

**¿Influyen los factores psicológicos y los mass media en la
elección de un gobernante?**

Por:

Catalina Betancur Sánchez

Asesora:

Nora Luz Álvarez Gómez

Colegio Marymount

Medellín

2013

Contenido

¿Influyen los factores psicológicos y los mass media en la elección de un gobernante?	1
Resumen.....	3
Introducción	4
¿INFLUYEN LOS FACTORES PSICOLÓGICOS Y LOS MASS MEDIA EN LA ELECCIÓN DE UN GOBERNANTE?	5
Objetivos:	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:.....	5
1. PSICOLOGÍA DE MASAS Y SU APLICACIÓN EN EL MEDIO	6
1.1 PSICOLOGÍA DE MASAS Y EL LÍDER.....	7
1.2 ¿CÓMO SE IMPLANTA UNA IDEA EN EL INCONSCIENTE COLECTIVO?	8
2. HISTORIA, MASS MEDIA Y POLÍTICA.....	10
2.1 ADOLFO HITLER	10
2.2 PROPAGANDA:	11
3. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MASS MEDIA EN LA ELECCIÓN DE UN GOBERNANTE.....	13
3.1 MANIPULACIÓN MEDIÁTICA	13
Conclusiones:	17
Bibliografía	18

Resumen

El presente escrito busca analizar el fenómeno de la masificación y sus repercusiones en la elección de los dirigentes políticos, por tal motivo se hace necesario utilizar la psicología de masas para comprender mejor este fenómeno y cómo los mass media utilizan diferentes herramientas de persuasión propiciando la pérdida de individualidad y logrando con éxito implementar ideas que los lleven a sus fines deseados. La historia es un claro ejemplo para poder analizar y comprender dicho fenómeno, el cual ha sido una constante desde que el hombre adquirió el lenguaje y con éste pudo habitar el mundo y se dio cuenta que a través de mecanismos persuasivos puede alcanzar los ideales que se proponga, lo que sucede actualmente es que los medios de comunicación facilitan de una manera más global implantar ideas en los individuos.

Introducción

Con la presente investigación se pretende comprender si existe alguna influencia de los medios de comunicación a la hora de que el pueblo decida elegir a sus gobernantes. Para dicha comprensión se analizará la influencia de estos medios y cuáles estrategias son las más utilizadas para lograr dichos fines, de igual manera es importante recurrir a la historia para poder visualizar desde allí y con ejemplos concretos sobre la masificación, la manipulación y los diferentes mecanismos utilizados para implementar una idea en el inconsciente colectivo de una masa. Para comprender mejor estos sucesos, es necesario recurrir a la psicología de masas, debido a que ésta brinda las herramientas necesarias para analizar los fenómenos sobre la manipulación colectiva y la pérdida de individualidad.

¿INFLUYEN LOS FACTORES PSICOLÓGICOS Y LOS MASS MEDIA EN LA ELECCIÓN DE UN GOBERNANTE?

Objetivos:

Objetivo general:

Investigar y analizar ¿si los factores psicológicos y los medios de comunicación influyen en la elección de un gobernante?

Objetivos específicos:

- Investigar a través de la psicología de masas cómo se puede influenciar una población al momento de elegir un gobernante.
- Analizar cómo la información suministrada por los mass media influye en la elección de un gobernante.
- Rastrear y analizar ejemplos históricos donde la sociedad haya sido manipulada psicológicamente por los mass media.
- Sustentar la investigación realizada oralmente.

1. PSICOLOGÍA DE MASAS Y SU APLICACIÓN EN EL MEDIO

Para analizar desde el punto de vista psicológico por qué una sociedad elige a un gobernante determinado, debemos en primera instancia entender cómo funciona la psicología de masas, la cual es uno de los principales factores que influyen en su elección.

La psicología de masas es aquella que estudia el comportamiento de grupos colectivos, se encarga de investigar por qué los individuos se contagian del comportamiento de los demás y cómo esto influencia la vida de las personas en diversos aspectos (políticos, religiosos, sociales, económicos, entre otros). La idea central de la psicología de masas es la inexistencia de la autonomía de un individuo dentro de un grupo, en el cual pierde su independencia.

Para esta parte del trabajo me basaré en el psicólogo y sociólogo francés Gustave Le Bon, el cual dedicó gran parte de sus estudios a la psicología de masas. Fue autor de diversos escritos en los que se exponen teorías acerca de este tema y grandes líderes de la historia tales como Adolfo Hitler y Benito Mussolini fueron apasionados lectores de sus obras.

Según Le Bon, la palabra masa se puede describir de dos formas: en su significado corriente lo define como “conjunto de individuos de cualquier clase, sean cuales fueren su nacionalidad, profesión o sexo, e independientemente de los motivos que los reúnen” y en su significado desde la psicología, en el cual se describe a la masa como un conjunto de personas que se reúnen para formar una unidad que se dirige en una misma dirección, anulando el inconsciente individual para crear uno colectivo.

Desde el punto de vista psicológico, “las masas” pueden reunir varias características comunes, sin embargo Le Bon destaca una en particular: “sean cuales fueren los individuos que la componen, por similares o distintos que puedan ser su género de vida, ocupaciones, carácter o inteligencia, el simple hecho de que se hayan transformado en masa les dota de una especie de alma colectiva”. Este alma les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado.” Por lo tanto se puede inferir de lo anterior, que el intelecto masificado es inferior a la capacidad intelectual individual generando así individuos altamente manipulables. (LeBon, 2013)

“En cierto sentido, incluso sería posible decir que la manipulación es posible no porque el manipulador le diga a la gente qué hacer, sino porque es capaz de convencer a la gente de que son ellos mismos quienes quieren hacer esas cosas. La gente no puede ser manipulada a menos que quieran ser manipulados.” (McRaney, 2012).

La masa entonces, no describe a cada uno de sus integrantes ni funciona con la racionalidad ni la inteligencia con la que cada individuo actuaría por separado. Podemos así percibir a la masa como un solo cuerpo compuesto de seres individuales que se han homogenizado para volverse inferiores en conjunto. Que al no proponerse buscar la verdad y al conformarse con la información emitida por los medios de comunicación, se están condenando a sí mismos a ser engañados.

1.1 PSICOLOGÍA DE MASAS Y EL LÍDER

Las leyes de la naturaleza nos demuestran que los seres humanos necesitan estar supeditados a una autoridad superior para poder funcionar efectivamente, es decir, necesitan de un líder que guíe y regule su manera de ser en el mundo. Le Bon describe las características que debe tener éste, para poder “seducir a la masa” y así asegurar su éxito:

1. Prestigio: el candidato debe tener prestigio ya que el pueblo busca a un representante reconocido, con autoridad y reputación, no elegirá a un "igual".
2. Halagador: debe halagar a los electores, adularlos con la mayor cantidad de elogios posibles sin vacilar. Debe mostrarle respeto y admiración a la comunidad.
3. Degradar al oponente: acusar al oponente de delitos o infracciones así estas no sean reales o comprobables.
4. Promesas verbales: prometer muchas cosas así sean exageradas o no se piensen cumplir siempre y cuando sean hechas de forma verbal y no escrita.

1.2 ¿CÓMO SE IMPLANTA UNA IDEA EN EL INCONSCIENTE COLECTIVO?

No será una tarea difícil implementar una idea en el inconsciente colectivo de forma duradera, siempre y cuando se conozca su psicología y se sigan los siguientes pasos que Le Bon describe:

1. La afirmación: consiste en afirmar la idea que se quiere implementar de la forma más sencilla posible, sin que ésta requiera un análisis o razonamiento por parte de la masa.
2. La repetición: el líder deberá repetir esta afirmación la mayor cantidad de veces posible para así incrustar la idea en el inconsciente.
3. el contagio: cuando ya la afirmación ha sido implementada en el inconsciente a través de la repetición, se volverá mucho más poderosa al contagiarse entre los integrantes de la masa. El contagio es la manera más eficaz a la hora de implementar una idea al desaparecer incluso el interés personal de sus integrantes.

En 1938, un locutor de radio estadounidense quiso promocionar su nuevo programa basado en un libro infantil llamado War of Worlds. Su estrategia sería

hacer una falsa alerta anunciando un ataque extraterrestre y luego ir interrumpiendo los demás programas de radio para dar las últimas noticias acerca de la invasión. Alrededor de doce millones de personas escucharon estos anuncios y muchos se dieron cuenta del sentido irreal y burlesco de la alerta pero ante la insistencia e interrupción del locutor, una de cada doce personas creyó que la invasión era real y cayó en la histeria y desesperación. (Radio Lab , 2013)

Éste es un claro ejemplo de lo fácil que es implantar una idea en un grupo de personas por extraña o increíble que sea ésta. El locutor inconscientemente siguió los pasos que Le Bon propuso: afirmar algo como si fuera real, repetirlo muchas veces y por último esperar a que ésta se contagie entre la multitud; logrando que casi un millón de personas salieran de sus casas desesperados creyendo que serían invadidos por un ejército de marcianos.

De esta forma los líderes han logrado llegar al poder y controlar a las masas ya que sus integrantes en grupo pierden racionalidad, inteligencia y sentido de responsabilidad, facilitando así su manipulación.

2. HISTORIA, MASS MEDIA Y POLÍTICA

Anteriormente, el poder político se imponía a través de la fuerza, esto se puede evidenciar en las cruzadas realizadas durante la época medieval, donde a través de la violencia impartida por ésta se buscaba la sumisión de diferentes personas y culturas a la nueva “ideología religiosa”. Sin embargo, al transcurrir el tiempo, el ser humano comenzó a darse cuenta que la violencia genera más violencia y que existían otros mecanismos mucho más eficaces, poderosos y disimulados para manipular a un pueblo y propagar una idea.

La política, junto con la psicología, la economía y los medios de comunicación, organizan, guían y controlan a las masas para suplir sus necesidades. Entre ellas se apoyan e influyen entre sí. La política propone un ideal que debe beneficiar a la economía (generalmente de unos pocos) y a la vez la economía proporciona esa influencia necesaria para poner de su lado a los medios de comunicación, los cuales, junto con la psicología, logran implantar en la masa la idea que se quiera. (Narciso, 2013)

A través de la historia, se han presentado múltiples casos en los cuales la masa ha sido manipulada por los medios de comunicación. Algunos gobernantes o aspirantes al poder han tenido gran influencia sobre estos medios y, a través de éstos, han logrado llegar al mandato y manipular al público para mantenerse en él.

2.1 ADOLFO HITLER

Uno de los dirigentes que ha tenido más impacto en la historia de la humanidad es el presidente alemán Adolfo Hitler, quien lideró la Alemania Nazi durante la Segunda Guerra Mundial y es un claro ejemplo de la manipulación mediática y la propaganda logrando así mover a todo un país en una misma dirección.

Hitler implementó el nazismo, un movimiento político que buscaba acabar con las razas “inferiores” y mantener la raza aria, la cual se consideraba la raza “superior”,

para a su vez expandir la Alemania de ese momento y ganar poder. Éste movimiento se valió de la propaganda para expandirse por todo el país, enviando mensajes persuasivos a través del cine, la televisión, periódicos, carteles, películas y libros.

El nacionalismo fue utilizado como herramienta persuasiva para mover a la población alemana ya que le inculcaban a los ciudadanos que debían seguir los ideales del líder sin preguntarse el por qué ni el cómo de las operaciones realizadas. Los discursos de Hitler siempre comenzaban mostrando a Alemania como un pueblo que había sufrido mucho y que merecía recobrar poder, mostrando siempre al país como la víctima y no como el victimario. Además, convencía al pueblo de que su raza era superior a las demás para justificar la aniquilación de millones de personas.

Los anuncios televisivos son también un claro ejemplo de la propaganda nazi ya que en éstos se mostraban los campos de concentración como lugares en los cuales los judíos vivían cómodamente, manteniendo al pueblo en el engaño. Otro claro ejemplo es cuando Hitler realizó una quema masiva de libros para remplazarlos con libros que promovieran la ideología nazi para meterse poco a poco en la mente del pueblo.

Éste personaje no sólo utilizó la fuerza o el poder militar sino que también, a través de los medios de comunicación y sus grandes habilidades como orador, logró manipular y movilizar a todo un país para llegar a sus objetivos.

2.2 PROPAGANDA:

La propaganda es una forma de comunicar cuyo objetivo es presentar un solo lado de la historia para influir en la actitud de una comunidad con respecto a una causa o posición religiosa, política o comercial, oponiéndose al suministro objetivo e imparcial de información. Para llegar al resultado que se busca en el público, constantemente se utiliza la estrategia del argumento, repetición y contagio que

propone Le Bon en su obra “Psicología de las Masas” en el año 1895, ayudándose de los medios de comunicación.

Una forma de propaganda es la campaña televisiva, la cual consiste en enviar un mensaje persuasivo a través de la televisión con el objetivo de obtener la mayor resonancia mediática posible. Éste tipo de campaña política, será más exitosa en cuanto menos el público lo perciba como tal y es considerada como una pieza clave para la campaña política ya que puede definir tanto su triunfo como su fracaso.

Los talkshows y programas de entretenimiento son un gran apoyo para los políticos ya que al involucrarse en ellos, se puede alcanzar un público mucho más amplio y desarrollar con mayor precisión las ideas políticas, diferente a como se dan en los programas políticos, donde sólo se presentan breves declaraciones.

2.2.1 Principales efectos de la campaña televisiva:

- a. Influencia a largo plazo sobre la actitud del aspirante al poder respecto a temas y personajes políticos.
- b. Influencia oportuna sobre aquellos que están indecisos ya que éstos son los más propensos a dejarse guiar por lo que ven y escuchan por televisión, sin comprobar lo que se les está diciendo.

La propaganda puede ser vista como algo tanto positivo como negativo dependiendo del fin que tenga. Generalmente es vista como un arma manipuladora pero frecuentemente se presenta también como una herramienta para dar recomendaciones de salud pública, incentivar el bien, entre otras.

3. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA POR LOS MASS MEDIA EN LA ELECCIÓN DE UN GOBERNANTE

Entendiendo un poco mejor cómo funcionan las masas y reconociendo lo fáciles que son de manipular, podemos ahora analizar cómo los medios de comunicación se “aprovechan” de esta debilidad para conducir a la sociedad hacia donde ellos quieran.

Según el psicólogo McGuire, la función principal de los medios de comunicación es influenciar los conocimientos, actitudes o comportamientos del receptor en direcciones deliberadas, éstos son considerados como un cuarto poder que, al ser capaz de dirigir a una población en cualquier dirección deseada, si cae en manos de gente con malas intenciones puede llegar a ser un arma letal.

3.1 MANIPULACIÓN MEDIÁTICA

El filósofo, activista y lingüista estadounidense, Noam Chomsky, nos muestra diez estrategias esenciales para lograr manipular a una masa a través de los medios y llegar así a un control social.

- a. La estrategia de la distracción: Se utiliza esta estrategia cuando se quiere esconder algún tipo de información. Consiste en desviar la atención del público hacia problemáticas irrelevantes e insignificantes, ocultando la información que en realidad importa o los cambios realizados por élites sociales, económicas o políticas. "Mantener la Atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a granja como los otros animales (Cooper, 2013)

- b. Crear problemas y después ofrecer soluciones: Consiste en crear un problema buscando cierta reacción por parte del público. Éste terminará exigiendo justo lo que los medios (o quien tenga poder sobre éstos) quieren que se haga. Por ejemplo, inventarse una crisis económica para que la masa acepte el desempleo y la reducción de su salario como un “mal necesario”.
- c. La estrategia de la gradualidad: En el momento de querer implementar una medida que probablemente no será aceptada de inmediato por el público, se deben ir haciendo cambios poco a poco hasta poder llegar a lo que se desea ya que si se hace de un momento a otro, podría crear disturbios o inconformidades.
- d. La estrategia de diferir: Esta es otra estrategia utilizada para lograr que se acepte una decisión inadmisibles. Se debe mostrar como futura y necesaria ya que si se muestra como un sacrificio que es necesario realizar en el futuro, se tomará con más tranquilidad a que si se muestra como algo que será realizado de inmediato.
- e. Dirigirse al público como criaturas de poca edad: Al dirigirse a la audiencia como si ésta fuera integrada por infantes, el público tenderá a responder también como personas de poca edad o con una deficiencia intelectual, sin analizar muy a fondo ni cuestionar la información que se les está proporcionando.
- f. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión: desde la parte emocional, se logra controlar fácilmente a la masa y jugar con su inconsciente. Si se consigue manipular los sentimientos de los individuos, éstos estarán destinados a la sumisión.
- g. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad: Se debe limitar la educación del público ya que una audiencia ignorante e incapaz de comprender a lo que está siendo sometida, es más fácil de engañar, controlar y ordenar.

- h. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad: Se debe hacer creer a la masa que lo mediocre, vulgar e inculto está bien, se les puede hacer creer que lo mediocre es lo mejor que se puede hacer, lo que causa que el público al que se va dirigido piense y responda de la misma forma, provocando que los mismos dejen de preocuparse por conseguir algo mejor, permitiendo a los medios apoderarse de las mejores opciones y oportunidades.
- i. Reforzar la auto-culpabilidad: Si el individuo cree que sus desgracias no son más que producto de sí mismo, entonces no buscará rebelarse en contra del sistema económico o político.
- j. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen: Si la élite conoce mejor a los individuos de lo que ellos mismos se conocen tanto biológica como psicológicamente, entonces será mucho más fácil ejercer un control sobre éstos. (Chomsky, 2013)

Ya sabemos cómo manipular a una masa y lo relativamente sencillo que es hacerlo, pero no nos hemos preguntado quién decide qué ideas se quieren implantar en su inconsciente o cuál es su finalidad. Los medios de comunicación no son más que una herramienta persuasiva que utilizan los grupos élites de una sociedad, (aquellos que tienen el poder ya sea político, económico o social) para asegurarse de que su poder se mantenga o siga en crecimiento.

El gobierno muchas veces utiliza esta herramienta, los medios de comunicación, para lograr lo que se propone, engañando a la comunidad y haciendo que ésta acepte ciertas medidas así no sean necesariamente las que más la beneficie.

“Los medios controlan recursos de información y de comunicación que los sistemas políticos, económicos y otros necesitan para poder funcionar con eficacia en sociedades modernas y complejas. Pero a su vez estos dependen de los recursos controlados por los sistemas políticos, económicos y de otros tipos. Podemos describir con el concepto de interdependencia estas relaciones de

necesidad mutua entre los medios y los otros sistemas sociales.” (Melvin L. De Fleur, Sandra J. Ball-Rokeach , 1982)

Conclusiones:

Los factores psicológicos y los medios de comunicación sí influyen a la hora de la elección de un gobernante. Esto se debe a que el hombre masificado se torna irracional e intelectualmente inferior al hombre individual, convirtiéndose así en altamente manipulable.

Una idea se le puede inculcar fácilmente a través de ciertas estrategias y a su vez hacer que la masa adopte la idea como propia sin percatarse de la realidad. Aprovechando el hecho de que los individuos al masificarse se convierten en intelectualmente inferiores, los medios de comunicación, utilizando la psicología de masas, engañan al público y lo dirigen en la dirección que les convenga, obteniendo el poder necesario para controlar una sociedad entera.

Aquel que quiere llegar al poder político puede conseguirlo si posee lo necesario para tener a los medios de comunicación de su parte, ya sea por tener poder económico o porque su mandato le trae beneficios a los medios los cuales se encargarán de implantarle al público la idea de votar por aquel candidato mostrándolo como perfecto y apto.

Bibliografía

- Radio Lab* . (28 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.radiolab.org/story/91622-war-of-the-worlds/>
- Chomsky, N. (19 de 10 de 2013). *Revista Comunicar*. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>
- Cooper, W. (13 de Septiembre de 2013). *Behold a pale horse*. Obtenido de Armas silenciosas para guerras tranquilas: <http://www.syti.net/ES/SilentWeapons.html>
- LeBon, G. (29 de 9 de 2013). *Lalegion* . Obtenido de <http://www.lalegion.pe/Biblioteca/Politica/psicologiadelasmasas.pdf>
- McRaney, D. (2012). *You are not so smart*.
- Melvin L. De Fleur, Sandra J. Ball-Rokeach . (1982). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Narciso, G. A. (24 de 10 de 2013). *Biblioteca Usac*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_2051.pdf