

# TEMA 12. PSICOLOGÍA Y SOCIALIZACIÓN

## 1. La socialización

Sabemos que el ser humano es un ser social, pero esto no es así solo por la supervivencia y la necesidad del grupo para protegernos de posibles peligros, necesitamos del grupo para aprender, para desarrollarnos emocional e intelectualmente, para compartir y, en definitiva, para vivir. Nacemos en el seno de una familia, vivimos en un grupo rodeado de amigos, vecinos, aprendemos con compañeros y de los medios de comunicación, nos enamoramos y trabajamos con otras personas, en definitiva, somos seres sociales.



Desde que nacemos entramos en un proceso de socialización, esta se puede entender como la asimilación de los elementos socioculturales propios del grupo en el que nacemos o nos criamos. Este proceso dura toda nuestra vida, ya que una vez que los hemos asimilado, somos nosotros quienes los transmiten a los nuevos miembros del grupo.

Si hemos hablado de elementos socioculturales, las preguntas que debemos hacer antes de hablar de la socialización son claras: *¿cómo aparece una sociedad?, ¿qué es una cultura?*

En la materia de Filosofía de 1º de bachillerato se ha debido de responder a estas preguntas, por eso que no profundizaremos en la cuestión, tan solo comentar que para que aparezca una sociedad, o grupo social, los miembros de este tienen que tener algún aspecto definitorio y distintivo que los haga únicos y que los diferencie del resto, este puede ser: hablar una misma lengua, compartir unas creencias religiosas o poseer unos rasgos físicos determinados. Además, deben de poseer una cultura, siendo esta todo ese complejo entramado intelectual y vital que comprende: conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, costumbres...

Por lo que vemos, la cultura y la sociedad son dos elementos que aparecen juntos y que se retroalimentan, de ellos surge la socialización.

## 2. La psicología social

La dimensión social humana la estudia la psicología social, una de las ramas más importantes de la psicología

**La socialización consiste en entender que en nuestro día a día nos relacionamos con muchas personas y lo hacemos en ámbitos distintos y de maneras muy dispares; establecemos relaciones laborales, familiares, amistosas, románticas, de competitividad, de**

negocios, .... El hecho de montarnos en un autobús lleno de desconocidos o el andar por la calle y cruzarnos con alguien son actos de socialización. Además, en estas relaciones entran en juego sentimientos y actitudes como el amor, el odio, la simpatía, la empatía, la envidia...

*¿No te has preguntado alguna vez por qué te cae mal una persona y no sabes por qué? O, al contrario, ¿por qué te cae tan bien una persona que has conocido hace poco y a la que serías capaz de confiar tus mayores secretos?, pero vayamos más allá: ¿por qué nos enamoramos de una persona en concreto?, ¿por qué me dejo influir por lo que me digan los otros sobre una persona a la que no conozco?, ¿qué idea tienen de mí los demás?...*

**La psicología social va a estudiar todo aquello que tenga que ver con la socialización del ser humano y estudiará cuestiones observables de esta,** tales como: la aparición de los patrones de conducta, la aceptación de unas normas y valores que permiten la vida en sociedad, la influencia que ejercen los demás en mí y la que yo ejerzo en ellos, el liderazgo, la existencia de las “primeras impresiones” o la aparición de actitudes antisociales como la violencia y el odio a otros (machismo, racismo, xenofobia, homofobia...). Todo ello con el fin de entender cómo funcionamos socialmente y comprender qué es el fenómeno de “socialización”.



**Al estudiar estos elementos, la psicología social debe de estar en relación con otras ciencias de carácter humano** como: la antropología, la sociología, la filosofía, la etología y la economía. Esto es **debido a que el ser humano es un ser difícil de estudiar y cerrar en una definición, ya que es pluridimensional y su estudio, por tanto, debe de tener un carácter holístico.**

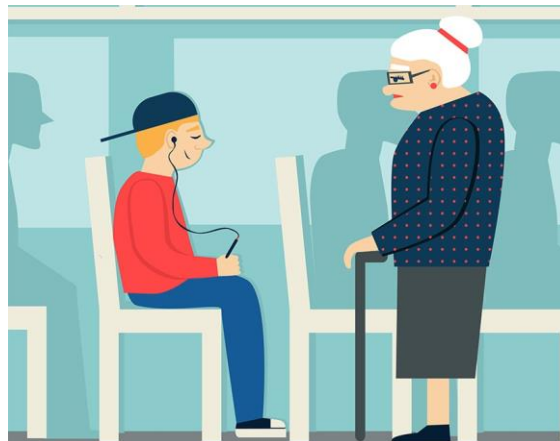
### 3. Los patrones conductuales

*¿Qué son las normas sociales?, ¿cómo y por qué aceptamos las normas?, ¿cómo hay unos mínimos que los miembros de una sociedad asumen como verdadero?, ¿qué ocurre cuando nuestro comportamiento no es el esperado?*

La psicología social estudia los patrones de conducta que se espera que los miembros de un grupo sigan en determinadas situaciones, estos son dos: las funciones y las normas.

La función es el comportamiento y actitud que tenemos, pero depende de la situación en la que nos encontremos y con las personas que estemos, por lo que cambiará según el contexto. Así, una misma persona puede ser profesor en su puesto de trabajo y tener una actitud determinada, pero al llegar a casa ser padre, esposo o hijo y su comportamiento variará adaptándose a la nueva situación.

Las normas son las reglas que se deben de respetar si se quiere lograr una buena convivencia en la que reine la armonía entre las personas, nos dicen qué podemos y qué no podemos hacer. Aprendemos las normas de un modo explícito como ocurre con: las normas de circulación o el uso correcto de los cubiertos al comer. También puede ser de un modo implícito al vivir determinadas situaciones y observar el entorno como: guardar silencio en un concierto de música clásica, no hacernos un “selfish” en un velatorio o no vestirnos igual para asistir a una boda que ir a hacer la compra a un supermercado.



Estos patrones conductuales se cree que se asumen por una evolución cultural del mecanismo de supervivencia, esta es el ser aceptados por el grupo y, para ello, nuestro comportamiento tiene que ser aprobado. El modo de conseguirlo es mediante la imitación de modelos, principalmente la familia, hasta que los asumimos como propios y ya somos capaces de anticipar cómo será el comportamiento seguido de la mayoría en cada situación.

### Tipos de normas

Ya hemos visto que las normas sociales estipulan cómo comportarnos, pero estas pueden presentar un origen variado, dependiendo de este, hay varios tipos de normas:

- Normas jurídicas. Son creadas por el poder legislativo y quien vela que se cumplan son los cuerpos de seguridad del estado. El no cumplirlas es delito e incurre en castigo.
- Normas religiosas. Son creadas por el poder espiritual, muchas veces guardan una estrecha relación con las jurídicas, aunque su obediencia no es obligatoria. El incumplimiento de estas se considera pecado y su castigo no se cumple en este mundo.
- Normas morales. Su cumplimiento depende únicamente del criterio de la persona que conoce las consecuencias buenas y malas de las opciones que tome. Muchas veces va ligada a las normas religiosas y jurídicas.
- Normas grupales. Son los principios que se supone que hay que seguir cuando se pertenece a un grupo determinado, como puede ser el hecho de afiliarse a un sindicato donde se supone que se luchará por los derechos de los trabajadores.



## 4. La actitud como respuesta a los demás.

Por ahora hemos hablado de lo importante que es que nuestro comportamiento sea aprobado, pero no se ha dicho nada del papel que nosotros jugamos a la hora de aceptar el comportamiento de los otros. La forma de hacerlo es mediante **la actitud, esta es el patrón de respuesta social aprendido, y asumido, con el que aprobamos o rechazamos una circunstancia o una persona y que afecta conductualmente a nuestra relación con el elemento al que va dirigida**. Por lo que vemos, en la actitud se da una mezcla de elementos cognoscitivos, afectivos y conductuales.

Según las norteamericanas Alice Eagly y Shelly Chaiken, quienes en su obra *The psychology of attitudes* (1993), **entienden que actitud y conducta están íntimamente relacionadas**, ya que la actitud es un estado de ánimo que apunta hacia algo y que media entre el estímulo que la provoca y la respuesta que damos a dicho estímulo. Así, la actitud no es más que el modo de comportarnos ante una situación determinada.

Hay tres grandes grupos de actitudes que son: agresiva, pasiva y asertiva. De estas, a su vez, surgen otras más que van relacionadas con las conductas de los individuos. Indicar que la actitud va a depender del estímulo así, una persona cualquiera, a lo largo del día muestra distintas actitudes

### ¿Cómo se forman las actitudes?

Hay un refrán popular que dice “nadie nace sabiendo”, pues se podría completar con un “y tampoco actuado”. Cuando nacemos no sabemos cómo responder antes los estímulos que se nos presentan, entonces, *¿cómo aprendemos?*

Esta cuestión puede responderse retomando el tema que ya vimos sobre el aprendizaje, en el que vimos que hay distintas teorías que tratan esta cuestión, como la que mantiene la corriente conductista que dice que aprendemos a partir de la observación de las consecuencias que un comportamiento determinado tiene en otros o en uno mismo, afianzándose la conducta y la actitud que sean aprobadas y premiadas y rechazándose las que se reprueben y castiguen. Albert Bandura, en cambio, defiende una postura cognitivista en la que el sujeto no es un observador pasivo de entorno que le afecta, sino que tiene un papel activo en su aprendizaje y desarrollo actitudinal, esta idea la desarrolla en su experimento conocido como del muñeco bobo.

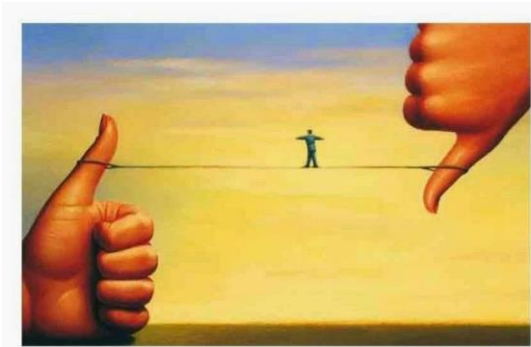
## 5. La percepción social

La percepción social, al igual que la percepción física, es un proceso cognitivo que sirve para conocer el mundo que nos rodea, la única diferencia es que mientras la física se hace a partir de la información dada por los órganos sensoriales, la social se hace a partir de parámetros culturales y sirve para crearnos una imagen social de nosotros mismos, de los demás y del

mundo que nos rodea. En resumen, mientras la física nos dice cómo es la realidad y nuestro cuerpo, la social sirve para entenderla y entendernos.

La psicología social, en general, y el estudio que hace de la percepción social son fundamentales en nuestra vida. Pensemos que cuando alguien nos dice algo no solo hay que atender a sus palabras, sino también al cómo las dice, es decir: su tono y volumen de voz, su expresión facial y corporal y la correspondencia entre lo que nos dice y su conducta pasada y presente. Todos estos elementos, unidos a otros, así como saber cuáles son las expectativas que tiene quien nos habla, su forma de pensar, las metas que persigue y las motivaciones que lo mueven, nos pueden dar una información más completa de cómo es esa persona, sus sentimientos e intenciones, ayudándonos a responder a la situación planteada de un modo más efectivo.

## 6. La cognición social



La cognición es la decodificación de la información transmitida por los órganos sensoriales al percibir la realidad y la posterior forma que tenemos de recordar y pensar dicha información.

**La cognición social es aplicar al ámbito de lo social la información que nos da la percepción social<sup>1</sup>**, pero como no nacemos sabiendo qué está bien y qué no, la forma que tenemos de traducir la información es mediante un proceso de aprendizaje observacional del grupo, ya que desde que nacemos nuestra familia nos enseña qué se puede hacer y qué no, posteriormente, serán: la escuela, los amigos y el resto de la sociedad incluyendo a los medios de comunicación.

La cognición social es fundamental para la psicología social porque estudia las relaciones sociales, ya que le interesa conocer el modo en el que pensamos sobre los demás. O dicho de un modo más sencillo, *¿cómo creamos la imagen que tenemos de las personas que conocemos?* Para ello utilizamos distintos recursos como la “**primera impresión**”.

La cognición social también sirve para explicar por qué ocurren los hechos que se producen a nuestro alrededor, incluyendo el comportamiento de los demás, esto se consigue gracias a “**la teoría de la atribución**”.

---

<sup>1</sup> Para no confundir ideas... La percepción social nos permite crear una imagen del mundo desde la dimensión social a partir de los estímulos recibidos y la cognición social interpreta esta imagen del mundo para que podamos manejarnos en él, nos ayuda a crear esquemas y determinar qué patrones conductuales son correctos y cuáles no.

El problema de la cognición social es que al ser una interpretación de un fenómeno que observamos, la conclusión que obtenemos es personal y no tiene por qué coincidir con la de los demás. Eso explica, por ejemplo, por qué alguien que te resulta simpático a otra persona le puede resultar lo contrario. De hecho, muchas veces erramos al emitir juicios sobre las personas, pues nos dejamos influenciar por la opinión de otros, por ideas preconcebidas, pensamientos estereotipados o los prejuicios. Sobre estos últimos dice Zimbardo:

“De todas las debilidades humanas, ninguna es más destructiva para la dignidad del individuo y los vínculos sociales de la humanidad que el prejuicio. El prejuicio es el ejemplo principal de desviación de la realidad social, situación creada en la mente de la gente que puede rebajar y destruir la vida de otros. El prejuicio es una actitud aprendida hacia un objeto, que incluye sentimientos negativos, creencias negativas que justifican la actitud y la intención conductual de evitar, controlar o dominar a estos individuos del grupo.”

### a. La teoría de la atribución.

*¿por qué hoy no ha ido Juan a trabajar?, ¿por qué he suspendido el examen?, ¿por qué será tan antipático Luis y tan simpática su hermana Elena?, ¿por qué no ha respondido aún al WhatsApp que le mandé hace una hora?, ¿qué habrá ocurrido para que llegue tan tarde al cine?, ¿a dónde irá esa persona con tanta prisa?*

El ser humano es curioso por naturaleza y siempre se pregunta por las causas de las cosas, necesita saber el *por qué* para sentirse seguro, así es como nació la ciencia, de la curiosidad. En el ámbito social sucede lo mismo, siempre intentamos buscar un motivo que explique el comportamiento de los demás y el propio, principalmente los anómalos.

Para explicar esta inquietud y el proceso mental que seguimos para hacer nuestras deducciones, el psicólogo austríaco Fritz Heider ideó la “**teoría de la atribución**”. Este dice que todos hacemos análisis conductuales tanto de las personas como de nosotros mismos a partir de la observación del comportamiento y, además, que atribuimos las causas de este a factores de naturaleza interna o externa. Los internos tienen su causa en el carácter de la propia persona y los externos vienen causados por elementos ajenos a la persona.

Al ser apreciaciones subjetivas, en parte nos estamos reflejando en ellas al verter inconscientemente nuestros análisis, temores, prejuicios, nivel de autoestima y confianza. De hecho, dependerá de nuestro estado de ánimo los resultados del análisis que hagamos.

Imaginemos que nos acabamos de enterar de que a un compañero de trabajo lo han ascendido; si es un buen amigo nos alegraremos por él y pensaremos que se ha merecido el ascenso porque trabaja mucho. Pensemos ahora que no es nuestro amigo y nos resulta antipático, entonces pensaremos que lo han ascendido porque es amigo del jefe.

Como no hay criterios que sustenten nuestros análisis, muchas veces estos son erróneos y basados en opiniones, sentimientos y desconocimiento de la situación, por lo que son falsos. Estos juicios reciben el nombre de “sesgos”, los más importantes son:

- El error de atribución consiste en explicar el comportamiento de los demás atendiendo más a causas internas que a las externas. Es decir, solemos ponernos en lugar del otro para saber por qué ha actuado de una manera determinada.
- El del actor-observador es que cuando hacemos algo justificamos nuestro comportamiento porque conocemos qué lo ha originado, pero si lo vemos desde fuera no somos capaces de contextualizar qué ocurre ya que solo conocemos lo que vemos y no lo que lo ha causado.
- El sesgo de autocumplimiento es que cuando algo nos sale bien nos atribuimos el mérito del éxito, pero cuando algo nos sale mal, culpamos a otro de nuestro fracaso (pensar en esto si suspendéis un examen...)



### b. Las primeras impresiones.

Nuestra cognición social se basa en los aprendizajes adquiridos en el grupo, pues bien, estos se llaman “**esquemas**”, **sirven para ordenar la realidad y los utilizamos para entender mejor las experiencias sociales que tenemos**. Una de ellas es la de conocer a alguien; cuando no conocemos a una persona y la vemos por primera vez atendemos a cuestiones como: la ropa que viste, su estado físico, su pelo, su actitud, su higiene, etc. Y a estos le aplicamos los esquemas que conocemos como, por ejemplo, el olor a sudor con la falta de higiene.

Hemos dicho que **los esquemas ordenan la realidad, esto es organizar por categorías, es decir, identificar un elemento con un grupo al poseer unas cualidades determinadas**.

Así, al conocer a una persona que huela a sudor y tenga la ropa desaliñada pensaremos que no se lava y la asociaremos con falta de higiene, mugre y abandono, además, supondremos que en otros aspectos de su vida será igual, por lo que el resultado final será una mala impresión y no nos queremos acercar a ella.



El problema de las primeras impresiones es que son las que perduran y siempre mediremos a la persona y sus actos a partir de esta. Las primeras impresiones son necesarias como herramientas sociales porque los esquemas nos ayudan a adaptarnos a los entornos. El problema está en que

estos solo ayudan en un primer momento, luego se convierten en un estorbo porque no son capaces de ir más allá de la superficie de la situación, además, en muchas ocasiones se basan en prejuicios y estereotipos.

Volviendo al ejemplo, ¿qué ocurriría si después de conocer a la persona nos enteramos que es médico y al salir de su trabajo presencié un accidente de tráfico y estaba desaliñada y oliendo a sudor porque había estado atendiendo a las víctimas?

## 7. La influencia del grupo.

*¿Cómo nuestras actitudes y comportamientos funcionan dentro de un grupo y qué control tenemos sobre estos? Ya dijimos que los miembros de una misma sociedad somos distintos y aunque compartamos un marco de referencia normativo, valorativo y conductual podemos tener opiniones enfrentadas y discutir:*

*¿qué ocurre cuando discutimos?, ¿y cuando estamos de acuerdo?*

### **Para responder a esta pregunta imaginemos dos situaciones:**

1. Estás con un grupo de personas y habláis sobre algo que os gusta a todos, por ejemplo, una película, al terminar la conversación estás convencido de que es la mejor película del mundo y que te gusta mucho más que antes de la conversación.
2. Estás con tus amigos y hablan mal de un programa de televisión que veáis de pequeños y aunque tu guardes buen recuerdo de este acabas afirmando que era malo.

Si te fijas, en ambas situaciones, después del contacto con el grupo tu opinión inicial ha cambiado y también tu conducta. **El "pensamiento grupal" es la toma de decisiones de un grupo y la dirección que tome esta decisión se la denomina "polarización grupal", normalmente irá guiada por una persona considerada como líder dentro del grupo y que puede convencer a los demás para que estén de acuerdo con él incluso con la intimidación.**

Dependiendo de si estamos de acuerdo o en contra de la opinión del grupo hablaremos de:

-Influencia informativa, cuando se refuerza tu opinión gracias a los argumentos compartidos por el grupo como ocurre en el primer caso.

-Influencia normativa, cambiamos nuestra opinión y comportamiento por miedo a ser rechazados, como ocurre en el segundo caso.

Sea cual sea la influencia recibida, en ambos casos nuestro comportamiento se ve afectado por la polarización grupal.



### ¿Cómo superar la polarización grupal?

**La mejor forma de no dejarse influir por el grupo es mediante el desarrollo de un pensamiento libre y crítico con el que seas capaz de defender tus ideas pese a posibles ataques que puedas sufrir, luchar por alcanzar consensos a partir de propuestas argumentativas alternativas y la búsqueda de la objetividad tanto en tus argumentos como en los de los demás.**

#### a. El experimento de la cárcel de Stanford.

Desde el principio de los tiempos, el ser humano se ha preguntado por el origen del bien y del mal, *¿una persona nace mala o se hace mala?* Es decir, *¿la maldad tiene un origen genético o es ambiental?*

Las corrientes actuales tienden a creer que los factores que originan el mal son ambientales, todos nacemos con la capacidad de hacer el bien y el mal y la misma tendencia a hacer una cosa u otra, como si de una balanza equilibrada se tratara, pero dependiendo del entorno, tenderemos a un lado o hacia el otro y la balanza se inclinará hacia ese lado. No obstante, esto no es una regla estricta y no significa que por nacer en un mal barrio vayas a tender al mal, simplemente, que hay más probabilidades de que desarrolles una faceta que la otra.



El experimento de la cárcel de Stanford lo realiza P. Zimbardo en 1971 y consiste simular un ambiente penitenciario en el que voluntariamente se someten al estudio jóvenes estudiantes, el objetivo es ver cómo un grupo nuevo y un ambiente nuevo, con marcado carácter hostil, puede afectar al comportamiento de las personas y sus relaciones.

El experimento quería demostrar que en condiciones normales la balanza tiende hacia el equilibrio o al bien, pero en casos excepcionales es cuando realmente tiende hacia un lado o al otro. El experimento no solo sirve para demostrar su tesis de la influencia del ambiente para explicar actitudes como el sadismo, sino para explicar el origen de acciones heroicas hechas por personas anónimas tras un desastre natural o un atentado terrorista como el sucedido en Madrid el 11 de marzo de 2004.

#### b. La publicidad.

Hasta el momento hemos hablado de las interacciones con los otros como elemento modificador de nuestro comportamiento, pero aún no hemos dicho nada de otro elemento que tratamos cuando estudiamos el desarrollo de la sexualidad en la pubertad, nos referimos a la influencia que tienen los medios de comunicación en nuestra conducta, ya que nos muestra unos modelos de comportamiento que tendemos a imitar.



El caso de la publicidad es particular, ya que es un vehículo cuya única finalidad es vendernos un producto y la forma de hacerlo es persuadirnos presentándonoslo de un modo atractivo. De hecho, es tanta la influencia que recibimos constantemente que se modela nuestro comportamiento ya que, por ejemplo: vestimos ropas de una marca determinada y nos gusta lucir su logotipo, nos cortamos el pelo como un famoso al que admiramos, bebemos y comemos determinados productos, aunque haya otros desconocidos con una mejor relación calidad/precio...

La persuasión se logra al establecer una relación placentera con el producto a través de elementos como: sonidos agradables o canciones famosas (si es en radio o audio visual como un anuncio en televisión), el uso de personajes famosos o modelos, normalmente jóvenes y atractivos, que nos hacen relacionar inconscientemente el producto que promocionan con sentimientos como: el amor, la amistad, el sexo o, incluso, el *status* social y el éxito profesional. Así como de otros recursos como: bonitos paisajes que nos evocan la idea de libertad o de colores que relacionamos con sensaciones como la seguridad, lo natural o la energía y que inconscientemente asociamos con el producto. Finalmente, el anuncio se completa con un *slogan*, o frase publicitaria, que resume los beneficios del producto y que a la marca le interesa que relacionemos con ella.

## 8. La masa

A estas preguntas quiere dar respuestas la psicología social, el primero en hacerlo fue, a principios del S.XX, el psicólogo francés Gustave Le Bon, cuando comienza a estudiar el fenómeno de la "*masa social*", entendiéndolo a esta como ente surgido de la unión de un grupo de individuos. Decimos "ente" porque Le Bon la va a dotar de unos rasgos y características como son: el ser una unidad homogénea, tener un sentido de ser, es decir, no surge de la nada, y este sentido la dota de cohesión y de vida.

Para que se cree la masa, Le Bon entiende que debe haber un líder carismático que sepa manipular a los individuos que la conforman apelando a sus sentimientos y no a su razón para que surja la idea de uniformidad que quiere crear.

Una persona, cuando se integra en una masa deja de ser un individuo, comienza a ser un elemento más de esta, se convierte



en un ser anónimo y esto le hace perder el sentimiento de responsabilidad de sus actos llegando a hacer cosas que no haría por sí solo como, por ejemplo, quemar un contenedor o tirar huevos a la fachada de un edificio público. Esto se produce por una especie de contagio emocional que se propaga rápidamente entre los miembros del grupo que les hace entrar en un estado que podríamos denominar "hipnosis colectiva", en la que son muy sugestionables y dejan que se imponga la voluntad del grupo a la propia, podemos decir que pierden el control de sus actos y su personalidad individual.

### a. La radicalización de la masa.

El S.XX ha sido un siglo marcado por el radicalismo y la violencia más extrema, no solo a nivel individual, sino también colectivo. Solo hay que pensar en la Alemania nacionalsocialista de Hitler, la Rusia estalinista o la Camboya de Pol Pot y su ejército de los jemeres rojos para saber de qué hablamos. La pregunta que nos surge es ¿cómo han conseguido que las personas los siguieran?, ¿cómo se es capaz de convencer a una sociedad entera para que lleguen a realizar los actos más vergonzosos que se puedan cometer o, al menos, mirar hacia otro lado?

Aunque se ha estudiado mucho el fenómeno de la radicalización, es en el S.XXI cuando esta ha cobrado gran relevancia debido a la proliferación de ataques terroristas con tintes religiosos, principalmente yihadistas, solo hay que pensar en el 11S de Nueva York, el 11M de Madrid o el 14A de Barcelona para saber de qué hablamos.

### b. ¿Cómo se convence a una persona?

El psicólogo norteamericano J. Horgan en su obra *Psicología del terrorismo* (2002) Nos explica cómo y por qué una persona se radicaliza y cuál es su perfil psicológico:



Una persona radicalizada suele ser alguien que tiene problemas de integración social y que por su necesidad de pertenencia en un grupo (recordemos que somos seres sociales) se acerca a “un líder” que lo acepta en su grupo. Este acercamiento al líder suele ser llevado a cabo por compañeros, amigos o familiares que pertenecen al grupo y lo introducen en este, en los últimos años, una de las principales formas de captación es a través de las redes sociales.

Una vez dentro del grupo, el líder hará que desarrolle odio hacia la sociedad que lo ha rechazado, llegando a crear una situación hostil al entender que es un “ellos” frente a su grupo que es un “nosotros”.

El líder lo convencerá de que sufren injusticias sociales y que están oprimidos por los “otros”, por lo que cometer actos violentos contra ellos para acabar con su tiranía no solo no es ilegal, sino que está justificado moralmente. Además, el hacerlo hará que estas personas gocen de un mayor *status* dentro de su grupo, llegando incluso al sacrificio personal, siendo considerados por los suyos como mártires y guerreros.

### c. ¿Cómo se convence a una nación?



Ya hemos visto que, aunque a nivel individual las personas tenemos criterio y sentido común, cuando formamos parte de la masa perdemos nuestra razón para dejarnos guiar por pasiones que, normalmente, nos instaura una tercera persona. La historia nos ha dejado muchos ejemplos, quizás el caso más interesante sea el de la Alemania nacionalsocialista, ya que Hitler aprovechando coyunturas socioeconómicas como la crisis económica alemana tras la derrota de la Primera Guerra Mundial, consiguió que gran parte de una nación odiara a otra parte de la misma y la culpase de sus males. Esto lo consiguió gracias a un plan ideado por **Joseph Goebbels**, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda.

Goebbels entendió la importancia que tienen los medios de comunicación y la propaganda para modelar el pensamiento de las personas, además de conocer las teorías de Le bon acerca de la masa y su forma de actuar.

### d. El síndrome de Estocolmo

Una variante de la manipulación puede ser este síndrome, el término lo acuñó el psicólogo criminalista Nils Bejerot tras asistir en 1973 a un atraco a un banco en la capital de Suecia que duró seis días y en el que los rehenes acabaron poniéndose del lado de sus captores.

Bejerot entiende que el síndrome se produce por el objetivo común de víctima y secuestrador de salir airosos de la situación que viven y, al no contar con ningún tipo de defensa, la víctima inconscientemente se proyecta en su secuestrador ya que es quien tiene el poder y el único que puede controlar la situación. Llegando a sentir odio hacia la policía y a crear vínculos afectivos con sus captores.



Pese a ser el de Estocolmo el que da nombre a dicho trastorno, el caso más famoso fue el de Patricia Hearst secuestrada por el autodenominado “Ejército Simbiótico de Liberación” en California en 1974