

CAMBIOS DE ACTITUD DE LA COMUNIDAD A TRAVES DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACION

Dr. Fernando Escobar M.¹

Las comunicaciones constituyen un factor importante como medio para lograr cambios en la conducta de la comunidad en las áreas de higiene personal y salud pública. En el presente trabajo se estudian los elementos que intervienen en el proceso de comunicación: el comunicador, que es el que transmite los estímulos o mensajes orientados a modificar la actitud del auditorio.

Introducción

Durante los últimos decenios las comunicaciones han sido objeto de una creciente preocupación por ser un factor importante en las variaciones de la conducta de la comunidad. En el área de la salud bucal se ha comprendido que las enfermedades más prevalentes como caries y parodontopatías, siguen un curso crónico; el control de las mismas requiere un cierto grado de iniciativa por parte de los individuos, de modo que permita una detección temprana y un tratamiento de largo término. Con este fin deben operarse cambios en las actitudes, creencias y acciones de la comunidad en las áreas de higiene personal y salud pública como asimismo en la utilización de los servicios odontológicos para diagnóstico y tratamiento.

La mayoría de los estudios sobre comunicación y cambios de actitud se basan en la premisa de que las actitudes juegan un papel importante en la determinación de la conducta. Se supone que las actitudes y opiniones, como cualquier hábito, tienden a persistir a menos que el individuo sea sometido a nuevas experiencias de aprendizaje. Así, cuando el individuo se encuentra frente a una situación dada, similar a la de su nuevo aprendizaje, preferirá la nueva respuesta a la que poseía antes de recibir la nueva información. Se ha sugerido que si se conocen las actitudes de las personas es posible predecir,

y hasta cierto punto controlar, su conducta (1).

El propósito de este análisis es estudiar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación teniendo presente la posible aplicación de estos en la organización de programas de salud pública.

Elementos de la comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual un individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio) (2).

El comunicador

Este elemento se define como la persona (o personas) que transmite un cuerpo material de signo y símbolo, con el propósito de darlo a conocer a un auditorio que tiene necesidades y demandas concretas (3).

La aceptación de las ideas sostenidas por un comunicador depende, en primer lugar, de que se lo considere como una fuente de aseveraciones válidas (experto); de la seguridad con que intente comunicar las aseveraciones que considere más valederas (confiables), y del "halo" subjetivo que emane de su prestigio. El resultado es la credibilidad otorgada al comunicador.

Se ha sugerido que si el auditorio percibe que el comunicador intenta persuadirlo, su credibilidad puede disminuir. Si el propósito anunciado por el comunicador coincide con

¹ Profesor Titular de Odontopediatría, Escuela Dental, Universidad de Concepción, Chile.

las ideas previas del auditorio, aumentará la credibilidad, en favor de una mejor comunicación. Es importante considerar la mayor o menor credibilidad que se le concede a la fuente (comunicador) ya que influyen factores externos como la personalidad, actitud general, forma de hablar, etc., del comunicador. Con el transcurso del tiempo, estos elementos perderán relevancia y permanecerá solamente el mensaje (4). Es un hecho que cuanto más fuerte sea la impresión producida por la fuente durante la exposición inicial, tanto más probable es que la información se recuerde (5).

En un estudio efectuado por Coladarci, Elson y Finis (6) con el propósito de examinar la influencia que tienen los símbolos de prestigio, tales como la función social y la posición socioeconómica en los cambios de actitud del auditorio, se realizó la siguiente prueba: dos grupos de educación superior escucharon la misma comunicación grabada que consistía en una serie de frases sin relación lógica entre sí. A un grupo se le informó que la comunicación fue grabada por un rector de colegio; al otro grupo la grabación se presentó como perteneciente a un miembro del centro de padres. El grupo que escuchó al "rector" declaró que había entendido la comunicación, mientras el otro reconoció que carecía de sentido. En otras palabras, aún una comunicación sin lógica es considerada importante cuando el comunicador tiene prestigio. Sin embargo, cabe señalar que no hay información sobre la función que cumple el prestigio cuando la comunicación se presenta ante auditorios de distinto nivel cultural. Es posible que para estas situaciones se necesite una escala de valores diferentes.

El estímulo

En los términos de Hovland (5), el contenido de la comunicación o bien los estímulos verbales son los que operan como "llamados" para lograr que las opiniones recomendadas en una comunicación persuasiva sean aceptadas.

En la formación y modificación de creencias y actitudes, o en otros tipos de aprendizaje humano, los factores de motivación se consideran de gran importancia. La conducta del hombre se orienta hacia el futuro, hacia metas personales, y este ejecuta las acciones dirigidas a proteger, extender o mejorar ese fin (7). Tomando como base que esos son los motivos del hombre, cabe ubicarlos según una jerarquía. En consecuencia, Maslow (8) sugiere que, en primer lugar, deben ubicarse directamente ligados a las necesidades fisiológicas; luego le siguen los que están relacionados con su seguridad, el cariño y la estima, hasta llegar finalmente a la necesidad de realizarse y crear. Los educadores de salud pública, deben tomar en cuenta esta jerarquía de motivos y así encontrarían respuesta a la razón por la cual la comunidad ubica a los programas de extensión en posición inferior entre sus preocupaciones más urgentes.

Tres factores pueden influir sobre la respuesta de un auditorio frente al contenido de una comunicación: atención al contenido, comprensión del mismo y aceptación de las conclusiones sostenidas.

Es esencial diferenciar estos efectos para llegar a un conocimiento sistemático de los mecanismos mediante los cuales los estímulos motivacionales producen cambios de opinión. Existen estudios relacionados con los efectos producidos por estos estímulos; algunos de ellos sugieren que las comunicaciones que utilizan recursos emocionales son relativamente más efectivas que las que contienen solo argumentos racionales y viceversa (1, 5, 7-26). Cabe señalar, además, que un auditorio puede resultar más sensible a ciertos estímulos y menos a otros; por otra parte, la complejidad de las reacciones provocadas por una declaración emocional, dificultan la comprensión de los procesos psicológicos que entran en juego en la aceptación o rechazo del mensaje.

Entre los distintos tipos de aseveraciones que pueden tener un efecto en el auditorio, se encuentran aquellas que, explícita o implícitamente, tienen un contenido de amenaza

o bien despiertan temores, y cuyas consecuencias serían desfavorables si no se aceptaran las recomendaciones presentadas. El uso de estos estímulos por amenaza o que infunden algún temor es una característica frecuente en muchas comunicaciones de masas. La evidencia parece indicar que las emociones de miedo, culpa, vergüenza, rabia o disgusto tienen grandes propiedades dinámicas (27-28). Para que estos recursos den resultado, el comunicador debe proporcionar recomendaciones tranquilizadoras.

Según Hovland (5) el proceso es el siguiente: 1) luego de captar el argumento presentado por el comunicador, el individuo experimenta un marcado aumento de tensión emocional; 2) esa tensión disminuye cuando el comunicador ofrece modos de evitar la amenaza mediante recomendaciones tranquilizadoras, y 3) cuando se presentan símbolos o estímulos similares se produce una cadena de respuestas.

El contenido de la amenaza debe ser significativo, familiar para el auditorio y debe provocar una tensión emocional ante una situación desconocida. Uno de los problemas al usar este tipo de comunicación es el grado de tensión que se va a producir en el individuo. Si es demasiado fuerte, este manejará su ansiedad ya sea dejando de escuchar, dirigiéndola hacia el comunicador, o bien disminuyendo la amenaza (5). Janis (17) señaló que una de las maneras de manejar la ansiedad consiste en considerar la amenaza como improbable, remota, sin importancia, o no aplicable al caso personal. Durante la guerra, por ejemplo, algunos individuos lograron elaborar un fuerte mecanismo de invulnerabilidad personal (30). Por otra parte, el exceso de estímulos atemorizantes interfiere en la credibilidad del comunicador. Un estudio realizado por Janis (18) consistió en presentar ante dos grupos, dos versiones de la misma comunicación, la que se relacionaba con los peligros del uso excesivo de cigarrillos. Los comentarios acerca de los intentos de manipulación y las dudas sobre la sinceri-

dad de la comunicación fueron más frecuentes en la comunicación "elaborada" que en la más "sencilla." Resultados similares se obtuvieron en otro experimento que se llevó a cabo con grupos de estudiantes secundarios, en el que se usaron descripciones fuertes, objetivas y superficiales sobre los efectos de la higiene bucal deficiente (19).

La efectividad de las comunicaciones persuasivas depende no solo de la selección de estímulos, sino también de la organización de los argumentos. Los factores que operan en la infraestructura del proceso de organización son complejos, ya que se refieren a una cantidad de principios de atención, percepción, motivación y aprendizaje, entre otros.

En dicha organización se tienen en cuenta los efectos causados por los mensajes indirectos o bien explícitos, por el uso del argumento más sólido, las comunicaciones uni y bilaterales, las repeticiones, el énfasis y los métodos de refutación.

Según Dunlap (30), la comunicación tiende a ser más efectiva cuando las sugerencias son indirectas. Sin embargo, se dan casos en los cuales las conclusiones deben ser explícitas para lograr su objetivo (15). Cooper y Dinerman (31), han expresado que los mensajes indirectos obran de manera más efectiva sobre los miembros más inteligentes del auditorio y que resultan realmente inaccesibles para el resto.

En cuanto a la comunicación bilateral, el comunicador presenta los argumentos que apoyan su posición como también los opuestos. Este tipo de comunicación tiende a la anulación de los efectos (23, 32) dependiendo, en gran parte, de las opiniones y actitudes previas. Se ha observado que da mejor resultado cuando el auditorio es de opinión contraria al argumento propuesto; en cambio, para un auditorio ya convencido, la comunicación unilateral es más efectiva. Por otra parte, un auditorio con un nivel cultural más elevado es más fácil de influir con la presentación bilateral, mientras que un

grupo con menor desarrollo intelectual reacciona más favorablemente ante una presentación unilateral (16, 25).

Con respecto al orden de presentación de los argumentos, existen dos problemas: 1) utilización del argumento más sólido al iniciar o finalizar una presentación y 2) las ventajas que ofrece la secuencia de las argumentaciones. Cuando la comunicación reserva el argumento de más peso para el final se describe como orden de "clímax"; la situación contraria, es el orden de "anticlímax". Las opiniones en favor de uno y otro orden están divididas (34, 35); de todas maneras, es difícil que el orden de la presentación constituya por sí solo un factor determinante con respecto a la reacción favorable o desfavorable del auditorio. Así, deben tenerse en consideración la atención prestada a la comunicación, su comprensión y conservación en la memoria, la familiaridad del auditorio con el tema de la discusión, su predisposición y el tipo de material presentado.

Con respecto a los efectos de la interacción Hovland (5) ha señalado que el orden de clímax tiene mejor receptibilidad cuando se trata de tópicos familiares para el auditorio y, al contrario, el orden de anticlímax es favorable cuando se trata de tópicos poco conocidos en un auditorio indiferente.

El auditorio

Con el fin de comprender las reacciones de un auditorio, se deben considerar dos elementos significativos: el grupo y el individuo.

Un análisis de la influencia del grupo sobre las actitudes de sus miembros, es de gran importancia en el problema general de cambio de actitud a través de las comunicaciones. El hecho de pertenecer a un grupo hace que un individuo se resista al cambio. En gran medida, las opiniones y actitudes de una persona dependen de las opiniones y características del grupo al que pertenece.

Sabido es que un individuo puede pertenecer a varios grupos. Hayman (10) usa el término "grupo de referencia" para indicar

aquel con el cual el individuo relaciona sus actitudes (27, 35). Son muchos los incentivos que lo inducen a identificarse con un grupo; mantener aprobación social o evitar desaprobación, deseo de comprender a los demás o ser entendido por ellos y compartir soluciones a problemas comunes. Un individuo se aferra a un grupo determinado por amistad, porque al formar parte de una sociedad evita en cierto modo las amenazas externas o bien porque las restricciones se imponen de la misma manera para él que para los demás (36). Cualquiera de estos motivos hacen al individuo susceptible a la influencia del grupo y constituyen la base para actuar conforme a sus normas, ya que existe una adherencia y aceptación genuina de los valores grupales. Los datos disponibles parecen indicar que mientras más aprecie la persona su pertenencia a un grupo, más fuerte será la relación entre sus actitudes y opiniones, y las de este (37-39). Por consiguiente, la resistencia a las comunicaciones opuestas a estas normas será mayor que en aquellos miembros que valoren menos su pertenencia al grupo (21). Así, estos últimos pueden llegar a cambiar en el sentido de la comunicación, en tanto que los primeros pueden reaccionar incluso en sentido contrario (efecto boomerang). Por otra parte las actitudes del individuo se relacionan con frecuencia con grupos a los cuales no está afiliado. Estudios sobre la influencia del prestigio, opinión de líderes, e influencia de grupos externos, han demostrado que el grupo de referencia puede ser ajeno al individuo (28, 29, 37).

Hasta el momento han sido examinadas algunas variables que permiten predecir, hasta cierto punto, las reacciones del auditorio. Sin embargo, existen factores personales capaces de influir en el grado de éxito de una comunicación persuasiva. La relación entre el individuo y el grupo es compleja; aquél posee características y necesidades personales que determinan parcialmente su conducta cuando está en situación grupal (40).

Para estudiar los factores personales, es

necesario suponer que existen diferencias individuales de sensibilidad a la persuasión (41). En términos generales, hay dos grandes grupos de factores personales: 1) la capacidad intelectual de la persona, que determina la manera como atiende, interpreta y asimila las comunicaciones y 2) su desarrollo intelectual mínimo que responde a necesidades personales predominantes, trastornos emocionales, mecanismos defensivos, frustración, tolerancia, umbral de excitabilidad, etc.

De la revisión de los trabajos existentes (16, 41, 42) se desprende que los índices de inteligencia general contienen elementos que interactúan tales como habilidad para aprender, capacidad de juicio o crítica, aptitud para sacar conclusiones, factores todos ellos que influyen en el mayor o menor grado de cambio producido por una comunicación. Surgen así dos hipótesis: las personas muy inteligentes tienden a dejarse influir más por argumentos lógicos (aptitud para sacar conclusiones), y a no aceptar fácilmente las generalizaciones sin puntos de apoyo, las argumentaciones falsas o que no posean coherencia lógica (capacidad crítica).

Más aún, los especialistas en el campo de la psicoterapia, educación y relaciones públicas, han llegado a considerar que existen factores personales que determinan que una persona sea susceptible o resistente a la influencia social. Janis (20) observó que las personas de escasa autoestima responden con más facilidad a las comunicaciones persuasivas. En general, los sentimientos de desadaptación social, inhibición para agredir y estados depresivos se encuentran asociados con una elevada receptividad para la persuasión, lo que también parece estar presente en individuos irritables, o que se alteran con facilidad (43).

El objetivo de este análisis no consiste en revisar conceptos de psicología diferencial. Empero, a título de resumen, se puede poner énfasis en que el receptor de la comunicación—individuo que interpreta el mensaje—es el eslabón más importante del proceso de

comunicación (2). Es dable considerar en él sus habilidades para establecer comunicación, para escuchar, leer y pensar; sus actitudes frente a sí mismo, así como hacia la fuente y el contenido del mensaje; su nivel intelectual ya que debe captar al menos el código del mensaje, y su cultura y situación dentro del sistema social.

La conducta de un grupo organizado se basa en las diferencias entre los individuos, ya que sin estas ninguna organización podría existir (45).

Conclusión

Después de examinar la cantidad de variables que están presentes en la comunicación, no cabe suponer que exista una correspondencia absoluta entre la naturaleza del mensaje y su asimilación. La naturaleza y el grado de las respuestas están determinados, en gran parte, por las características psicológicas de la comunidad.

En un estudio realizado por Hayman y Sheatsley se han señalado los factores que serían responsables del fracaso de las campañas informativas (11):

- No todos los individuos ofrecen la misma receptividad para las campañas de información. Se ha demostrado que algunos sectores de población no están familiarizados con el objetivo de las comunicaciones.
- Los individuos interesados adquieren mayor información. Al proponer "aumento del flujo de información" se ignora con frecuencia que esta debe estar de acuerdo con el interés del público.
- Los individuos son propensos a prestar atención a aquellas comunicaciones que congenian con sus actitudes previas. Por tanto, la información debe fluir en la dirección requerida.
- Los individuos interpretan la misma información de manera diferente; sus deseos, motivos y actitudes llevan a que se produzcan variaciones en la percepción y, en consecuencia, a que existan diferentes tipos de cambio no solo en cantidad sino también en calidad.
- Una información no siempre trae aparejado un cambio de actitud y, lo que es más aún, un cambio de actitud no siempre es seguido por un cambio de conducta.

Cabe agregar que la mayoría de los factores involucrados en una comunicación, particularmente cuando esta tiene como objetivo producir cambios de conducta, están relacionados con diferencias individuales. Técnicamente, para obtener buenos resultados se pueden manejar los aspectos relacionados con la comunicación en sí misma, o bien los factores propios del comunicador; no así los elementos relacionados con los individuos, los que pueden ser utilizados tal como son. Por consiguiente, el punto crítico en los intentos de cambiar la actitud por medio de la comunicación, es el conocimiento más estricto de la naturaleza del auditorio que es el receptor del mensaje.

Resumen

La comunicación es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos dirigidos a modificar la conducta de estos individuos (el auditorio).

El comunicador, que es la fuente de información, debe gozar de cierto prestigio para que se le otorgue credibilidad. Dicha

credibilidad aumentará o disminuirá de acuerdo con la percepción que tenga el auditorio acerca de las intenciones de persuasión del comunicador.

En la formación y modificación de creencias y actitudes, o en otros tipos de aprendizaje humano, los estímulos (generalmente verbales) o mensajes producen diversos grados de reacción según se utilicen recursos emocionales o argumentos racionales. Asimismo, la aceptación o rechazo de un mensaje depende de la organización de los argumentos.

Un individuo es susceptible a la influencia del equipo al que está afiliado y actúa conforme a sus normas; por tanto, sus opiniones y actitudes dependerán de las características grupales. Por otra parte, el comportamiento del grupo (auditorio), variará de acuerdo con su cultura y su situación dentro del sistema social. Para obtener buenos resultados en los intentos de cambiar la actitud de una comunidad por medio de la comunicación, es necesario conocer muy de cerca la naturaleza y expectativas del auditorio, que es el receptor del mensaje. □

REFERENCIAS

- (1) Knutson, A. L. *The individual, society and health behavior*. Nueva York: Russell Sage Foundation, 1965.
- (2) Berlo, D. K. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 1973, pág. 41.
- (3) Fearing, F. Toward a psychological theory of human communication. *J Person* 22:77-87, 1954.
- (4) Edqin, T. N. A study of certain factors involved in changes of opinion. *J Soc Psychol* 16:63-88, 1942.
- (5) Hovland, C. I. *Communication and persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953.
- (6) Coladarci, A. P., E. Elson y K. Finis. The effect of prestige symbols in critical listening. *Calif J Educ Res* 5:202-208, 1954.
- (7) Knowler, F. H. Experimental studies of change in attitude. II. A study of the effect of printed arguments on changes in attitude. *J Abnorm Soc Psychol* 30:522-533, 1936.
- (8) Maslow, A. H. *Motivation and personality*. Nueva York: Harper and Row, 1954.
- (9) Hartmann, G. W. A field experiment on the comparative effectiveness of "emotional" and "rational" political leaflets in determining election results. *J Abnorm Soc Psychol* 31:99-114, 1936.
- (10) Hayman, H. H. The psychology of status. *Arch Psychol* 269, 1949.
- (11) Hayman, H. H. y P. B. Sheatsley. Some reasons why information campaigns fail. En: Swanson, G. E., T. M. Newcomb y E. L. Hartley (eds.) *Readings in social psychology*. Nueva York: Holt, 1952, págs. 86-95.
- (12) Hovland, C. I. y W. Weiss. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Pub Opin Quart* 15:635-650, 1951.
- (13) Hovland, C. I. Social communication. *Proc Am Philos Soc* 92:371-375, 1948.
- (14) Hovland, C. I. y W. Mandell. An experimental comparison of conclusion drawing by the communicator and by the audience. *J Abnorm Soc Psychol* 47:581-588, 1952.
- (15) Hovland, C. I. y W. Mandell. An experimental comparison of conclusion-drawing, by the communicator and by the audience. *J Abnorm Soc Psychol* 47:581-588, 1952.
- (16) Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine y F. D. Sheffield. *Experiments on mass communication*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press, 1949.

- (17) Janis, I. L. *Air war and emotional stress*. Nueva York: McGraw-Hill, 1951.
- (18) Janis, I. L. Intensive interviews on reactions to fear arousing propaganda. Estudio inédito citado por Hovland, C. I. en *Communication and persuasion*. New Haven, Conn.: Yale Univ. Press, 1953, págs. 73.
- (19) Janis, I. L. y S. Feshbach. Effects of fear-arousing communications. *J Abnorm Soc Psychol* 48: 78-92, 1953.
- (20) Janis, I. L. Personality correlates of susceptibility to persuasion. *J Person* 22:504-518, 1954.
- (21) Kelly, H. H. y E. H. Volkart. The resistance to change of group-anchored attitudes. *Am Soc Rev* 17:453-465, 1952.
- (22) Kelman, H. C. y C. I. Hovland. "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *J Abnorm Soc Psychol* 48: 327-335, 1953.
- (23) Klapeer, J. T. *The effects of mass media*. Nueva York: Columbia Univ. Press 1949, págs. 55-57.
- (24) Krech, D., R. S. Crutchfield y E. L. Ballachtem. *Individual in society*. Nueva York: McGraw-Hill, 1962 pág. 139.
- (25) Lumsdaine, A. A. e I. L. Janis. Resistance to counterpropaganda produced by a one-sided vs. a two sided propaganda presentation. *Publ Opin Quart* 17:311-318, 1953.
- (26) Lund, F. H. The psychology of belief. IV. The law of primacy in persuasion. *J Abnorm Soc Psychol* 20:183-191, 1925.
- (27) Merton, R. K. y S. Kitt. Contribution to the theory of reference group behavior. En: Merton, R. K. y Lazarfeld (eds.) *Continuities in social research*. Illinois: Free Press., 1950, págs. 40-105.
- (28) Miller, N. E. Learnable drives and rewards. En: Stevens, S. (ed.) *Handbook of experimental psychology*. Nueva York: John Wiley, 1951, págs. 435-472.
- (29) Glinker, R. R. y J. P. Spiegel. *Men under stress*. Filadelfia: Blakiston, 1945.
- (30) Dunlap, K. *Civilized life*. Baltimore, Md.: Williams and Wilkins, 1934.
- (31) Cooper y H. Dinerman. Analysis of the film "Don't be a sucker": A study in communication. *Public Opin Quart* 15:243-264, 1951.
- (32) Schanck, R. L. y C. Goodman. Reactions to propaganda on both sides of a controversial issue. *Pub Opin Quart* 3:107-112, 1939.
- (33) Sponberg, H. A. A study on the relative effectiveness of climax and anticlimax order in an argumentative speech. *Speech Monogr* 13:35-44, 1946.
- (34) Cromwell, H. The relative effect on audience attitude of the first vs. the second argumentative speech of a series. *Speech Monogr* 17:105-122, 1950.
- (35) Newcomb, T. M. *Social psychology*. Nueva York: Dryden Press, 1950.
- (36) Special research supplement to scouting for fact. Boy Scouts of America No. 7. Nueva York, 1944. Citado por Hovland, C. I. (5).
- (37) Arnett, C. E., E. Davidson y H. N. Lewis. Prestige as a factor in attitude change. *Social Soc Res* 16:49-55, 1931.
- (38) Back, K. W. Influence through social communication. *J Abnorm Soc Psychol* 46:9-23, 1951.
- (39) Festinger, L., S. Shachter y K. Back. Social pressures in small groups. *J Abnorm Soc Psychol* 46:92-99, 1951.
- (40) Stock, D. y H. A. Thelen. *Emotional Dynamics on Group Culture*. Washington, D.C. Nat Training Lab 1958, pág. 21.
- (41) Ferguson, L. W. An analysis of the generality of suggestibility to group opinion. *Charac and Person* 12:237-244, 1944.
- (42) Wegrocki, H. T. The effect of prestige suggestibility on emotional attitude. *J Soc Psychol* 5:384-394, 1934.
- (43) Barry, H., Jr. A test for negativism and compliance. *J Abnorm Soc Psychol* 25:373-381, 1931.
- (44) Smith, K. U. y W. M. Smith. *La conducta del hombre*. Buenos Aires: Eudeba, 1963, pág. 416.
- (45) Bowden, A. O., F. F. Caldwell y G. A. West. A study in prestige. *Am J Social* 40:193-204, 1934.
- (46) Chapman, D. W. y T. Volkman. A social determinant of the level of aspiration. *J Abnorm Soc Psychol* 34:225-238, 1939.
- (47) Murphy, G., B. Murphy y T. M. Newcomb. *Experimental social psychology*. Nueva York: Harper and Row, 1937.

Changing community attitudes through information campaigns (Summary)

Communication is the process by which an individual, the communicator, conveys information designed to change the behavior of other individuals, the audience.

The communicator, who is the information source, should enjoy a certain prestige in order to be believed. Such credibility will vary according to the audience's understanding of the communicator's intention to persuade.

In the formation and modification of beliefs and attitudes as well as in other types of human learning, the stimuli—which are usually verbal—or messages produce various degrees of reaction depending on whether emotional appeals or rational arguments are used. Likewise, the acceptance or rejection of the stimuli or messages depends on how those appeals or arguments are presented.

An individual is a reflection of the group to

which he belongs and acts according to its standards; therefore, his opinions and attitudes depend on the characteristics of the group. On the other hand, the behavior of the group, which is also the potential audience, will vary according to

its culture and its status within the social system. To obtain positive results in attempting to change the attitude of a community through communication, the nature and expectations of the audience must be thoroughly known.

Mudanças de atitude da comunidade através de campanhas de informação (Resumo)

Comunicação é o processo mediante o qual um indivíduo (comunicador) transmite estímulos que visam modificar a conduta de outros indivíduos (auditório).

Fonte da informação, o comunicador deve gozar de certo prestígio para merecer credibilidade. Esta aumentará ou diminuirá de acordo com a percepção que tenha o auditório das intenções de persuasão do comunicador.

Na formação e modificação de crenças e atitudes, ou em outros tipos de aprendizado humano, os estímulos (geralmente verbais) ou mensagens produzem diversos graus de reação em função do emprego de recursos emocionais ou argumentos

racionais. A aceitação ou o rechaço de uma mensagem depende também da organização dos argumentos.

O indivíduo é suscetível à influência do grupo a que pertence e age de acordo com suas normas. Portanto, suas opiniões e atitudes dependerão das características do grupo. Por outro lado, o comportamento do grupo (auditório) variará de acordo com sua cultura e sua situação no âmbito do sistema social. Para que as tentativas de mudança da atitude de uma comunidade por meio da comunicação obtenham bons resultados, é necessário conhecer intimamente a natureza e as expectativas do auditório, que é quem recebe a mensagem.

Changements d'attitude de la collectivité par les campagnes d'information (Résumé)

La communication est le processus par lequel un individu (communicateur) transmet des encouragements visant à modifier le comportement des autres individus (l'auditoire).

Le communicateur qui est la source d'information, doit jouir d'un certain prestige pour que les autres le croient. Cette crédibilité augmentera ou diminuera en fonction de la perception qu'a l'auditoire des intentions de persuasion du communicateur.

Dans la formation et la modification des croyances et attitudes, ou dans d'autres types d'apprentissage humain, les encouragements (d'ordinaire verbaux) ou les messages produisent des degrés divers de réaction selon que l'on utilise

des ressources émotionnelles ou des arguments rationnels. De même, l'acceptation ou le rejet d'un message dépend de l'organisation des arguments.

Un individu est vulnérable à l'influence de l'équipe à laquelle il est affilié et il agit d'après ses normes. C'est pourquoi ses opinions et attitudes seront fonction des caractéristiques de groupement. D'autre part, le comportement du groupe (auditoire) variera d'après sa culture et sa situation dans le système social. Pour obtenir de bons résultats lorsqu'on essaie de changer l'attitude d'une collectivité au moyen de la communication, il est nécessaire de connaître à fond la nature et les espoirs de l'auditoire qui est le récepteur du message.