
Actituds i discurs

PID_00269248

Cristina Pallí Monguilod
Luz M. Martínez Martínez
Andrea Calsamiglia Madurga
Jenny Cubells Serra

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores




Cristina Pallí Monguilod

Psicòloga i psicoterapeuta, és doctorada en Psicologia Social per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha col·laborat en projectes de psicologia comunitària i interculturalitat. Ha dut a terme recerca en diverses universitats europees contribuint als Estudis de la Ciència i la Tecnologia, amb metodologies qualitatives com ara l'etnografia. Té consulta a Barcelona, on treballa amb teràpies especialitzades en tractament del trauma per possibilitar processos de canvi tant individuals com de parella i grupals.


Luz M. Martínez Martínez

Doctora en Psicologia Social i professora agregada a la UAB. Les seves àrees d'interès han estat els darrers anys dins el camp del coneixement crític, els impactes de les TIC en la vida quotidiana, les metodologies qualitatives i les polítiques de les cures i els estudis feministes i de gènere.


Andrea Calsamiglia Madurga

Doctora en Psicologia Social. Ha estat professora a la UAB i col·laboradora a la UOC. Ha centrat la seva recerca en gènere, violència. Li interessen les relacions de poder i ha treballat en projectes relacionats amb gènere, acció comunitària i innovació ecosocial, sobretot des de la recerca qualitativa, la facilitació de grups o el teatre social.


Jenny Cubells Serra

Doctora en Psicologia Social i professora agregada a la Universitat Autònoma de Barcelona. Fa recerca sobre gènere i criminologia emprant mètodes qualitius i mètodes performatius. S'interessa especialment per les dones en situació de violència, dones empresonades, les relacions sexoafectives i el teatre de les oprimides.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats pel professor: Josep Vivas Elias (2019)

Primera edició: setembre 2019

© Andrea Calsamiglia Madurga, Jenny Cubells Serra, Luz M. Martínez Martínez, Cristina Pallí Monguilod

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Realització editorial: FUOC

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Naturalesa de les actituds	9
1.1. Concepte	9
1.1.1. Breu història	9
1.1.2. Components de les actituds	12
1.2. Formació de les actituds	14
1.2.1. Experiència directa	15
1.2.2. Factors d'aprenentatge	15
1.2.3. Agents socialitzadors	16
1.3. Actitud i comportament	18
1.3.1. Alguns problemes amb les prediccions	18
2. Canvi d'actituds	20
2.1. Teories conductistes i els estudis sobre la comunicació persuasiva	21
2.2. Teories de la consistència	24
2.2.1. La teoria de la dissonància cognitiva	26
2.2.2. Alternatives a la teoria de la dissonància cognitiva	30
2.3. Resistència a la persuasió	31
2.4. Rellegint el canvi: l'èmfasi en el control social	31
3. Cap a una comprensió social de les actituds	33
3.1. Les actituds des d'una perspectiva discursiva	36
4. Discurs	39
4.1. Aproximació al concepte de discurs	39
4.1.1. Llenguatge i valors: el paper constructor del llenguatge	40
4.1.2. Context i variabilitat	42
4.1.3. Discurs i consistència	43
4.2. Anàlisi del discurs	45
4.2.1. Teoria dels actes de parla	46
4.2.2. Pragmàtica	47
4.2.3. Repertoris interpretatius (Potter i Wetherell)	49
4.2.4. Anàlisi retòrica i ideologia (Billig)	50
4.2.5. Anàlisi narrativa: estructura, cultura, jo narratiu	51
Resum	55

Bibliografia..... 57

Introducció

Les actituds i el discurs tenen una importància cabdal en la psicologia social i en la criminologia. Les actituds s'han presentat de vegades com a potents predictors de la conducta. Així, s'espera que si algú té una actitud negativa envers un grup social, per exemple, es comporti també negativament amb les persones integrants del grup pel sol fet de formar-ne part. Imagineu el potencial que ha pogut tenir aquest concepte en el camp de la criminologia? En primer lloc, conèixer les actituds de les persones que han comès un delicte ha semblat que ens pot ajudar a prevenir els comportaments antisocials.

Per exemple, si un home que està complint condemna per violència de gènere a la presó expressa opinions contràries i despectives envers les dones, podem pensar que un cop en llibertat probablement repetirà els actes que l'han portat a la presó. Aquesta informació es té en compte a l'hora de prendre decisions, com ara donar un permís de sortida de la presó o dissenyar el pla d'intervenció per a alguna persona interna, etc.

D'altra banda, si pensem que hi ha una relació de coherència entre les actituds i els comportaments, aleshores, canviar les actituds de les persones que han comès delictes ens hauria de poder ajudar a canviar els seus comportaments. Partint d'aquesta premissa, els programes d'intervenció dirigits a aquests col·lectius incorporen la perspectiva cognitiu-conductual per tal de treballar el canvi d'actitud amb l'objectiu de minimitzar o fer desaparèixer les conductes delictives. Tanmateix, la relació entre actitud i comportament no és tan directa com sembla, raó per la qual exposarem també algunes qüestions que problematitzen aquesta relació.

La psicologia discursiva parteix de la idea que el llenguatge no és neutral, és a dir, que no es limita a descriure el món, sinó que *fa coses*. Les narratives i els discursos que posem en marxa sobre nosaltres mateixos tenen efectes sobre la nostra identitat i sobre la nostra vida. Per exemple, quan una persona jove que ha estat detinguda per robatori diu que no trobarà mai feina perquè no té estudis, perquè ningú no hi confia perquè té antecedents i que no té cap sortida legal per sobreviure, difícilment podrà canviar el seu estil de vida. Una forma d'intervenció en criminologia es basa en les narratives de les persones que han comès delictes o han estat víctimes de violències. Ajudar a crear narratives alternatives sobre la manera d'interpretar el que els ha passat o sobre les projeccions de futur resulta transformador. D'altra banda, l'anàlisi del discurs és una eina imprescindible per a la recerca en l'àmbit criminològic. L'anàlisi del discurs se centra en els efectes dels discursos.

Per exemple, analitzar discursivament els discursos, tant de les persones que han comès algun delicte, com de les víctimes, com de l'entorn social més ampli, ens pot ajudar a entendre les carreres delictives (quins factors són protectors del delicte i quins en són disparadors, quines relacions de poder hi són presents, quines opressions vinculen les persones al delicte, etc.).

De la mateixa manera, analitzar els discursos de les institucions ens permet visibilitzar els seus valors, els efectes sobre la societat i les relacions de poder presents.

Objectius

Els objectius bàsics del mòdul són, doncs, que aconseguiu:

- 1.** Entendre la naturalesa i les característiques de les actituds.
- 2.** Veure la diferència entre visions individualistes i psicologitzants d'actitud i visions més socials, i reflexionar sobre els efectes i les conseqüències socials de cadascuna d'aquestes concepcions.
- 3.** Comprendre els mecanismes de gènesi i les funcions de les actituds, i identificar els processos fonamentals del canvi d'actituds; quines són les principals variables que hi influeixen i les principals dificultats per aconseguir una predicció de la conducta a partir de les actituds.
- 4.** Entendre el component ideològic que les actituds comporten i les possibilitats de control social.
- 5.** Entendre la importància de les actituds per a la criminologia.
- 6.** Reflexionar sobre la importància del llenguatge i el discurs en la construcció social de la realitat.
- 7.** Conèixer diferents perspectives en l'anàlisi del discurs.

1. Naturalesa de les actituds

1.1. Concepte

Si pretenguéssim començar a explicar què són les actituds i seleccionar-ne una definició, probablement no seria un intent molt reeixit, ja que en la literatura sobre el tema es diu que se'n poden trobar més de dues-centes definicions diferents –i, de fet, alguns autors puguen la suma fins a cinc-centes. Ara bé, aquesta diversitat no es troba simplement en l'àmbit de les definicions, sinó que cadascuna comporta, no sols una idea molt diferent del que és una actitud, sinó també un concepte implícit diferent de coneixement, de persona, del món social. És per això que potser la millor manera d'aproximar-nos a les actituds és intentar d'entendre quina és la seva naturalesa com a concepte teòric que és, i també quina ha estat la seva història –bo i tenint sempre present que aquesta és més aviat una història de desacord que de consens.

1.1.1. Breu història

Sembla que van ser William I. Thomas i Florian Znaniecki, amb el seu voluminós estudi, dut a terme entre el 1918 i el 1920, sobre les diferències en conductes en la vida quotidiana de pagesos polonesos que vivien a Polònia i als EUA, els quals van introduir i elaborar el concepte en la psicologia social. Per a aquests autors, les actituds tenen una dimensió mental i subjectiva, en tant que són «un procés de consciència individual»; això no obstant, no deixen de tenir un origen social, ja que són vistes com la plasmació en les persones dels valors definits per la societat envers un objecte social. Així doncs, quan Thomas i Znaniecki plantegen les actituds com una forma de relació o vincle entre un subjecte i un objecte, queda clar que el que per a ells donarà sentit a aquesta relació és el context més ampli de la relació entre els individus i la col·lectivitat. Al mateix temps que donen importància al caràcter social, també en ressalten l'afectiu: les actituds comporten relacions favorables o desfavorables envers certs objectes socials.

Als anys vint, el concepte d'actitud ja dominava la psicologia social. Tot i ser concebudes de forma mentalista, la dimensió cognitiva –és a dir, el grau en què les actituds influencien els processos de percepció, pensament i memòria– serà ignorada. De fet, com a causa de l'hegemonia conductista, durant força anys les actituds seran enteses com una noció conductual, lligades al comportament, conceptualitzades sota la noció d'hàbit, i sense tenir massa en compte la dimensió afectiva, que sí apareixia en els seus introductors. No serà fins a la tornada de la psicologia cognitiva que es tornarà a pensar la relació entre les

Definició

«les actituds són el procés de consciència individual que determina l'activitat possible o real de l'individu en el món social».

Thomas i Znaniecki (1918)

actituds i els processos cognitius (com ara percepció, memòria, aprenentatge, judicis socials, reconeixement d'objectes, etc.). Ara bé, el seu component afectiu no serà mai plenament recuperat.

La consolidació del concepte en psicologia social vindrà de la mà de Louis Leon Thurstone, amb la seva publicació el 1928 del seu article optimista «Les actituds es poden mesurar», i la construcció el 1929 d'una escala per a mesurar actituds. La seva contribució va dissipar els dubtes sobre l'existència de les actituds, ja que la possibilitat de mesurar-les les va tornar un concepte més tangible. El missatge era ben clar: si les actituds es poden mesurar, vol dir que existeixen! Una altra escala que també permetia de mesurar actituds de manera més fàcil, creada per Rensis Likert, el 1932, va acabar d'ajudar la consolidació de les actituds.

A partir d'aquest moment, i durant els anys trenta, l'estudi de les actituds se centrarà en aspectes metodològics i de mesura de les actituds. Serà també el moment en què **Gordon W. Allport** (1935), un dels teòrics que més ha treballat les actituds, reformularà el concepte. A resultes d'aquesta nova formulació, i en el context fortament psicologitzant que dominava la disciplina en l'època, perdrà l'arrelament social amb què havia entrat a la disciplina (la mediació de la societat en la relació entre la persona i l'objecte), i se li donarà una dimensió individual. De fet, de manera significativa, les actituds passen a considerar-se patrons interns, una predisposició mental i neurològica.

Però, a partir de la Segona Guerra Mundial, les urgències socials dirigiran els estudis d'actituds cap a temes diferents, més relacionats amb les necessitats de la nova situació. Els estudis sobre mesures de les actituds donaran lloc a l'estudi dels factors implicats en el canvi d'actituds, fase que durarà ben bé fins als anys seixanta. Trobarem per exemple les contribucions importants de **Leon Festinger** i **Theodor Newcomb**. Serà també el moment àlgid dels estudis sobre comunicació i persuasió. Així, proliferaran estudis sobre com mantenir la moral de les tropes o com crear actituds favorables a la guerra... Fins al punt que la contribució de la psicologia social als esforços de la guerra, ajudaran a consolidar-la com a disciplina útil en termes d'aplicacions socials.

Exemple

Un exemple de les investigacions d'aquesta època el trobem en els estudis de **Kurt Lewin**, un psicòleg alemany d'orientació gestàltica, emigrat als Estats Units els anys trenta. Lewin, conegut sobretot per les seves aportacions a la dinàmica de grup i a la investigació-acció, estava fortament interessat en els processos de canvi de conducta. Durant l'època d'escassetat a causa de la guerra, estudià l'eficàcia de formes diferents de modificar l'actitud de la gent envers certs aliments, per aconseguir que la gent volgués consumir margarina o vísceres d'animals, productes poc freqüents fins aleshores.

A final dels anys seixanta i setanta, els estudis de les actituds es van veure afectats per la crisi de la psicologia social. En l'àmbit general de la disciplina, aquesta crisi va comportar el següent:

Definició

«la suma de les inclinacions sentiments, prejudicis, biaixos, idees preconcebudes, pors amenaces i conviccions sobre un determinat afer». Thurstone (1929)

Definició

«un estat mental i neurològic de predisposició, mitjançant l'experiència, que exerceix una influència directiva o dinàmica en la resposta dels individus a tots els objectes i situacions amb els quals es relaciona.» Allport (1935)

Definició

«una forma de veure alguna cosa amb grat o desgrat.» Newcomb (1959)

Definició

«predisposicions a respondre a algun tipus d'estímul amb certes classes de resposta.» Rosenberg i Hovland (1960)

a) un fort qüestionament de la utilitat social de la recerca en psicologia social (problemes de rellevància);

b) es van fer evidents una sèrie de problemes ètics que el tipus d'investigacions fetes fins al moment despertaven (problemes ètics); hi havia un descontent general amb els procediments i tècniques que es feien servir per a investigar, perquè es donava més importància a fer experimentacions sofisticades que no pas a preguntar-se qüestions substancials (crisi metodològica);

c) es comencen a qüestionar els mateixos fonaments de la disciplina i el tipus de coneixement que es produïa, i a posar de manifest la impossibilitat d'elaborar, tal com s'havia pretès fins ara, un coneixement que imités el coneixement produït en les ciències naturals (crisi epistemològica).

El qüestionament, el dubte i el pessimisme d'aquella època arriben també a l'estudi de les actituds: es considera que l'estatus teòric de les actituds és complex i confús i que la relació entre actitud i conducta és poc evident i no lineal. No obstant aquesta fase de pessimisme, altres autors –entre els quals destaquen **Fishbein i Ajzen**– les recuperen des d'una perspectiva cognitiva i tornen a donar dinamisme al seu estudi; d'aquesta manera, hi ha un ressorgiment als anys vuitanta i noranta, força centrat en l'estructura i funcions dels sistemes d'actituds, que segueix els postulats dels models de processament de la informació. L'estudi de les actituds passa de l'èmfasi en les seves dimensions conductuals a l'èmfasi en la seva dimensió cognitiva com a estructura bàsica de coneixement.

Després d'aquesta breu trajectòria històrica, queda clar que no sols hi ha hagut una transformació al llarg de la història de la psicologia social en la manera d'entendre les actituds, sinó també que aquest concepte s'ha modificat segons el paradigma teòric dominant del moment, i roman, això sí, com a concepte clau en la psicologia social des del seu inici com a disciplina. Per això, es podria dir, fins a cert punt, que el fet de seguir la història de les actituds és també seguir la història de la psicologia social.

De totes maneres, i malgrat la varietat de concepcions, hi ha certes característiques definitòries de les actituds. El primer que cal tenir clar és que el concepte d'actitud és un **constructe teòric**. És a dir, no es refereix a res que pugui ser observat directament, sinó que és una variable intermediària o estructura hipotètica que s'infereix a partir de conductes observables. Un exemple ens ajudarà a entendre-ho més bé. Si veiem una persona que parla malament del sistema electoral, o que participa en una manifestació de rebuig del mateix sistema, podem deduir d'aquestes dues accions que no està gaire ben predisposada envers una societat organitzada en el sistema de partits polítics. Inferim, doncs, que té una actitud negativa cap a un sistema polític concret. Normalment, a més, esperarem que la persona tingui tant una concepció negativa com sentiments negatius envers el sistema polític.

Definició

«sentiment general, permanentment positiu, o negatiu, cap alguna persona, objecte o problema.»

Petty i Cacioppo (1981)

Definició

«categorització d'un objecte-estímul al llarg d'una dimensió avaluativa, basada o generada a partir de tres tipus d'informació: 1) cognitiva, 2) informació afectiva/emocional, i/o 3) informació sobre les conductes passades o la intenció conductual.»

Zanna i Rempel (1988)

No tenim cap prova de totes aquestes conclusions, ja que són deduccions que hem fet a partir de l'observació dels seus actes. Per això diem que l'actitud és una variable intermediària, estructura hipotètica, sols observable en les seves conseqüències. La seva utilitat és que ens permet d'explicar el vincle que hi ha entre certs objectes socials i el comportament que la gent té envers aquests; és a dir, tenen un **caràcter mediador**. En altres paraules, una actitud no és una cosa, sinó una relació.

Les actituds tenen, a més, un **caràcter dinàmic** o orientador de la conducta: esperem que la gent sigui congruent amb les seves actituds a l'hora d'actuar. En l'exemple que fem servir, esperaríem que la persona mostrés el seu desacord amb el sistema polític amb el fet de no anar a votar en les eleccions generals. És més, fins i tot ens arriscarem a suposar que tampoc no participarà en altres situacions, i, fins i tot, que potser participa en moviments llibertaris. Així, doncs, les actituds ens permeten de pressuposar una coherència entre el que diem, pensem i sentim i la manera com ens comportem.

Actitud

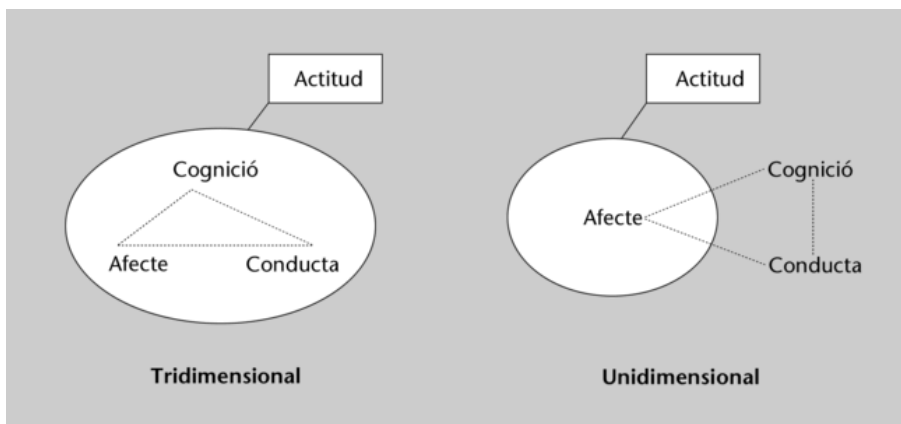
Per la majoria d'autors, doncs, l'actitud és una estructura cognoscitivoemocional que canalitza la significació dels objectes i orienta el comportament envers els objectes.

1.1.2. Components de les actituds

Com era d'esperar, la manca de consens sobre què és una actitud es reflecteix també en una divergència respecte quins són els components que la configuren. Les actituds són idees? Són creences? Són sentiments? Són simples repeticions d'actes habituals, tendències? Òbviament, el fet d'escollir entre una manera d'entendre-les o una altra té repercussions no sols en com es conceptualitzen les actituds en si, sinó també en com es veu la relació entre les actituds i altres constructes psicològics, com es poden mesurar les actituds i com es pot entendre o planificar la seva modificació.

El model que ha tingut més impacte és l'anomenat **model tridimensional**, que considera que les actituds estan formades per tres components: 1) el cognitiu, 2) l'avaluatiu, i 3) el conductual. Per component cognitiu s'entén el conjunt d'idees o coneixements sobre l'objecte; l'avaluatiu seria els sentiments positius o negatius envers l'objecte en qüestió; el conductual o conatiu es tractaria de la predisposició a actuar de determinada manera davant de l'objecte.

Així, doncs, segons els models tridimensionals, les actituds englobarien: 1) un conjunt organitzat de conviccions o idees, 2) que predisposa favorablement o desfavorablement 3) a actuar respecte d'un objecte social.



Però altres autors han qüestionat el model, i n'han proposat un d'**unidimensional**. Prioritzen el caràcter avaluatiu com a constitutiu de les actituds –igualen les actituds a l'avaluació, positiva o negativa, emocional de l'objecte. Aquests autors preferirien de considerar els aspectes cognitius i conductuals com a constructes diferents –creences i intenció conductual respectivament– que, malgrat que es relacionin amb les actituds, no serien part d'aquestes. És a dir, una cosa serien les actituds, una altra les creences (opinions, informació, coneixement sobre l'objecte), i una altra la intenció conductual (predisposició envers algun tipus d'acció respecte l'objecte, la qual no comporta una conducta segura). Entremig d'ambdues postures, n'hi ha que defensen el model bidimensional, i donen importància als components cognitiu i afectiu.

Per a entendre el concepte d'actitud, però, no resulta tan essencial optar per un model i saber quins són els components essencials, com tenir present que els tres aspectes –cognitiu, conductual i afectiu– són importants en relació amb les actituds. En aquest sentit, i independentment de quin model escollim, sí que sembla clar que només podem parlar d'actitud quan l'objecte sobre el qual opinem, sentim o reaccionem ens afecta, quan hi ha un compromís o implicació personal; és a dir, parlem d'actitud quan ens posicionem a favor o en contra d'un objecte amb sentiments positius o negatius.

Per això, molts autors, entre els quals destaca **Ignacio Martín-Baró** (1983), estan d'acord a donar a les actituds un caràcter eminentment afectiu: cal una vinculació afectiva entre la persona i l'objecte. Com va dir William J. McGuire (1985), quan la gent expressa actituds, donen respostes que situen «objectes de pensament» en «dimensions avaluatives». En certa manera, hi hauria una tornada a la idea inicial, introduïda per Thomas i Znaniecki, que emfasitzava la part més afectiva, part que fou oblidada en el desenvolupament posterior. Així, doncs, l'actitud és un dels pocs conceptes en psicologia social que té el potencial de teoritzar sobre components afectius.

Mesura d'actituds

El caràcter mediador i relacional de les actituds no permet que les puguem observar i mesurar directament. És per això que, com apuntàvem en la breu revisió històrica del concepte, l'aportació d'un instrument de mesura per part de Thurstone va ser tan revo-

lucionària. Si ell va aconseguir de mesurar-les fou perquè va considerar que les opinions d'una persona envers un objecte podien ser bons indicadors de les seves actituds. I les opinions, ara sí, eren susceptibles de ser mesurades, en concret, a partir d'escales.

D'entre totes les escales utilitzades, es destaca l'escala d'interval aparentment iguals de Thurstone, l'escala de Likert i el diferencial semàntic d'Osgood. Aquí explicarem les dues primeres. El procés de construcció d'una **escala Thurstone** segueix els passos següents:

Construcció d'ítems: redacció d'una sèrie de frases (al voltant de cent) relacionades amb l'objecte d'actitud. Aquestes frases han de representar totes les posicions possibles respecte a aquest objecte, des de les més favorables a les més desfavorables. Un conjunt de persones que actuen com a jutges, i que són entrenats com a tals, han de determinar, de la manera més objectiva possible, en quina mesura aquestes afirmacions són favorables o desfavorables, i les han de situar en una escala d'entre zero i onze punts.

Càlcul del valor escalar: a cada frase (ítem), s'assigna un valor tenint en compte les puntuacions que li han donat els jutges. Aquest valor és la mitjana de les seves puntuacions.

Selecció dels ítems: se seleccionen entre vint i trenta ítems i se segueixen aquests criteris: a) han de cobrir el continu de l'actitud; b) se seleccionen els ítems que han reunit més acord per part dels jutges, i s'eviten els ítems ambigus; c) s'eliminen els ítems irrelevants, o que són incapaços de distingir entre les posicions diferents de la gent.

Un cop determinats els ítems que componen l'escala, aquesta es pot fer servir per a mesurar les actituds de la gent. Les persones rebran la puntuació corresponent a la suma dels valors escalars dels ítems amb els quals han estat d'acord.

L'altra escala més utilitzada, un xic més fàcil d'aplicar, és l'**escala de Likert**, que, de fet, va sorgir com un intent de simplificar la complexitat dels passos necessaris per a construir una escala Thurstone. En comptes de necessitar les valoracions dels jutges (és a dir, persones que no responen segons la seva opinió personal, sinó segons un entrenament previ que suposadament els qualifica per a distribuir les frases en un continu de manera objectiva), es valida simplement a partir de les opinions personals dels subjectes. Finalment, l'escala es constitueix i s'escull aquells ítems que diferencien millor els diferents rangs d'opinió.

Un exemple d'un fragment d'una escala Likert seria el següent:

Caldria legalitzar el consum de droga

- Totalment d'acord
- D'acord
- Neutre
- En desacord
- Totalment en desacord

A diferència de l'escala Thurstone, en la Likert es demana a la persona que indiqui el grau d'acord o desacord amb cada ítem, en una escala de cinc punts; la suma de les qualificacions individuals representa l'actitud global. Se suposa que cada escala és l'expressió d'una mateixa actitud, de manera que els ítems haurien de correlacionar entre si. L'escala de Likert ens dona informació de quin és l'ordre de les actituds en un continu (des de favorable fins a desfavorable), però no ens permet de saber la proximitat o distància de les actituds. És a dir, no sabem si la diferència entre *estar d'acord* i *estar totalment d'acord* és major o menor que la diferència entre *estar d'acord* i *neutre*.

1.2. Formació de les actituds

La resposta a com arribem a tenir unes actituds determinades i no altres ha estat molt diferent segons el marc teòric de partida dels autors. En primer lloc, hi ha una diferència en els graus de complexitat que es proposen; així, alguns autors ho voldran explicar tot amb els mateixos principis, mentre que altres intentaran de tenir en compte com es poden crear aquestes significacions especials que dèiem entre persona i objecte. Una segona diferència es troba en

el tipus de factors que es proposaran com a claus en la formació de les actituds. De totes maneres, i malgrat alguns intents de relacionar les actituds amb factors genètics, fisiològics i/o de personalitat, que des de la psicologia social desestimarem, hi ha força consens a considerar les actituds com a apreses, i no pas innates. Veurem a continuació alguns factors importants en la seva formació.

1.2.1. Experiència directa

Segons algunes posicions teòriques, la simple exposició a un objecte fa que obtinguem informació sobre aquest; això sol ja es suficient per tal que desenvolupem una actitud envers l'objecte (Fazio i Zanna, 1981). De fet, i segons la «hipòtesi de l'efecte de la simple exposició» o familiaritat (Zajonc, 1968), sembla que trobar-nos amb un objecte un cert nombre de vegades ens predisposa ja a tenir una actitud, sovint favorable, envers l'objecte. Com quan t'agrada una cançó perquè l'has sentida moltes vegades.

1.2.2. Factors d'aprenentatge

Des de teories conductistes, s'explica l'emergència d'actituds segons diversos processos d'aprenentatge. El primer que considerarem és el **condicionament clàssic**. Imaginem una situació concreta. Un nen petit veu que la seva mare mostra senyals de desacord i molèstia cada vegada que es troba amb membres d'un grup minoritari. Al principi, el nen no té cap tipus de resposta davant d'aquests membres, però, de mica en mica, al cap de trobades repetides, el nen els acabarà associant el malestar i enuig de la seva mare a la presència d'aquests membres, de manera que, a resultes d'aquest aprenentatge associatiu, el nen finalment acabarà reaccionant de la mateixa manera negativa davant de la gent de grups minoritaris.

Dins les mateixes teories, trobem també aquells autors que prefereixen de veure les actituds com a constituïdes a partir de processos de reforçaments i càstigs (**condicionament instrumental**). Insko (1965), per exemple, va trobar que les respostes a una enquesta d'actituds van ser influenciades per una conversa telefònica feta una setmana abans de l'enquesta, aparentment no relacionada, en què l'investigador reforçava certes actituds i responia «bé» a les opinions expressades per les persones. Aquest mecanisme es relaciona sovint amb la socialització; a partir de somriures, signes d'aprovació, i atencions, i de càstigs o renys, els pares i les mares eduquen els seus fills i filles en les direccions que creuen apropiades –i al mateix temps, conformen de manera molt important les seves actituds. Això explicaria, per exemple, casos en què sentim infants que expressen opinions polítiques, que probablement no entenen plenament, només perquè les han sentit a casa seva.

Dins les teories d'aprenentatge trobem també la noció de **modelatge o aprenentatge vicari** de Bandura (1971), qui proposarà que per a aprendre una actitud no ens cal necessàriament experiència directa. Sovint l'observació del

comportament d'algú (el model), i de les conseqüències que aquest comportament té per al model, és suficient perquè nosaltres fem un aprenentatge. Aquesta postura difereix de les anteriors en què l'aprenentatge es duu a terme **sense** que la persona necessiti experimentar directament les conseqüències del comportament. Per exemple, tenir una mare treballadora amb força èxit pot condicionar les actituds de la seva filla sobre la seva orientació professional i estils de vida; tenir un familiar ficat en política pot orientar la nostra actitud envers certs aspectes del sistema electoral.

De totes maneres, les orientacions conductistes donen una visió molt simplificada del món social, que no està exempta de problemes. Per un costat, totes comparteixen una imprecisió conceptual sobre què és un reforçament. A més, s'ha vist que els efectes de reforçament no depenen tant del reforçament en si, com del que creuen les persones que se'ls reforça, de manera que s'ha fet imperiosa la necessitat de tenir en compte els factors cognitius i els valors del context social. En definitiva, cal recuperar la complexitat dels processos actitudinals, que no es poden aprehendre simplement sota la noció de *conducta*.

1.2.3. Agents socialitzadors

La socialització, el procés mitjançant el qual una persona esdevé un membre competent per a desenvolupar-se en una societat o en una cultura, és un dels processos principals de transmissió i reproducció d'actituds especialment important durant la infància. Hi ha diversos **agents de socialització**, per exemple, la família, l'escola, els mitjans de comunicació, i els amics i grups. El que és comú en tots aquests, però, és que la seva influència no es deu tant a processos d'aprenentatge com a la transmissió de coneixement. Això implica transmissió d'informació, però no sols això, sinó que també es transmeten valors, models de conducta, informació impregnada de valors, etc.

La **família**, aquelles persones –habitualment els pares, però no necessàriament– que s'encarreguen d'educar i tenir cura dels nens i nenes acaben transmeten també actituds. A més, cal tenir en compte que els pares són la primera font d'informació amb què es troba l'infant, informació que s'acaba convertint en la més important, creïble i difícil de modificar. En cultures on la família nuclear té menys pes, aquest efecte socialitzador pot raure en la família extensa, com ara germans i germanes, oncles, o fins i tot altres dones del grup. Això ens ha de fer parar atenció cap a les diferències culturals: cada nen i nena adquirirà les actituds pròpies de l'entorn cultural en què creixen, i es trobaran diferències, doncs, entre cultures, entre nivells socioeconòmics diferents, etc.

Socialització escolar

La millor prova del paper socialitzador de l'escola el tenim quan minories culturals comencen a tenir accés a aquesta. Quan alguns dels valors i comportaments dels membres de les minories entren en contradicció amb els de l'escola, és quan es posa de manifest que aquesta institució socialitza segons criteris de la cultura occidental, mentre que els valors de qualsevol altra cultura són absents i sistemàticament exclosos. Per una discussió sobre aquestes qüestions, podeu llegir Crespo, I.; Lalueza, J.L. & Perinat, A. (1994).

Influència cultural o social

La influència cultural o de classe social, però, no s'ha de veure com una determinació fixa o homogènia. Més aviat, les cultures són contextos que proporcionen eines o recursos de construcció de la identitat d'una manera determinada, i no s'han d'entendre com a entitats globals, tancades, que empresonen i limiten l'activitat constructiva de la persona. Si bé les cultures i les classes socials són constitutives de les persones, aquestes donen vida a les cultures i classes per mitjà de les seves pràctiques socials.

«Derecho a la propia cultura: Universalidad de valores o sesgo de la cultura dominante». *Infancia y Sociedad*, 27/28, 283-294.

L'escola és un altre factor clau. Com és propi de totes les institucions, a les escoles no es transmet simplement coneixement, sinó també maneres d'educar, comportar-se i ser persona. A més, ni tan sols el coneixement és neutre, ans al contrari, porta valors implícits sobre com són les persones i les seves relacions, com hauria de ser la societat, etc. L'escola, en definitiva, transmet als alumnes certa manera de veure el món i de veure's ells mateixos.

Els **mitjans de comunicació** tenen també un paper molt important en la configuració d'actituds, en tant que en les seves informacions, programes i publicitat transmeten valors, opinions, models, etc., que les persones poden adoptar. Mentre que els estudis empírics sobre la influència en adults dels mitjans de comunicació –en especial la televisió– no són concloents.

Aquesta influència sembla molt més clara en el cas dels infants. Ara bé, aquesta última afirmació deixa oberta la pregunta de fins a quin punt aquests resultats no s'explicarien més aviat per la concepció dominant que presenta els nens i les nenes com a manipulables i sense criteri propi.

Els estudis empírics realitzats semblen indicar que, a diferència del que les primeres teories havien pensat, no hi ha una influència directa dels mitjans en la persona, sinó que l'efecte dels mitjans és degut, més aviat, al fet que proporcionen arguments per a les nostres discussions i converses, segons defensa la teoria del flux en dues etapes desenvolupada per Lazarsfeld. A més, sembla que aquests efectes estan mediats pel grup al qual pertany la persona, ja que són els anomenats *líders d'opinió* dels grups els que tenen una influència més gran.

Els **grups** són també una font importantíssima en la formació d'actituds, ja que les persones tendeixen a desenvolupar aquelles actituds pròpies dels grups amb els quals es relacionen. La influència dels grups s'explica no sols amb processos de reforçament grupals, sinó també, i principalment, perquè entren en joc aquelles normes i valors grupals que són clau per a pertànyer al grup. Ara bé, això no vol dir que les actituds d'una persona estiguin completament definides pels grups als quals pertany, sinó que el **grup de referència** tindrà un paper molt important.

Per a explicar això, caldrà que expliquem un estudi, ja clàssic, que va fer Newcomb al Bennington College, escola d'orientació bàsicament progressista, en la qual els professors i professores creien que era feina seva familiaritzar les alumnes amb els problemes socials d'uns Estats Units desfets per la depressió (eren els anys trenta) i envoltats d'amenaça de guerres. El clima de l'escola era, doncs, progressista, i això es notava especialment en les estudiants d'últim curs: a la comunitat de l'escola, el prestigi individual anava associat al no-conservadorisme. Efectivament, es podia notar una tendència de les alumnes a canviar des d'una posició conservadora a l'entrada de l'escola, cap a una posició progressista durant els cursos superiors. Fins aquí, doncs, veuríem que el grup condiciona fortament quines són les actituds que desenvoluparà una persona.

No obstant això, no totes les alumnes canviaven d'actitud en passar per l'escola; algunes la van canviar poc o gens. En estudiar què podia donar lloc a aquestes diferències, Newcomb va arribar a la conclusió que aquelles alumnes que prenien com a grup de referència positiu les estudiants líders de l'últim curs –les quals eren molt progressistes– acaben modificant les seves actituds en la direcció progressista. Per contra, aquelles alum-

Lectura recomanada

Per una discussió sobre aquestes qüestions, podeu llegir:

I. Crespo, J. L. Lalueza, i A. Perinat (1994). «Derecho a la propia cultura: universalidad de valores o sesgo de la cultura dominante». *Infancia y Sociedad*, 27/28, 283-294.

Grup de pertinença i grup de referència

Devem a Hyman (1942) la diferenciació entre **grup de pertinença** (grup al qual la persona pertany) i **grup de referència** (grup amb el qual la persona s'identifica o vol arribar a pertànyer).

nes que deien que s'identificaven més amb l'entorn de fora de l'escola, com ara el familiar, no alteraven les seves actituds conservadores. Sembla, doncs, que aquelles noies que s'identificaven amb el grup, i que volien ser acceptades i ben considerades, s'apropaven a la norma grupal, mentre que aquelles que no s'hi identificaven no tenien cap tendència al canvi. Com a reforç d'aquesta interpretació, Newcomb va observar que aquelles companyes que tenien actituds conservadores, estaven més mal considerades i integrades en la resta de grups de noies més progressistes.

En definitiva, com diu Newcomb, les actituds no s'adquireixen «en un buit social», sinó que els grups són elements claus en la constitució i desenvolupament d'actituds. Però més que el grup de pertinença, el que és rellevant en la formació i adopció d'actituds és el grup de referència amb el qual la persona s'identifica psicològicament. Cal tenir en compte, a més, que encara que en l'exemple anterior el grup era una referència positiva, també pot ser una referència negativa. Quan el grup de referència és positiu, les nostres actituds es mouen cap a les actituds del grup; si la referència és negativa, les actituds aniran en direccions oposades.

1.3. Actitud i comportament

Havíem comentat ja que la relació entre actitud i comportament va ser clau per a l'acceptació del concepte d'actitud com a central en el desenvolupament de la disciplina, no sols pel seu potent caràcter explicatiu, sinó també per les possibilitats de mesura, predicció i control social que obrien. De totes maneres, ben aviat es va fer evident que la relació entre actitud i conducta estava lluny de ser lineal.

1.3.1. Alguns problemes amb les prediccions

El primer estudi que va plantejar el problema, i que fou un detonant de dubtes, va ser el de La Piere el 1934.

Exemple

La Piere va viatjar al llarg dels Estats Units amb una parella d'amics xinesos, i va entrar a 251 establiments, entre restaurants i hotels. Aquell era un temps de forts prejudicis envers els xinesos, i La Piere es va sorprendre que els seus amics no es trobessin amb problemes quan havien de ser atesos en locals públics. Posteriorment al viatge, va enviar un qüestionari als propietaris dels diferents establiments en què ja havien estat atesos, preguntant-los si estarien disposats a rebre persones xineses en els seus restaurants o hotels. Sorprenentment, de les 128 respostes obtingudes, més del 90% dels propietaris va respondre que no!

Arran d'aquest treball, i a partir d'altres anàlisis empíriques que mostraven correlacions molt baixes o nul·les entre actituds i conductes, certs autors, com ara Wicker (1969), van començar a qüestionar la validesa i utilitat del concepte d'actitud. Sobretot, aquells autors que seguien una posició conductista ortodoxa: per a ells, era innecessari postular una variable no directament observable, n'hi havia prou amb centrar-se en els estímuls i les respostes per a entendre el comportament.

Altres autors van preferir de mantenir el concepte, però van atribuir les correlacions baixes o inexistents a problemes metodològics, com per exemple la inadequació dels instruments de mesura, la inexactitud de la mesura de les conductes, o la indefinició de l'objecte d'actitud. Algunes veus van criticar la sobresimplificació amb què fins al moment s'havien dut a terme les investigacions. S'havia assumit que una conducta estava condicionada només per una actitud, quan en el fons no és improbable de pensar que en una conducta poden estar implicades diverses actituds, i que altres factors poden influir en la relació actitud-conducta. Finalment, s'acabarà acceptant que les actituds no són sinó un dels factors implicats en el desencadenament de respostes de les persones; a partir d'aquest moment les actituds perden el caràcter central de què havien gaudit en la psicologia social fins als seixanta.

En tot cas, totes aquestes problemàtiques i reflexions faran pensar que potser la pregunta important no és si les actituds poden predir el comportament, sinó **quan i com** les actituds estan relacionades amb el comportament. A partir d'aquest moment, s'estudien aquelles influències o factors que incideixen en la situació concreta, i alteren la relació entre actitud i conducta. S'han proposat diverses d'aquestes variables moderadores, algunes de les quals podeu trobar al quadre.

Altres autors han objectat la lògica implícita en tots els estudis: cap d'ells no critica el pressupòsit bàsic que hi ha una relació força directa i rígida entre actitud i conducta. Ara bé, alguns autors defensaran que el que és característic de les actituds no és crear una resposta habitual, repetitiva i homogènia davant de certs estímuls, sinó crear una significació especial entre el subjecte i l'objecte. Enteses les actituds com a estructuradores d'un tipus de relacions, seria possible de pensar que una mateixa actitud pot provocar respostes diferents però que estan unificades per la relació significativa que creen amb l'objecte d'actitud. Potser el millor exemple és el de l'actitud maternal: l'actitud de la mare envers el fill no s'expressa com una sèrie fixa de conductes (com ara, fer sempre un petó al fill), sinó que inclou una variació de comportaments (a vegades farà un petó, a vegades caldrà renyar, etc.). Malgrat la varietat de respostes, i la dificultat de preveure quina d'aquestes la mare durà a terme, sí que seria possible de parlar, això no obstant, d'una actitud maternal.

Variables moduladores

Tendim a actuar d'acord a les normes socials, i segons les expectatives que altres tenen de la nostra conducta, i segons criteris de desitjabilitat social. Això pot fer que no ens comportem en la direcció expressada en l'actitud. Es creu, a més, que hi ha persones més sensibles a la influència normativa que d'altres.

2. Canvi d'actituds

Hem vist com la recerca sobre actituds ha donat molta importància a la relació actitud-comportament; aquesta relació és interessant per a poder predir els comportaments de la gent a partir de les seves actituds. Però no sols això: també ha permès de pensar que, si el comportament es pot predir, també es deu poder modificar. Així, les actituds seran vistes com la clau per a modificar les pautes comportamentals. Ara bé, si ja és difícil d'establir la relació entre comportament i actitud, ja podeu imaginar que no serà fàcil determinar les situacions i circumstàncies en què es donarà el canvi d'actituds. Un primer problema es troba en el fet que, malgrat que la majoria de teories planteja que les actituds es formen en processos a llarg termini, la majoria d'estudis sobre canvi d'actituds s'han centrat en processos curts des d'un punt de vista temporal. Mentre que això té avantatges metodològics obvis, no deixa de ser problemàtic en l'àmbit conceptual.

Una dificultat afegida és la d'haver de distingir entre un canvi públic, situacional i circumstancial, d'un veritable canvi en l'actitud. Per exemple, imagineu-vos que teniu un amic que està en contra de l'avortament; en sortir d'una conferència de feministes, el vostre amic diu en una conversa que està d'acord amb el fet que les dones puguin decidir si avortar o no fer-ho. En un primer moment semblaria que la conferència l'ha fet canviar d'opinió. Però... com sabeu si el vostre amic està realment convençut, o diu el que diu per a quedar bé davant de gent que ell sap està pròxima al feminisme? En altres paraules, les teories clàssiques s'han trobat amb la necessitat de diferenciar la mera acceptació pública de la veritable identificació i internalització del canvi actitudinal.

A continuació presentarem algunes de les teories que han intentat de resoldre aquestes qüestions. Algunes ja ens seran familiars, atès que les teories que permeten d'explicar el canvi d'actituds són les que també ens permeten d'explicar-ne la formació. Així doncs, tant les teories conductuals, com les funcionals, com les cognitives tindran propostes sobre com es modifiquen les actituds. Ara bé, com quedarà clar, les propostes més convincents o que han tingut un suport més gran per part dels psicòlegs i psicòlogues socials seran la de la comunicació persuasiva, de tall conductista, i la de la teoria de la dissonància cognitiva. Cal tenir en compte també que, malgrat certs desacords en alguns punts, les perspectives teòriques següents no s'han vist com a ex-cloents, ja que cada una s'aproxima a aspectes diferents de les actituds.

2.1. Teories conductistes i els estudis sobre la comunicació persuasiva

Segons les teories conductistes, les actituds es modifiquen pels mateixos processos pels quals es generen, és a dir, per processos d'aprenentatge, ja sigui per associació, per reforçaments (càstigs i recompenses) o per modelatge. En concret, i atesa la seva visió hedonista de la persona, defensaran que la persona canviarà les actituds si això li comporta algun benefici o incentiu respecte de mantenir les velles actituds. Ja hem vist anteriorment alguns dels postulats i experiments d'aquesta perspectiva en la secció de gènesi d'actituds, i no els tornarem a explicar aquí. En comptes d'això, aprofundirem més en una de les seves aportacions: el conjunt d'estudis sobre comunicació persuasiva que van fer Hovland i el seu equip. Per comunicació persuasiva entenem aquell tipus de comunicació que tindrà com a objectiu el fet de convèncer l'auditori de quelcom, per tant, implicarà un canvi de les actituds prèvies.

Comunicació persuasiva

Hovland, bàsicament amb una orientació principalment conductista, va dirigir, durant els anys quaranta i cinquanta, la investigació del Centre de Comunicació i Canvi de les Actituds de Yale sobre els processos de comunicació i persuasió. Malgrat el seu enfocament majoritàriament conductista, Hovland i els seus col·laboradors també van incorporar posteriorment factors cognitius; a més, tenien en consideració l'arrelament social de les actituds, en particular, la dependència de les actituds d'una persona respecte del grup de pertinença. Per això, van emfasitzar els processos de comunicació social com a context de formació i canvi de les actituds. El treball d'aquests investigadors ha estat molt ampli; però la contribució que ha tingut més repercussió ha estat els resultats obtinguts a partir una sèrie d'experiments en què intentaven de determinar aquells factors situacionals que podien exercir un cert efecte de reforçament i influenciar els processos persuasius. Principalment, els estudis s'han basat en quatre factors: font, missatge, receptor, canal, que són els que ara veurem amb més detall.

1) **Característiques de la font.** Els missatges, segons de qui vinguin, tenen sovint un impacte diferent en nosaltres. La característica que s'ha destacat com a més important és la credibilitat. Si la font és percebuda com a experta i digna de confiança, amb coneixement, el canvi és més gran; per exemple, un alumne es pot creure més la informació sobre quina matèria entra a examen si prové de la professora que si ve d'un company de classe. Però aquí no s'acaba l'efecte: un expert serà influent no sols en les matèries que domina, sinó, fins i tot, en qüestions referents a d'altres continguts. Seria el cas, per exemple, de certs anuncis en què apareixen experts en una matèria i anuncien alguna cosa d'una altra amb la qual no tenen res a veure; o el de l'impacte que tenen certs contertulians que, amb domini sobre un tema particular, es permeten de formular opinions sobre les més variades qüestions.

Ara bé, la importància de la credibilitat ve matisada per un altre factor, l'**atractiu de la font**. Com més positivament es valora la font, més inclinada està la gent a acceptar els seus punts de vista. Sembla que els efectes de l'atracció vindrien donats o bé perquè crida més l'atenció o bé perquè l'auditori s'hi identifica més o vol assemblar-s'hi més. L'atractiu no és sols físic, sinó que pot ser per similitud –sempre i quan la similitud es percebi com a veritable, i no fingida. L'efecte de l'atractiu és més gran quan el missatge és impopular, i poc important si el missatge és susceptible de ser acollit de manera favorable.

Un altre factor clau és el grau d'**intencionalitat** de la font que l'auditori percep. Així, si la persona percep que la font pot tenir interessos personals per a convèncer, es rebutja més el missatge que si es percep que la persona que intenta de convèncer és desinteressada. Si algú declara la seva intenció de persuadir-nos, ens resistirem perquè el fet d'acceptar-la implicaria que se'ns pot manipular i que les nostres actituds i opinions són menys importants i de menys entitat que les de la font. Ara bé, la declaració explícita de persuadir encara pot ser persuasiva si no implica una amenaça ni suggereix un estatus d'inferioritat o d'incompetència de l'auditori.

L'**autoritat de la font**, com podeu suposar, serà rellevant en el grau de convenciment de la font. Si la font és percebuda com a capaç d'imposar sancions a la disconformitat, els seus missatges tenen més efectes persuasius. De totes maneres, els efectes de canvi a partir de càstig semblen no ser duradors, a diferència dels aconseguits a partir de recompenses. Finalment, s'ha apuntat la importància de l'**autocredibilitat** de la font. Si una font té confiança i seguretat en si mateixa i en el que comunica té més efectes de persuasió.

2) **Característiques del missatge.** El mateix missatge i la seva organització i construcció poden tenir efectes determinants en com el missatge és rebut. Com és evident, la primera condició que haurà d'acomplir és que sigui intel·ligible, però hi ha d'altres característiques menys òbvies. S'ha intentat de determinar, per exemple, si l'**organització del contingut** té repercussions en com es rep el missatge. En concret, s'han fet alguns treballs empírics per a

L'efecte endormiscat

Detectat per Hovland i Weiss (1952), aquest efecte mostra que, quan l'impacte persuasiu del missatge es mesura a curt termini, aquest és més gran en les fonts d'alta credibilitat. No obstant això, si l'impacte es mesura al cap d'un temps, no sembla haver-hi diferència entre les fonts. Aquest resultat s'ha anomenat «dissociació entre la font i el missatge»: al cap d'un temps, malgrat que es pugui recordar el missatge, ja no es recorda la font, i, per tant, ja no té importància si aquesta era molt o poc creïble, i només té efecte el missatge en si.

Atractiu i llest?

Un altre efecte de l'atractiu és el de suposar que la font és, no sols atractiva, sinó intel·ligent, ja que tenim teories implícites que associen trets físics amb característiques de personalitat. Així, tenim tendència a pensar que una persona atractiva serà també intel·ligent (sobretot si s'és home, és clar!); que si s'és lleig no es pot ser bo, etc.

intentar d'avaluar si continguts diferents afecten de manera diferent la persuasió. Els resultats, però, no van mostrar que cap missatge fos superior a l'altre, sinó que més aviat depenia de la interacció del tipus de missatge amb les característiques de l'auditori, com per exemple el grau d'instrucció.

Per a les persones amb més instrucció eren més efectius els missatges que incorporaven els diferents punts de vista –és a dir, arguments tant a favor com en contra del punt de vista defensat per la font–, mentre que per a les persones menys instruïdes, els missatges més efectius eren els que presentaven només una sola cara de l'argument. Estudis posteriors han mostrat que en realitat el fet de presentar dues cares d'un argument és eficaç només quan l'auditori és conscient que hi ha les dues postures diferents. La raó rauria en el fet que les persones conscients de l'existència de posicions diferents podrien percebre que se'ls amaga alguna cosa i, en conseqüència, oferirien més resistència a la persuasió.

L'ordre de presentació dels arguments també és important. Si es presenten dos missatges seguits, i s'avalua l'impacte en les actituds al cap d'un temps, es detecta un efecte més gran del primer missatge –hi ha un efecte de primàcia. Si es presenten els missatges separats per a un interval temporal, i s'avalua l'efecte immediatament després de l'últim, aquest darrer és el que té més impacte en el canvi d'actituds –efecte de recència.

La influència del to **emocional** del **contingut** ha estat molt estudiada. Sovint, per tal d'incrementar els efectes persuasius d'un missatge, s'intenta de provocar emocions –habitualment, la por. Malgrat que es pensava que com més por més canvi actitudinal hi ha, els resultats empírics posen en qüestió una relació tan directa. McGuire, per exemple, va trobar que la por només era efectiva per a canviar dins uns nivells moderats. Si se'n provocava poca, el missatge no cridava suficientment l'atenció. Si se'n provocava molta, creava reaccions defensives i rebuig. A més, si el missatge no proporcionava un model de comportament alternatiu que permetés d'evitar el perill, l'auditori es pot posar a la defensiva i provocar resultats contraris als desitjats.

3) Característiques del receptor o auditori. Dins aquest grup, s'han destacat característiques diferents. En primer lloc, trobem les diferències individuals; les persones amb baixa autoestima serien més influenciades que no pas les que tenen autoestima elevada, ja que podrien dubtar més de les seves opinions. Ara bé, aquestes conclusions s'han de prendre amb cautela, ja que aquesta relació és probablement menys directa del que es pensa. Finalment, si l'auditori ja ha expressat públicament la seva posició abans, serà més difícil que la canviï.

4) Característiques del canal de comunicació. Els missatges cara a cara sembla que tinguin més efecte que els missatges indirectes –com per exemple, els transmesos pels mitjans de comunicació. Això no vol dir que els mitjans de comunicació no tinguin efectes persuasius, però probablement la seva influència consisteix a proporcionar arguments per a les discussions cara a cara.

Bàsicament, aquests són els factors que s'han ressaltat. Cal, però, fer una apreciació: malgrat la presentació esquemàtica de tots aquests factors per tal de deixar clar la seva influència i facilitar-ne la comprensió, els resultats no han estat sempre tan nítids ni tan concloents com aquesta exposició pot fer pen-

Campanyes de prevenció

En campanyes de prevenció, el missatge hauria de dir que a) certa conducta té un risc; b) el risc és més gran del que es pensa; c) seguir una conducta alternativa és un remei eficaç (Rogers, 1975).

Canvi segons les teories del judici social

Com ja vàiem en les contribucions de Sherif i Hovland (1961), per tal de saber si una persona modificarà o no la seva actitud cal tenir en compte el grau en què el nou missatge difereix respecte de la posició de l'auditori. Òbviament, els missatges que estan d'acord amb la nostra posició són acceptats sense necessitat de provocar canvi. Els que estan fortament en desacord són vistos com encara més diferents (efecte de contrast), i són rebutjats sense provocar canvi. Aquells missatges que difereixen més lleugerament, i són vistos com a propers a la posició de la persona, són els que tenen més probabilitat d'efectes de canvi.

sar. A mesura que es van fer més experiments, es van trobar resultats que feien més complexa la situació –a vegades els resultats nous complementaven els anteriors, altres els contradieien, i altres, no permetien d'arribar a cap conclusió. Aquesta complexitat mostra que seria una mica simplista esperar que els anteriors factors influïssin de manera directa i senzilla. Al contrari, sembla que hi ha interaccions entre aquells de manera que el canvi d'actituds resulta força complex. Per exemple, la credibilitat de la font podria afectar de manera diferent segons les qualitats del missatge o segons l'audiència. És més, cal que tampoc no perdem de vista el fet que aquests resultats provenen de situacions experimentals en què les situacions s'han manipulat per a aïllar i poder estudiar els efectes independentment. Ara bé, la lògica dels experiments no està exempta de problemes, ja que pressuposa que tots aquests factors es poden estudiar en el laboratori, sense tenir en compte els factors sociohistòrics involucrats en qualsevol procés social. Per tant, no tenim cap certesa que en situacions naturals els efectes serien semblants.

En qualsevol cas, el que sí s'ha fet cada vegada més evident és que la majoria dels resultats apunten cap a una importància dels factors de rellevància i implicació personal, que poden influir des de l'atenció i interès que es dedica a un missatge, fins al tipus de processament que se'n fa. Per tant, tot i que és interessant de saber com i quines variables influencien la comunicació, no podem perdre de vista el caràcter eminentment crític i constructor de la persona que –més que no pas simplement rebre missatges– interactua i es comunica de forma activa amb altres. En altres paraules, la persona interpreta la situació de forma molt més complexa i elaborada, amb molta variabilitat segons la situació particular en què es troba i, com veurem més endavant, a partir de referències i significats col·lectius i compartits, i no individuals. És aquest caràcter interpretatiu el que dificulta l'obtenció d'un llistat definit de variables d'influència unívoca que permeti de saber per endavant com un missatge afectarà la gent.

2.2. Teories de la consistència

Amb diversos noms, a partir dels anys cinquanta i seixanta van sorgir diverses teories sobre l'estructura de les actituds que emfasitzaven el paper del component cognitiu: les creences eren la unitat bàsica de les actituds. Aquestes teories, anomenades *teories de la consistència*, tenen un fort component gestàltic, rebut de Lewin.

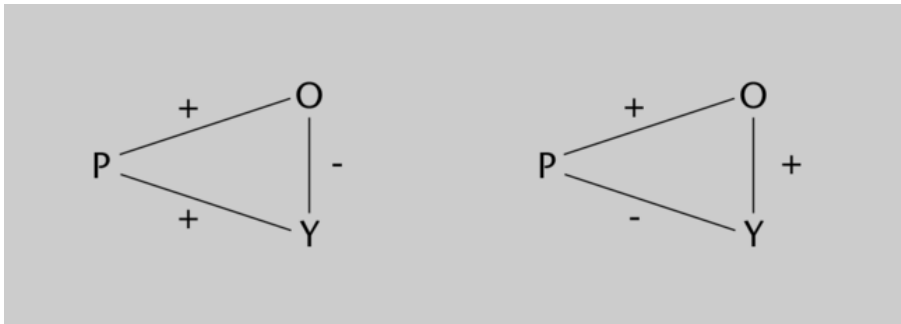
Lewin va ser un dels primers que va fer una investigació de psicologia social aplicada; en concret, va dur a terme un estudi per a persuadir mares joves que visitaven les clíniques per tal que seguissin les instruccions d'alimentació dels seus nadons. La hipòtesi de Lewin era que, atès que els individus sempre actuen com a elements integrants de sistemes socials més amplis, una decisió presa en el grup de pertinença tindrà una influència més poderosa en la persona que no pas la instrucció individual feta per un expert.

Lewin va comparar l'efectivitat relativa de dues maneres de donar la informació. En una situació, les mares eren instruïdes individualment per experts durant vint o vint-i-cinc minuts; en l'altra, les mares es reunien en grups de sis, rebien les informacions dels experts, i després discutien el problema entre elles i l'expert, fins a prendre una decisió. Els

resultats van mostrar que les decisions preses en grup van resultar més persuasives que la instrucció individual.

Les teories de la consistència conceptualitzen la persona com un punt de l'espai psicològic, que només es pot moure en determinades direccions, tenint en compte el camp de forces ambientals a les quals estigui sotmesa. Un postulat comú de totes aquestes és el principi de la consistència o equilibri: aquest camp de forces té tendència a l'equilibri, de manera que les desestabilitzacions es tendiran a corregir. En certa manera, aquesta teoria aplica la noció perceptiva de la «bona forma», proposada per la Gestalt, a les relacions. Per això, suposaran que les creences constitutives de les actituds estan organitzades de forma coherent o consistent, i que la persona intenta sempre de mantenir la major consistència possible en el seu sistema cognitiu.

Un dels primers models, i que servirà de font d'inspiració per a la resta de models de la consistència, serà la **teoria de l'equilibri**, de **Fritz Heider** (1944, 1946, 1958). Segons aquest model, les persones tenen una necessitat de mantenir consistència en les seves relacions; en particular, tenen una tendència psicològica a organitzar els seus coneixements sobre les coses de manera harmònica, en un estat d'equilibri o balanç, en el qual les idees coexisteixen sense tensió.



Així, si a una persona li agrada un objecte x , i a mi m'agrada la persona x , el sistema de les tres relacions estarà en equilibri si a mi també m'agrada l'objecte x . Si a la persona que m'agrada no li agraden les mateixes coses que a mi, llavors hi ha tensió en el sistema; i a l'inrevés, si la gent que no m'agrada mostra les mateixes preferències que jo, experimentaré tensió. La manca de tensió significa que és un estat estable, en el qual no hi ha pressió cap al canvi. Contràriament, si no hi ha equilibri, la persona intentarà de restaurar-lo de la manera que costi menys esforç. Aquesta teoria ha estat considerada com a força simplificadora.

D'entre tots, un dels models que ha fet més fortuna és la **teoria de la dissonància cognitiva de Festinger** (1957), que defensà que les actituds de les persones es basen en les seves creences sobre els diversos objectes, i que entre aquestes creences i, fins i tot, entre pensament i acció, s'hauria de donar un estat de consistència o d'equilibri. Altrament, hi ha una inconsistència, una dissonància cognitiva, que comporta un malestar que la persona intentarà de resoldre, bé canviant els pensaments, bé canviant la conducta, bé alterant el medi, bé buscant nova informació... Aquest model serà presentat amb més detall a continuació.

Abans, però, farem algunes reflexions sobre els models de la consistència. Aquests models s'han deixat d'utilitzar, especialment un cop l'estudi de les actituds va perdre força respecte dels moments àlgids; però la seva tradició continua mitjançant els estudis sobre l'atribució, que també beuen de Heider. Un dels punts més interessants de la teoria de la dissonància cognitiva és que altera l'ordre amb què fins al moment s'havien pensat les teories sobre actituds: si la majoria de teories proposen que el comportament és dut a terme o és conseqüència de cognicions (fem alguna cosa perquè primer ens hem proposat de fer-la), en la proposta de Festinger la direcció és a l'inrevés: primer actuem, i després adaptem les cognicions a la nostra actuació; és a dir, les idees segueixen les accions, la raó segueix la praxi.

Un dels problemes principals dels models de consistència és el seu supòsit fonamental: una necessitat homeostàtica de trobar-se en un estat d'equilibri, una coherència entre els continguts de les creences o coneixements personals. Amb aquest principi, no sols se sobrevalora el caràcter plaent i reforçant de l'equilibri, sinó que també se sobrevalora el caràcter racional de l'individu: en el fons, tots nosaltres som capaços en algun moment de viure amb alguna contradicció o inconsistència. A més, ser inconsistent també ens pot portar beneficis socials i/o personals. Però potser la crítica principal és que aquests models assumeixen la necessitat de consistència com una motivació bàsica, universal, homeostàtica i, significativament, individual. Així, la teoria no preveu que la necessitat de consistència pot provenir més de les exigències del nostre context cultural i normatiu, i acaba operant la reducció d'un factor socio-normatiu a allò individual.

2.2.1. La teoria de la dissonància cognitiva

Dèiem que la teoria de la dissonància cognitiva és sens dubte la teoria de la consistència que ha tingut més ressò; en part, perquè és especialment útil per a pensar situacions de canvi d'actituds, i proporciona algunes prediccions que, tot i ser un xic contraintuïtives, s'han corroborat amb força experiments. A continuació veurem alguns dels estudis i conclusions que es deriven d'aquesta teoria. Malgrat el suport, però, no ha mancat la polèmica i els intents d'explicar, des d'altres teories, els mateixos resultats a partir d'interpretacions diferents, com veurem després.

Model de Rosenberg

El model de Rosenberg, també recolzat en la idea de la coherència, serà un xic diferent. Les actituds es veurien com a constituïdes tant per creences com per afectes, de manera que són aquests dos elements els que han de ser coherents entre si –i no sols les creences. Ara bé, les inconsistències afectivocognoscitives no són provocades per contradiccions lògiques, sinó que es donen en situacions d'alta implicació personal, gairebé de «dilema moral». Així, Rosenberg va ressaltar que la gent no actua segons principis de lògica formal, sinó que les persones tenim la nostra pròpia «psicològica».

Teories de la consistència

Les teories de la consistència, amb la seva dificultat per a acceptar la incoherència, deixen entreveure que implícitament pressuposen una certa deshonestat, un conflicte ètic, i, fins i tot, segons alguns han criticat, un cert sentiment de culpa. Alguns estudis han trobat, però, que la persona és ben capaç de mantenir inconsistències si no té una implicació personal en l'afer en qüestió, o si d'això en treu algun benefici.

Tal com hem explicat anteriorment, aquesta teoria pressuposa que la inconsistència entre cognicions –per exemple, el que sabem que pensem o sentim, i el que sabem que hem fet– provoca una sensació psicològica de malestar o dissonància. Serà precisament aquesta dissonància, i la motivació de recuperar l'estat d'equilibri, el que la teoria presentarà com a mecanisme explicatiu del canvi d'actituds. Però mirem amb un xic més de detall de què depèn la dissonància, i com podem reduir-la.

Festinger i els seus col·laboradors proposaran que el grau de la dissonància experimentada per a mantenir cognicions contràries vindrà determinat per factors diversos: a) la quantitat d'elements dissonants: com més elements dissonants, més dissonància; b) el grau de cadascun d'aquests elements: com més importants, més dissonància. Ara bé, aquests factors vénen mediatitzats per la implicació i compromís de la persona: la dissonància s'experimenta especialment en situacions d'alt compromís personal. La teoria exposa també algunes situacions en què és probable que s'experimenti dissonància cognitiva, i que veurem a continuació.

1) Dissonància per justificació de l'esforç. Sovint dediquem esforços per aconseguir alguna cosa, per exemple, ser admesos en un club o associació. Si no aconseguim la nostra meta, o si un cop aconseguida aquesta no és tan positiva com crèiem, experimentarem dissonància a causa de l'esforç invertit. Per tal de reduir la dissonància, la persona pot a) devaluar el grau d'inversió fet; b) sobrevalorar el resultat i ressaltar els seus aspectes positius i ignorar els negatius.

Exemple

Aquest tipus de dissonància es va mostrar en un estudi d'Aronson i Mills el 1959: diverses universitàries es van oferir voluntàries per a participar en discussions sobre sexualitat. Per a ingressar, se'ls va fer passar proves: un grup va passar una prova severa, que consistia a haver de llegir paraules en veu alta relacionades amb qüestions sexuals (penseu que era l'any 59!); per a altres, les proves van ser més lleugeres, i altres no van passar cap prova. Un cop admeses, se'ls va deixar escoltar un enregistrament fictici d'una de les discussions d'un dels grups en què tindrien dret a participar –enregistrament que resultava ser molt avorrit i trivial. Quan es va demanar a les noies que avaluessin mitjançant escales l'enregistrament escoltat, només aquelles noies que havien passat proves d'iniciació severes van considerar la discussió com a interessant i intel·ligent. Altrament, haurien hagut d'acceptar que havien passat per una situació difícil per a no res.

2) Presa de decisions en situació de lliure elecció. Una situació que, característicament, tendirà a provocar dissonància és la presa de decisions, ja que escollir sempre comporta renunciar a quelcom que té algun atractiu per a nosaltres. La magnitud de la dissonància experimentada està d'acord amb a) l'atracció de l'alternativa no escollida, b) el grau de similitud de les alternatives, i c) la importància de la decisió. Com més atractiva sigui l'alternativa no escollida, com més diferents siguin les alternatives (en condicions d'igual atractiu), i com més important sigui la decisió per a la persona, més gran serà la dissonància experimentada.

La persona pot intentar de reduir la dissonància amb estratègies diferents. D'una banda, pot intentar de canviar la decisió presa –i tornar així a la conflictiva situació d'haver d'escollir. També pot donar més valor a l'alternativa escollida, o bé desvalorar l'alternativa no escollida, i treure-li importància i/o atractiu. Seria el cas, per exemple, de la persona que ha escollit d'estudiar la carrera de psicologia, i malgrat descobrir que en comptes de persones es passa el dia estudiant rates i neurones, continua pensant que la seva carrera és genial.

3) Acord induït. D'una altra banda, també podem experimentar dissonància en aquelles situacions en què a partir de pressions més o menys subtils, ens comportem d'una determinada manera que està en contra de les nostres actituds. Els estudis empírics s'han centrat a analitzar quins són els efectes dels càstigs i recompenses en aquests casos de **comportament contraactitudinal**. La majoria coincideixen en el fet que com més gran és el reforçament o la recompensa, menor és el canvi resultats difícilment interpretables des de les teories del condicionament instrumental, en què es postulava un increment en el canvi d'actituds a mesura que incrementa la recompensa o càstig.

La teoria de la dissonància cognitiva explica els resultats de la manera següent: la recompensa o el càstig funcionarien de justificació pel fet de fer una conducta contra les mateixes actituds i, per tant, disminuirien la dissonància cognitiva experimentada. En la mateixa línia, també s'ha vist que si la persona està obligada a tenir una conducta, i creu que no tenia cap altra opció, no experimentarà dissonància, ja que atribuirà la seva conducta a la coerció externa.

Exemple

Per a mostrar-ho, Festinger i Carlsmith (1959) van fer l'experiment següent. Van tenir uns estudiants que feien una tasca molt avorrida durant una hora; un cop la van haver acabat, els van demanar que presentessin l'experiment que havien fet a uns altres estudiants, i els van dir que es tractava d'un experiment agradable i divertit. Els experimentadors van dividir els estudiants en tres grups: a una part dels subjectes se'ls va pagar poc per a fer aquesta presentació (1 dòlar), a d'altres una bona paga (20 dòlars); al grup control no se'ls va demanar que presentessin l'experiment. Tal com Festinger i el seu col·laborador havien previst, aquells estudiants que van rebre una paga menor van ser els que van canviar més la seva actitud respecte de la tasca que acabaven de fer, mentre que els que ja tenien una justificació pel fet de dir mentides (els 20 dòlars) no van modificar la seva actitud.

En els casos en què la persona és portada a actuar en contra de les seves actituds i experimenta alta dissonància, pot intentar de reduir-la a partir de: a) canviar la mateixa actitud, cap a la direcció de la conducta realitzada (i així justificar la seva conducta); b) maximitzar els resultats de la conducta realitzada (i obtenir així una justificació suficient per a la seva conducta contradictòria, sense que calgui canviar les seves actituds). També, pot influenciar la informació que rep; ja dèiem en l'apartat de la funció cognitiva de les actituds que la persona pot intentar d'evitar la dissonància amb el fet de no dirigir la seva atenció envers aquelles informacions que contradiuen la seva forma d'actuar i/o pensar. L'exemple típic seria el d'aquella persona que compra el diari que està més d'acord amb la seva orientació política.

Comportament contraactitudinal

Aquesta teoria permet, doncs, no sols de predir quina conducta es durà a terme a partir de certa actitud, sinó també la direcció inversa: què passarà amb les nostres actituds si duem a terme un comportament que les contradiu. Aquí es veu clarament que la teoria planteja la direccionalitat acció>pensament, i no a la inversa, com la majoria.

Cap a la teoria de les atribucions

En aquests exemples podem veure com són claus les atribucions i justificacions que la gent fa del seu comportament. En certa manera, i a causa del seu origen comú en els treballs de Heider, la teoria de la dissonància cognitiva comença a apuntar al sorgiment de la teoria de les atribucions i el pensament de sentit comú.

4) Interacció de grup com a mitjà per a reduir dissonància. En explicar la teoria de la comparació de Festinger, hem dit que Festinger suposa que, en situacions de manca de criteris objectius, per a saber si les nostres actituds són correctes, les compararem amb les dels altres. Però què passa si resulta que els altres expressen actituds diferents? Tots hem passat per l'experiència de parlar amb gent i sentir com algú contradiu alguna de les nostres opinions. En principi, no és una sensació molt agradable, tots preferim que els altres ens reforcin i ens diguin que tenim raó. Aquest malestar és degut a la dissonància cognitiva entre el que creiem i el que creuen els altres. Quan experimentem dissonància a causa de desacords amb altra gent, en temes que per a nosaltres són importants, podem fer servir les nostres interaccions amb altra gent per a reduir-la.

Normalment disposem de dues vies: a) podem reduir la dissonància a partir de rebre suport de gent que ja creu en allò que la persona es vol convèncer b) o podem persuadir els altres d'allò que es vol convèncer. Festinger i Thibaut (1951) van mostrar que es preferirà l'última quan la dissonància prové del desacord amb una persona: canviar l'opinió de la persona discordant resoldria el conflicte. Ara bé, si la persona es troba amb diverses persones que opinen diferent, convèncer una persona no solucionarà el problema, i segurament preferirà la primera estratègia, és a dir, buscarà suport entre aquells que pensen com ella. Si el desacord es produeix respecte de temes força irrelevants, es pot desestimar la font de desacord.

5) Dissonància per contradicció d'expectatives en situació grupal. Sovint, quan tenim expectatives respecte d'algun esdeveniment futur, i després no acaba passant el que esperàvem que passés, sentim un sentiment de contradicció i confusió. En aquests casos en què els esdeveniments contradiuen les expectatives, esperariem que la persona acabés acceptant que estava errada, i canviés les seves expectatives. Doncs bé, no sempre passa això. Si la desconfirmació d'expectatives es dona en situació grupal, sembla que els membres del grup són capaços de donar-se prou suport els uns als altres com per a reduir la dissonància i mantenir les creences.

Exemple

Exactament això és el que va trobar Festinger en un estudi impactant. A la ciutat de Chicago, va sorgir un grup de creients que estaven convençuts que la nit del 20 de desembre, una onada gegantina del llac de la ciutat engoliria la ciutat sencera. Aquest grup s'arreglava al voltant de Marian Keech, que era la dona que deia haver tingut un somni en què se la informava de la catàstrofe. Festinger i dos dels seus col·legues van saber de la notícia per mitjà dels diaris, i es van infiltrar en el grup per a veure què passaria quan, la nit del 20 de desembre, les seves creences es veïessin desconfirmades.

La nit del 20, tots els creients es van ajuntar a casa de la Sra. Keech, on se suposava que un ovni procedent del planeta Carion els vindria a rescatar. Com ja us haureu imaginat, aquella nit no va arribar ni l'ovni, ni la inundació. Desconcertats, els membres del grup estaven desanimats i desenganyats en un primer moment. Canviarien els fets les seves creences? Lluny d'això, la Sra. Keech va tornar i va dir que era gràcies a la seva mediació (personal i del grup) que la ciutat s'havia salvat. La joia es va estendre entre els creients qui, en lloc de desestimar les seves creences, les van reforçar, i a partir d'aquell moment es van dedicar a intentar de convèncer els altres sobre la seva veritat.

Reflexió

I si simplement acceptéssim que hi ha un desacord sense intentar de resoldre'l? Malgrat que aquesta solució és possible, la teoria no la té gaire prevista. Segons els seus postulats, el conflicte és problemàtic i s'ha de resoldre.

Segons el mateix relat de Festinger, els membres del grup van buscar una explicació que els permetés d'explicar l'aparent contradicció. Un cop trobada, s'anaven recolzant entre si, de manera que els membres van aconseguir de mantenir la pertinença al grup. Així, doncs, el grup de Festinger va concloure que els creients, a) en donar-se suport social mutu, i b) en buscar nous membres, van aconseguir de reduir la dissonància suficientment com per a mantenir les seves creences.

Abans d'acabar la presentació de la teoria de la dissonància cognitiva, val la pena fer una breu reflexió: la relació entre la persona que experimenta dissonància i el grup, ens permet de veure com per Festinger el grup actua simplement de «context social» que proporciona recursos diferents per a disminuir la dissonància, però no altera per a res el procés cognitiu bàsic, que és el mateix tant en situació grupal com individual.

2.2.2. Alternatives a la teoria de la dissonància cognitiva

Dins l'àmbit de les conductes contraactitudinals, la **teoria de l'autopercepció de Bem** (1965), ha posat en qüestió els mecanismes explicatius de la teoria de la dissonància. Segons Bem, no fa falta hipotetitzar cognicions i dissonàncies, sinó que per a entendre els resultats n'hi ha prou amb la conducta realitzada: la persona actua, posteriorment interpretaria la seva conducta, i adoptaria una actitud que la justificués. En aquest sentit, la teoria està d'acord amb la teoria de la dissonància en la direccionalitat dels canvis: acció i pensament; però difereix en el fet que defensa que no fa falta hipotetitzar desequilibris interns ni dissonàncies, sinó que n'hi ha prou amb considerar les conductes. Des d'aquesta teoria, les actituds serien autoatribucions inferides de la mateixa conducta.

Lepper, Greene i Nisbett (1973) van fer servir aquesta teoria de l'autopercepció per a explicar un resultat curiós. Si es dona recompensa a algú per a fer una activitat envers la qual té una actitud positiva, que li agrada i que ja practica, és probable que en futures ocasions, en absència de la recompensa, disminueixi la seva conducta. Així, quan aquests autors van premiar nens de guarderia per a fer una de les activitats preferides (pintar), la freqüència d'aquesta conducta va disminuir en ocasions futures. Els autors expliquen els resultats amb la hipòtesi de la justificació excessiva, segons la qual, la persona, després d'haver rebut recompensa extrínseca per a fer una conducta que ja feia, atribuirà la seva conducta a aquesta, i no a un interès intrínsec per part seva, i per tant, en ocasions futures, disminuirà l'ocurrència de la conducta.

Una altra teoria que va qüestionar la teoria de la dissonància cognitiva és la de la **gestió d'impressions**: la raó per la qual les persones reportarien un canvi d'actitud després d'haver dut a terme una conducta contraactitudinal no seria la dissonància cognitiva, sinó perquè intentarien de causar una impressió de coherència. No es tracta, doncs, que la gent tingui la necessitat cognitiva de ser consistent, sinó que tenen un interès social a semblar-ho.

Altres teories cognitives de la persuasió

Hi ha hagut altres propostes sobre els processos persuasius des d'una perspectiva cognitiva. McGuire (1989) va crear l'anomenat model de dos factors, segons el qual la probabilitat que un missatge provoqui un canvi d'actituds depèn del fet que sigui a) rebut – cosa que depèn que la persona hi dediqui atenció i que l'entengui; b) acceptat – cal que la persona hi estigui d'acord. Petty i Cacioppo (1986) defensaven que no era tant el missatge en si el que provocava el canvi actitudinal, sinó tots els pensaments que les persones desenvolupaven en pensar sobre el missatge, els arguments i, fins i tot, els contraarguments que se suggereixen. Per a explicar-ho, van desenvolupar el model probabilístic de l'elaboració (MPE). De forma resumida, el model proposa dues maneres diferents de

processar un missatge. Si la persona està motivada i té capacitat, probablement seguirà una ruta de processament central, i analitzarà el contingut i conseqüències del missatge. Sinó, farà servir una ruta perifèrica, en la qual es basarà molt més en les característiques més situacionals i superficials com la credibilitat de la font. Quan les persones no poden o no estan motivades per a processar el missatge, faran servir un processament heurístic (Chaiken, 1980), que consisteix en senzilles regles de decisió sobre si s'accepta el missatge o no s'accepta.

2.3. Resistència a la persuasió

Malgrat totes les anteriors teories, sovint les persones resistim els intents de persuasió: no sempre votem pels candidats de les campanyes polítiques, no sempre correm al supermercat a comprar l'últim producte anunciat a la televisió, ni sempre canviem d'opinió de seguida que algú ens mostra desacord. Alguns autors fan propostes per tal d'entendre com és que la persona pot resistir la persuasió.

Una proposta és la **teoria de la inoculació**: McGuire (1964), que fa una analogia biològica, defensarà que l'exposició d'una persona a arguments senzills en contra d'una creença o actitud pròpia, té un efecte de «vacuna contra la persuasió», és a dir, proporciona motivació i habilitat per a elaborar arguments que reforcin la seva actitud inicial, i el permetin de resistir la persuasió en ocasions futures.

Segons Cialdini i Petty (1979), un altre factor que permet d'oposar-se a la persuasió és **estar avisat per endavant**, és a dir, saber que ens enfrontem a un intent persuasiu. Això passa, probablement, perquè tenim l'oportunitat de preparar contraarguments, ens dona més temps per a recopilar informació i fets per a refutar el missatge. Aquest efecte sembla ser especialment rellevant respecte d'actituds i temes que considerem importants (Petty i Cacioppo, 1979).

La **teoria de la reactància** de Brehm (1966) postula que les persones tenim la necessitat de sentir que actuem lliurement i sense pressió –el que també s'ha anomenat «il·lusió de control». Si la persona sent amenaçada la seva llibertat d'actuació i elecció, es desencadena una reacció desfavorable i es negarà a dur a terme la conducta en contra la seva actitud. Fins i tot pot acabar adoptant la conducta exactament contrària a l'intent persuasiu –malgrat que potser, sense pressió, ella mateixa hauria acabat actuant en la direcció de l'intent persuasiu. Un cas típic de reactància succeeix quan els pares d'un adolescent li prohibeixen de fumar: a vegades, n'hi ha prou amb la mera prohibició per a provocar el comportament que es volia evitar.

2.4. Rellegint el canvi: l'èmfasi en el control social

Un cop es tenen en consideració totes les matisacions que els diferents autors han introduït, la relació entre actitud i comportament es pot fer més entenedora, i l'estudi de les actituds pot portar eines interessants per a analitzar certes situacions socials. De totes maneres, més interessant que si hi ha correspondència entre les actituds i el comportament o no n'hi ha, és que entenguem

la raó per la qual aquest tema ha estat tan important. Curiosament, sembla que no totes les cultures valoren i se suporten en una consistència entre actitud i comportament, cosa que ens ha de fer preguntar quina és la funció que l'èmfasi en la consistència duu a terme en la nostra cultura.

Una cosa sembla evident: la correspondència entre actituds i comportament és vital per a acomplir les aspiracions de control social que, com dèiem en la introducció, es pot trobar en l'origen de les actituds socials: si el fet de conèixer les actituds de la gent ens permet de predir la seva conducta, vol dir que a partir de la manipulació de les seves actituds podem manipular també el seu comportament. Però aquest raonament cau per terra si no hi ha una relació entre l'actitud i el comportament. Penseu, per exemple, que inútils que serien totes les campanyes publicitàries o polítiques, si no s'assumís que el canvi d'actitud repercutirà en un canvi de comportament –ja sigui comprar un producte determinat, ja sigui votar per un partit determinat. Per tant, com suggereix Sampson, podria ser que l'èmfasi en aquesta consistència fos més una qüestió de control social que no pas d'integritat personal.

Així doncs, l'existència de les actituds com a quelcom no observable que es troba dins la ment de les persones proporciona la justificació perquè els científics socials intentin d'endinsar-se i explorar la persona i el seu pensament. L'individu es torna, així, subjecte d'estudi –és a dir, subjectat a la manera de fer i veure el món de la psicologia social– bàsicament, impregnada de valors segons la manera de viure nord-americana, atès el domini dels Estats Units en la psicologia social tradicional, que, fins i tot, és sotmesa a un canvi en la direcció que la disciplina creu correcta.

Aquest tipus de consideracions ens remetent a un ús social de les actituds, lligat a la reproducció social i al control. Les actituds apareixen com a molt més vinculades a l'ordre social i als grups, i menys com a entitats mentals individuals. Per a entendre aquests vincles, necessitem entendre que aquest control no és una qüestió de persones, sinó de relacions de poder entre grups. Per a recuperar aquestes nocions, doncs, ens caldran altres maneres d'entendre les actituds, que suggereixen un ancoratge molt més social d'aquest concepte. Això és el que veurem en l'apartat següent.

Pràctiques de subjecció i control

Per a ser estudiats, interrogats, intervinguts i canviats, la psicologia social necessita construir aquells a qui estudia com a «subjectes». Han de ser vistos com a aïllables conceptualment de les seves circumstàncies, i com a possessors d'estructures intrapsíquiques, internes, influenciables per la situació.

Lectura recomanada

Nikolas Rose (1985). *The psychological complex*. London: Routledge & Kegan Paul.

3. Cap a una comprensió social de les actituds

Fins ara hem presentat una visió més tradicional de les actituds, la que es troba en la majoria de manuals de la disciplina. El breu recorregut que hem fet ja és suficient com per a apuntar a una tendència: les actituds són enteses com a quelcom individual, una possessió mental de l'individu. El grup no es té en consideració –o, quan es té en compte, és més aviat com a «simple context» en què les persones tindrien actituds, sense afectar la seva naturalesa. Aquesta concepció queda reflectida en frases com la següent, de Festinger, a qui ja hem vist com un dels grans autors de la psicologia social:

«No obstant això, cal remarcar que el context social no introdueix res qualitativament diferent en els processos d'activació i reducció de la dissonància.» (Festinger, 1957, p. 286)

Queda clar que per a Festinger –i el corrent que representa– el grup és simplement un recurs, una situació, un context diferent, que no modifica gens les actituds, d'origen cognitiu. No obstant això, no sempre ha estat aquesta la visió de les actituds. Recordeu també l'experiment de Newcomb, qui demostrà que la gènesi i desenvolupament de les actituds estava fortament vinculada als grups de referència, de manera que una persona acaba tenint aquelles actituds que constitueixen la manera de veure el món pròpia dels grups amb qui s'identifica i/o pertany. El **grup** no és ja un simple context que modula actituds, sinó que és la **font de les actituds**:

«aquest tipus d'actituds no s'adquireixen en el buit social. La seva adquisició està en funció de la relació d'un mateix amb altres grups, de manera positiva o negativa»

Newcomb, 1958, p. 312

El fet d'optar per una concepció individual o grupal de les actituds no és simplement una qüestió de matís teòric, sinó que té repercussions en les nostres pràctiques. Això es veu clarament en els intents de modificació d'actituds: segons un model individual, les actituds d'un grup no són més que una suma d'actituds individuals que fa falta modificar una a una i canviar les idees individuals de cada persona, mentre que segons un model més social, el canvi d'actituds passaria més per una modificació dels valors i idees socialment compartits. El fracàs dels intents de canvi social a partir de models individualistes ens hauria d'alertar i fer reflexionar sobre la importància del vessant grupal en la constitució i canvi d'actituds.

Exemple

Per exemple, les campanyes de prevenció de les infeccions de transmissió sexual s'han basat sovint en el fet de difondre la necessitat de fer servir preservatius. Aquestes campanyes, freqüentment amb poc èxit, no han tingut en consideració alguns dels valors culturals implícits que dificultarien el comportament de fer servir preservatius, com ara, per exemple, la idea que l'ús de preservatius està en contradicció amb les concepcions de masculinitat: «qui fa servir preservatius no és prou home». A més, l'ús de preservatius sovint interfereix amb altres valors socials. Per exemple, si en una parella, un dels

Lectura recomanada

J. D. Fisher (1988). *American Psychologist*, 43, 914-920.

membres suggereix el fet d'emprar preservatius, pot causar la impressió d'estar avesat a tenir relacions sexuals amb diverses persones, i despertar així sospites d'infidelitat o promiscuïtat. Al mateix temps, i atès el seu caràcter preventiu de malalties que la utilització de preservatius té, també es podria interpretar la petició com una manca de confiança envers l'altre.

Si seguim amb l'exemple, mentre que algunes campanyes pretenen de generalitzar l'ús del preservatiu en tot tipus de relacions sexuals (les relacions habituals amb una parella estable incloses), sovint no tenen en consideració com aquest missatge entra en conflicte amb la concepció social de les relacions íntimes. És més, moltes d'aquestes campanyes –i, fins i tot, les possibles interpretacions presentades en el paràgraf anterior– pressuposen uns valors familiars i de parella estable que no són necessàriament compartits pels membres dels grups als quals les campanyes van dirigides. Així, doncs, el fet d'intentar de promoure canvis de conducta individuals serà extremadament difícil i, fins i tot, inútil, ja que es demana a la persona que actui en contra de les normes i valors de la seva societat o dels seus grups de referència. Caldria, més aviat, que les campanyes d'aquest tipus tinguessin en compte totes aquestes qüestions, i dirigissin les seves accions als grups de referència, i a la modificació d'actituds i valors socials.

Aquest vincle entre actituds i grups ja es troba en els primers autors que van introduir el concepte d'actituds en la psicologia social, Thomas i Znaniecki (malgrat que després, com hem vist en la breu revisió històrica, es va diluir en el context psicologitzant que ha predominat en la disciplina). Si bé dèiem que les actituds es caracteritzaven per una relació significativa entre un subjecte i un objecte, és precisament el grup qui defineix què és i què no és significatiu; la persona reflecteix aquelles relacions envers certs objectes que són pròpies del seus grups, és a dir, la relació entre el subjecte i l'objecte ve sempre mediada pels grups, les seves normes i valors, la seva visió del món. L'actitud seria la versió individual del valor grupal. Per exemple, la manera com una persona entén què és el moviment *okupa* depèn de la posició en la societat, dels grups als quals pertany o s'apropa. Probablement ens és més fàcil de pensar que una persona que participa en moviments pacifistes donarà suport al moviment *okupa*, més que no pas una persona que especula amb terres.

Així, doncs, malgrat que són les persones les que adopten actituds, les arrels últimes de les actituds no es troben en els individus, sinó en les relacions de grup en què s'insereixen les persones. Les actituds serien la materialització de la ideologia del grup en el pensament de l'individu: suposarien la incorporació en la persona dels valors i visió del món dels grups de pertinença i/o referència, d'aquells esquemes que definiran el món de cada societat, que són transmesos via socialització i exigits en les relacions socials. Aquest ancoratge de les actituds als grups els atorga un caràcter eminentment social: les actituds tenen el potencial d'unir, analíticament, allò individual i allò social.

El cas de les actituds ens permet de recordar què entenem per «social». Tot i que diem que la vinculació entre actituds i grups constitueix les primeres com a conceptes socials, d'aquí no s'ha de desprendre que el caràcter social depèn d'una qüestió numèrica. No es tracta de veure allò que involucra una persona com a «individual» i el que es refereix a moltes persones com a «social». La concepció de «social» que es presenta aquí és molt més radical: fins i tot en el cas que hi hagi una persona sola aquesta és entesa i ella entén el món en relació amb els grups, les cultures, i la societat en la qual s'insereix.

Dèiem, doncs, que l'ancoratge de les actituds als grups atorga al concepte un caràcter eminentment social. Però al mateix temps, obre preguntes en referència a la insistència en la modificació d'actituds. Per començar, una de les idees que trobem implícites en les teories del canvi d'actitud és que hi ha actituds més correctes o més acceptables que d'altres. De fet, es poden trobar analogies amb el model mèdic; hi ha un grup o persona «desajustada», amb un «problema»: actituds inapropiades. Aquest grup o persona ha de ser «detectat» i «diagnosticat», perquè se li pugui donar «tractament». D'aquesta manera es crea una divisió entre «les persones normals i corrents» –aquelles que tenen actituds– i aquelles que, justament perquè estan en la posició d'expertes, poden jutjar quines d'aquestes actituds són o no correctes, i estan legitimades per a intervenir sobre d'altres persones –en un principi, per al seu propi bé. En altres paraules, les actituds han donat plausibilitat a la idea de «l'enginyeria social».

Exemple

Les campanyes contra la sida per exemple, van dirigir-se, en un principi, cap als anomenats grups d'alt risc (curiosament, homosexuals, drogoaddictes). Un dels efectes d'aquestes campanyes va ser culpabilitzar aquests grups de la transmissió de la malaltia, a la vegada que es desresponsabilitzava aquells que duïen a terme pràctiques heterosexuales (entre els quals hi ha hagut l'increment més gran de la incidència de la sida en els últims anys).

Ara bé, si com hem dit abans, les actituds estan lligades als grups, no és indiferent quines actituds són vistes com a acceptables («normals», «positives», etc.) i quines com a susceptibles de modificació o eliminació («desadaptatives», «problemàtiques», etc.). Al contrari, aquestes són qüestions que es relacionen directament amb les relacions de poder entre els grups. Aquells grups considerats improductius, i que podrien posar en perill l'ordre social, serien grups diana envers els quals es dirigirien estratègies de modificació d'actitud. Com és fàcil d'imaginar, a partir de campanyes de canvi d'actitud i d'intervenció sobre el que altres grups pensen, aquells grups dominants en la societat podrien fer operacions sobre altres grups en posicions menys privilegiades. En altres paraules, la modificació d'actituds, malgrat que es pugui presentar com una possibilitat de «millora de la societat», deixa oberta la possibilitat de **control d'uns grups sobre els altres**.

Enginyeria social

'Enginyeria social' va ser una expressió utilitzada per Lewin per a fer referència a la missió de millora social de la psicologia social –alguns han optat, fins i tot, per crear l'expressió *humaneering*. Les dues expressions recullen la idea que, de la mateixa manera que les ciències naturals han possibilitat una enginyeria per a permetre'ns d'alterar el món on vivim, també les ciències socials donaran lloc a una enginyeria social, una intervenció per a millorar la societat. Aquesta noció ha estat fortament criticada pels efectes perversos de control que comporta (Stainton Rogers et al., 1995).

Això vol dir que les actituds s'han d'entendre en el context de les relacions de poder entre els grups, i cal destacar, doncs, el seu **component ideològic**. Els grups entreteixeixen formes de veure el món que els són pròpies, segons les situacions o context en què es troben, i creen una «cultura de grup» o ideologia. Aquesta cultura grupal ajudarà la persona a interpretar de forma activa la realitat, de manera que la persona entendreà el món mitjançant la visió del grup, que reflectirà els seus valors i interessos. Per tant, per a entendre les actituds dels individus, cal entendre aquesta cultura grupal o ideologia, i això vol dir tenir en compte el context històric, i la història de relacions entre un grup i els altres.

Aquestes dimensions més grupals i ideològiques de les actituds són les que sovint es fan invisibles en les concepcions individualistes des de les quals s'ha treballat el concepte. A mesura que l'èmfasi analític s'ha centrat en l'individu, el contingut ideològic s'ha anat perdent. Alguns corrents alternatius, però, ens permetran de recuperar l'arrelament social del concepte, i superar algunes de les crítiques anteriors: crítica a la concepció individualista, crítica a l'èmfasi en el control, crítica a l'oblit de les relacions de poder entre grups. Entre aquestes trobem les perspectives discursives, que intentaran d'explicar com les actituds no es poden entendre com a quelcom mental i individual; ans al contrari, la seva naturalesa es troba en allò social, especialment, en el llenguatge i les nostres pràctiques comunicatives.

3.1. Les actituds des d'una perspectiva discursiva

Les orientacions discursives, a diferència de les teories vistes anteriorment, no proposen ja un model més perfeccionat que tingui més dades en consideració per a descobrir què són les actituds, sinó que proposaran de fer alguns canvis radicals sobre com entenem la naturalesa, no sols de les actituds, sinó també dels constructes teòrics en general. Un dels canvis clau és un canvi de locus: es passa de considerar la dimensió intrapersonal a considerar la **dimensió interpersonal**. Certament, els conceptes psicològics com ara les actituds, els esquemes, els records, etc., ja no són vistos com a possessions mentals que s'esdevenen al cap dels individus, sinó com a maneres de parlar que ens ajuden a donar sentit al nostre món. Però, per a entendre perquè això és així, més val que primer considerem altres qüestions.

Per començar, aquestes perspectives parteixen d'una altra idea de persona, diferent de la que trobem implícita en les teories tradicionals. La persona no és ja un individu sol, autònom, que pensa i duu a terme processos cognitius, que després són influenciats pel context, el grup i la societat. Al contrari, els seus pensaments, la seva identitat i la manera d'entendre's ella mateixa, les seves accions, etc., tot això ve configurat i pren sentit segons la societat en què es troba, i de les pràctiques col·lectives en què participa. Atesa aquesta visió de la

Lectura recomanada

Per a entendre la seva complexa relació, llegiu: J. M. Blanch, F. J. Elejabarrieta, i J. M. Muñoz (1988). Ideología política. A J. Seoane i A. Rodríguez. *Psicología Política* (p. 254-278). Madrid: Pirámide.

Lectura recomanada

T. Ibáñez (1996). La ideología y las relaciones intergrupales. A R. Y. Bourhis i J. Ph. Leyens (Ed.), *Estereotipos, discriminación y relación entre grupos* (pp. 307-325). Madrid: McGraw-Hill.

Contribucions de les perspectives discursives

Les perspectives discursives recullen, entre d'altres, les contribucions de la teoria dels actes de parla d'Austin, de l'etnometodologia de Garfinkel, i de la semiòtica.

Lectura complementària

R. Harré (1979). *Social being: a theory for social psychology*. Oxford: Basil Blackwell.

persona, no té sentit que estudiem les actituds com si fossin produccions individuals de persones solitàries, sinó que caldrà veure-les com a col·lectivament produïdes, i veure, així mateix, quin és el paper que les actituds tenen en la relació entre persones.

El que acabem d'afirmar contradiu l'esperit de la majoria de les investigacions experimentals, que, com va denunciar Rom Harré el 1979, han tendit a assumir, com a model de persona, un autòmat solitari, completament determinat per les circumstàncies, sense tenir en compte el context.

Ara bé, si comencem a estudiar la persona en situacions relacionals, es comença a veure que la gent no actua com si fossin autòmats, ni com si estiguessin sols al món, ni està inevitablement determinat per variables externes. Al contrari, la persona interpreta activament sobre la base de normes i regles socials, valors socials propis d'un context determinat, i que s'esforcen contínuament per a donar sentit al seu món: les persones tenen **agència**.

És per això que les perspectives discursives se centren en la interacció quotidiana, en la parla i en el discurs, en les activitats que la gent duu a terme quan donen sentit al món social. Es canvia l'enfocament, doncs, des de la naturalesa de l'individu estàtic cap a les pràctiques d'interacció. Però això no s'ha de veure com una vella aspiració del conductisme de tornar a la conducta observable directament. Al contrari, no són les conductes el que interessa ara, sinó les pràctiques col·lectives, és a dir, accions que tenen un significat per a la gent que hi participa. Significat que, una vegada més, no es trobarà al cap de la gent, sinó en la seva interacció: els significats es negocien i construeixen a partir de situacions concretes.

En altres paraules, si el món té significat no és perquè tenim esquemes, actituds, categories o representacions emmagatzemades al cap, sinó més aviat perquè som capaços de parlar i discutir amb altres persones. A partir de la interacció amb els altres, de les nostres pràctiques i de les nostres converses, construïm una visió del nostre entorn que ens permet de tornar-lo un món significatiu. Es tracta de deixar de pensar en allò que passa dins les persones per a preocupar-nos d'allò que passa entre les persones, és a dir, en la relació.

Què són pràctiques col·lectives?

Normalment, en parlar de pràctiques col·lectives es pensa en aquelles pràctiques que es fan amb molta gent, com per exemple, una manifestació, un treball de grup, etc. De totes maneres, aquesta és una definició molt restringida d'allò social; si acceptem una visió radical de la dimensió social de la persona, totes les pràctiques prenen un significat en tant que compartim coneixements, valors i una història en l'àmbit grupal.

Relació i estructura socials

L'èmfasi en la relació no ens ha de fer oblidar que no tots els significats són tan fàcilment negociables en les interaccions diàries. Tots tenim l'experiència de sentir-nos membres d'un món on, fins a cert punt, els significats ja estan fets, són reproduïts a partir de certes institucions i compartits pels membres d'una cultura. Aquesta dimensió més estable de significats d'una societat, arrelats en unes institucions i pràctiques socials, i que defineix com s'organitza una societat, és la que s'intenta d'expressar amb el concepte d'estructura social.

Anàlisi del discurs i cognició

De totes maneres, hi ha alguns models d'anàlisi del discurs que s'aproximen molt més a una visió cognitiva. Per exemple, les propostes de van Dijk intenten d'analitzar de manera crítica com els diferents discursos de la societat constitueixen i influeixen els models mentals dels seus receptors.

Tots aquests pressupòsits de les perspectives discursives són rellevants quan pensem sobre actituds. A diferència de les teories convencionals, la perspectiva discursiva no intenta d'identificar actituds com a quelcom que tenim al cap, ni com una predisposició interior individual, sinó com a **pràctiques avaluatives: maneres de parlar** a partir de les quals fem saber als altres la nostra posició davant de certs fets. És a dir, si recuperem un xic el sentit que el concepte d'actituds tenia a l'inici de la seva història com a posició que és (i no com a predisposició interna), la perspectiva discursiva entendre les actituds com a maneres de parlar que ens permeten de posicionar-nos a favor o en contra de certes situacions. Per a acomplir aquesta funció, serà clau centrar-se en el discurs de la gent.

Això diferencia les perspectives discursives de la teoria de les representacions socials, en tant que aquesta última continua veient les representacions i les actituds com a entitats mentals; és a dir, si bé n'accepta l'origen social, les continua situant al cap dels individus. A més, no obstant la importància que donen a la comunicació, no tenen en compte ni el discurs, ni el context conversacional. Ara bé, una característica en comú entre les dues aproximacions és la sensibilitat cap a la diversitat cultural: en diferents contextos i èpoques, tant els discursos, com les representacions socials, com les actituds probablement serien diferents.

Lectures recomanades

M. Foucault (1964). *Historia de la locura en la época clásica*. México: FCE, 1979.

L. Íñiguez i Ch. Antaki (1994). «El análisis del discurso en psicología social». *Boletín de Psicología*, 44, 57-75.

I. Parker (1992). *Discourse Dynamics*. London: Routledge.

J. Potter i M. Wetherell (1987). *Discourse analysis and social psychology*. London: Sage.

4. Discurs

4.1. Aproximació al concepte de discurs

La idea de discurs és complexa, i a més, escoles diferents l'entenen de forma diferent, de manera que tampoc aquí trobarem consens entre els diferents autors. Al llarg d'aquestes pàgines es farà referència a alguns d'aquests punts de desacord. De totes maneres, aquí farem una primera presentació de les perspectives discursives i recollirem aquells punts que tots els corrents emfasitzen. Aquells de vosaltres que vulgueu aprofundir en la noció de discurs, podeu consultar algunes de les lectures recomanades.

Un discurs és, bàsicament, un conjunt d'idees, valors, opinions que s'articulen en pràctiques lingüístiques des de certes posicions institucionals, que està situat històricament¹, i que construeix un objecte d'una determinada manera. Aquesta última característica, que més endavant intentarem d'il·lustrar mitjançant un exemple, és clau per a entendre el discurs: el conjunt de creences, valors, idees, etc. transmeses acaben donant forma i defineixen un objecte sobre el qual versa el discurs, els tipus de persones que el discurs concep, els possibles interlocutors a qui el discurs s'adreça, què és possible de dir i què no dins un discurs determinat.

Foucault, un dels autors que més ha contribuït a una idea de discurs com a pràctica social, va descriure com es va formar un discurs que elaborava la bogeria com una categoria mèdica, de manera que la bogeria es va acabar conceptualitzant com a patologia; la figura del «boig», que fins aleshores era simplement el «beneit» del poble, es va constituir en un individu que calia recloure per a curar i protegir la societat. El discurs de la bogeria identificat per Foucault, per exemple, definia i construïa la persona boja, la persona sana, el tipus d'intervencions que es legitimaven sobre els bojos, etc. Aquests discursos sobre bogeria i patologia donaven forma als debats sobre responsabilitat i racionalitat del segle XIX, de manera que marcaven el tipus d'explicacions que es poden elaborar socialment dels fenòmens. Ara bé, segons l'aproximació al discurs de Foucault, no es tractaria tant de delimitar els significats que els discursos vehiculen, com de buscar quines són les condicions que fan possible l'aparició d'un discurs determinat, quina és la seva lògica interna, i quins són els efectes de les diverses produccions discursives.

El discurs, però, no és tangible de per si, sinó que es materialitza en textos concrets, que són els que els analistes hauran de recollir i preparar per a l'anàlisi. L'ús de la paraula «text», però, no ens ha de fer pensar que només es poden analitzar paraules. Més aviat, la paraula «text» es defineix de manera més àmplia, com per exemple ho fa Parker (1992), com a «teixits delimitats de significats reproduïts en qualsevol forma que es pugui analitzar de forma interpretativa» (p. 6). Això inclou escrits, és clar, però també imatges i fotografies, anuncis, cartells, espots publicitaris, música i melodies, etc.

Exemple

La millor manera d'aproximar-nos a una idea intuïtiva de discurs és a partir d'un exemple. Si revisem com es parla dels CDR (comitès de defensa de la República, sorgits a Catalunya

⁽¹⁾Situats històricament vol dir que els discursos tenen lloc i es desenvolupen en un moment determinat de la història, i que, per tant, podem analitzar les pràctiques que l'han configurat, aproximació que rep el nom de *genealogia*.

Diferències conceptuals

Discurs és quelcom diferent per a investigadors diferents. Per a alguns, significa qualsevol forma de parla o escriptura; per a d'altres, només es refereix a les interaccions parlades; i, fins i tot, per a d'altres, el discurs són pràctiques lingüístiques que es desenvolupen en un context històric més ampli.

als voltants de l'1 d'Octubre de 2017) en un telenotícies, podem veure que hi ha una manera de parlar dels membres dels CDR des dels contraris al procés sobiranista català que els presenta com a grups violents, extremistes, organitzats i en contacte amb altres moviments violents. Si, per contra, busquem informació entre els partidaris del procés sobiranista, apareixeran ara construïts com un moviment de desobediència civil pacífica que vetlla pel dret a l'autodeterminació dels pobles i que té la democràcia com una de les seves aspiracions.

Cadascuna d'aquestes maneres de construir les accions dels CDR és compartida per determinats grups socials i no per d'altres. Aquestes visions distintes no són simplement opinions individuals diferents, sinó una sèrie de pensaments organitzats, compartits per grups, que transmeten valors, creences i supòsits també compartits per aquests grups. Per tant, cadascun d'aquests discursos es reproduirà des d'unes posicions i no des d'unes altres. Així, el primer discurs l'esperariem en representants de les persones, partits i ens partidaris de la indivisibilitat de l'Estat espanyol, amb una intenció de criminalitzar els moviments contraris als seus objectius. El segon ens l'imaginem més propi de persones, partits i ens partidaris del dret a l'autodeterminació i/o la independència, defensant les seves creences d'una manera pacífica i amb fermesa. És a dir, la posició que una persona ocupa no és independent de quin és el tipus de discurs que pot articular.

Hauria de quedar clar, doncs, que els discursos no són produccions idiosincràtiques, individuals. D'una banda, els discursos estan determinats per estructures socials –és a dir, les estructures socials determinen quines són les condicions de producció del discurs. Per a algunes tradicions discursives, representades per exemple per la posició de Parker, els discursos estan lligats a institucions: aquestes reproduïxen discursos que permeten de mantenir relacions de poder, i dominar i controlar persones. Tal com vèiem en l'exemple anterior, la institució psiquiàtrica construiria la bogeria com a producció discursiva. Però, tal com rebaten autors d'altres orientacions, també aquestes institucions són constituïdes i sustentades pels mateixos discursos, de manera que més que no pas influència unidireccional, trobem una interdependència entre discursos i institucions. Per exemple, es pot argumentar que el discurs sobre la bogeria està legitimant al mateix temps la institució psiquiàtrica: si hi ha bojos, sembla evident que calen psiquiatres.

La importància que es dona a les institucions i a les estructures socials com a entitats externes als discursos i que els condicionen sol anar lligada a una concepció realista del món. Hi ha una realitat social objectiva que subjecta persones i condiciona la seva manera d'organitzar-se socialment. Des de posicions més relativistes, el món és al seu torn constituït pels discursos, de manera que no s'accepta l'existència d'una realitat independent del llenguatge. Si bé les institucions i estructures construeixen discursos, també són al seu torn constituïdes per aquests mateixos discursos. Per a aprofundir en aquestes qüestions, us pot ser útil seguir la polèmica que s'ha donat entre autors diversos, Parker i Potter i Wetherell, que representen aquestes dues posicions contràries respecte del caràcter construït de la realitat.

4.1.1. Llenguatge i valors: el paper constructor del llenguatge

Com es pot veure arran d'aquests exemples i explicacions, la perspectiva de l'anàlisi del discurs atribueix un paper molt important al llenguatge. Aquest no és ja vist simplement com un codi abstracte, un coneixement de regles i sintaxi, que ens permet de comunicar-nos. En altres paraules, es considera que

Lectures recomanades

I. Parker (1996). Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana. A A. J. Gordo-López i J. L. Linaza (Ed.), *Psicologías, discursos y poder (PDP)* (pp. 79-92). Madrid: Visor.

M. Wetherell i J. Potter (1996). El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos. A A. J. Gordo-López i J. L. Linaza (Ed.), *Psicologías, discursos y poder (PDP)* (pp. 63-78). Madrid: Visor.

la gent no respon simplement a missatges, sinó que produeix significats de manera activa. El llenguatge és vist com una pràctica. Això es pot comprovar si observem com parlem: lluny de «simplement descriure» de forma neutra, fem servir el llenguatge per a fer coses: ordenar i demanar, ressaltar o ignorar, acusar o convèncer, etc.

Però no sols és una pràctica comunicativa, sinó que, a més, té un paper constructor: la gent fa servir el llenguatge per a construir versions sobre el món social en què viuen, malgrat que tot sovint no en som conscients. Efectivament, quan parlem, seleccionem entre diverses maneres de dir les coses, escollim certs recursos d'expressió i no d'altres; fem rellevants unes coses, mentre en fem invisibles d'altres. D'aquesta manera, no es pot dir que la nostra manera de parlar sigui neutra, sinó que presenta una visió determinada de com és la realitat: per a molt descriptiu que ens sembli un fragment, sempre dona vida a una realitat determinada. És a dir, el llenguatge constitueix, i alhora és part de, pràctiques socials.

Exemple

Un exemple ho farà més entenedor. Cada vegada que se celebren eleccions, sovint es parla de l'abstenció. En els mitjans de comunicació, de la mateixa manera que en converses i tertúlies, s'acostuma a discutir i donar alguna explicació diferent sobre el perquè de l'abstenció, i al mateix temps se solen expressar diverses actituds sobre això. Algunes persones expressen una actitud molt negativa respecte de l'abstenció, ja que per a elles l'abstenció és una resposta passiva, o millor, una manca de resposta i involucració personal, «passotisme», que posa en perill el sistema democràtic. Altres mostren una actitud molt més favorable, a la vegada que presenten l'abstenció com una opció política, una postura activa que intenta de mostrar el seu desacord amb el sistema polític vigent.

Aquestes dues postures no difereixen simplement en la dimensió favorable-desfavorable envers un comportament, l'abstenció, que és entesa de la mateixa manera per tothom, sinó que les respostes diferents mostren precisament que hi ha maneres diferents d'entendre què és l'abstenció –alternativa política legítima o manca de resposta. És a dir, les opinions de la gent constitueixen l'objecte del qual parlen de manera diferent. Així, doncs, mentre que els estudis clàssics sobre actituds han assumit que es pot preguntar a la gent què pensa sobre un objecte social, i que aquest objecte social és igual i el mateix per a tothom, l'anterior exemple suggereix que les coses poden ser un xic més complicades: els objectes són construïts i canvien la seva naturalesa segons com se'n parla.

A més, l'exemple anterior posa en dubte una altra qüestió. Des de les perspectives tradicionals, se suposa que quan expressem una opinió, aquesta és simplement un reflex de l'actitud, una entitat mental que no veiem, però que podem deduir. En altres paraules, allò que la persona ha dit es veu simplement com un indicador que apunta al cap de les persones; l'expressió verbal (a favor o en contra de l'abstenció, per exemple), i l'objecte de què es parla (l'abstenció) són dues entitats diferents.

Paper constructor

El paper constructor del llenguatge vol dir que ja no el podem concebre com un vehicle de comunicació neutre, sinó que hem d'acceptar que el llenguatge està impregnat de valors. Ara bé, els valors no són tampoc visions individuals del món, sinó que tornen a prendre sentit en el marc grupal: els valors que una persona defensa o ataca es relacionen directament amb aquells grups als quals pertany, aspira a pertànyer, es reflecteix, etc.

Però si acceptem el caràcter constructor del llenguatge, la distinció entre objecte i actitud, o objecte i expressió d'aquesta actitud és difícil de mantenir: en l'exemple anterior, quin seria l'objecte real al qual es refereixen les dues actituds radicalment diferents? Abstenció en la mesura que parlem de passivitat o abstenció en tant que resistència activa? Per tant, des d'una perspectiva discursiva, l'interès no se centrarà en entitats amagades al cap de la gent, sinó, precisament, en què diu la gent, i què fa quan diu el que diu. És a dir, l'accent es posa en el discurs mateix, en com el discurs es construeix, i com aquest construeix l'objecte d'avaluació. La pregunta que algunes maneres d'entendre l'anàlisi del discurs, com ara la de Potter i Wetherell, intenten de respondre és: «què passa o què s'aconsegueix a partir del que una persona diu en un moment determinat d'una conversa, tenint en compte el context?».

4.1.2. Context i variabilitat

En l'aproximació a les actituds que hem explicat en els punts 1 i 2, majoritària en psicologia social, s'assumeix que tenim una actitud invariable, que roman estable en les persones, independentment de les situacions o dels interlocutors. En tot cas, és en l'expressió de l'actitud en què es tenen en compte les variacions. Però es continua suposant que les actituds subjacents romanen sense alterar. La perspectiva discursiva canviarà aquesta visió i recuperarà un concepte important, el de context. El context no serà un simple modulador de l'expressió de les actituds, sinó que marcarà de forma determinant què és el que la persona pensa, diu i fa, de manera que no caldrà suposar cap entitat interna mental en l'individu.

Les versions són sempre històries situades en un context particular, que duen a terme accions particulars. Des d'una perspectiva discursiva, objectius diferents o contextos diferents poden produir «actituds» diferents. Encara que algú expressi una actitud en una situació, no hem d'assumir que sempre expressarà el mateix. De fet, segons el context i segons què s'aconsegueixi, es poden expressar actituds diferents. Tots sabem els problemes que comporta que algú recordi alguna cosa que hem dit o fet en una situació durant una altra. No és difícil de trobar-nos fent o dient coses molt diferents sobre coses similars. Per exemple, penseu en allò que faríeu vosaltres: realment creieu que expressaríeu la mateixa actitud envers l'abstenció, i de la mateixa manera, davant d'un grup *okupa* que davant d'un polític? Totes aquestes variacions posen en dubte la idea d'una actitud mental interna homogènia.

Tota aquesta **variabilitat** seria problemàtica si entenguéssim les actituds tal com les hem presentat en la primera part del mòdul: si les actituds són predisposicions internes i estables, com pot ser que les seves expressions siguin tan diverses i variables? Ara bé, des d'una perspectiva discursiva, no hi ha cap problema a integrar aquesta variabilitat dins el marc de comprensió de les actituds. De fet, és ben bé al contrari: segons l'anàlisi del discurs, hauríem d'esperar

variabilitat. Si hem dit abans que el llenguatge fa coses, és a dir, que compleix funcions, vol dir que les actituds i expressions d'una persona dependran de la funció, d'allò que es vol aconseguir.

Exemple

Una persona que està en contra del sistema punitiu de les presons es pot posicionar en contra de la condemna de petits lladres de carrer. Ara bé, aquesta mateixa persona pot voler defensar una pena màxima de presó per a una persona que ha violat. Si una persona té una actitud negativa envers el sistema polític, decidirà de no anar a votar en les eleccions. Ara bé, si malgrat la seva actitud desfavorable, vol evitar que l'oposició aconseguixi tant d'avantatge, potser decidirà d'anar a votar. Així, doncs, per a una perspectiva discursiva, la variabilitat és quelcom natural, comú, i part constitutiva del discurs.

4.1.3. Discurs i consistència

Com us haureu adonat, aquest èmfasi en la variabilitat contrasta amb l'èmfasi assenyalat anteriorment en la consistència i coherència cognitiva. Mentre que les teories cognitives donen per suposat que dues versions diferents d'un mateix fet són contradictòries, i, a més, que aquesta contradicció és viscuda com un fet desplaent o incòmode per a les persones, els analistes i les analistes del discurs han observat que són molt comuns, i que només en poques ocasions, –en aquelles en què les persones s'adonen de la inconsistència, o que algú l'assenyala–, es corregeixen.

Certament, si ens acusen de contradir-nos o ser incongruents, sovint dediquem molts esforços a justificar-nos: sovint defensarem que no hem incorregut en cap contradicció; direm que el que hem dit no és una contradicció perquè ens referíem a dues situacions diferents; o que estàvem fent servir una mateixa paraula amb dos significats diferents. Sembla, doncs, que, que és o no una inconsistència no és evident, sinó que són conceptes discutibles i negociables, que desperten debat. La inconsistència és sovint un repte argumentatiu que s'intenta de resoldre precisament a partir de discussions i arguments.

A més, la incomoditat que experimentem quan algú ens apunta que hem estat incoherents pot estar molt relacionada amb el fet que, a la nostra societat, la inconsistència està mal vista, és una manera no desitjable de presentar-se a un mateix. Per tant, el que les teories de la dissonància cognitiva presenten com a incomoditat cognitiva, podria ser simplement incomoditat davant de la contradicció d'un valor social. Tot això suggereix que potser, com diu Billig (1987), en comptes de situar la consistència en l'àmbit cognitiu, potser l'hauríem d'entendre en un context d'argumentació.

Aquesta apreciació de Billig fa evident que hi ha una característica de les actituds que ha estat sistemàticament oblidada pels estudiosos d'actituds, el seu context retòric. Totes les actituds estan situades en un context argumentatiu més ampli: la gent té actituds respecte de temes que –siguin del tipus que siguin– desperten debat i desacord. Només quan es tracta de temes polèmics, la gent té arguments per a discutir i defensar el seu punt de vista, i se situa a favor o en contra en una determinada controvèrsia. Per tant, les actituds no són respostes neuronals, predisposicions internes o hàbits, sinó que són posicions sobre qüestions de debat públic.

No sols comporten una posició favorable i desfavorable, sinó també la voluntat i capacitat d'entrar en polèmica: la gent justifica les seves actituds, critica punts de vista contraris, discuteix. Cada actitud a favor de quelcom és també, de forma més o menys implícita, un posicionament en contra del punt de vista oposat. Totes aquestes crítiques i justificacions no són simples acompanyants de les actituds, sinó que són part integral de les actituds; sense el context argumentatiu, no hi hauria actituds. Llavors, si això és així, no es tracta tant d'estudiar les actituds aïllades, sinó de mirar com s'articulen com a parts de discussions i polèmiques, per a reforçar punts de vista.

Si tenim en compte la seva naturalesa discursiva i argumental, caldria que re- penséssim la forma d'estudiar les actituds: n'hi ha prou amb fer servir qüestionaris i escales, o dur a terme un experiment? Un primer problema és que tant els qüestionaris com els experiments segueixen una lògica ahistoricista, és a dir, obliden els processos històrics i socials que donen lloc al fet que un grup determinat adopti determinades actituds. Obliden també el context discursiu i argumentatiu que hem defensat de les actituds, i tot sovint no permeten que les persones ens informin del significat que per a elles tenen les seves conductes i actituds.

Reflexió

Pot una creueta en un qüestionari capturar les actituds d'una persona? Imaginem-nos una persona que no va a votar. En podem inferir d'això la seva actitud negativa envers el sistema polític? Díficilment: una persona pot no anar a votar per a expressar desacord, o perquè votar no li importa en absolut, o perquè no està d'acord amb les alternatives proposades, o perquè no es trobava a la seva ciutat el dia de la votació... Així, doncs, intentar d'aprehendre les actituds a partir d'un qüestionari no sembla que sigui prou convincent.

Quan interpretem el que la gent diu no sols a partir d'una frase curta –o la creueta en un qüestionari–, sinó que tenim en compte fragments més llargs en què es té l'oportunitat d'articular posicions, el context en què es diu, i allò que s'aconsegueix retòricament amb aquests fragments, apareix aleshores una nova complexitat i riquesa en les interpretacions de les respostes. És aquesta complexitat, precisament, la que volen recollir les perspectives discursives.

Exemple

Fragment d'anàlisi conversacional: Edwards i Potter (1992)

El conflicte

Si bé des de posicions tradicionals el conflicte s'ha intentat de treballar des de la seva eliminació i obtenció de coherència, des de postures discursives s'accepta el caràcter dilemàtic, fins i tot, ambigu, obert i polisèmic de les actituds.

Identitat i actituds

Pensar que les actituds mostren la posició davant dels altres, vol dir que ens serveixen també per a presentar-nos davant dels altres de determinada manera; són, doncs, una eina per a construir la nostra identitat i el nostre «un mateix».

A continuació podeu llegir un fragment d'una conversa entre N i E, en el qual N convida E a anar a comprar. El fragment està transcrit segons les regles de l'anàlisi conversacional. Després del fragment presentem la interpretació que fan Edwards i Potter.

«E:... I vaig haver de tenir el meu peu en un *coixí* durant dos dies, *ja* saps i –mmmm
 N: Si?
 E: Però, estimada, segur que tot anirà bé, n'estic segura.
 N: Oh, estic segura que tot anirà bé,
 E: Ehe...
 N: Oh:: haver anat. Pensava que potser podríem
 E: *M'agradaria* d'anar a buscar algunes sabatilles senzilletes, però uhm...,

(Drew, 1984, p. 138)

Al començament del fragment, E ofereix una descripció. No obstant això, com a analistes de la conversa, sabem que això no és una observació abstracta i desinteressada. La descripció està inserida en una 'seqüència d'invitació' (Drew, 1984): N convida E a anar a comprar plegades; i en aquest context la descripció d'E funciona com un rebuig malgrat l'atractiva possibilitat d'anar a comprar 'algunes sabatilles senzilletes'. Ara bé, el rebuig no és explícit; ella rebutja mitjançant una descripció que permet de donar a entendre la seva incapacitat per a anar a comprar. És a dir, la descripció per part d'E d'una situació determinada proporciona una atribució a N, que E no anirà a comprar perquè no pot, perquè està lesionada. Noteu que un factor intern a E (la seva lesió) serveix per a externalitzar la responsabilitat d'haver rebutjat la invitació d'N» (Edwards i Potter, 1992, pp. 106-107).

4.2. Anàlisi del discurs

Com explica Lupicínio Íñiguez (2003), hi ha diverses definicions del que es considera anàlisi del discurs. No disposem d'una aproximació que sigui considerada millor que les altres. Cada definició sobre el que es considera anàlisi del discurs s'ajusta als objectius dels autors i emfasitza diferents aspectes de l'anàlisi. Davant d'aquesta situació, el que ens proposa Íñiguez és una definició que aglutina interessos i demandes de diverses orientacions:

«Un discurso es un conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales. El análisis consiste en estudiar cómo estas prácticas actúan en el presente manteniendo y promoviendo estas relaciones: es sacar a la luz el poder del lenguaje como una práctica constituyente y regulativa» (Íñiguez, 2003, pàg. 99).

Però, com es fa l'anàlisi del discurs? Íñiguez exposa que, per a qualsevol anàlisi del discurs, s'han de fer tres operacions: la **diferenciació text-discurs**, la **distinció locutor/a-enunciador/a** i l'**operacionalització del corpus**.

Es considera text un conjunt d'enunciats transcrits amb independència de la seva procedència. Ara bé, no tots els textos són discursos. Els discursos han de complir certs requisits:

- han de ser enunciats que parteixen de posicions determinades,
- han de formar part d'un context interdiscursiu específic, i
- han de fer visibles les condicions històriques, socials, etc. del moment.

El requisit que els enunciats vinguin d'una posició determinada atorga sentit a la distinció entre locutor i enunciació. Quan fem una anàlisi del discurs, entenem que qui enuncia, més que una subjectivitat, és una posició. En aquesta posició, els enunciacions són intercanviables, ja que no emeten un discurs individual i propi, sinó que posen en circulació el discurs col·lectiu de les determinades posicions. El subjecte assumeix l'estatus d'enunciació que defineix

Lectures recomanades

Podeu introduir-vos a l'anàlisi del discurs amb la lectura: **Gil Juárez, A.; Vitorres, A. (2009). *Comunicació i discurs***. Barcelona: UOC.

Podeu aprofundir-hi amb la lectura següent: **Íñiguez, L. (2003). *Anàlisi del discurs. Manual para las ciencias sociales***. Barcelona: UOC.

la formació discursiva d'aquella posició. Entendreu millor aquest concepte si diem que sovint aquests posicionaments són institucions que produeixen i fan difusió dels discursos. En canvi, el locutor no és qui pensa o participa de la construcció del discurs, sinó qui simplement el transmet (per exemple, un locutor de televisió que llegeix un missatge al *prompter*).

El corpus fa referència al material que analitzarem. Qualsevol producció discursiva pot ser considerada corpus (transcripcions, imatges, etc.).

Ara bé, hem dit que hi ha diverses definicions de què es considera anàlisi del discurs segons on posa el focus d'atenció l'investigador. Hi ha diverses preguntes que ens podem fer davant d'un corpus.

Per exemple:

- Què construeix un discurs com a fets? És a dir, quina versió de la realitat estan construint i quines versions de la realitat impedeixen?
- Quin tipus d'accions fa o permet fer i quines accions dificulta o desqualifica un discurs?
- Quins efectes específicament ideològics es deriven del desplegament d'un discurs o d'un altre?
- Quines posicions de subjecte permet cada discurs? Quins efectes té aquest discurs sobre les persones que ocupen cada posició?
- A través de quines figures retòriques es causen aquests efectes (metàfores, metonímies, etc.)?

Per a respondre a aquestes qüestions podem utilitzar diferents formes d'anàlisi del discurs. A continuació n'explorarem algunes.

4.2.1. Teoria dels actes de parla

John Austin (1962) desenvolupa la teoria dels actes de parla. Aquest autor afirma que el que és important és **com** parlem, perquè parlar és una acció com qualsevol altra. La gran aportació d'aquest autor a l'anàlisi del discurs és que va qüestionar la idea representacionista del llenguatge. Afirma que quan parlem no estem expressant un significat, sinó que estem fent alguna cosa.

Austin identifica **expressions constatatives** i **expressions realitzatives**. Les primeres són les que aporten una descripció del món i poden ser avaluades en termes de veritat o falsedat. Les segones, en les quals Austin va basar el seu treball, no són una mera descripció, sinó que fan o executen allò que diuen.

Per exemple, una promesa: «prometo que demà no arribaré tard», o «us declaro marit i muller» en un casament. Mitjançant aquest acte de parla es crea una nova realitat (el matrimoni).

Ara bé, els desenvolupaments posteriors de la teoria dels actes de parla arribaren a la conclusió que, en el fons, qualsevol expressió té una part realitzativa (Searle, 1969), perquè sovint enunciar quelcom és fer un acte de reconeixement com a real d'allò que s'enuncia.



Dir que **em molesten els immigrants** no només constata una molèstia d'algú, sinó que provoca efectes crítics damunt la realitat: en primer lloc, fa que altres persones em vegin com algú a qui molesten els immigrants, és a dir, em defineix com a xenòfob; en segon lloc, defineix els immigrants com a gent susceptible de generar molèsties; en tercer lloc, fa existir una categoria, la d'immigrant, a la qual podem assignar certes persones, és a dir, crea els **immigrants** com a tals (penseu que no sempre a totes les persones que es desplacen de país les hem anomenat immigrants).

Austin també posa l'accent en els efectes que es deriven dels actes de parla. És a dir, quines conseqüències o quins efectes genera el que hem dit sobre les intencions o emocions de qui les escolta.

En podem trobar un exemple en els efectes de les expressions realitzatives: imaginem un robatori en els caixers automàtics d'una entitat bancària en el qual qui comet el delictu diu a la víctima: «**dona'm els diners que acabes de treure del caixer o et punxo amb aquesta xeringa infectada del virus VIH**». Som davant d'un acte de parla que pren la forma d'amenaça i que té efectes concrets sobre com se sent la persona que rep l'amenaça (vulnerable, espantada, etc.) i sobre la seva resposta (no oferir resistència per por i accedir al que li demanen).

Aquest exemple l'hem extret d'un cas real en el qual la Fiscalia va demanar una pena major en considerar que es tractava d'un robatori amb intimidació i violència pel fet d'utilitzar una arma per a amenaçar la víctima.

En efecte, l'amenaça de punxar amb la xeringa infectada de VIH converteix una simple xeringa en una arma perillosa capaç de manipular la resposta de la víctima en sentir-se amenaçada. Per tant, en aquest exemple veiem com d'aquest acte de parla es deriven diversos efectes entre els quals cal destacar també la variació de la tipologia del delictu que s'estava jutjant: un robatori passa a ser considerat un robatori amb intimidació i força (per l'ús de la xeringa com a amenaça).

4.2.2. Pragmàtica

El màxim exponent de la pragmàtica o lingüística pragmàtica és Levinson (1983). La pragmàtica posa l'èmfasi en els principis que regulen l'ús del llenguatge i especialment en les condicions que fan de l'ús d'un enunciat concret una acció comunicativa. Hi ha diferents concepcions de la pragmàtica, unes de més cognitivistes i unes altres de més centrades en la praxi comunicativa. En aquest punt, ens centrarem en aquesta darrera, ja que aporta dos elements fonamentals: la dixi i les implicacions.

1) La dixi

La dixi fa referència a aquells elements gramaticals que relacionen el llenguatge amb el context. Així, els díctics codifiquen les relacions entre llenguatge i context. És a dir, donen compte del context en el qual es desenvolupa l'acció comunicativa i, per tant, donen elements per a la seva contextualització i interpretació. Hi ha cinc tipus de díctics:

a) **De persona:** quan indiquen el rol de cada una de les persones que participen en la interacció (jo, tu, ells, nosaltres, *tio*, tia, etc.).

b) **De lloc:** quan es fa referència a llocs on es localitzen persones i objectes als quals es fa referència en la conversa (porta'l aquí, deixa-ho allà, etc.).

c) **De temps:** quan es fa referència a determinats moments prenent com a punt de referència el moment present en què es fa la narració (ens vam veure ahir, et truco demà, etc.).

d) **De discurs:** quan es fa referència a parts del discurs anteriors o posteriors (com veurem en el proper apartat, així doncs, en definitiva, etc.).

e) **Socials:** mostra els diferents rols dels participants en la conversa i la relació que hi ha entre ells (tu/vostè, **amor**, etc.).

En el fragment de conversa següent, extret del diari de camp d'una etnògrafa jurídica, observem l'ús de la *dixi* per a construir les identitats i la relació entre un jove que en denuncia un altre per robatori amb violència:

«¿Pero la declaración de un solo **tío** puede llevar a prisión a un **chico**?»

Mitjançant els díctics socials es construeixen les identitats de les dues persones de qui es parla i la relació entre ambdues. Aquesta interacció es desenvolupa a la sortida d'un judici per robatori amb violència presumptament portat a terme per un noi d'una banda *skin*. Qui diu la frase és un amic del noi jutjat que es refereix al noi que posa la denúncia amb el díctic social **tío**, que pren un valor negatiu en aquest context en comparació amb el díctic **chico** quan es refereix al seu amic acusat del delictes.

Lectura recomanada

Si us interessa aprofundir en aquesta temàtica, podeu llegir l'article:

Cubells, J. (2004). «Gestión de identidades en la práctica jurídica». *Athenea Digital* (núm. 6, pàg. 88-111).

2) Les implicacions

Com exposa Íñiguez (2003), aquest concepte és de Grice (1975), que les va definir com:

«Una inferència que els/les participants en una situació de comunicació realitzen a partir d'un enunciat o conjunt d'enunciats».

Grice diferencia entre el que es diu i el que es comunica: el que es diu depèn de les paraules que s'enuncien, mentre que el que es comunica és tota la informació que transmet l'enunciat. Aquesta informació no és explícita, és a dir, no es desprèn de les paraules, sinó que necessita el coneixement de les normes de conversa i del context d'interacció per tal de fer la interpretació.

Grice exposa que una situació comunicativa està regida pel **principi de cooperació**, és a dir, que s'espera que les persones implicades col·laborin. Aquest principi té quatre màximes:

- 1) **Màxima de quantitat:** fa referència a la quantitat d'informació que es dona en una situació comunicativa.
- 2) **Màxima de qualitat:** fa referència a l'estatus de veritat de la informació i a la seva acreditació.
- 3) **Màxima de relació (rellevància):** pertinència de les informacions aportades a la conversa.
- 4) **Màxima de modal:** fa referència als aspectes formals de la contribució (exposició clara, ordenada, precisa, etc.).

En el fragment següent, extret d'una diligència d'un procés penal, trobem les quatre màximes del principi de cooperació:

«Que encontrándose detenido en estas Dependencias F. M. S, nacido en Barcelona [...] detenido por su participación en hechos similares a los que nos ocupan y, como quiera que las características físicas del mismo corresponden con las aportadas por la denunciante en Diligencia Inicial, el señor Instructor dispone se proceda a citar de comparecencia a la denunciante C. M. C para que se persone en estas Dependencias al objeto de proceder a la oportuna rueda de reconocimiento de identidad y así poder determinar la posible participación del mismo en los hechos (Documento 7 Diligencia)».

La **màxima de quantitat** la trobem en el fet que el fragment incorpora la informació necessària per a identificar la persona detinguda, els seus antecedents penals i l'adequació de les seves característiques físiques a les recollides en la denuncia. D'aquesta manera, qui redacta el document aporta la informació necessària per a justificar la seva conclusió (**màxima de pertinença**): procedir a la roda de reconeixement d'identitat.

La **màxima de qualitat** la donen fonamentalment dos elements: en primer lloc, el fet de trobar-nos davant d'un document oficial, i en segon, que aquest document està redactat en un llenguatge formal que busca construir la idea d'objectivitat (**màxima modal**). Aquesta objectivitat es construeix mitjançant estratègies retòriques i amb la presentació d'arguments coherents.

4.2.3. Repertoris interpretatius (Potter i Wetherell)

Potter i Wetherell (1987) van introduir el concepte de **repertori interpretatiu**. Els repertoris interpretatius fan referència a una gamma restringida de termes usats d'una manera específica per construir versions d'accions o altres fenòmens, En formen part les estratègies retòriques que les persones utilitzem per presentar les nostres versions del món que ens envolta i de les nostres experiències. Per tant,

L'anàlisi dels repertoris interpretatius és una forma d'anàlisi del discurs que busca visibilitzar certes figures gramaticals, frases fetes, recursos estilístics o retòrics i els efectes que se'n deriven.

Potter i Wetherell diuen que la manera com expliquem les coses i la forma com introduïm els temes en una conversa no són casuals, sinó que utilitzem determinades estratègies encaminades a provocar certs efectes.

Per exemple, en la següent interacció entre l'advocat defensor i la seva clienta acusada de robar un banc, l'advocat, mitjançant l'efecte de presència, construeix la identitat de la dona com a toxicòmana.

«Interroga J. A.: ¿Es cierto que eres toxicómana?

A.: Sí.

J. A.: ¿Te ingresaron en el hospital el día de la detención por síndrome de abstinencia?

A.: Sí.

J. A.: ¿Y en prisión has tenido crisis?

A.: Sí, varias.» (Diario de campo 15/1/96).

L'anàlisi dels repertoris interpretatius, per exemple, fixa l'atenció en el **com** i en el **què**. En aquest cas, ens interessa veure quines estratègies utilitza l'advocat per aconseguir el seu objectiu: introdueix un seguit de descripcions que construeixen la dona com a toxicòmana. Aquestes descripcions les presenta en forma de pregunta per adaptar-se a la situació comunicativa en la qual es troba; en aquest cas, un judici. Fixeu-vos en el fet que, si trèiem els interrogants, ens queden les afirmacions següents: és cert que ets toxicòmana, que et van ingressar el dia de la detenció per síndrome d'abstinència i que a presó has tingut crisis. D'aquesta manera, l'advocat, mitjançant l'**efecte de presència** (estratègia retòrica), crea en la ment dels receptors la idea que la dona és toxicòmana (contingut). Aquest fet no és menor, ja que l'advocat, que no pot negar que la seva clienta hagi comès els fets que li imputen perquè n'hi ha proves irrefutables, basa la seva defensa en el fet que va cometre el delictes mentre tenia la síndrome d'abstinència. Si convenç el tribunal d'aquest fet, aquest aplicarà un eximent a la condemna i, per tant, la pena serà menor del que demana la Fiscalia.

4.2.4. Anàlisi retòrica i ideologia (Billig)

Michael Billig (1987) defineix la retòrica com un recurs dissenyat i construït per a defensar versions o punts de vista alternatius o oposats.

Lectures recomanades

Trobareu exemples d'anàlisi de repertoris interpretatius a:

Wetherell, M.; Potter, J. (1996). «El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos». A: **A. Gordo; J. Linaza** (ed.). *Psicologías, discursos y poder*. Madrid: Visor.

Cubells, J.; Calsamiglia, A. (2015). «El repertorio del amor romántico y las condiciones de posibilidad para la violencia machista». *Universitas Psychologica* (núm. 14:5, pàg. 1681-1694). <<http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-5.rarc>>.

És a dir, la retòrica és el conjunt de mitjans discursius que tenim a mà per a persuadir els altres. Segons Billig, la ideologia juga un paper molt important en aquest procés, ja que és el que fa que prenguem una posició, intentem persuadir l'altre de la nostra posició i tinguem la necessitat de defensar-nos o protegir-nos de la contrària.

Per a fer una anàlisi retòrica serà necessari tenir en compte l'estructura argumentativa i formal d'un text, i de quina manera se sosté una posició en relació amb la posició contrària, ja sigui d'una manera explícita o implícita. Per a fer-ho, podem estudiar els dilemes, és a dir, les polaritats presents en un discurs, fixar-nos en què és el que s'està negant, refutant, criticant o prevenint en parlar d'una manera determinada. Aquestes contrapropostes poden ser potencials, sobreenteses o explicitades en la pròpia parla o text.

Billig (1988) va estudiar el racisme i es va adonar que una de les seves formes més habituals era, precisament, la negació del racisme: Jo no soc racista, però... Aquesta afirmació implica una renúncia de la responsabilitat del que comporta tenir arguments racistes. I després d'aquesta afirmació, venen tots els arguments per a justificar el racisme.

4.2.5. Anàlisi narrativa: estructura, cultura, jo narratiu

Les històries i els relats formen part de la nostra quotidianitat. Estem envoltats d'històries: les de la societat on som, les que vivim en la vida diària. En moltes de les nostres converses ens expliquem històries que ens serveixen per a explicar-nos a nosaltres mateixos, per a explicar-nos els altres o el que passa al nostre voltant.

Segons Murray (2017), una narrativa és l'explicació d'una seqüència d'esdeveniments, seleccionats i organitzats de manera que tinguin coherència.

Les narratives són també construccions discursives que ens permeten organitzar i interpretar la nostra experiència.

La narrativa ha estat una eina usada des de la psicologia per a narratives personals i també per a narratives socials, narracions que els grups o col·lectius tenen sobre com han anat canviant al llarg del temps. Per a la psicologia social narrativa ha estat important explorar la connexió entre les narratives personals i les socials.

Si fem una mica d'història, a la primera meitat del segle XX, els sociòlegs Thomas i Znaniecki (1918) i el psicòleg Gordon Allport (1942) ja van mostrar interès per l'ús de documents personals per a la recerca. Tot i així, durant l'apogeu de la psicologia experimental al llarg de bona part del segle XX, l'ús de cartes,

Lectura recomanada

Per a veure una aproximació retòrica als experiments sobre l'obediència a l'autoritat de Milgram, podeu consultar el capítol «Social Influence del Palgrave Handbook of Critical Social Psychology», escrit per Gibson i Smart (2017).

diaris o autobiografies va ser molt criticat per la seva manca de representativitat, objectivitat, validesa i fiabilitat. A partir dels anys 1970, amb el gir lingüístic, la psicologia va apropar-se a altres disciplines, com la filosofia i la literatura, i va facilitar així una obertura cap a la psicologia narrativa. Bruner (1986), un dels psicòlegs socials que va mostrar interès en la narrativa, va plantejar que les narratives tenen les característiques següents:

- **La seqüencialitat:** els actors i els esdeveniments d'una narració mantenen una interrelació entre ells, amb un ordre cronològic i una trama argumental.
- **Els vincles entre allò excepcional i allò habitual:** les narracions solen respondre a la necessitat de donar sentit a allò que és excepcional, d'explicar-nos-ho.
- **La realitat i la ficció:** la narració té sentit per la seva organització i coherència argumental, i no tant per la relació que tingui amb la realitat o la ficció.

Les narracions tenen una doble funció: d'una banda, descriuen les coses, i de l'altra, ens diuen com han de ser les coses en el context social, cultural i històric en què se circumscriuen. És precisament aquest context cultural el que defineix els criteris perquè una narració sigui acceptada o rebutjada. En aquest sentit, Kenneth J. Gergen (1974) va plantejar que els criteris que faciliten l'acceptació d'una narració tenen a veure amb poder establir-ne un **punt final**, que hi hagi una **selecció** dels esdeveniments rellevants i que estiguin **endreçats**, amb algun element que ens marqui l'inici i el final de la narració, com ara «Vull explicar-te el que em va passar ahir» o bé «Doncs... això és tot!». A més a més, planteja que l'**estabilitat de la identitat** n'és un aspecte clau, és a dir, que el **jo narratiu** ha de presentar una coherència al llarg de la narració.

En cas que el **jo narratiu** no sigui coherent, la narració se centra a explicar els canvis que han generat aquesta ruptura de la línia argumental, en els fets excepcionals, com pot passar en les històries de guerra o d'abús.

Skjelsbaek (2015) va fer una anàlisi de les sentències del Tribunal Penal Internacional per a l'ex-Iugoslàvia relacionades amb la violència sexual durant el conflicte bèl·lic. En la seva anàlisi va integrar les nocions de masculinitat i militarisme, i va identificar les narratives del jo següents:

Narrativa	Trama
Cavaller	Persona normal responent al que es veia com una situació normal.
Oportunista	Persona anormal responent a una situació anormal.
Penedit	Persona normal responent de manera inadequada a una situació anormal.

La major part de la recerca feta en narrativa es basa en entrevistes biogràfiques o episòdiques, o en converses obertes, amb la idea que les persones «expliquin la seva història». Solen ser entrevistes amb molt poca intervenció de qui entrevista. També es pot fer a partir de diaris personals o de documents històrics.

En l'anàlisi de les narracions cal preguntar-se:

- Com està parlant aquesta persona de si mateixa?
- Quines ideologies fan que aquesta manera de parlar de si mateixa tingui sentit i coherència?

Com hem vist en l'exemple, les narratives que els acusats desplegaven durant el judici pels crims de l'antiga Iugoslàvia combinaven una determinada estructura narrativa amb ideologies de la masculinitat i del militarisme per tal de justificar les seves accions.

Denzin (1989) planteja que cal posar èmfasi a visibilitzar les ideologies que estructuren les narratives, és a dir, el que fa que l'estructura d'una narració tingui sentit i coherència per a qui fa la narració, i no tant en el sentit o coherència que tingui per a qui investiga.

Hi ha diverses maneres de fer l'anàlisi narrativa, algunes de més basades en l'estructura (Labov i Waletzky, 1976-1997; Mishler, 1986) i d'altres en el contingut, el context o la funció de la narració.

L'anàlisi narrativa crítica de Langridge (2007), basada en l'hermenèutica de la sospita, planteja els següents passos a dur a terme en una anàlisi:

1) Crítica de les il·lusions del subjecte. És el moment en què qui investiga reflexiona entorn de la seva perspectiva sobre el tema a investigar.

2) Narratives. To i funció: descripció del contingut de la narrativa i de les subnarratives (què intenta dir la persona que narra?). Es focalitza en el caràcter retòric de la narració.

3) Identitats i treball d'identitat. Qui és exactament la persona que narra i com es presenta a través de la narrativa. Quina relació té amb el tema de recerca.

4) Priorització temàtica. Identificar els temes principals de la narrativa.

5) Desestabilitzar la narrativa. La persona que investiga entra en l'hermenèutica de la sospita i busca allò que el text dona per fet, intentant entendre per què aquesta narrativa es dona en aquest context sociocultural.

6) Síntesi. Integra les fases anteriors per a usar-les en un informe amb la narrativa i la seva interpretació.

Resum

Al llarg d'aquest mòdul hem fet un recorregut per les nocions d'actituds i de discurs.

Hem revisat la història de l'estudi de les actituds i com les diferents perspectives han posat èmfasi en la dimensió afectiva i cognitiva o en la dimensió social. També hem vist de quina manera l'estudi de les actituds ha anat canviant en resposta a les necessitats del context i el seu impacte en la comunicació i la persuasió. En un pla metodològic, hem conegut les eines que s'han usat per a mesurar les actituds, així com les dimensions cognitiva, afectiva i conductual, presents en els diferents models de conceptualització de les actituds. També hem vist els aspectes clau de cara a la formació de les actituds: l'experiència directa, l'aprenentatge i la socialització. D'altra banda, hem abordat la relació entre les actituds i el comportament, i de quina manera la seva relació de causa a efecte no és sempre tan evident com sembla. Hem continuat el mòdul veient com es donen els canvis d'actituds, les teories de la comunicació persuasiva i la consistència, i la teoria de la dissonància cognitiva.

Les teories exposades fins ara deixaven de banda una mirada crítica, i per això ens hem endinsat en la relació de les actituds amb el control social, així com en la importància dels grups en relació amb les actituds. D'aquesta manera, hem visibilitzat el caràcter ideològic i eminentment social de les actituds, que quedava invisibilitzat en les perspectives centrades en l'individu. Amb aquest gir, ens hem anat endinsant en el segon bloc, relatiu al discurs. Hem definit el discurs i la seva anàlisi. Hem aprofundit en el paper constructor del llenguatge i en la importància del context, la variabilitat i la consistència en relació amb el discurs. Pel que fa a l'anàlisi del discurs, hem revisat diferents maneres de posar la lupa en què es diu, com es diu i de quina manera això té efectes socials.

En aquest mòdul, ens hem centrat en les actituds i el discurs, dos conceptes interessants per a la psicologia social, ja que fan referència precisament a quelcom que s'ubica en la indivisibilitat de persona i societat. Hem presentat les actituds des de diferents perspectives, perquè considerem que és important tenir una mirada àmplia i crítica sobre les diverses formes d'entendre-les i d'abordar-les, des de les que se centren en la persona i els seus processos interns fins a les que promouen una anàlisi crítica dels efectes de les actituds i el discurs, pel que fa referència a les relacions de poder i a l'ordre social establert. Finalment, hem plantejat un punt específic sobre l'anàlisi del discurs perquè avui en dia ja és una eina imprescindible que ens ajuda a entendre de manera crítica els efectes del llenguatge que utilitzem sobre les nostres relacions i la realitat que ens envolta.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Billig, M. (1987). *Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Byrne, B. (1998). *Psicología Social*. Madrid: Prentice Hall.

Edwards, D. i Potter, J. (1992). *Discursive Psychology*. London: Sage.

Festinger, L. i Aronson, E. (1971). Activación y reducción de la disonancia en contextos sociales. A J. R. Torregrosa i E. Crespo (Comp.), *Estudios básicos de psicología social* (pp. 281-297). Barcelona: Hora, 1984.

Garzón, A. (1984). *Dimensiones del conocimiento social*. València: Promolibro.

Hogg, M. A. i Vaughan, G. M. (1995). *Social psychology*. Hemel Hemstead: Prentice Hall.

Ibáñez, T. (1990). *Aproximaciones a la psicología social*. Barcelona: Sendai.

Katz, D. (1967). «El enfoque funcional en el estudio de las actitudes». A J. R. Torregrosa; E. Crespo (Comp.), *Estudios básicos de psicología social* (1984, pp. 261-279). Barcelona: Hora.

Martín-Baró, I. (1983). *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. San Salvador: UCA.

Newcomb, T. M. (1958). El desarrollo de las actitudes en función del grupo de referencia: el estudio de Bennington. A J. R. Torregrosa i E. Crespo (Comp.), *Estudios básicos de psicología social* (pp. 299-313). Barcelona: Hora, 1984.

Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics. Critical analysis for social and individual psychology*. London: Routledge.

Potter, J. (1996). Attitudes, social representations and discursive psychology. A M. Wetherell (Ed.), *Identities, groups and social issues* (pp. 119-173). Milton Keynes: Open University Press.

Potter, J. i Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.

Rodríguez González, A. (1989). Interpretación de las actitudes. A A. Rodríguez i J. Seoane (Coord.), *Creencias, actitudes y valores* (pp. 199-314) Madrid: Alhambra.

Sampson, E. E. (1991). *Social worlds, personal lives. An introduction to social psychology*. San Diego (California): Harcourt Brace Jovanovich.

Stainton-Rogers, R., Stenner, P., Gleeson, K., i Stainton Rogers, W. (1995). *Social psychology: A critical agenda*. Cambridge: Polity Press.

Stahlberg, D. i Frey, D. (1990). Actitudes I: estructura, medida y funciones. A M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol i G. M. Stephenson (Dir.), *Introducción a la psicología social* (pp. 149-170). Barcelona: Ariel.

Stroebe, W. i Jonas, K. (1990). Actitudes II: estrategias de cambio de actitud. A M. Hewstone, W. Stroebe, J. P. Codol i G. M. Stephenson (Dir.), *Introducción a la psicología social* (pp. 171-197). Barcelona: Ariel.

Referències bibliogràfiques

Allport, G. (1935). Attitudes. A C. Murchinson (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

Allport, G. W. (1942). *The Use of Personal Documents in Psychological Science*. Nova York: Social Science Research Council.

Allport, G. W. (ed.) (1965). *Letters from Jenny*. Nova York: Harcourt, Brace & World.

Aronson, E. i Mills, J. (1959). The effects of severity of initiation on liking for a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177-181.

Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.

- Bem, D. J. (1965). An experimental analysis of self-persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 119-218.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brooks, P. (1994). *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. Nova York: Alfred A. Knopf.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds. Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cubells, J.; Calsamiglia, A. (2015). «El repertorio del amor romántico y las condiciones de posibilidad para la violencia machista». *Universitas Psychologica*(núm. 14:5, pàg. 1681-1694).
- Doise, W.(1986). *Levels of Explanation in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Festinger, L. (1957). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1975.
- Festinger, L. i Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.
- Fishbein, M. i Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachussets: Addison Wesley.
- Gergen, K. J.; Gergen, M. M. (1986). «Narrative form and the construction of psychological science». A: T. Sarbin (ed.). *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*. Nova York: Praeger.
- Heider, F. (1944). Social Perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., i Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Íñiguez, I. (2003). *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*.. Barcelona: UOC.
- La Pierre, R. T. (1934). Attitudes versus actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Labov, W.; Waletzky, J. (1976-1997). «Narrative analysis: Oral versions of personal experience». *Journal of Narrative and Life History*(núm. 7, pàg. 3-38).
- Langdrige, D. (2007). *Phenomenological Psychology: Theory, Research and Method*. Londres: Pearson.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. A T. M. Newcomb i E. L. Hartley (Ed.), *Readings in social psychology*(pp. 330-340). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Mishler, E. (1986). *Research Interviewing: Context and Narrative*. Cambridge: Harvard University Press.
- Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Brown.
- Rosenberg, M. i Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.
- Searle, J. R. (1969-1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Sherif, M. i Hovland, C. J. (1961). *Social Judgment*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Skjelsbaek, I. (2015). «The military perpetrator: A narrative analysis of sentencing judgments on sexual violence offenders at the International Criminal Tribunal for the Former Yugoslavia (ICTY)» *Journal of Social and Political Psychology*(núm. 3, pàg. 46-70).
- Thomas, E.; Znaniecki, W. I. (1918-1920). *The Polish Peasant in Europe and America*. Boston: R. G. Badger.

Thomas W. I. i Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America*(vol. 1). Boston: Badger.

Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured.*American Journal of Sociology*, 33, 529-554.

Thurstone, L. L. (1929). Theory of attitude measurement.*Psychological Review*, 36, 224-241.

Wetherell, M.; Potter, J. (1996). «El análisis del discurso y la identificación de los repertorios interpretativos». A: A. Gordo; J. Linaza (ed.).*Psicologías, discursos y poder*. Madrid: Visor.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: the relationships of verbal and overt behavioral responses to attitude objects.*Journal of Social Issues*, 25, 41-47.

