL

	1		2		3		4	
	«Sólo-después»		«Antes-después con un solo grupo		«Antes-después» con grupos intercambiables		«Antes-después» con un grupo de control	
	Grupo Experimental	Grupo Control	Grupo Experimental	Grupo Control	Grupo Experimental	Grupo Control	Grupo Experimental	Grupo Control
Selección previa de los grupos.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Medición «antes».....	No	No	Sí (Y ₁)	Sí (Y ₂)	No	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₁)	Sí (Y ₂)
Exposición a variables experimentales.....	Sí	No	Sí	Quizás	Sí	Quizás	Sí	No
Exposición a variables no controladas.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Medición «después».....	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	No	Sí (Y ₂)	No	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)
Cambio.....	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁
			5		6		6	
	«Antes-después» con dos grupos de control		«Antes-después» con tres grupos de control		«Antes-después» con tres grupos de control		«Antes-después» con tres grupos de control	
	Grupo Experimental	Grupo Control I	Grupo Control II	Grupo Experimental	Grupo Control I	Grupo Control II	Grupo Control III	Grupo Control III
Selección previa de grupos.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Medición «antes».....	Sí (Y ₁)	Sí (Y ₁)	No	Sí (Y ₁)	Sí (Y ₁)	Sí (Y ₁)	No	No
			$(Y_1' = \frac{Y_1 + Y_1}{2})$				$(Y_1' = \frac{Y_1 + Y_1}{2})$	$(Y_1'' = \frac{Y_1 + Y_2}{2})$
Exposición a variables experimentales.....	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No
Exposición a variables no controladas.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Medición «después».....	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)	Sí (Y ₂)
Cambio.....	d = Y ₂ - Y ₁	d' = Y ₂ - Y ₁	d'' = Y ₂ - Y ₁	d = Y ₂ - Y ₁	d' = Y ₂ - Y ₁	d'' = Y ₂ - Y ₁	d'' = Y ₂ - Y ₁	d''' = Y ₂ - Y ₁
Interacción.....	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')	I = d - (d' + d'')

Sociología y Relaciones Públicas

En resumen, creo haber justificado adecuadamente que las Relaciones Públicas aplican, generalmente, conocimientos que proceden de la teoría sociológica, pero que también pueden contribuir a precisar, modificar, confirmar o rechazar esa teoría.

Partiendo de una definición de las Relaciones Públicas como un intento por modificar actitudes y comportamientos a través de un proceso de comunicación social, y en beneficio de un cliente o una causa, me he centrado más en las actitudes (su formación y desarrollo, su persistencia o cambio, su medición), debido a que otras contribuciones incluidas en este Tratado se ocupan preferentemente del proceso de comunicación.

Pero no quisiera terminar sin insistir una vez más en que las Relaciones Públicas, por su propia definición, constituyen un intento de «manipular» las actitudes o comportamientos de seres humanos, y en ese sentido es preciso plantearse cuestiones como si es o no ético intentar esa manipulación, si es o no ético aplicar los conocimientos científicos para «manipular» a seres humanos, si es o no posible manipular realmente a seres humanos (o si prevalece, o en qué grado y medida, la libertad del ser humano), y, en definitiva, cuál es la responsabilidad social del científico (139).

Esta cuestión se ha planteado en todas las épocas y en todos los campos de la ciencia; por ello es lógico que se haya planteado de manera aún más aguda en el caso de las ciencias sociales. Aunque la cuestión no es propiamente científica, sino que pertenece a la ética del quehacer científico, no puede desligarse de ese mismo quehacer científico, y plantea el eterno problema, anteriormente discutido, de si el científico (en este caso el sociólogo) puede desresponsabilizarse de la aplicación de sus conocimientos. Esta es la idea para reflexión con la que desearía finalizar este breve intento por presentar los fundamentos sociológicos de las Relaciones Públicas.

(139) J. DIEZ NICOLAS, «El Científico y el Intelectual en la Sociedad Industrial», *Revista de Estudios Sociales*, n.º 3, 1971.