



Universidad Autónoma del Estado de México

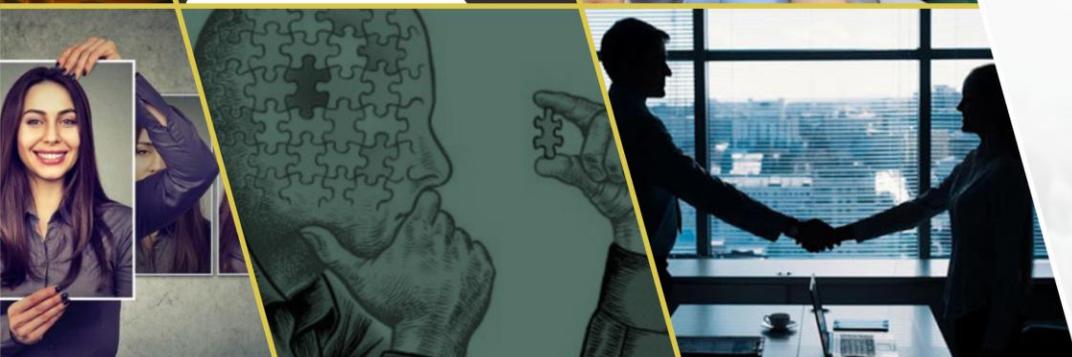


Psicología de la Comunicación

PSICOLOGÍA DE LAS MASAS

Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico

aguadarrama.famecom@gmail.com



Perspectiva comunicacional

Psicología: Comportamiento humano.

Comunicación: relación-interacción humana.

Mediante el lenguaje.

Percepción, motivación, emoción, cognición, necesidades.

Consciente-inconsciente.

Interacción grupal (pequeños grupos, grandes grupos).



Psicología de las masas

Gustave Le Bon
(1841- 1931)
Psicólogo francés

La masa es un ente diferente a los individuos y a su suma, una suerte de alma colectiva (Le Bon, 2005).

Las personas en la masa siguen con su comportamiento individual; sin embargo, más intenso y sin inhibición, y algunas son capaces de liberar tensión y de dejar aflorar instintos reprimidos o deseos inconscientes censurados.

**Contagio
primitiva**

Sugestión

Regresión a la vida anímica

Psicología de las masas

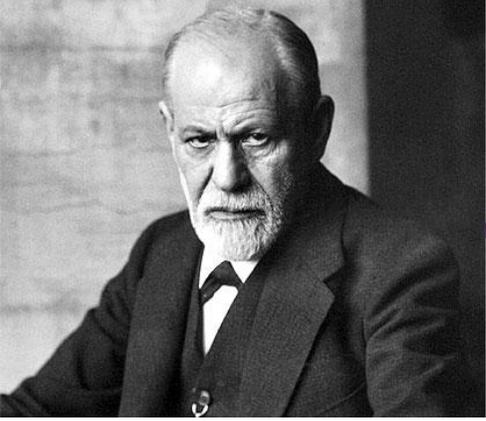


**Gustave Le Bon
(1841- 1931)
Psicólogo francés**

Los sentimientos y las emociones radican en la mentalidad popular.

Las ideas se propagan por contagio y, que cuando se han propagado, resulta muy difícil desplazarlas.

“En el alma colectiva se borran las actitudes intelectuales de los hombres y, en consecuencia, su individualidad. Lo heterogéneo queda anegado por lo homogéneo y predominan las cualidades inconscientes” (Le Bon, 2005: 30).



Sigmund Freud
(1856- 1939)
Psicaonalista
austriaco

Psicología de las masas

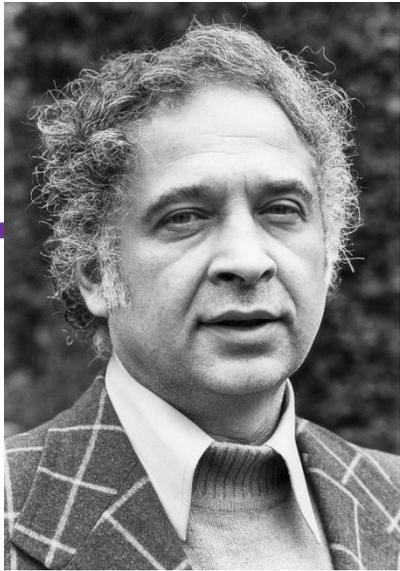
No hay “contagio”.

El Yo, se identifica con un rasgo, con la causa, con una persona, con una reacción. “Se enamora”. Dicho “rasgo” u “objeto” es introyectado por el YO.

El Yo se ha empobrecido y genera un Yo IDEAL, donde está la causa o el rasgo que emerge de la masa, el permite cumplir, en parte, el Yo IDEAL. (Freud, 1981: 2601).

MASA: Los individuos han reemplazado su ideal del YO, por un mismo objeto. (Freud, 1981: 2592).

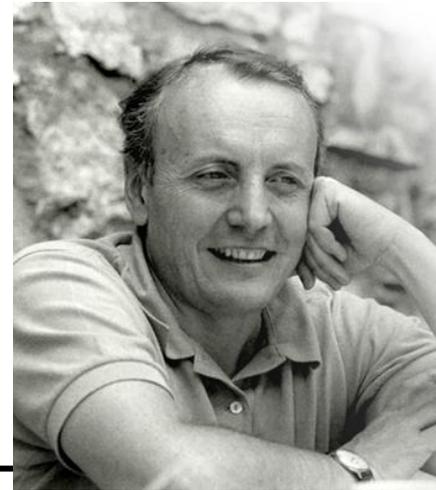
Psicología de las masas



**Serge Moscovici
(1925- 2014)
Psicólogo social
rumano**

"Una masa es un conjunto transitorio de individuos iguales, anónimos y semejantes, en el seno del cual las ideas y las emociones de cada uno tienden a expresarse espontáneamente" (Moscovici, 2005: 13).

Un estar juntos, en términos cognoscitivos, afectivos y relacionales, en pluralidad y construcción constante (Melucci, 1999).



**Alberto Melucci
(1943- 2001)
Sociólogo italiano**

Psicología de las masas



**Frederick Munné
(1934-)
Psicólogo social,
Barcelona, España.**

La masa es ...un fenómeno sociológico cuya unidad viene dada por el hecho de que una pluralidad de personas se encuentran en interacción tal, que pueden reaccionar o reaccionan de una forma más o menos homogénea y simultánea, ante un estímulo común o según un interés compartido, sin llegar a organizarse (Munné, 1987: 184).

Esquemáticamente: la masa es...

Estímulo común

Fenómeno colectivo

Pluralidad de personas

Fenómeno unitario

Amorfo

Transitorio

Reacción contagiosa

Imitación

Pasiva

Activa

Inestable

Anónimato

Heterogéneo

Fluido

Sin pautas previstas

Normas

Credibilidad excesiva

Irritabilidad excesiva

Autoritarismo

Intolerancia

Sin sentido crítico

Psicología de las masas



Freud, Sigmund (1981). *Psicología de las masas y análisis del “Yo”*. Obras Completas. Vol. III, Biblioteca Nueva, Madrid.

Le Bon, Gustave (2005). *Psicología de las masas*, Morata, Madrid.

Melucci, Alberto (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, El Colegio de México, México, D. F.

Moscovici, Serge (2005). *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Munné, Frederic (1987). *Grupos, masas y sociedades*, Promociones y Publicaciones de la Universidad de Barcelona, Barcelona.



Universidad Autónoma del Estado de México

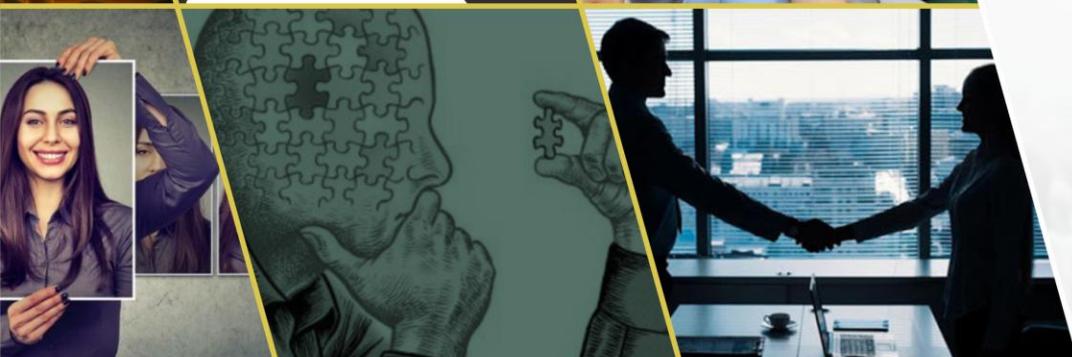


Psicología de la Comunicación

PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN SEGÚN ROBERT CIALDINI

Dr. Luis Alfonso Guadarrama Rico

aguadarrama.famecom@gmail.com



Influencia y persuasión

Resultado de nuestra convivencia.

Resultado de nuestras relaciones e interacciones.

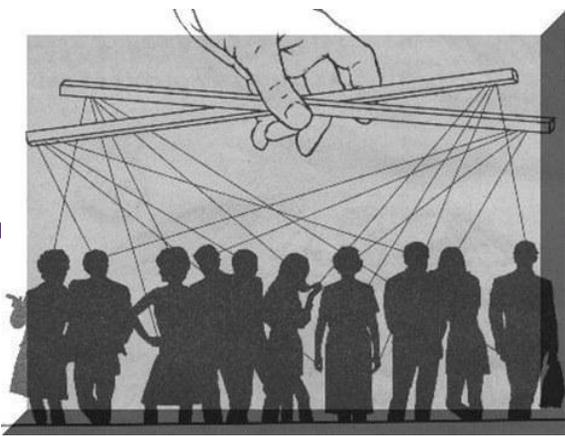
Nuestra posición en el tejido social.

La posición de las demás personas en el tejido social.

Mediaciones que operan en nuestro entorno.

Líderes, grupos, tecnologías, creencias previas, imagen, texto.

Influencia

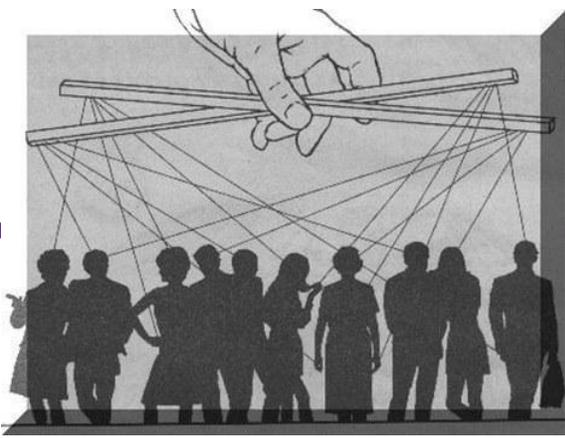


Capacidad que tiene una persona para modificar la conducta de los demás.

La influencia puede darse **sin intención**, incluso sin que lo sepa el autor o el grupo; sin que medie la presencia de esa persona o de ese grupo.

La influencia suele **perdurar más tiempo**.

Influencia



Influencia del entorno social, país-región-clima, nuestra época. Régimen político-económico. Libertades y leyes. Es multidireccional y multifactorial.

De la moda; a través de las tecnologías; de contenidos mediáticos; lo que vemos, leemos, escuchamos, conversamos, pautan en cada persona aquello por lo que está influida.

Factores: Familia, género, escuela, amigos, redes sociales, referentes socioculturales, empleo, ocupación, clase social, nivel socioeconómico, religión, país, visión política.



Robert Cialdini
(1945-)

Persuasión

Acto que persigue, que intenta convencer a alguien de que piense o lleve a cabo algo determinado.

Quien persuade **lo intenta**, actúa voluntariamente con la **intención** de lograr aquello que pretende. **(Puede o NO)**
Respetar la verdad o la veracidad de las cosas o de los hechos.

El cambio de conducta logrado por la persuasión, puede ser el resultado de la **convicción**, de ofrecer o prometer **“premios”** o **recompensas**, pero también consecuencia del **miedo** o de la **amenaza velada**.



Técnicas de **persuasión**

Robert Cialdini
(1945-)

Reciprocidad:

Dar, agradecer, atención, muestra de interés, añadir valor al vínculo o a la relación.

:

Palabra dicha, palabra escrita, contexto del compromiso hecho.

Autoridad:

Reconocimiento, aprobación, aval de otras personas que tienen reconocimiento, que son líderes o que son “expertos”.

Técnicas de **persuasión**



Robert Cialdini
(1945-)

Coherencia:

Dar, agradecer, atención, muestra de interés, añadir valor al vínculo o a la relación.

Prueba social:

Palabra dicha, palabra escrita, contexto del compromiso hecho.

Simpatía:

Reconocimiento, aprobación, aval de otras personas que tienen reconocimiento, que son líderes o que son “expertos”.

Técnicas de **persuasión**



Robert Cialdini
(1945-)

Escasez:

Dar, agradecer, atención, muestra de interés, añadir valor al vínculo o a la relación.

Prueba social:

Palabra dicha, palabra escrita, contexto del compromiso hecho.

Simpatía:

Reconocimiento, aprobación, aval de otras personas que tienen reconocimiento, que son líderes o que son “expertos”.

PÁGINA EN INTERNET
guadarramarico.mx

