

PERSPECTIVA CLÀSSICA DE LES ACTITUDS

Exposem l'anàlisi i reflexió del discurs "Sí, podemos" del qual es pot inferir¹ que **l'actitud** que Obama **intenta transmetre** és la confiança d'un canvi en el ús de la política: Sí és possible el retorn a una política al servei de les persones, a través de la integració dels individus que comparteixen aquest desig de canvi.

L'actitud de **confiança** va més enllà de l'esperança, trametent ànim i vigor per a obrar, seguretat en la superació d'obstacles i límits.

Obama **té**² una actitud de confiança en un sentit ampli³.

"Podéis ser la nueva mayoría que saque al país de una prolongada oscuridad política:..., y desafiarnos a nosotros mismos para conseguir algo mejor, que no hay problema que no podamos resolver, que no hay destino que podamos alcanzar".

A continuació, es mostren els components cognitiu, avaluatiu i conatiu del **model tridimensional**, en relació a l'actitud que Obama volia establir amb l'auditori.

component cognitiu⁴

"Algo está sucediendo cuando las personas votan no sólo por el partido al que pertenecen, sino por las esperanzas que albergan en común"

component avaluatiu⁵.

"... que no estamos tan divididos como dicen los políticos, que somos una nación y juntos empezaremos el siguiente gran capítulo de la historia de Estados Unidos..."

component conatiu o conductual

"Sí podemos para la justicia y la igualdad. Sí podemos para las oportunidades y la prosperidad. Sí podemos curar esta nación. Sí podemos arreglar este mundo."

La **valoració** del discurs "Sí podemos" en el marc de **la teoria de la comunicació persuasiva**, és que és un bon exemple de com aplicar la comunicació per a reforçar i fins tot provocar un canvi d'actitud en els interlocutors que reben el missatge.

El discurs comença amb unes paraules de gratitud, fent participants a tothom. A continuació parlar de valors i fets que són una preocupació comuna. Amb les primeres frases, Obama ha copsat l'atenció del interlocutor i ofereix una sensació de proximitat fent que l'auditori es mostri atent al què vol comunicar, **augmentant la probabilitat d'impactar** de forma positiva.

Quan creiem que el contingut d'un missatge és quelcom que ens importa o afecta (proximitat missatge), prestem més atenció. La correlació entre la predisposició a rebre un missatge i que el missatge sigui acceptat és positiva⁶.

¹ La natura de les actituds en el marc de la perspectiva clàssica són constructes teòrics. No es una variable que és pugui observar. Utilitzem el verb inferir que implica la deducció a partir de l'observació.

² Les actituds en la perspectiva clàssica de tant les teories de tall socioconductivistes com les sociocognitives i les funcionals s'ubiquen en la dimensió interpersonal: quelcom intern, mental i individual. Per això diem **té** perquè l'actitud **pertany** al interlocutor.

³ Barack Obama defineix aquesta actitud com **l'audàcia de la esperança**, en el llibre que el mateix ha publicat. Com restaurar el somni americà. Veure bibliografia.

⁴ Component cognitiu, estès com a conjunt organitzat de conviccions i idees que Obama sosté vers la confiança que el canvi sí és possible.

⁵ Component avaluatiu, entès com a conjunt de sentiments que predisposen de forma positiva vers l'actitud. Aquest representa la part més afectiva o emotiva d'una actitud.

El seu missatge és clar i defuig d'expressions que els interlocutors no puguin entendre. És un missatge positiu que encomana entusiasme. Els missatges positius i agradables tenen més probabilitat de ser admesos i per tant recordats. Com més clar sigui un missatge més probabilitat d'acceptació. Un missatge intel·ligible normalment és eludit.

El discurs és breu i concís, amb una idea clau "Sí, podemos", que es repeteix amb la freqüència adequada, assegurant que es recordat sense arribar a ser pesat per l'abús i insistència i per tant que l'audiència desconnecti.

El to emocional⁷, l'ús de pauses, la gesticulació, els somriures reforcen la credibilitat del missatge i mostra que la font té confiança i seguretat de si mateixa⁸.

En relació al canvi d'actituds i la **dissonància cognitiva**, l'axioma sobre el que l'articula la **teoria de la consistència** es la coherència entre les actituds i el comportament.

Imaginem una persona que té una actitud negativa cap a la candidatura de Obama. Pensa que no és viable i creu que només ha tingut sort. En escoltar el discurs, ha connectat amb els valors que ha transmès.

Quant comença a pensar se li genera un malestar emocional, tensió produïda per la situació de desequilibri entre l'actitud i el comportament actual⁹: **dissonància cognitiva**, en adonar-se que el seu pensament no es correspon amb l'actitud negativa cap a la candidatura de Obama.

La situació de desequilibri prové en el **context social**, entorn, tot i que la resolució de la dissonància cognitiva és un procés intrapersonal. La persona pot substituir la vella actitud (negativa) per una nova (positiva). La persona és poblable que es justifiqui davant el canvi d'actitud: no disposava d'informació fiable per a crear una actitud negativa¹⁰. En acceptar la nova actitud, la tensió emocional desapareixerà ja que actitud i comportament en troben en equilibri.

Pot passar que no vulgui acceptar el canvi. Llavors, la persona buscarà recolzament en fonts que es posicionin en contra. Aquests grups podem ser amics, medis de comunicació. La ideologia contraria a Obama fa que perdin força els arguments a favor. El pensament torna cap a la situació inicial, i la dissonància cognitiva desapareix.

⁶ Correlació positiva: com més predisposició a rebre un missatge més probable és que el missatge sigui acceptat, i com menys predisposició a rebre un missatge menys probable és que el missatge sigui acceptat.

⁷ Vídeo de la transmissió en directe:

<http://edition.cnn.com/video/#/video/politics/2008/11/05/sot.obama.victory.yes.we.can.cnn?iref=videosearch>

⁸ L'autocredibilitat de la font té un efecte persuasiu.

⁹ Entusiasme per un canvi cap a una millor manera de fer política que Obama proposa.

¹⁰ La vella actitud es substituïda per una nova quan la vella ja no té utilitzat o ha quedat obsoleta.

PERSPECTIVA DISCURSIVA

El següent fragment Obama, exposa que la ciutadania no se sent representada per la gran majoria de polítics, ja que molt se centren més en trobar diferències que en debatre les qüestions rellevants pel bé comú del país. Predisposició en contra: La política no és una mercaderia amb la qual negociar.

Obama ratifica que per retornar a una política integradora i conciliadora és necessari substituir la cultura de la por per l'esperança i apostar per allò que ens uneix en lloc del que ens separa (predisposició favorable). La forma d'actuar mitjançant la confrontació i la discòrdia ofega les institucions polítiques.

Hoy nos reunimos porque hemos elegido la esperanza sobre el temor, la unidad de propósitos sobre el conflicto y la discordia. Hoy hemos venido a proclamar el fin de las quejas mezquinas y las falsas promesas, de las recriminaciones y los dogmas caducos que durante demasiado tiempo han estrangulado a nuestra política.

El següent discurs té com a objecte definir la posició vers la política bel·ligerant del govern anterior, que ha aplicat la força sense consens menystenint les garanties institucionals¹¹. Obama es mostra conciliador i reparador de les cicatrius que ha deixat obertes l'antic president.

Recordad que generaciones anteriores se enfrentaron al fascismo y al comunismo no sólo con misiles y tanques, sino con sólidas alianzas y firmes convicciones.

Comenzaremos a dejar Irak, de manera responsable, a su pueblo, y forjar una paz ganada con dificultad en Afganistán.

Les perspectives discursives es fixen en la interacció, en les "formes de parlar" com a pràctiques col·lectives que tenen un "significat" per les persones que hi participen.

El llenguatge com a pràctica social és un constructor de la realitat. En el discurs¹² no usem el llenguatge de forma neutra sinó que escollim uns valors i negociem uns significats. En funció de l'ús que fem del llenguatge construïrem una versió de la realitat o una altra¹³.

A continuació, il·lustrarem l'efecte constructor de la perspectiva discursiva vers la construcció d'un objecte social.

Algo está sucediendo cuando las personas votan no sólo por el partido al que pertenecen, sino por las esperanzas que albergan en común [...] estamos dispuestos a llevar a este país hacia una dirección fundamentalmente nueva [...]

El cambio es lo que está sucediendo.

A partir d'un fet, narra una versió de la realitat, deduint conclusions ("votar per un ideari comú") i explicant les conseqüències que aquestes accions impliquen ("canvi d'orientació").

L'objecte social que construeix és un canvi en la concepció de la política

El contingut del discurs s'han de contextualitzar en la dimensió sociohistòrica en què han estat pronunciats. Els Estats Units es troben sacsejats per una crisi de confiança en les institucions polítiques, una crisi econòmica i financera, destrucció de llocs de treball, en un major grau de confrontació amb el Món Islàmic, i la creixent inseguretats econòmica de les famílies.

Obama trenca amb tota una generació cansada del cinisme de la política i ofereix una nova forma de fer política a través de la conciliació on el govern està format per persones dels dos partits, diversos i plurals, però tots la mateixa direcció, un món millor.

¹¹ La convenció de Ginebra, les regles del Senat, els tribunals i la constitució, entre altres.

¹² Iñiguez y Antaki (1994, pp.63). Conjunt de pràctiques lingüístiques que mantenen i promouen certes relacions socials.

¹³ Indexicalitat.

La teoria de la categorització social de Tajfel opera sota la dinàmica de les relacions de comparació, categorització social, identificació i aplicació d'estereotips. Les persones segmentem els individus en funció de variables i paràmetres que defineixen una categoria social. En els discursos podem trobar, entre altres categories:

- o **status econòmic** (rics/pobres).
- o **raça o ètnia** (blancs/negres, llatins/asiàtics).
- o **lloc d'origen** (Iowa / New Hampshire).
- o **religió** (cristians, musulmans, hindús, no creients).

Ens comparem amb els altres i ens adscrivim en aquelles categories socials amb què ens sentim identificats, perquè tenen els mateixos paràmetres de segmentació, o bé perquè creiem que tenen més semblança que no pas d'altres. En aquest procés de categorització hi ha una identificació implícita de **"nosaltres"** i **"els altres"**

Quan hi ha interessos divergents en les categories socials és quan es generen estereotips i prejudicis vers altres categories, ja que es percep **"els altres"** com a font de conflicte per obtenir les interessos de la categoria **"nosaltres"**.

Els estereotips i prejudicis tenen la funció de definir un marc de competitivitat, en el qual la categoria **"nosaltres"** legitima les accions discriminatòries vers a **"els altres"**, grups socials que tenen menys poder o menys representació i per tant es troben en una situació d'inferioritat.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- o Vídeo del discurs "Yes we can" pronunciat després de conèixer els resultats a les eleccions primàries dins del partit demòcrata a New Hampshire.
<http://edition.cnn.com/video/#/video/politics/2008/11/05/sot.obama.victory.yes.we.can.cnn?iref=videosearch>
- o Obama, Barack (2006). La audacia de la esperanza. Península.

Imma Lafuente i Arbós.

Universitat Oberta de Catalunya.
Estudiant de grau de psicologia.