

COLECCION INGENIERIA DE FORMACION

Profesor Pierre Padilla, Doctor Dario Montoya y Doctor Christian Clementz



Coordinacion academica Jeannette Acevedo Camacho

AUTORES

Aura Elvira Narváez Agudelo

Bairo Vera Mondragón

Carlos Efrén Paz

Jaime Diego Arias

Orlando Morales

José Fernando Nieto Pava

REVISIÓN

Jeannette Acevedo Camacho

PLAN DE COMUNICACIONES DE UN CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL



CONVENIO SENA-ENIM

CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERIA DE LA FORMACIÓN

COLECCION INGENIERIA DE FORMACION

Profesor Pierre Padilla, Doctor Dario Montoya y Doctor Christian Clementz

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO

- 1 Objetivo
 - 2 Alcance
 - 3 Duración del Curso
 - 4 Estrategia Metodológica
 - 5 La comunicación en el Centro de Formación Profesional
 - 5.1 El proceso de la comunicación
 - 5.2 El medio
 - 5.3 La comunicación oral
 - 5.4 La comunicación escrita
 - 5.5 Los canales
 - 5.5.1 Canales formales
 - 5.5.2 Canales informales
 - 5.6 Las barreras de la comunicación
 - 5.6.1 Estructura de la organización
 - 5.6.2 Posición
 - 5.6.3 Lenguaje
 - 5.6.4 Resistencia al cambio
 - 5.7 La superación de las barreras
 - 5.7.1 El feedback
 - 5.7.2 Escucha eficaz
 - 5.7.3 Las acciones
 - 5.7.4 Experiencia
 - 5.8 Resumen
 - 6 La información, origen de las opiniones y las actitudes
 - 6.1 Las opiniones
 - 6.2 Las actitudes y sus explicaciones
 - 6.2.1 Componente cognoscitivo
 - 6.2.2 Componente afectivo
 - 6.2.3 Componente reactivo
 - 6.3 La televisión, instrumento básico de socialización
 - 6.4 La formación desde la información
 - 6.5 Comunicación persuasiva
 - 6.6 Teorías sobre la coherencia cognitiva
 - 6.6.1 La teoría del equilibrio de Heider
 - 6.6.2 El principio de la congruencia
 - 6.6.3 La teoría de la disonancia cognoscitiva
 - 6.6.4 Las hipótesis básicas de Festinger
 - 7 Qué es la opinión pública?
 - 7.1 Diferentes perspectivas
 - 7.2 Elementos que intervienen en el proceso de la formación de la opinión pública
 - 8 Comportamiento humano y medios de comunicación
 - 8.1 La exposición, percepción y retención selectivas
 - 8.2 La atención de los medios
- ### SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO
- ### TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO
- ### CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO



CONVENIO SENA-ENIM

CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERIA DE LA FORMACIÓN




CONVENIO SENA – ENIM
CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA DE LA FORMACIÓN

CURSO:

**PLAN DE COMUNICACIONES DE UN
CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL**

Código: C - 015

Bogotá, Noviembre 2004

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Fecha: Nov./ 04</p> <p>Página: 2 de 37</p>
---	---	---

CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Firma	Fecha
Autores	Aura Elvira Narváez Agudelo	Subdirectora de Centro	CDT ASTIN Regional Valle		Noviembre de 2004
	Bairo Vera Mondragón	Instructor	CDT ASTIN Regional Valle		
	Carlos Efrén Paz	Coordinador Académico	CEAI Regional Valle		
	Jaime Diego Arias	Instructor	CEAI Regional Valle		
	Orlando Morales	Instructor	C. Colombo Italiano Regional Distrito Capital		
	José Fernando Nieto Pava		C. Industria Regional Risaralda		
Revisión	Jeannette Acevedo Camacho		Grupo de Investigación y Desarrollo Técnico-Pedagógico		
Aprobación			ENIM		




 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Fecha: Nov./ 04 Página: 3 de 37
---	--	------------------------------------

TABLA DE CONTENIDO

		Pagina
	INTRODUCCIÓN	5
	PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO	6
1.	Objetivo	6
2.	Alcance	6
3	Duración del Curso	6
4	Estrategia Metodológica	6
5	La comunicación en el Centro de Formación Profesional	7
5.1	El proceso de la comunicación	7
5.2	El medio	7
5.3	La comunicación oral	7
5.4	La comunicación escrita	8
5.5	Los canales	8
5.5.1	Canales formales	8
5.5.2	Canales informales	10
5.6	Las barreras de la comunicación	11
5.6.1	Estructura de la organización	11
5.6.2	Posición	12
5.6.3	Lenguaje	13
5.6.4	Resistencia al cambio	14
5.7	La superación de las barreras	15
5.7.1	El feedback	15
5.7.2	Escucha eficaz	16
5.7.3	Las acciones	16
5.7.4	Experiencia	16
5.8	Resumen	17
6	La información, origen de las opiniones y las actitudes	18
6.1	Las opiniones	18
6.2	Las actitudes y sus explicaciones	18
6.2.1	Componente cognoscitivo	19
6.2.2	Componente afectivo	19
6.2.3	Componente reactivo	20
6.3	La televisión, instrumento básico de socialización	21
6.4	La formación desde la información	22
6.5	Comunicación persuasiva	22
6.6	Teorías sobre la coherencia cognitiva	23
6.6.1	La teoría del equilibrio de Heider	23
6.6.2	El principio de la congruencia	25
6.6.3	La teoría de la disonancia cognoscitiva	25

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 4 de 37</p>
---	---	---------------------------------------

6.6.4	Las hipótesis básicas de Festinger	25
7	Qué es la opinión pública?	26
7.1	Diferentes perspectivas	27
7.2	Elementos que intervienen en el proceso de la formación de la opinión pública	28
8	Comportamiento humano y medios de comunicación	29
8.1	La exposición, percepción y retención selectivas	30
8.2	La atención de los medios	31
	SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO	34
	TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO	35
	CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO	37

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 5 de 37
---	--	----------------------------

INTRODUCCIÓN


El desarrollo de los medios de comunicación ha posibilitado el cambio de una sociedad de masas a una sociedad de públicos, aunque los públicos actuales en numerosas ocasiones se siguen comportando como las masas industriales, urbanas e incultas de siglo XIX.

Muchos son los modelos propuestos para investigar y aclarar las relaciones entre la audiencia y la comunicación pública, Y aunque en estos modelos propuestos se describe como un proceso lineal, este se muestra complejo, cruzado y sometido a las leyes de la interacción mutua (retroalimentación) entre las partes del sistema y entre éste y el entorno que lo rodea.

Todos estamos condicionados por muchos factores, pero el hombre también es un factor condicionante de su entorno. Por eso, cuando nos referimos al proceso de comunicación y relacionamos a los medios con el público, lo más acertado es destacar la importancia de cada una de las partes y aceptar que el proceso de comunicación es de dos vías.

La influencia de los medios de comunicación, es de especial atención en cuanto se relaciona con el tema de las opiniones y actitudes, tanto individuales como públicas. Así mismo, cobra mucha importancia el tema del comportamiento de los distintos segmentos de la sociedad ante los medios y para ello han hecho mediciones constantes, para conocer la exposición, los usos, las reacciones y las preferencias del receptor. Este es el sentido mercantil de la comunicación actual.

En este curso se incluyen todos estos aspectos, entendiendo que es un proceso complejo, interactivo y con grandes dificultades para detectar dónde está el comienzo y dónde su finalización. De igual manera se desarrollan estos temas pensando en los Centros de Formación Profesional del SENA, con el fin de hacer conciencia y mejorar el proceso comunicativo interno y externo.

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 6 de 37</p>
---	---	---------------------------------------

PRIMERA PARTE: CONTENIDO DEL CURSO

1. Objetivo General

Esbozar un plan de comunicaciones para un Centro de Formación Profesional (CFP) del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA

Objetivos específicos:

- Analizar el proceso de la comunicación en un CFP.
- Identificar los distintos medios y canales de comunicación utilizados en el CFP.
- Conocer la fundamentación teórica que explica las relaciones entre los medios de comunicación y las opiniones y actitudes.
- Reflexionar acerca de las relaciones entre los medios de comunicación y las opiniones y actitudes de un CFP.
- Conocer el proceso de la opinión pública, sus perspectivas o marcos explicativos y sus elementos constitutivos.
- Controvertir acerca de la opinión negativa que el público pueda tener del SENA.
- Definir hacia donde se dirige el CFP y cual es la contribución esperada del Plan de Comunicaciones.
- Identificar las situaciones problema que en materia de comunicaciones un CFP debe atender prioritariamente para el logro de su visión.
- Plantear estrategias de solución que atiendan las anteriores situaciones problema.

2. Alcance:


Dirigido a directivos, instructores y profesionales del SENA.
Numero máximo de participantes: 20 personas.

3. Duración del Curso:

La duración estimada es de 20 horas: 10 para la fundamentación teórica y diez (10) para los ejercicios.

4. Estrategia Metodológica:

Exposición del docente, ejemplificaciones relacionadas con situaciones reales que se viven en un CFP. Reflexión y análisis de la teoría y de cómo aplicarla de manera idónea.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 7 de 37
---	--	----------------------------

5. LA COMUNICACIÓN EN EL CENTRO DE FORMACIÓN PROFESIONAL

La comunicación es un intercambio, en el cual se da y se recibe información, pero en este cambio físico constituye solo una parte del proceso, la otra es la comprensión. A menos que seamos capaces de hacernos entender, y comprender lo que nos comunican los demás, el proceso no funciona.

¿Qué ocurre si falla? Pensemos en el Centro como un sistema con una serie de actividades distintas, personas y circunstancias. La comunicación es el nexo que las une, que consigue que trabajen eficazmente como una unidad. Cuando la comunicación falla el sistema fracasa.

5.1. El proceso de la comunicación

En el proceso físico de la comunicación, un emisor emite información a través de un canal comunicativo hasta un receptor. Pero emisor y receptor tienen dos responsabilidades.


El emisor debe trasladar información y escoger un medio (dibujos, acciones, o palabras) para su transmisión. El receptor ha de aceptar aquella información (viviendo, escuchando, o leyendo), e interpretarla.

5.2. El medio

Figuras, acciones y palabras son nuestros medios de comunicación, nuestros sistemas de expresar información. Figuras o dibujos son un medio visual que se considera como una de las herramientas más poderosas en la comunicación. Planos, mapas, modelos, carteles, películas, diapositivas y dibujos, son todos ellos sistemas gráficos para expresar ideas. Las acciones son otro medio poderoso. Cada gesto o ademán, estrechar las manos, encogimiento de hombros y la sonrisa, poseen un sentido, intencionado o no.

5.3. La comunicación oral

En el Centro gran parte de la comunicación es oral. Resulta mucho más rápido llamar a alguien y conseguir una respuesta, que escribir una nota, enviarla y esperar la contestación. Pero el ahorro del tiempo es solo un aspecto de la comunicación oral.

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 8 de 37</p>
---	---	---------------------------------------

Las conversaciones cara a cara son el corazón de una comunicación eficaz. Allí es donde el intercambio entre el emisor y el receptor funciona mejor. No existe ninguna otra forma de comunicarse, ni el teléfono, ni el interfono, que pueda igualar el contacto frente a frente.

5.4. La comunicación escrita

La voz humana añade significado y matices que numerosas páginas escritas no pueden aportar. Pero no se trata de la eficacia o rapidez que tengan las comunicaciones orales, porque cualquier organización precisa también de las comunicaciones escritas. Cartas, informes, y manuales son un registro permanente de lo que esta pasando. Algunas se refieren a cosas que en parte ya conocemos: cómo accionar una maquina o qué hace o hizo en el pasado y como trabajó. Las comunicaciones escritas son también un medio efectivo para hacer llegar información a numerosa gente. Al Director o al Subdirector del SENA por ejemplo, le resultaría imposible explicar una nueva política a todos y cada uno de los miembros de la organización.

Una nota escrita alcanza amplia audiencia con mayor eficacia. Y finalmente, existe una cuestión de formalidad. Las comunicaciones escritas llevan mas peso “oficial” que las verbales. Disponiendo de las mismas en blanco y negro, se demuestra que este es el mejor sistema posible.

5.5. Los canales


El SENA como toda empresa dispone de dos canales distintos de comunicación: el formal y el informal. Cada uno de ellos trasmite información hacia arriba, abajo, lateralmente y en diagonal.

5.5.1. Canales formales

Son las vías oficiales de comunicación. Son creados principalmente por la estructura organizativa a través de sus sistemas de delegación, de responsabilidad, autoridad y trabajo.

5.5.1.1. Comunicación descendente

Estos canales siguen el sentido de la cadena de mando, de arriba abajo. Une los niveles de la jerarquía y sus distintas actividades. Las comunicaciones son aquí generalmente directivas: ordenes que se trasmiten a niveles

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 9 de 37
---	--	----------------------------

inferiores para su cumplimiento. Los métodos van desde las reuniones y las notas escritas hasta otros menos convencionales como por ejemplo los siguientes¹:

- ❖ La Connecticut Mutual Life Insurance ofrece a sus empleados desayunos gratis, sentados con un ejecutivo, y participar en una sesión intrascendente en la que todas las preguntas serán validas.
- ❖ La Xerox produce una entrevista filmada con su presidente para explicar a sus empleados los problemas a que se enfrenta la empresa.
- ❖ Programas mensuales de video Dupont, con noticias e información, para ser vistos al mediodía por sus empleados. La empresa ha establecido, también una línea telefónica con un mensaje grabado sobre la previsión meteorológica y las condiciones de tráfico.

5.5.1.2. Comunicación ascendente

La línea de mando origina canales ascendentes y descendentes, que son los que van del instructor al Subdirector de Centro, por ejemplo.


En este caso las comunicaciones son de tipo informativo. Aportan o solicitan informes respecto a la actuación: problemas, procedimientos, practicas y políticas del SENA, pero también trasladan información de carácter personal: las opiniones, actitudes, y sentimientos de los empleados. Toda esta información sobre el trabajo o personal es decisiva, es el sistema por el cual los dirigentes se enteran de si sus ordenes en comunicación descendente han sido comprendidas.

Naturalmente, las comunicaciones hacia arriba no poseen la fuerza de autoridad que tienen las descendentes. Es correcto afirmar que son importantes, pero hay que advertir que su eficacia esta limitada por varias condiciones²:

- ✓ Certeza. Las comunicaciones positivas se emplean igualmente que las negativas. Pero la gente es propensa a reducir y suprimir las malas.
- ✓ Oportunidad. Aunque la toma de decisiones es un proceso continuo, cualquier resolución dada se produce dentro de un periodo de tiempo

¹ Jerry W. Koelher, Kart W. E. Anatol, y Ronald L. Applbaum, Organizational Communication: Behavioral Perspectives, 2a. ed., Holt, Rinhart y Winston, Nueva York, 1981, p.81.

² Jerry W. Koehler y George P. Huber, "Effects of Upward Communication on Managerial Decision Making" (Conferencia pronunciada en la reunion annual de la International Communications Association, Nueva Orleans, abril de 1974).

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 10 de 37</p>
---	---	--

determinado. Si la información mas cercana llega en el momento de la decisión , son mayores las oportunidades de su influencia.

- ✓ Pertinencia. Cuanto más importante es la información para la persona que la recibe, mayor eficacia posee aquella. La pertinencia también origina la urgencia y protege a los informes de la distorsión.
- ✓ Incentivo. Cualquier comunicación es más eficaz cuando tiene algún aliciente para el receptor, es decir, cuando se acomoda a su forma de pensar.

5.5.1.3. Comunicación lateral

En sentido lateral u horizontal, los canales cruzan áreas o niveles directivos. Estas comunicaciones también son informativas, aunque de carácter distinto a las de sentido ascendente.

Esta información sobre el trabajo resulta básica para el control, para ver si las tareas se ejecutan debidamente, o si las comunicaciones han sido comprendidas. Esta información es fundamental para la coordinación: unir varias actividades dentro de una unidad o entre varias áreas.

5.5.1.4. Comunicación diagonal


Los canales que actúan en diagonal fluyen de los centros de decisión de distintos planos laterales en la estructura del SENA. Las comunicaciones línea-staff son diagonales, como la mayoría de las que se producen en las empresas tipo proyecto.

5.5.2. Canales informales

El SENA como toda empresa necesita canales formales de comunicación para organizar la actividad, controlarla y coordinarla. Pero cualquiera que sea el funcionamiento de estos canales formales es inevitable que se desarrolle un sistema informal que denominamos el rumor³.

Este lo constituye la red de contactos personales y casuales a través de la cual fluyen hechos, medias verdades y chismes.

³ Keith Davis, Human Behavior at Work, 5ª. Ed., McGrawhill, Nueva York, 1977.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 11 de 37
---	--	-----------------------------

El rumor

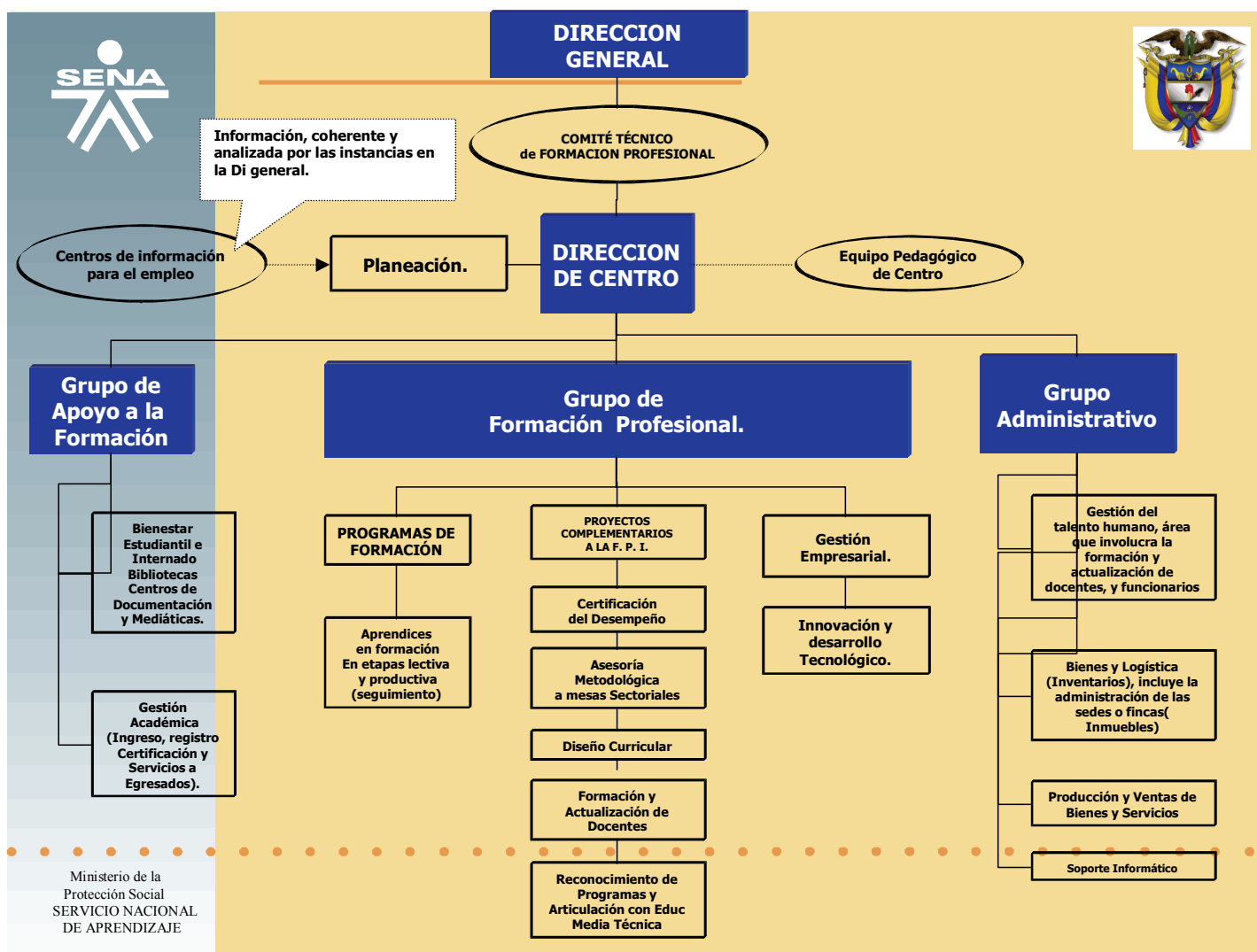
El rumor puede trasportar información real y noticias, pero llevar también interpretaciones personales, conjeturas y toda clase de información distorsionada. Actúa de la misma forma de los canales formales de comunicación, o sea en cuatro direcciones, pero funciona con pautas imprevisibles que no están calificadas en ninguna organización. El esquema de hoy puede ser completamente distinto al de ayer, al de mañana, incluso diferente a partir de hoy debido a su carácter espontáneo e imprevisto, el rumor no se propaga a través de personas fijas. Cualquiera en un momento dado puede pasar información a través del mismo. Sin embargo hay personas que se muestran más activas que otras. Aunque la mayoría de personas oigan el rumor, son pocas las que transmiten información a través de él en cualquier momento.

5.6. Las barreras de la comunicación

El emisor, el receptor, el intermediario y el canal son las partes físicas del proceso. Pero, a menos que un mensaje sea interpretado en su propio significado, continuamos sin tener comunicación. Naturalmente, una interpretación errónea también es posible cuando dos personas, con todo su conocimiento, experiencia, sentimientos, actitudes y percepciones individuales, tienen un intercambio. Incluso las condiciones físicas como el calor, el frío y el ruido afectan a la comprensión, pero las barreras principales para una comunicación eficaz se originan en la estructura de la empresa, por la posición ocupada en la misma, el lenguaje y la resistencia al cambio.

5.6.1. Estructura de la organización

El SENA como toda organización moderna es complejo. Su estructura constituye una intrincada red de niveles y relaciones de control. A medida que añadimos niveles, aumentamos la distancia entre los empleados o trabajadores y la alta dirección, es decir, prolongamos las líneas de comunicación. A medida que estas líneas se hacen más largas, encontramos mayor distorsión e, incluso, interrupciones en la comunicación. Por supuesto, ésta es una de las razones por las que descentralizamos, para acortar los conductos comunicativos, pero incluso dentro de una organización altamente




centralizada se pueden superar las barreras estructurales con la apertura de canales nuevos y de mayor eficacia

5.6.2. Posición

La posición origina barreras en la percepción que distorsionan tanto el envío como el recibo de información. Es una realidad: los empleados desean impresionar a sus directivos, de tal forma que en las comunicaciones ascendentes los encontramos clarificando la información que han enviado.

Es posible la exageración de informes positivos y la reducción u omisión de la información negativa, justificando su propia debilidad. y los informes ascienden a través de cada nivel donde son seleccionados. ¿Qué sucede? Tres o cuatro niveles ascendiendo por la escala jerárquica suponen unos mensajes con graves distorsiones.

La posición también nos aporta determinados prejuicios. Esto significa que percibimos la información a la luz de quien somos y de quien nos la envía. Cuando un subordinado recibe un mensaje de un directivo, son varios los factores que actúan. El receptor valora, no solamente el mensaje, sino

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 13 de 37
---	--	-----------------------------

también el emisor.

Es muy difícil separar aquello que escuchamos, de nuestros sentimientos respecto a la persona con quien hablamos. ¿Con qué resultados? La distorsión en la percepción. Consciente o inconscientemente, los afiliados a sindicatos escuchan cada disposición directiva en un contexto sindical; los empleados, consciente o inconscientemente, leen cada artículo publicado en un boletín de la empresa como si se tratara de propaganda. Esta distorsión, no importa su causa, afecta al entendimiento.

Existen muy pocos directivos que puedan cambiar estos prejuicios en su origen, pero es posible reducir sus efectos sobre la comunicación si los anticipamos, y afrontamos los problemas que se producen en el propio mensaje. Por ejemplo, ¿qué sucede cuando la dirección comunica que el Sena está renovando su oferta de capacitaciones en determinada región? Algunos funcionarios, desde el punto de vista de la perspectiva de la formación profesional, probablemente interpreten el mensaje positivamente, como un potencial mayor de cobertura. Pero ¿qué sucederá con los funcionarios de aquellas áreas que se desestimulan? Estos quizá consideren negativamente el mensaje, como un cambio que amenaza sus puestos de trabajo. Si la dirección puede analizar lo que están diciendo y las reacciones de las personas, podrá adaptar la comunicación de forma que responda a aquellas reacciones.

5.6.3. Lenguaje

Las palabras son generalmente la base perfecta para la comunicación, pero también pueden actuar como barrera respecto a la misma. Las palabras tienen significados distintos para personas diferentes⁴.

Nuestras experiencias, formación, incluso el puesto que ocupamos dentro del SENA, afectan el significado. Por ejemplo, ¿qué queremos decir al hablar de «beneficios»? Un directivo se refiere a algo que es esencial para el desarrollo y supervivencia del SENA: la compra de nueva maquinaria, la expansión y el proporcionar más puestos de trabajo. Un instructor entiende, a veces, que se trata de ganancias incorrectas, beneficios producidos por el pago de unos sueldos inadecuados. *Las prerrogativas de la dirección* tiene un significado para la directiva, y otro, completamente distinto, para los sindicalistas.

⁴ La semántica analiza el significado de las palabras. Según un principio semántico, la estructura del lenguaje de las personas condiciona la forma de percibir la realidad y su conducta consecuente.

El significado es sólo un aspecto de la barrera del lenguaje. Algunas palabras tienen el mismo significado, pero llevan mensajes distintos. Observemos la siguiente lista a título de ejemplo⁵:

LISTA A	Lista B
Firme	Inflexible
Agresivo	Cruel
Compasivo	Débil
Minucioso	Meticuloso
Claro	Insolente
Diligente	Indiferente
Selectivo	Arbitrario
Respetuoso ante la autoridad	Burócrata
Independiente	Disconforme
Directo	Sin tacto

Si está usted describiendo algo que le gusta, ¿escogería palabras de la lista A o de la lista B? En ocasiones usted las elegiría de la lista A. Estos vocablos son más positivos. *Firme* e *inflexible* pueden significar la misma cosa, pero *firme* es, ciertamente, una forma más bonita de decirlo.


Para concluir, la técnica juega también su parte en las barreras del lenguaje. La complejidad de la empresa actual es una moderna Torre de Babel. Tenemos técnicos y personal de staff que desarrollan y aplican terminología especializada –jerga que solamente otros técnicos y empleados de staff como ellos son capaces de entender. Y, si no es posible entender las palabras, ¿cómo comprender el mensaje?

¿Qué hay que hacer para superar estas barreras? Intentar evitar las palabras como beneficio y prerrogativas de dirección que llevan significados individuales. Tenemos que analizar lo que deseamos decir y escoger la forma más positiva de expresarnos o intentar hablar en el lenguaje del receptor, traduciendo la jerga a vocablos ordinarios.

5.6.4 Resistencia al cambio

La resistencia al cambio también constituye otra barrera comunicativa. Con mucha frecuencia, los que escuchan no reciben aquellos mensajes que

⁵ Richard M. Hodgetts y Steven Altman, “Organizational Behavior, Copyright 1.979 de W. B. Saunders Company. Citado con autorización de Holt, Rinehart y Winston.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 15 de 37
---	--	-----------------------------

llevan nuevas ideas. Su aparato receptor funciona como un filtro que separa cualquier cosa contraria a lo que ellos piensan. Y cuando se sienten inseguros o preocupados, el filtro adquiere mayor potencia. Hasta que llega un momento en que no escuchan nada. Oyen, pero se resisten a comprender lo que están escuchando.

5.7. La superación de las barreras

Las barreras de comunicación interfieren el sistema. Originan malentendidos, fricción e incluso errores costosos. Y, lo que es más importante, menguan la cooperación y la moral. Muchos de nuestros problemas provienen de unas comunicaciones deficientes.


¿Cómo superar estas barreras? En primer lugar hay que ser realista. La comprensión perfecta puede resultar imposible, pero esto no significa renunciar e irnos a casa. Existen medios, a través del feedback de la sensibilidad, de la escucha eficaz, de acciones y experiencia, que mejoran aunque no perfeccionen las comunicaciones.

5.7.1. El feedback

El feedback es probablemente el medio más importante de mejorar las comunicaciones. Feedback quiere decir observar una reacción, buscando las claves que nos indiquen si el receptor ha comprendido lo que estamos diciendo.

El profesor Alex Bavelas comprobó la importancia del feedback con un experimento. Envío dos estudiantes a distintas habitaciones, provisto cada uno de una parrilla y un juego de dominó. Uno de los participantes debía comunicar por teléfono al otro la posición de las series de fichas distribuidas en la parrilla. El otro estudiante debía colocar sus piezas de la misma forma en que las tenía el primero. El receptor (el segundo estudiante) solamente podía escuchar las instrucciones del emisor: ni podía formular preguntas ni responder de alguna otra forma. ¿Qué sucedió? Aunque el emisor explicó el esquema cuidadosamente y con todo detalle, el receptor no pudo reproducirlo.

Alguna forma de feedback es esencial para la eficaz comunicación de la información compleja. Incluso contestar "sí" o. "no" a la pregunta "¿me he hecho comprender?", es una ayuda. Pero, tal como las otras partes del experimento de Bavelas nos muestran, cuanto mayor el feedback que tenemos mayores son la velocidad y la eficacia de las comunicaciones.

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 16 de 37</p>
---	---	--

Naturalmente, el medio utilizado para enviar un mensaje afecta al tipo y a la cantidad de feedback. En la conversación cara a cara disponemos de una realimentación instantánea, a través de la expresión y las palabras. Y en cualquier tipo de comunicación oral podemos verificar la comprensión pidiendo al receptor que repita lo que se le ha dicho. Resulta mucho más eficaz que preguntar simplemente: "¿Lo ha comprendido?", y se clarifican inmediatamente los mal entendidos. En cambio, resulta más difícil comprobar la comprensión cuando las comunicaciones son escritas. Aquí los resultados son nuestro feedback. Si la tarea se ha ejecutado adecuadamente, el mensaje es completamente claro.

5.7.2. Escucha eficaz

Los interlocutores pueden superar las barreras comunicativas empleando más tiempo en la escucha. Escuchar reduce los malentendidos. Permite a las personas que hablan ajustar sus mensajes a las respuestas de sus receptores.


Escuchar significa dejar de lado los sentimientos y los prejuicios para oír realmente aquello que se está diciendo. Recuerde que usted no tiene que estar necesariamente de acuerdo con lo que se dice, pero debe intentar comprenderlo. Atienda al significado de la idea y no a las palabras del individuo. El contenido subyacente constituye una parte tan importante como lo manifestado. Y no le dé reparo preguntar: "¿Es esto lo que usted quiere decir?". Sus preguntas indican que está interesado y que presta atención.

5.7.3. Las acciones

Las personas se comunican tanto por sus acciones como por sus palabras. Uno de los mejores medios de comunicar un mensaje consiste en actuar de acuerdo con el mismo: si usted dice una cosa, y hace otra, el hecho lleva más peso que lo que manifiesta oralmente. Por ejemplo, si usted realmente desea estar disponible para sus empleados no diga que está disponible, esté disponible.

5.7.4. Experiencia

La autoridad funcional tiene su paralelo en la comunicación. Los Centros altamente tecnificados de hoy en día contratan cada vez más personas con capacidad y conocimientos profesionales y científicos. Estas personas no

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 17 de 37</p>
---	---	--

°empiezan a aceptar las comunicaciones de sus directivos hasta que no están convencidas de la capacidad que poseen, con independencia de sus sentimientos de carácter personal respecto a los ejecutivos como individuos.

5.8. Resumen


La comunicación en un CFP como en cualquier empresa **es un intercambio informativo**. El proceso físico es sencillo: un emisor transmite información a través de un canal comunicativo hacia un receptor. Pero el proceso físico es solamente una parte de la comunicación: la versión del emisor, y la interpretación que le da el receptor es otra.

Los medios de comunicación son nuestros sistemas para expresar información. Utilizamos ilustraciones, acciones y, principalmente, palabras tanto orales como escritas, para comunicar información o ideas en los mensajes. La comunicación verbal es más rápida y eficaz que la escrita: nos proporciona un feedback inmediato. La comunicación escrita, sin embargo, es permanente, lo que puede ser decisivo para instrucciones de mayor complejidad.

El SENA como toda empresa posee dos canales de comunicación. Las vías formales son las de carácter oficial. Actúan en dirección ascendente y descendente siguiendo la línea de mando. Comunican órdenes e informes: información que instrumenta y controla la actividad. Funciona también en sentido lateral y diagonal, para coordinar y aconsejar sobre alguna actividad.

Los canales informales están constituidos por el rumor, un sistema espontáneo de comunicación. El rumor funciona en todas las direcciones: hacia arriba, abajo, lateral y diagonalmente, de la misma manera que los canales formales, pero siguiendo pautas indeterminadas. La mayor parte de los funcionarios del Sena utilizan el chisme para transmitir noticias y como vía de descarga en los periodos de cambio. Para los directivos tiene dos funciones: Los mantiene informados de lo que sienten y piensan las personas y actúa como medio para aclarar mensajes que han sido transmitidos por las vías formales.

El emisor, el receptor, el intermediario y el canal son las partes físicas del proceso. La comprensión es el resto.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 18 de 37
---	--	-----------------------------

6. LA INFORMACIÓN, ORIGEN DE LAS OPINIONES Y ACTITUDES EN UN CFP

La información es un factor importante en el origen de las opiniones y actitudes de un CFP, fenómeno que tiene su génesis en múltiples factores. Esta información puede llegar por muchos caminos (experiencia, educación, comunicación interpersonal); sin embargo, en este aparte se está interesado en destacar la información que viene de los “medios de comunicación”.

Gracias a los procesos conscientes - entre los que destacamos el conocimiento, la inteligencia, la percepción, la atención y la memoria – el hombre almacena en su interior infinidad de mensajes que utiliza para su identificación, relación y adaptación al medio – ambiente.


Muchos de estos mensajes entran y salen del hombre con relativa facilidad, aunque algunos se fijan en la mente dando lugar a estereotipos o “moldes mentales” que permiten interpretar de manera cómoda y un tanto exagerada la realidad más próxima y significativa. Si, a estas “imágenes de la mente” se les añade, además, una carga afectiva – sobre todo negativa, - entonces hablamos de perjuicios.

6.1. Las opiniones

Cuando los distintos autores intentan describir la opinión, algunos la relacionan con la dimensión cognitiva y racional del hombre, otros, con la verbalización de un conocimiento o experiencia y, algunos otros, con la “línea” que puede mantenerse a favor o en contra de algo. Las opiniones se encuentran a mitad de camino entre la noción o la impresión o las pruebas científicas (Young, 1794, 498); son aproximaciones ideológicas provisionales (Pastor, 1963, 363) que al ser expresadas verbal y públicamente, fundamentan la relación y el diálogo público.

6.2. Las actitudes y sus explicaciones

Si queremos, sin embargo, profundizar un poco más en este concepto, tenemos que acercarnos al concepto de actitud, porque éstas, las actitudes, y no las opiniones, son las que mejor definen el lugar intermedio entre la información y la conducta. Aunque hablemos de

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 19 de 37
---	--	-----------------------------

opiniones, en realidad estamos hablando de actitudes (con mayor o menor componente cognitivo), pero siempre referidas a creencias, valores y sentimientos que rompen la indiferencia del sujeto.

Desde que a mediados del siglo XIX se iniciara el estudio científico de las actitudes, las definiciones y explicaciones que se han dado a esta variable interviniente del sujeto, se pueden resumir en **tres grandes grupos**:

- En primer lugar está el punto de vista de aquellos que entienden la **actitud desde la acción**, como una disposición a responder una situación.
- En segundo lugar, están aquellos otros que explican la **actitud desde el sentimiento** o el componente afectivo.
- Y, en tercer lugar, aquellos que contemplan **la actitud como una estructura de componentes cognitivos, afectivos y de reacción**.


Según esta última postura las actitudes podrían definirse como “los modos de orientarse afectiva, cognitiva y activamente hacia aspectos diferenciados de la realidad del sujeto” (Torregrosa, 1972, 119).

6.2.1. Componente cognoscitivo

El componente cognoscitivo o perceptivo está formado por el conjunto de ideas, opiniones, categorías, juicios de valor y creencias que el hombre genera en su mente, fruto de la experiencia y la información que viene del exterior. Es un componente estructurado que organiza, por ejemplo, la exposición y percepción selectiva. Hoy en día, gran parte de esta información tiene su **origen en los medios de comunicación**, información que fundamenta la mayor parte del diálogo público y una parte importante de la conversión. En el lenguaje corriente y vulgar y, en algunas ocasiones, también en el científico, se suelen llamar opiniones a aquellas actitudes en las que predomina el componente cognitivo.

6.2.2. Componente afectivo

El componente afectivo es, sin lugar a dudas, el que mejor define el núcleo de las actitudes. Las cosas son y, además, significan; y porque tienen un valor – o les damos un valor - hay una **posición a favor o en contra**. Esto es precisamente lo que miden las escalas de

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 20 de 37
---	--	-----------------------------

actitud: la dirección y la intensidad. La existencia de este componente indica en mayor o menor grado el compromiso sentimental que las personas tienen con el objeto de actitud.


6.2.3. Componente reactivo

Finalmente, el tercer componente, el reactivo, de acción o comportamental no es sino una **consecuencia lógica** de los anteriores. Cuando alguien tiene una idea y un sentimiento sobre algo, tarde o temprano, de una u otra manera, manifestará su posición quedando reflejado en **una acción, un gesto o una expresión verbal**.

Este proceso perceptivo y vivencial del hombre puede verse con mayor claridad en el **modelo de Eysenck**, donde se recogen de manera jerárquica y escalonada los componentes psicológicos que definen el proceso cognitivo y comprensivo del hombre, desde la opinión más superficial hasta la parte más profunda, que llama ideología.

Niveles del continuo cognitivo del hombre
<ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de las opiniones específicas. Comprende todas aquellas opiniones circunstanciales que el hombre emite en función de la información que recibe y sin apenas relación alguna. 2. El nivel de las opiniones habituales. Son aquellas opiniones, con mayor o menor fundamento y en cierto modo contrastadas con informaciones parecidas, que sirven de referencia para cualquier situación novedosa. Son opiniones que se han ido formando por la acumulación de mensajes parecidos y con un grado mayor de coherencia y consistencia. Los estereotipos, en cierto modo, están muy próximos a este tipo de opinión. 3. El nivel de las actitudes. Es el nivel de la personalidad formado por un conjunto de opiniones y sentimientos estables en torno a un mismo objeto. Estas actitudes recogen posiciones definidas del sujeto hacia los temas más importantes de la vida. Constituyen las actitudes sociales primarias. 4. El nivel de la ideología. Formado por una constelación o conjunto de actitudes correlacionadas, agrupadas entre sí y convergentes en la parte más profunda del yo. La ideología no sería sólo el final de los procesos conscientes, sino que en ella también se darían cita los procesos inconscientes e irracionales de la personalidad.

Cuadro 1. (Eysenck, 1964, 172)

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 21 de 37
---	--	-----------------------------

En el tema que estamos tratando se da una relación estrecha entre información, mensajes, opiniones, actitudes y conducta; incluso, las opiniones y actitudes se pueden interpretar como una forma de conducta.

Si los medios de comunicación buscan algún efecto, entre los más importantes están los que afectan a la conducta, en general y, a las opiniones y actitudes, en particular.

Pero en este proceso intermedio debemos destacar, aunque sólo sea de paso, la importancia del **estereotipo** como una de las armas importantes que tiene el periodista para describir de manera simple, sencilla y comprensiva la realidad y canalizar y controlar, como consecuencia, a una sociedad que se muestra compleja y orientada hacia la entropía - desorden - (Luhmann). Estas imágenes estereotipadas, sacadas de un mundo poco definido, buscan crear orden, orientación y coherencia. Los periodistas, decía Lippmann en 1922, al aplicar las mismas reglas de selección en las noticias, crean cierto consenso en sus informaciones, produciendo un mundo informativo cargado de “símbolos”, “estereotipos” y “ ficciones” que llama **pseudoentorno** y que, como explica el matrimonio Lang, constituye “una realidad de segunda mano”.


Por otro lado, desde su economía perceptiva e interpretativa de un mundo infinito de mensajes, el receptor también utiliza el estereotipo para percibir a su modo y gusto la realidad que le interesa. Por todo ello, las relaciones que se establecen entre los medios de comunicación y el comportamiento del hombre están mediados (reduccionismo) por las imágenes, moldes o arquetipos que aparecen tanto en los medios como en los públicos.

PREJUICIO:

Si a estos estereotipos, como decíamos antes, les añadimos **cierta carga afectiva y valorativa**, principalmente negativa, los estereotipos darían paso al prejuicio.

6.3. La televisión, instrumento básico de socialización

Los índices de audiencia que llegan de todo el mundo nos dicen desde hace años que el hombre, en general, y el niño, en particular, están expuestos a un tiempo considerable (entre dos y cuatro horas

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 22 de 37</p>
---	---	--

diarias) a los distintos medios de comunicación y, en especial, a la televisión. Este medio se ha convertido en un **instrumento de sociabilización básico**, y no sólo por el tiempo de exposición, sino porque nuestras primeras vivencias conscientes nacen y se desarrollan junto a ella, con sus imágenes, su mundo maravilloso y unos modelos de conducta extremadamente atractivos de imitar.

6.4. La formación desde la información

Aunque dejamos para el apartado siguiente los enfoques cognitivos que explican las relaciones entre los medios y las actitudes, vamos a hacer aquí una breve referencia al tema de la información desde el proceso de la formación y cambio de actitudes, y al tema de las actitudes, desde los modelos que explican el proceso de la comunicación.


Cuando la psicología social intenta explicar la formación y el cambio de actitudes, los estudios hacen referencia a una serie de factores que, de una manera u otra y respetando las circunstancias de cada caso, muestran su influencia en el campo de las opiniones y actitudes.

Por ejemplo, se suele destacar el papel que juega la experiencia y, en especial, las experiencias traumáticas; el contexto social en el que nacemos y nos desarrollamos; los distintos procesos de socialización, educación y culturización; el marco laboral; la pertenencia a distintos grupos; la manera que tenemos de satisfacer las necesidades; el impacto de algunos factores internos (crisis, talante personal, grado de seguridad) y externos (prestigio) de cierta relevancia para el individuo; las relaciones directas con los objetivos de actitud; y, por su puesto, las influencias que vienen desde el campo de la comunicación, sea ésta personal o massmediática.

6.5. Comunicación persuasiva

Tal como describíamos en el capítulo anterior, la comunicación persuasiva va dirigida directamente al campo de las actitudes, sea para crear nuevas actitudes, para cambiarlas (si es que estas existen) o para reforzarlas. Los estudios de Hovland y colaboradores (1949,1953), de McGuire (1969), Fishbein y Azjen (1967,1975 Y 1980), Converse (1970) y Kelman (1979) son una muestra de la amplia bibliografía sobre el tema.

Numerosos modelos de la comunicación, cuando hablan del receptor o de los efectos, citan expresamente las influencias de la información sobre la dimensión cognitiva (opinión) y actitudinal del hombre. Citamos como

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 23 de 37</p>
---	---	--

ejemplo el **modelo socio-estructural de la dependencia** propuesto por Ball-Rokeach y Defleur (1976), donde queda perfectamente reflejada la dependencia que los miembros de la audiencia tienen de los medios en su orientación y conocimiento de lo que sucede a su alrededor.

Como se observa en el Cuadro 2, los componentes principales hacen referencia al **sistema social**, al **sistema de los medios de comunicación** y a las audiencias; todos son interdependientes y las variaciones que sufran en cada situación tendrán algunas respuestas en los efectos.

Aunque el modelo debe interpretarse desde una perspectiva más amplia, el apartado de los **efectos** enlaza directamente con los componentes que atribuimos a las actitudes: componentes (efectos) cognoscitivos, afectivos y conductuales. Son efectos generales que producen los medios sobre el público, pero que, la investigación en comunicación de masas, en numerosas ocasiones los ha dirigido explícitamente al campo de las actitudes.

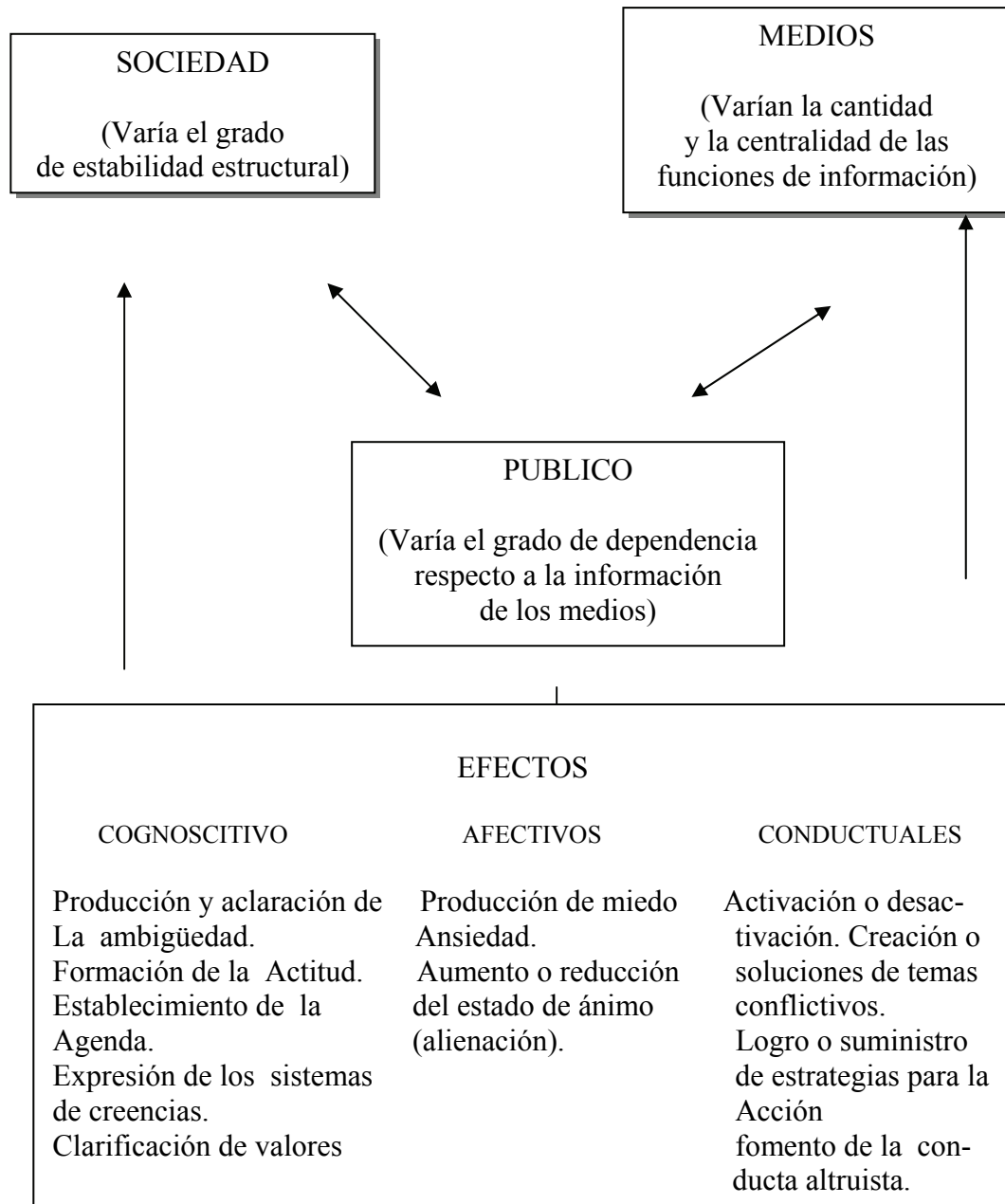
6.6. Teorías sobre la coherencia cognitiva


Como hemos dicho anteriormente, el estudio de las actitudes recibirá una atención especial desde el campo de la comunicación como así queda demostrado en el programa de Yale y en investigaciones posteriores (McGuire, Fishbein y Ajzen). Será en este contexto donde se preste una especial atención al componente cognitivo en los procesos de comunicación interpersonal y massmediática. La tendencia a la consistencia cognitiva se aceptará como un principio general del hombre que activa los mecanismos motivacionales necesarios hasta eliminar las informaciones molestas que impiden el equilibrio y la congruencia deseada.

Las teorías de la coherencia cognitiva se ocuparán de analizar la respuesta y los reajustes que desarrolla el individuo, desde que aparece la tensión por la presencia de una serie de mensajes disonantes, hasta la recuperación de equilibrio perdido. Entre las teorías más conocidas se pueden citar: la teoría basada en la Gestalt de Asch (1952), la teoría del esfuerzo en dirección a la simetría de Newcomb (1953), los constructos personales de Kelly (1955), la teoría del equilibrio de Heider (1946, 1958), el principio de la congruencia actitudinal de Osgood y Tannenbaum (1955) y la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957).

6.6.1 La teoría del equilibrio de Heider, formulada en 1946 y desarrollada en 1958, se centra en las percepciones que una persona tiene de las relaciones que uno mantiene consigo mismo (P), con otra persona (O) y con

**Modelo de interdependencia acerca
De los efectos de los medios sobre el público**



 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 25 de 37
---	--	-----------------------------


un objeto o acontecimiento (X). Estas relaciones pueden ser positivas o negativas y la teoría intenta descubrir las reglas que definen las valencias (positivas o negativas) y su actuación en las distintas relaciones. Las personas, por naturaleza tienden al equilibrio, y si algo cambia en alguno de los elementos, las relaciones entre ellos también deben cambiar. Aparece el desequilibrio. Esto es por ejemplo, lo que ocurre en los procesos de comunicación, cuando las informaciones aportan tensión e incertidumbre y se activa la tensión en busca de nueva información que devuelva el equilibrio. Las situaciones desequilibradas son las que conducen al cambio. Newcomb apuntó más adelante que esta comunicación solo se activa cuando existe una fuerte atracción entre las personas y cuando el objeto es importante para los comunicantes.

6.6.2. El principio de la congruencia, formulado por Osgood y Tannenbaum, hace referencia a las evaluaciones que realiza el receptor de la fuente comunicativa y el mensaje en base a una mayor congruencia según el marco de referencia existente. Cuando existe un estado de incongruencia, las evaluaciones de la fuente del mensaje tienden a modificarse en dirección a la congruencia, se daría congruencia cuando el sujeto receptor valora positivamente (de acuerdo con la escala valorativa del diferencial semántico) tanto a la fuente como al contenido del mensaje, y se daría incongruencia, cuando la fuente o el mensaje reciben una valoración negativa por el receptor.

6.6.3. La teoría de la disonancia cognoscitiva se presenta como una de las mejores teorías para explicar la conducta selectiva del receptor y el papel reductor de los medios de comunicación cuando existe disonancia cognitiva. Para L. Festinger la constancia es lo normal, por que el hombre tiene una tendencia natural a procurar la consistencia dentro de si mismo tal como puede constatarse en la adecuación entre las opiniones o actitudes o entre lo que una persona sabe o cree y lo que hace. Partiendo de este supuesto- que la consistencia es lo normal- alguna que otra vez pueden darse situaciones incongruentes que, si el individuo no tiene la habilidad o la fuerza necesaria para reducirlas o racionalizarlas, seguirá soportándolas como inconsistencia. Ha aparecido la disonancia.

6.6.4. Las hipótesis básicas de Festinger se reducen a dos:

1. Aparecida la disonancia, y puesto que psicológicamente es incomoda, las personas deben hacer todo lo posible para reducirlas y lograr la consonancia.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 26 de 37
---	--	-----------------------------

2. Cuando la disonancia este presente, además de intentar reducirla, las personas evitarán activamente todas aquellas situaciones o informaciones desfavorables que puedan hacerla aumentar.

En concreto, las formas de reducir la disonancia se pueden resumir en tres:


1. Transformando uno o varios de los elementos comprendidos en las relaciones disonantes.
2. Añadiendo elementos cognoscitivos nuevos, que sean consonantes con la cognición ya existente.
3. Disminuyendo la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes.

Y, aplicando estas consideraciones a situaciones reales, la disonancia puede disminuir, por ejemplo, aumentando el atractivo de la alternativa elegida, disminuyendo el de la no elegida, actuando de las dos maneras, considerando análogas algunas de las alternativas elegidas o no elegidas, cambiando o afirmando la opinión personal, buscando nueva información que proporcione cognición consonante, cambiando de conducta, rechazando a aquellos que mantienen posturas diferentes, buscando el apoyo de aquellas personas con que se mantiene cierto grado de acuerdo o buscando el apoyo social.

La teoría de la disonancia cognoscitiva, además de demostrarnos algunas formas de recuperar la consistencia, puede ayudarnos a entender mejor la hipótesis de la exposición y percepción selectivas, los conceptos de refuerzo y racionalización, la importancia del entorno en la percepción del mensaje y la reducción de la disonancia y los efectos indirectos y latentes (**sleeper efectt**).

7. QUÉ ES LA OPINIÓN PUBLICA

Cuando hablamos de opinión pública nos estamos refiriendo a un concepto cargado de cierta confusión y complejidad. Todo el mundo tiene su opinión, desde el hombre de la calle que utiliza el tópico como referente de su comportamiento, hasta el político o el empresario que están interesados en la búsqueda de su influencia, control y manipulación y, si fuera necesario, en crear estados de opinión.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 27 de 37
---	--	-----------------------------

Por otro lado, la historia de la opinión pública nos habla de un número elevado de perspectivas o marco de referencia que intentan dar a su modo explicación de este concepto, su formación e incidencia en la sociedad. Por ejemplo, la perspectiva histórica, la ideología (liberalismo y marxismo, principalmente), la temática, la institucional, la académica (ciencias jurídico – políticas, sicología, sociología, y ciencias de la comunicación), la empírica y la vulgar.

7.1. Diferentes perspectivas

Estas perspectivas nos dirán, en unos casos, que la opinión pública no es sino un producto de la razón (**principio de racionalidad**), mientras que, en otros, la racionalización es un impulso colectivo (**principio de instintividad**); en unos, que tiene por sujeto al público (**principio de autenticidad**), en otros, que son las opiniones de las elites o los líderes (**principio elitista**) las que conforman este comportamiento; en unos, que es la expresión de toda sociedad (**principio de universalidad**), en otros, el punto de vista de la clase más dominante (**principio de clase**).


- **Desde la sociología de la comunicación de masas**

Se centra en el análisis de la naturaleza, usos y efectos de las comunicaciones masivas propias de la sociedad industrial avanzada en estrecha relación con el desarrollo tecnológico, procesos de cambio, conflictividad social y toda una serie de condicionantes políticos, económicos, culturales, etc., que forman el entorno de las comunicaciones. El estudio de la opinión pública ocupa uno de los capítulos principales de la investigación en comunicación de masas.

Las comunicaciones masivas son públicas y, por mucha intencionalidad (dirigida a grupos concretos de la sociedad) que lleven estos mensajes, siempre estarán abiertos a todos los públicos, porque es aquí donde se forma la agenda y el espacio público y donde la opinión pública encuentra su lugar natural de existencia.

- **Desde la comunicación política**

Si la sociología de la comunicación de masas constituye el marco general para el estudio de la opinión pública, la comunicación política es el campo específico en el que, al converger distintas corrientes y disciplinas, podemos encontrar la visión más acertada de la misma. Posiblemente, en la


 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 28 de 37</p>
---	---	--

actualidad, el mejor enmarque para el estudio de este comportamiento sea la comunicación política y las razones que pueden avalar esta opinión, se pueden concretar en dos: primero, porque es a través de los estudios de comunicación política donde la opinión pública recupera y se encuentra con una dimensión.

La segunda, que consultando la investigación en comunicación política nos encontramos, además de la referencia expresa a la opinión pública, con numerosos temas que forman parte de los contenidos en esta disciplina. Tenemos, por ejemplo, los capítulos relacionados con los procesos, campañas y comportamientos electorales, el análisis de la propaganda política, las relaciones entre gobernantes y gobernados y entre el poder y los medios de comunicación, las distintas formas de expresión y comunicación política (retórica política), los estudios sobre cultura y socialización política, el tema de la conducta y las actitudes políticas y el estudio de los partidos políticos como eslabones intermedios entre el sistema político y los ciudadanos.

7.2. Elementos que intervienen en el proceso de la formación de la opinión pública

- a) En todo fenómeno de opinión pública existe un ***clima de opinión*** previo que guarda relación con los pensamientos colectivos, la idiosincrasia, la memoria histórica, las tradiciones y costumbres y el consenso básico. Es el marco ideológico que envuelve, protege y posibilita el salto de algunos temas, de los muchos posibles, a la publicidad.
- b) Las disposiciones individuales, especialmente aquellas que van referidas a ***intereses, sentimientos, opiniones y actitudes personales*** que, al ser compartidas más tarde por una colectividad se traducirán en una corriente de opinión o un comportamiento de opinión pública.
- c) Los temas de opinión, como aquella parte del conjunto de temas posibles, capaces de despertar la atención y el interés de los públicos. Los medios de comunicación difunden infinidad de mensajes, pero solo algunos pasan a la atención y a la notoriedad del público.
- d) Estos temas de opinión, nacidos de la experiencia, las circunstancias o la información, antes de transformasen en pensamientos colectivos, pasan necesariamente por las redes de la interacción y la

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 29 de 37
---	--	-----------------------------

comunicación humana. Nos estamos refiriendo, como es lógico, a la importancia de la conversación, el diálogo y el debate que establece en los diferentes grupos, especialmente en los grupos primarios. Es lo que hemos llamado anteriormente, **comunicación horizontal.**


- e) A la par que el proceso anterior, todos los ciudadanos como audiencia que somos, recibimos numerosos mensajes de los medios sobre el tema en cuestión con la intención manifiesta de dar información, orientación y, si pueden, influir o cambiar la opinión colectiva. Ciertos acontecimientos pasan al público porque los medios los convierten en noticia y ciertas opiniones son públicas por que los medios posibilitan su difusión. En unos caso median y, en otros muchos, mediatizan. Es la **comunicación vertical.**
- f) La formación de la opinión pública llega a su punto más alto: el diálogo y el debate público entre las partes interesadas. Los individuos, los grupos, los líderes, los públicos y las distintas instancias de poder entablan una dialéctica de razones y racionalizaciones, ofreciendo el mejor argumento para convencer a propios y extraños ante la mirada de los demás. Y, aunque el debate se realiza en marcos diferentes, el foro principal de discusión se encuentran en los medios de comunicación.
- g) Lo importante a destacar en estos casos es el grado de implicación de la ciudadanía en la formación de la razón o la conciencia pública.

8. COMPORTAMIENTO HUMANO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son muchos los factores que definen el comportamiento humano. Los medios de comunicación social por su amplia cobertura e influencia afectan ese comportamiento.

Han sido muchos los avances que el mundo de los medios de comunicación ha experimentado en las últimas décadas, y a su vez tan importantes que son estudiados como un factor influyente en los propios individuos.

Hoy día vivimos en lo que podríamos llamar sociedad de la información, todo el proceso social se asienta sobre el intercambio de información, ésta no cabe duda se presenta como el tercer poder.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 30 de 37
---	--	-----------------------------

Los medios de comunicación de masas aplican técnicas de represión tanto en la publicidad como en la venta de la llamada información noticias que apoya a la publicidad, quedando el receptor expuesto a influencias externas que planifican su comportamiento

8.1. La exposición, percepción y retención selectivas

El ser humano esta expuesto continuamente a los medios.


Inicialmente el receptor se conecta y escoge los productos ofrecidos , en una segunda fase recibe y comprende y en una tercera fase final elabora en su interior los mensajes recibidos y rechaza la parte no deseada o retiene la parte mas atractiva.

Para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. Este cambio en las creencias se produciría siempre que el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además que estas fueran acompañadas de incentivos. Será entonces el proceso de persuasión dividido en etapas con diferentes niveles de análisis, cada una con elementos claves, a saber:

- a. La fuente (quien emite el mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder, etc.).
- b. El contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos prometidos, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.).
- c. El canal comunicativo (visual- auditivo; directo-indirecto) y
- d. El contexto (relajado, serio, agradable o desagradable, distracciones, etc).

Por supuesto es que estos efectos estarán mediatizados por ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc. Entonces esperamos que un mensaje con argumentos muy complicados y técnicos tendrá ciertos efectos positivos en un público con abundantes conocimientos sobre el tema y con gran interés en saber o en el tema, esperando lo contrario con un público que carezca del interés y/o el conocimiento necesario.

Cuatro efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor, como son la *atención*, *comprensión*, *aceptación* y *retención*, siendo todos ellos necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo.

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 31 de 37
---	--	-----------------------------

El concepto de atención reconoce que no todos los mensajes que se emiten con intención de persuadir son captados por los receptores, por lo que un mensaje, aunque sea sintáctica y semánticamente muy bueno, si no es captado es más bien ignorado, desechado o inútil frente a las creencias que la persona ya posee.

La comprensión es otro elemento axial del proceso de persuasión. Los mensajes demasiado complejos o ambiguos se pueden perder sin efecto alguno o, peor aún, pueden ejercer el efecto en sentido contrario al deseado por el emisor. Un claro ejemplo de ello pueden ser las informaciones de la Bolsa, los artículos técnicos sobre economía o...el informe del tiempo.

El paso de la aceptación se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. Se postula que el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca al receptor.

Finalmente la retención es una etapa necesaria si se pretende que el mensaje tenga un efecto en el largo plazo.


8.2. La atención a los medios

Los medios buscan llamar la atención y existen varias técnicas para hacerlo.

Mucho hay de cierto en el conocido aforismo "**una imagen vale más que mil palabras**", y fundamentalmente ese valor reside en lo que constituye la característica básica del lenguaje audiovisual: comunicar un concepto a través de las emociones que causa la combinación de imágenes y sonidos.

Para presentarnos la crueldad de la guerra, el reportero nos muestra imágenes de cuerpos destrozados por los bombardeos; para vender un determinado producto, aparecen en el anuncio mujeres y hombres atractivos y juveniles, inmersos en un clima sensual conseguido gracias al perfume que utilizan, o al coche que conducen... Comunicar un concepto a través de las emociones que causa la combinación de imagen y sonido es la característica básica del lenguaje audiovisual.

¡Y cuán fácilmente influenciable es nuestra capacidad de sentir emociones!
¡Con cuántos instrumentos cuenta el lenguaje audiovisual para conseguirlo!
La estética de la composición icónica, la magia del color, el juego de la luz,

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 32 de 37
---	--	-----------------------------

el ritmo del movimiento de las imágenes, la capacidad evocadora de la música, la calidez de la voz humana, el impacto de los efectos sonoros...

Pero no es cuestión de anatematizar los medios audiovisuales y, por extensión, los demás medios de comunicación social prensa, radio... que también disponen de potentes herramientas para influir en nuestra vida de una forma que puede llegar a ser dominadora y alienante. Sería iluso el intentar aislarnos del contexto cultural en el que estamos inmersos, porque incluso recortáramos nuestra capacidad de comunicarnos si pretendiéramos aislarnos del impacto de los <<mass media>>.

- **Los grupos y sus características**

Los grupos son aquellos conglomerados humanos cuyas características pueden ser: El numero de miembros, la función de dirección y liderazgo, la estructura, las normas, los objetivos y las funciones.

Es importante resaltar las redes de comunicaciones en los grupos, por que este proceso será el que interfiera e influya sobre los individuos.

- **Comunicaciones en los grupos**


La comunicación en los grupos puede ser: interna o externa, formal e informal y la comunicación ascendente, descendente y horizontal. Esta ultima es la que se da entre las personas que gozan del mismo estatus en el grupo. La comunicación vertical puede extenderse a todas las personas que conforman el grupo.

- **Los grupos y los factores intermediarios de comunicación**

Los grupos adquieren importancia como factores intermediarios de la comunicación, por que las relaciones interpersonales hacen de punto de amarre de la opiniones, actitudes y hábitos y valores individuales, para frenar y filtrar los mensajes intencionados de los medios.


- **Los lideres de opinión**

Un líder de opinión es aquella persona que habitualmente da su opinión con respecto a los temas de interés en la opinión publica, es así como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna manera sobre el vox populi.

	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 33 de 37</p>
--	---	--

- **Características de los lideres**


Los lideres de opinión son personas que pueden salir de todas las capas sociales, es apoyan en la curiosidad, interés y conocimiento que tienen de los temas, están bien posicionados en las redes de comunicación humana, se exponen con mayor facilidad los medios y sus mensaje se convierten en el encadenamiento entre los medios masivos de comunicación y los grupos.

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 34 de 37</p>
---	---	--

SEGUNDA PARTE: AYUDAS DE APOYO PARA EL CURSO:

Adjunto a este trabajo se encuentra una presentación en Power Point constituida por una serie de diapositivas que le facilitarán al docente de este curso, abordar la fundamentación teórica presente en de los diferentes capítulos con la característica de los medios visuales.

La presentación posee el mismo nombre, es decir: Plan_comu_cfp.ppt

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 35 de 37
---	--	-----------------------------

TERCERA PARTE: EJERCICIO PRÁCTICO **El ABC de un Plan de comunicaciones para un CFP**

Objetivos:

Identificar los medios y canales de comunicación utilizados en el CFP.

Plantear las opiniones y actitudes de un CFP derivadas de su relación con los medios de comunicación.

Esclarecer hacia donde se dirige su CFP, es decir cual es la visión del CFP.

Identificar las situaciones problema que en materia de comunicaciones un CFP debe atender prioritariamente para el logro de su visión.

Plantear estrategias de solución que atiendan las anteriores situaciones problema.


Roles: Todos los alumnos de un mismo subgrupo asumirán que se les ha asignado la tarea de elaborar un Plan de Comunicaciones pertinente con un Plan Maestro de Centro.

Actividades: En virtud de que los alumnos de cada subgrupo pueden pertenecer a diferentes Centros, es necesario definir uno solo como objeto de estudio y los conocimientos y experiencias de los otros se utilizarán para nutrir las diferentes actividades.

Instrucciones: En esta parte del curso el orientador o instructor conforma grupos de 4 participantes por Centros de Formación Profesional afines.

Toda vez que se tienen 5 objetivos específicos es necesario asignar una (1) hora al logro de cada uno de ellos, no necesariamente en el orden planteado al principio de este documento, pero se sugiere que todos los subgrupos avancen de manera homogénea.

En cada hora de ejercicio es necesario realizar una socialización o conversatorio por una (1) hora nuevamente ante todo el grupo de alumnos, de manera tal que los participantes intercambien sus puntos de vista y consoliden estrategias coherentes y pertinentes que formen parte del Plan de Comunicaciones.

 <p>Sistema de Gestión de la Calidad</p>	<p>Centro Internacional de Ingeniería de la Formación</p> <p>CURSO:</p> <p>Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional</p>	<p>Nov./ 04</p> <p>Página 36 de 37</p>
---	---	--


Se sugiere abordar este ejercicio de manera tal que se alcancen los dos primeros objetivos al término de la fundamentación teórica de los capítulos 5 y 6 por parte del docente.

Los objetivos 3, 4 y 5 del ejercicio se sugiere sean alcanzados una vez el docente haya terminado la fundamentación teórica correspondiente.

Se recuerda que debido a las veinte (20) horas que en total requiere el curso, 10 han sido designadas para la fundamentación teórica y diez (10) para los ejercicios.

Elementos necesarios: El organigrama del CFP escogido como objeto de análisis y el documento formal en el que se plasma el Plan de Centro o en su defecto el conocimiento y manejo del mismo.

Tiempo: 10 horas

 Sistema de Gestión de la Calidad	Centro Internacional de Ingeniería de la Formación CURSO: Plan de Comunicaciones de un Centro de Formación Profesional	Nov./ 04 Página 37 de 37
---	--	-----------------------------

CUARTA PARTE: EVALUACIÓN DEL CURSO

La evaluación del curso está constituida por la evidencia escrita de cada uno de los objetivos del ejercicio realizado.

- Qué se espera del objetivo número uno del ejercicio práctico?
Un listado de todos y cada uno de los distintos medios y canales de comunicación utilizados en el CFP.
- Qué se espera del objetivo número dos del ejercicio práctico?
Un formato de encuesta para realizarse entre todos los funcionarios del CFP y con una finalidad específica y por supuesto diligenciado por cada uno de los alumnos del subgrupo. Por ejemplo: una encuesta orientada a conocer las opiniones de los funcionarios acerca del clima laboral bajo la nueva administración.
- Qué se espera del objetivo número tres del ejercicio práctico?
Plantear una visión real y pragmática de su Centro y como se articula o que se espera de un plan de comunicaciones para dicho propósito.
- Qué se espera del objetivo número cuatro del ejercicio práctico?
Aquellas situaciones que de atenderse garantizan el logro de esa visión pragmática.
- Qué se espera del objetivo número cinco del ejercicio práctico?
Un cronograma de actividades a corto, mediano y largo plazo con responsables directos y en lo posible aquellos aspectos que habría que modificar de la estructura organizacional existente, los cuales finalmente y con plena certeza se traducen en cambios presupuestales.

Se entiende por corto plazo aquello que se puede alcanzar en un periodo de tiempo no mayor a tres (3) meses, mediano plazo se refiere a términos comprendidos entre 3 y 12 meses y largo plazo significa aquellas estrategias cuya realización toman mas de 12 meses para su ejecución.

En todos los casos se trata de un cronograma de tiempo para la ejecución, no para el simple planteamiento de dichas estrategias.



DIRECCIÓN
GENERAL

CONVENIO SENA – ENIM

CENTRO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA DE LA FORMACIÓN

PLAN DE COMUNICACIONES DE UN CENTRO DE FORMACION PROFESIONAL SENA (CFP)

Bogotá, Nov. 2004

Ministerio de la
Protección Social

**SERVICIO NACIONAL
DE APRENDIZAJE**

SENA: UNA ORGANIZACIÓN DE CONOCIMIENTO

1. OBJETIVO GENERAL

Esbozar un plan de comunicaciones
para un Centro de Formación
Profesional (CFP) del Servicio
Nacional de Aprendizaje, SENA

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el proceso de la comunicación en CFP
- Identificar los distintos medios y canales de comunicación utilizados en el CFP
- Conocer la fundamentación teórica que explica las relaciones entre los medios de comunicación y las opiniones y actitudes de un CFP
- Plantear las opiniones y actitudes del SENA derivadas del las relaciones con los medios

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir hacia donde se dirige el CFP y cual es la contribución esperada del Plan de Comunicaciones
- Identificar las situaciones problema que en materia de comunicaciones un CFP debe atender prioritariamente para el logro de su visión
- Plantear estrategias de solución que atiendan las anteriores situaciones problema

3. DURACION DEL CURSO

20 Horas

DIRIGIDO A:

Directivos , Profesionales, e
instructores del SENA

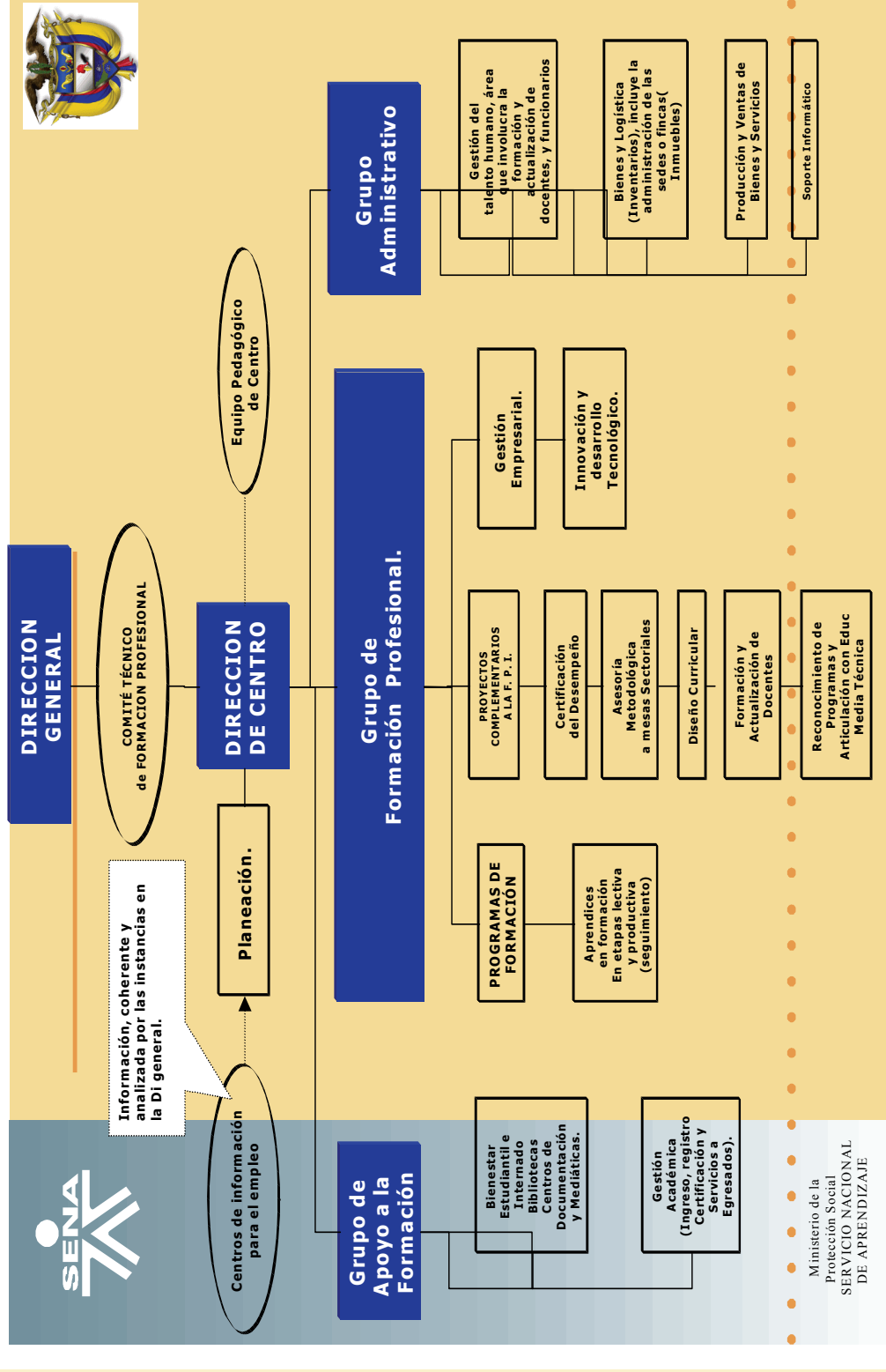
4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA DEL CURSO

- Presentación magistral
- Lectura de documentos de apoyo
- Desarrollo de ejercicios prácticos
- Presentación en plenaria de los ejercicios
- Debates

CONTENIDO

1. La comunicación en el CFP
2. La información, origen de las opiniones y las actitudes
3. Qué es la opinión pública?
4. Comportamiento humano y medios de comunicación

La comunicación en el CFP



LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Importancia de las opiniones y actitudes
- Influencia de los medios de comunicación sobre nuestra conducta y personalidad
- Las actitudes como variables reguladoras de la personalidad (información disonante o incongruente por ejemplo) activan los mecanismos correspondientes hasta conseguir el estado de equilibrio deseado

LA INFORMACIÓN, ORIGEN DE LAS OPINIONES Y ACTITUDES

- Las opiniones y actitudes de la gente tienen un origen múltiple, siendo uno de los mas importantes el de la información .
- La información al hombre le puede llegar por muchos caminos (experiencia, educación, comunicación interpersonal).

- Los procesos conscientes que destacamos: el conocimiento, la inteligencia, la percepción, la atención y la memoria, Por medio de los cuales el hombre almacena infinidad de mensajes utilizados para su identificación, relación y adaptación al medio ambiente.

Algunos de estos mensajes se fijan en la mente dando lugar a estereotipos o “moldes mentales” que permiten interpretar de manera cómoda y un tanto exagerada la realidad más próxima y significativa. Si, a estas “imágenes de la mente” se les añade, además, una carga afectiva sobre todo negativa, entonces hablamos de prejuicios.

LAS OPINIONES

Las opiniones se encuentran a mitad de camino entre la noción o la impresión o las pruebas científicas (Young, 1794, 498); son aproximaciones ideológicas provisionales (Pastor, 1963, 363) que al ser expresadas verbal y públicamente, fundamentan la relación y el diálogo público.

LAS ACTITUDES Y SUS EXPLICACIONES

- Las actitudes, y no las opiniones, son las que mejor definen el lugar intermedio entre la información y la conducta
- Aunque hablemos de opiniones, en realidad estamos hablando de actitudes (con mayor o menor componente cognitivo), pero siempre referidas a creencias, valores y sentimientos que rompen la indiferencia del sujeto

Las definiciones y explicaciones que se han dado a esta variable interviniente del sujeto, se pueden resumir en tres grandes grupos.

- La actitud desde la acción (Respuesta a una situación)
- La actitud desde el sentimiento (Componente afectivo)
- La actitud como una estructura de componentes cognitivos, afectivos y de reacción

COMPONENTE COGNOSCITIVO

O PERCEPTIVO

Está formado por el conjunto de ideas, opiniones, categorías, juicios de valor y creencias que el hombre genera en su mente, fruto de la experiencia y la información que viene del exterior.

COMPONENTE AFECTIVO

Es, sin lugar a dudas, el que mejor define el núcleo de las actitudes. Las cosas son y, además, significan; y porque tienen un valor -o les damos un valor- hay una posición a favor o en contra

COMPONENTE REACTIVO

Este es una consecuencia lógica de los anteriores. Cuando alguien tiene una idea y un sentimiento sobre algo, tarde o temprano, de una u otra, manifestará su posición quedando reflejado en una acción, un gesto o una expresión verbal.

NIVELES DEL CONTINUO COGNITIVO DEL HOMBRE

1. El nivel de las opiniones específicas.
2. El nivel de las opiniones habituales.
3. El nivel de las actitudes.
4. El nivel de la ideología.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA FORMACION Y EL CAMBIO DE ACTITUDES

LA TELEVISIÓN, INSTRUMENTO BÁSICO DE SOCIALIZACIÓN

Nuestras primeras vivencias conscientes
nacen y se desarrollan junto a ella, con
sus imágenes, su mundo maravilloso y
unos modelos de conducta
extremadamente atractivos de imitar

EN EL MUNDO INFANTIL

La actitud de “tabla rasa” que tiene el infante ante los medios, de su pasividad y aceptación fácil de mensajes, de los efectos (positivos y negativos) sobre la imaginación y el espíritu emprendedor, de la percepción de un mundo elaborado que no ha pasado todavía por la experiencia personal.

LA FORMACIÓN DESDE LA INFORMACIÓN

Cuando la sicología social intenta explicar la formación y el cambio de actitudes, los estudios hacen referencia a una serie de factores que, de una manera u otra y respetando las circunstancias de cada caso, muestran su influencia en el campo de las opiniones y actitudes.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La comunicación persuasiva va dirigida directamente al campo de las actitudes, sea para crear nuevas actitudes, para cambiarlas (si es que estas existen) o para reforzarlas.

MODELO DE INTERDEPENDENCIA ACERCA DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS SOBRE EL PÚBLICO

SOCIEDAD
(Varía el grado
de estabilidad
Estructural)

MEDIOS
(Varían la cantidad y
la centralidad de las
funciones de información)

PÚBLICO
(Varia el grado de
dependencia respecto
a la información de los medios)

EFECTOS		
Cognoscitivos	Afectivos	Conductuales
<ul style="list-style-type: none"> • Producción y Aclaración de la ambigüedad. • Formación de la Actitud • Establecimiento de la agenda • Expansión de los sistemas de creencias • Clasificación de Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de miedo • Aumento o reducción del estado de ánimo (alineación) 	<ul style="list-style-type: none"> • Activación o desactivación • Creación o solución de temas conflictivos • Logro o suministro de estrategias para la acción • Fomento de la conducta altruista

EL ENFOQUE COGNITIVO SOBRE EL CAMBIO DE ACTITUDES

•TEORIA SOBRE LA COHERENCIA COGNITIVA

Es un principio general del hombre que activa los mecanismos motivacionales necesarios hasta eliminar las informaciones molestas que impiden el equilibrio y la congruencia deseada

•LA TEORÍA DEL EQUILIBRIO DE HEIDER

Se centra en las percepciones que una persona tiene de las relaciones que uno mantiene consigo mismo (P), con otra persona (O) y con un objeto o acontecimiento (X).

•EL PRINCIPIO DE LA CONGRUENCIA

Hace referencia a las evaluaciones que realiza el receptor de la fuente comunicativa y el mensaje en base a una mayor congruencia según el marco de referencia existente.

•LA TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNOSCITIVA

Partiendo del supuesto -que la consistencia es lo normal- alguna que otra vez pueden darse situaciones incongruentes que, si el individuo no tiene la habilidad o la fuerza necesaria para reducirlas o racionalizarlas, seguirá soportándolas como inconsistencia. Ha aparecido la disonancia.

•LAS HIPÓTESIS BÁSICAS DE FESTINGER SE REDUCEN A DOS

1. Aparecida la disonancia, y puesto que psicológicamente es incomoda, las personas deben hacer todo lo posible para reducirlas y lograr la consonancia
2. Cuando la disonancia este presente, además de intentar reducirla, las personas evitaran activamente todas aquellas situaciones o informaciones desfavorables que puedan hacerla aumentar.

Las formas de reducir la disonancia se pueden resumir en tres:

1. Transformando uno o varios de los elementos comprendidos en las relaciones disonantes.
2. Añadiendo elementos cognoscitivos nuevos, que sean consonantes con la cognición ya existente.
3. Disminuyendo la importancia de los elementos incluidos en las relaciones disonantes.

OPINION PUBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACION

A. EL COMPONENTE COMUNICATIVO EN LA OPINION PUBLICA

Opinión Pública:

Uso racional que hacen los públicos de ciertos temas de interés general y que los medios se encargan de dar notoriedad. La existencia de grupos con algún tipo de autoridad ha existido siempre. ***“La prensa es considerada como el cuarto poder”*** .

Perspectivas

- Perspectiva histórica.
- Perspectiva ideológica (liberalismo, marxismo , etc.)
- Perspectiva temática.
- Perspectiva institucional.
- Perspectiva académica (ciencias, jurídico – políticas, sociología, y ciencias de la comunicación).
- Perspectiva empírica y la vulgar.

Principios:

- **Principio de racionalidad:** producto de la razón.
- **Principio de instintividad:** racionalización de un impulso colectivo.
- **Principio de autenticidad:** que tienen por sujeto al público.
- **Principio elitista:** opiniones de las elites o los líderes.

- **Principio de clase:** el punto de vista de la clase más dominante.
- **Principio de universalidad:** expresión de toda la sociedad.

EL COMPONENTE COMUNICATIVO EN LA OPINION PUBLICA

Fenómenos de opinión pública:

- **Relaciones horizontales:** existencia de grupos, comunidades, sociedades y pueblos, cuyos miembros mantienen relaciones entre sí.
- **Relaciones verticales:** existencia de algún tipo de autoridad que se impone, se acepta o dirige a la población.
- **Comunicación política:** entre gobernantes y gobernados, relaciones de poder.

EL COMPONENTE COMUNICATIVO EN LA OPINION PUBLICA

El componente comunicativo y la opinión pública:

Mediación o ¿mediatización?:

Intenta decirnos que en la sociedad actual, el comportamiento de opinión pública prácticamente son imposibles al margen de los medios de comunicación. Ahora cuando esta mediación está al servicio de intereses ajenos a los de los públicos, entonces hablamos de *mediatización*.

Desde la sociología de la comunicación de masas:

Centra en el análisis de la naturaleza, usos y efectos de las comunicaciones masivas propias de la sociedad industrial avanzada en estrecha relación con el desarrollo tecnológico, procesos de cambio, conflictividad social y toda una serie de condicionantes políticos, económicos, culturales, etc. Que forman el entorno de las comunicaciones.

Desde la comunicación política:

Es el campo específico en el que, al converger distintas corrientes y disciplinas, podemos encontrar la visión más acertada de la ***opinión pública***.

Las campañas políticas, comportamientos electorales, el análisis de la propaganda política, las relaciones entre gobernantes y gobernados y entre el poder y los medios de comunicación, las distintas formas de expresión y comunicación política, etc, generan una ***opinión pública*** muy activa.

LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA

Elementos que intervienen en el proceso:

- **Intereses, sentimientos, opiniones y actitudes:** que al ser compartidas por una colectividad, se traducirá en una corriente de opinión o un comportamiento de opinión pública.
- **Los temas de opinión:** son los temas posibles, capaces de despertar la atención y el interés de los públicos. Ciertos acontecimientos pasan al público por que los medios lo convierten en noticia y ciertas opiniones son públicas porque los medios posibilitan su difusión.

- **El diálogo y el debate público:** es la formación de la opinión pública en su punto mas alto.
- **Clima de opinión:** pensamientos colectivos, la idiosincrasia, las tradiciones, costumbres, la memoria histórica, etc.

LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA

Fases en este proceso de opinión pública:

Primera fase (1920 – 1940): la opinión pública está a merced de los medios de comunicación. “*Quien controla los medios, podría crear opinión pública, cambiarla o hacerla desaparecer*”.

Segunda fase (1940 – 1960): los medios de comunicación no son contemplado bajo la imagen de un poder ilimitado sino que entran a participar en muchos factores del entorno comunicativo.

Tercera fase (1960 -): la formación de la opinión pública será contemplado desde una perspectiva más amplia, añadiendo efectos cognitivo y a largo plazo.

Los medios de comunicación:

Se fundamenta en:

Estandarización de sus productos, sean mensajes culturales, informativos o de entretenimiento.

Racionalización comercial en la distribución y consumo.

La concentración y expansión transnacional, “opinión pública internacional”.

Es un producto más, con la salvedad de que actúa de motor y de vínculo de unión entre todas las partes del sistema.

COMPORTAMIENTO Y MEDIOS DE COMUNICACION

LOS GRUPOS

Dos o más individuos, interactuantes e interdependientes, que se han reunido para alcanzar determinados objetivos específicos.

Comunicación Organizacional

Comunicación descendente: consiste en la información que fluye de los niveles superiores a los inferiores en la jerarquía de la organización.

- **Carencia de información adecuada:**
 - Sobrecarga de información.
 - Falta de apertura entre gerentes y empleados.
 - Filtrado de la comunicación.

Manejo de la comunicación ascendente

- Generar información útil desde abajo requiere hacer dos cosas:
 - Los gerentes deben facilitar la comunicación ascendente.
 - Ejemplo: tener una política de puertas abiertas.
 - Los gerentes deben motivar a sus empleados a proporcionar informaciones validas.

Comunicación Ascendente

- Es la información que fluye de los niveles inferiores a los superiores en la jerarquía de la organización.
- Por otro lado, la gente tiende a compartir solamente las buenas noticias con sus supervisores y a eliminar las malas noticias, porque:

Quieren parecer competentes

Desconfían de su jefe

Temen a que el jefe castigue al mensajero

Creen que ayudan a sus jefes si lo protegen de sus problemas

Comunicación Horizontal

- Información compartida entre personas del mismo nivel jerárquico.
- Permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades.
- Ayuda a resolver conflictos.
- Permite la interacción entre iguales, proporciona apoyo social y emocional a las personas.

Todos estos factores contribuyen a la moral y a la eficacia.

Manejo de la Comunicación Horizontal



- Dentro de las técnicas para mejorar la comunicación horizontal y la integración, se encuentran:
 - El contacto directo entre la gente.
 - Roles integradores.
 - Fuerzas de tarea.
 - Equipos de proyectos.
 - Otros.

Comunicación Formal e Informal



Las comunicaciones formales constituyen episodios oficiales, sancionados por la organización, en los que se transmite información. Puede moverse hacia arriba, hacia abajo o en forma horizontal y a menudo implica papeleo, se ordena con anticipación y son necesarios para efectuar alguna tarea.

La **comunicación informal** es menos oficial. Los chimes y los rumores circulan libremente en la corporación. Los rumores se pueden definir como la red informal de comunicación.

La comunicación informal
Puede manejarse de distinta
Manera:

1. Hablando con la persona clave.
2. Prevenir (explicar las cosas importantes).
3. Neutralizar los rumores.

EL LÍDER DE OPINIÓN

Un líder de opinión es aquella persona que habitualmente da su opinión con respecto a los temas de interés en la opinión pública, es así como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna manera sobre el vox populi.