

Psicología Social para el Consumo

De la propaganda de guerra
al Consumismo



¿MANIPULAN LOS MEDIOS?

PREGUNTA DEL SEMESTRE

Teoría de la aguja hipodérmica.



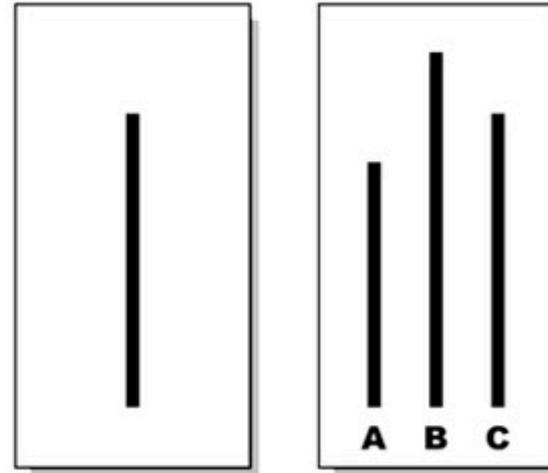
Efecto directo sobre la audiencia

Premisas del modelo hipodérmico

- a) Emisor activo que produce un estímulo y una **masa pasiva de destinatarios** que, atacada por el estímulo, reacciona
- b) La **comunicación es intencional** y tiende a un fin, a obtener un efecto observable o a **moldear el comportamiento** (contenido)
- c) No hay mucho reconocimiento a las **interacciones sociales** del destinatario

CONDICIONES PROPICIAS PARA ESTA TEORÍA

- Tiempos de incertidumbre, miedo, desesperación, estrés, crisis
- Cuando los medios son controlados o intervenidos por regímenes totalitarios incluso por gobiernos democráticos
- Cuando hay uniformidad de mensajes o los mensajes disidentes no tienen visibilidad
- Cuando hay temas de seguridad nacional, guerra, poder o intereses económicos de por medio



**PERO ESO NO EXPLICA:
¿QUÉ HAY DE LA OBEDIENCIA?**



X



A



B



C

¿Qué línea (A, B ó C) es de igual longitud que la de la izquierda (X)?

THE ORIGINAL ASCH EXPERIMENT



Experimento de Asch sobre la Conformidad social



EXPERIMENTO DE ASCH

Conformidad Grupal

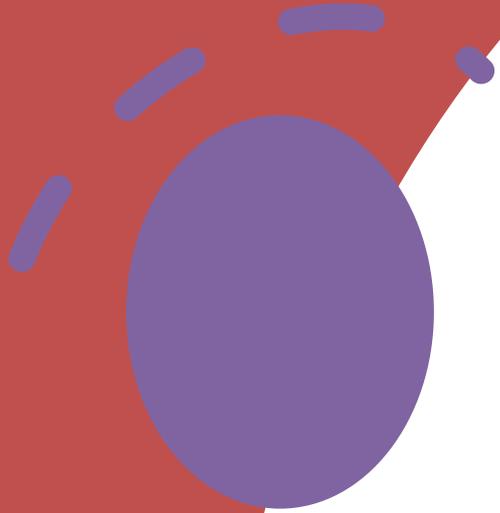
- Estudio llevado a cabo por Salomon Asch entre 1951 y 1955.
- Consistía en que Asch pedía a los participantes que respondieran a unos problemas de percepción, indicando en un conjunto de tres líneas de diferente tamaño cuál de ellas se asemejaba más a una línea estándar o de prueba (la de la izquierda en el dibujo).

Experimento de Asch

- Todos los participantes excepto uno eran cómplices del investigador, y acordaron dar la respuesta incorrecta.
- Si bien al principio se preguntaban cómo todos estaban mal, muchos de los participantes terminaban por dar también la respuesta incorrecta.
-
- **El 25% de sujetos que se sometieron a los trabajos de Asch, no cedieron nunca a la presión grupal. Un porcentaje bajo, en relación al 75% restante.**

Explicaciones al experimento

- O bien, los participantes auténticos quedaron convencidos de que sus opiniones estaban equivocadas, ante el juicio unánime de los demás,
- o bien, se plegaron a la mayoría, aún convencidos en su interior de que sus juicios eran los correctos, para ser aceptados o evitar la presión derivada del desacuerdo.
- Ergo: **Un grupo puede influenciar a sus miembros** por medio de procesos subconscientes o a través de una manifiesta presión de pares sobre los individuos.



¿ Y POR QUÉ MÁS OBEDECEMOS?

¿Además de la conformidad grupal?



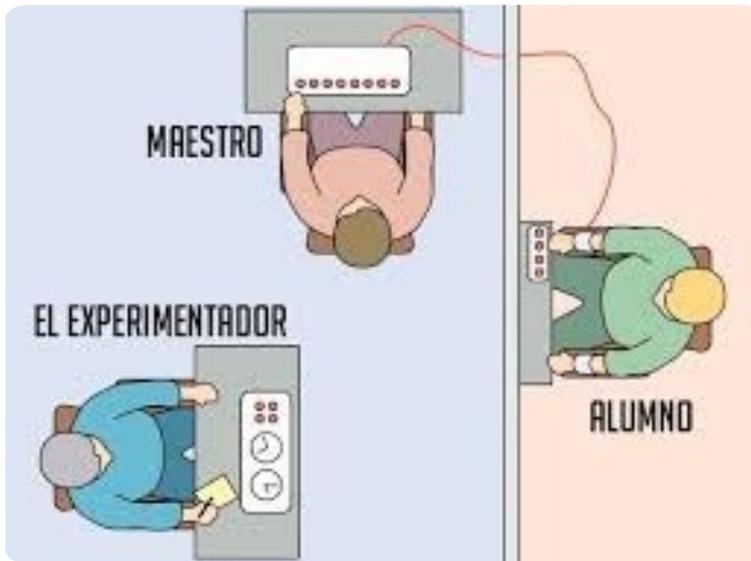
Experimento de Milgram o de obediencia a la autoridad

- El Experimento de Stanley Milgram fue realizado para explicar algunos de los **horrores de los campos de concentración** de la segunda guerra mundial.
- La pregunta de investigación era: ¿Cuánto tiempo puede alguien seguir dando descargas a otra persona si se le dice que lo haga, incluso si creyera que se le pueden causar heridas graves?”
- Para ello, el científico creó un **"generador de descarga" eléctrica falso** con incrementos de 15 voltios, oscilando entre los 15 y 450 voltios. Los de mayor descarga eran marcados como "Peligro: Descarga Grave" y "XXX".

Experimento de Milgram o de obediencia a la autoridad

- El sujeto fue instruido para enseñar pares de palabras al aprendiz. Cuando el alumno cometía un error, **el sujeto fue instruido para castigar al aprendiz por medio de una descarga (falsa)**, con 15 voltios más por cada error.
- Cuando el sujeto dudaba debido a las quejas (ficticias) del otro por los toques, **el experimentador contestaba “continúe”**, “Siga, no hay otra opción”, “no haga caso a los lamentos”.

Experimento de Milgram o de obediencia a la autoridad



- Si bien la mayoría de los sujetos se sintieron incómodos haciéndolo, **los 40 sujetos obedecieron hasta los 300 voltios.**
- 25 de los 40 sujetos siguieron dando descargas hasta llegar al nivel máximo de 450 voltios, **pese las quejas y súplicas reiteradas del sufriente**, al que el participante no podía ver, sólo escuchaba.

RÉPLICA DE MILGRAM: DOCUMENTAL “EL JUEGO DE LA MUERTE” (2009)



Experimento de Milgram



EL SIGLO DEL YO

- Serie realizada por Adam Curtis para la BBC que analiza el ascenso del Yo todopoderoso y consumista en el siglo XX.
- El **Yo actual es la máxima expresión de la “democracia”**, un ser supuestamente “libre” que sin embargo a escala de masas es totalmente controlable.
- Se repasa el trabajo e influencia de Edward Bernays, el sobrino de Freud **que inventó el trabajo de Relaciones Públicas** (antes llamado Propaganda) y que utilizó los conocimientos psicoanalíticos de su tío sobre el inconsciente para crear para las corporaciones y la CIA métodos de control y dominio sobre las masas.
- Bernays le enseñó al sistema **que ligando los productos industriales a los deseos inconscientes de los individuos**, se podía lograr que estos hicieran cosas que inicialmente no querían o no necesitaban.
- Ve el documental aquí: <http://vimeo.com/17879192>



The Century of The Self

Episode 1

Happiness Machines

Prog no:60/ICFC 102E/71X

Dur: 58mins 31 secs

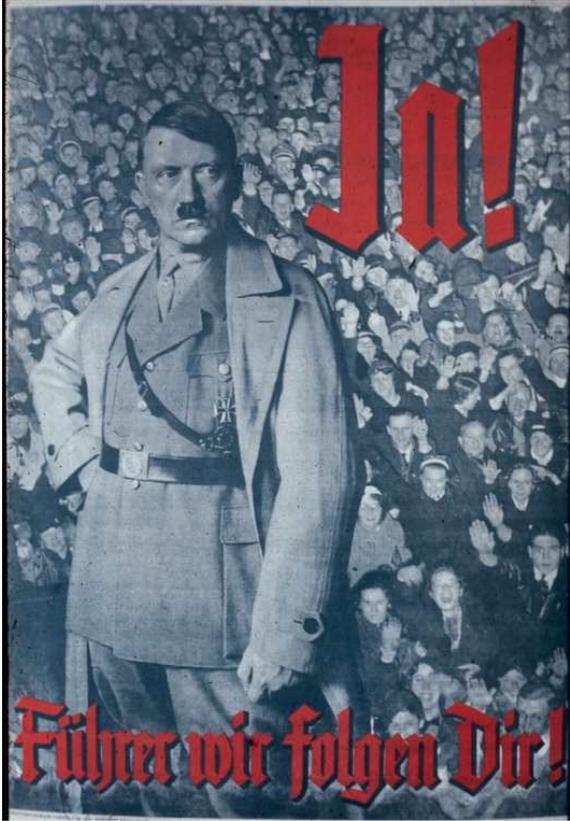
Aspect: 4:3

Texted Master

The
Farm

13 Soho Square London (20 7431 5517)

PROPAGANDA



SO THE
HARDER
A WIFE
WORKS,
THE CUTER
SHE LOOKS!

PEP
Vitamins for pep! PEP for vitamins!

The advertisement features a central illustration of a man in a suit and a woman in a dress and apron embracing. A large speech bubble from the man contains the text: "SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!". Below this is a smaller cartoon panel showing a man in a suit kneeling to help a woman with a shopping bag. At the bottom left is a box of PEP vitamins, and at the bottom center is the slogan "Vitamins for pep! PEP for vitamins!".

WIVES.

Look this ad over carefully. Circle the items you want for Christmas. Show it to your husband. If he does not go to the store immediately, cry a little. Not a lot. Just a little. He'll go, he'll go.

CIRCLE ALL THE QUALITY DORMEYER APPLIANCES YOU WANT!



Husbands:
Look this ad over carefully. Pick out what your wife wants. Go buy it. Before she starts to cry.

Dormeyer
THE QUALITY MAKER

Secretaries, look!



The Underwood No. 140 is the most popular typewriter in the world. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely.



THE NEW UNDERWOOD 140 IS THE TYPEWRITER DESIGNED TO KEEP YOUR HANDS LOVELY TO LOOK AT

The new Underwood 140 is the most popular typewriter in the world. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely.

Each typewriter has a special feature. The Underwood 140 has a special feature. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely. It is the only typewriter that has been designed to keep your hands looking lovely.

Secretaries, look again!

Typewriter your Underwood 140 and all its accessories are available at the same price as the other typewriter in the world.

UNDERWOOD TYPEWRITERS

1934 TYPEWRITERS, 1935, 1936, 1937, 1938

" PABX hacking is rising rapidly, Globally estimated at \$50billion and damaging system resellers everyday."

Sense Voice Firewall will:

- Stop calls to pre programmed locations and at pre set times
- Prove security has been fully addressed
- Make the customer responsible for their own security
- Offer you peace of mind and more sales and installation opportunities

Deny access to fraudsters
Call Retell now on
01932 779755



Call management made easy

www.retellrecorders.co.uk/recording/equipment/tollfraud.htm



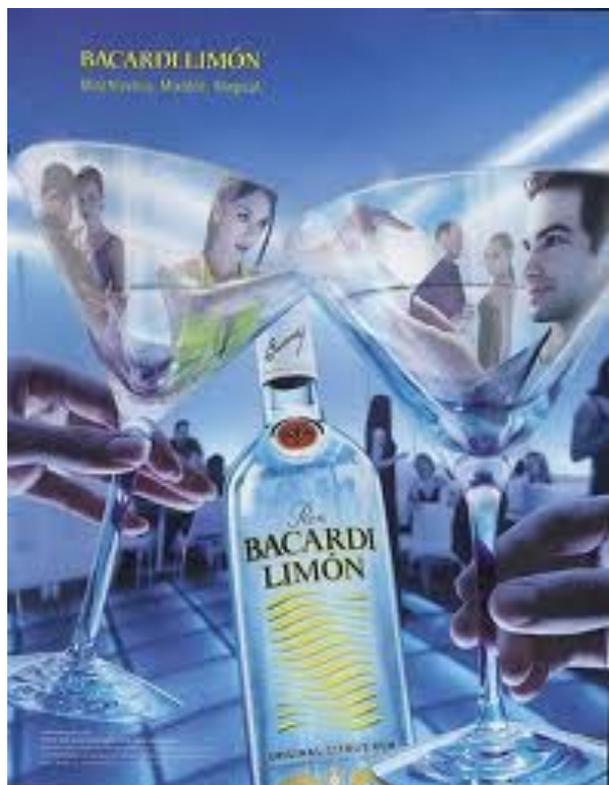
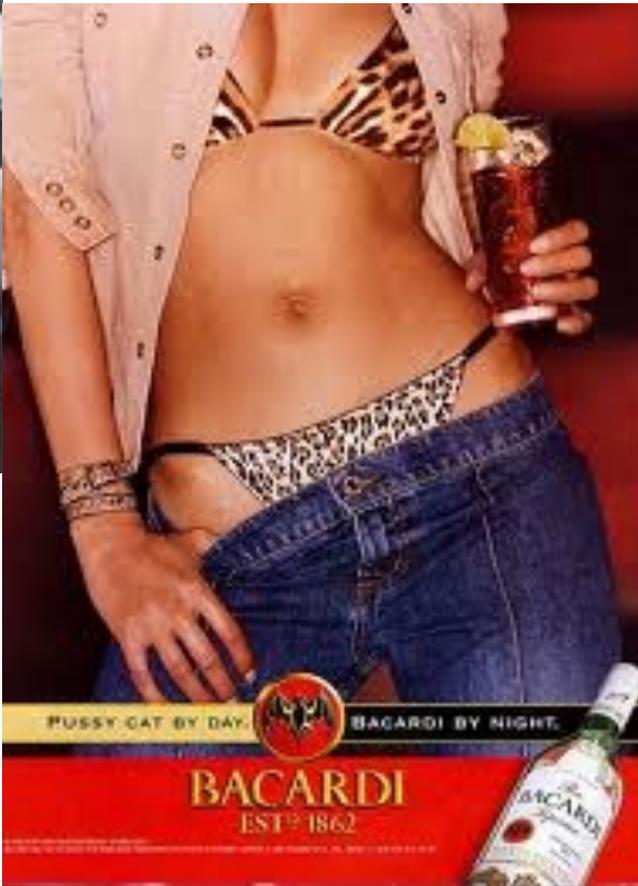
**40%
reseller margin**

- Works on any system
- Easy plug in to ISDN 30 lines
- Standalone or part of Sense Call Recording Systems



Let us keep on dreaming of a better world.







DOLCE & GABBANA

Totalmente Palacio



DIFERENCIAS

- **La publicidad:** Está orientada hacia el establecimiento de un intercambio comercial, es decir, a la venta de bienes, productos y/o servicios.
- **La propaganda:** Se orienta hacia la difusión de ideas y/o ideologías políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, etc., para conseguir que un receptor colectivo realice una acción determinada,

**¿POR QUÉ SOMOS MALEABLES Y
MANIPULABLES?**



Premisas del modelo Lasswell

- a) **Emisor activo** que produce un estímulo y una **masa pasiva de destinatarios** que, atacada por el estímulo, reacciona
- b) La **comunicación es intencional** y tiende a un fin, a obtener un efecto observable o a moldear el comportamiento (contenido)
- c) No hay mucho reconocimiento a las **interacciones sociales del destinatario**