

# Las diez estrategias de manipulación masiva descritas por Sylvain Timsit

## Rebelión

El escritor francés Sylvain Timsit formuló en 2002 las diez estrategias que el poder económico y sus valedores políticos utilizan para ejercer un control masivo sobre la ciudadanía. El propósito de esta manipulación a gran escala es crear una sociedad de individuos dóciles e insolidarios, donde triunfen los valores del capitalismo, el neoliberalismo y la desigualdad. La publicación de Timsit en su página web personal dio lugar a una gran difusión viral de este top ten de la manipulación de masas.

En algún momento, a lo largo de esta difusión, la autoría del decálogo pasó a ser erróneamente atribuida al pensador estadounidense Noam Chomsky. Pese a que Chomsky lo ha negado repetidamente (1), aún circula en algunos sitios de internet su nombre como autor del decálogo. Sí es cierto que la propuesta de Timsit pudo encontrar cierta inspiración en el pensamiento de Chomsky y su análisis crítico del papel de los medios de comunicación (2), así como que existe coincidencia ideológica en el cuestionamiento del sistema neoliberal. Pero nada más que eso.

Sea lo que fuere, el decálogo de Timsit ya se ha convertido en patrimonio compartido del pensamiento crítico. La intención, desde el principio, fue la divulgación y que sirviera para el debate. En el presente documento se presenta el decálogo, recogiendo las ideas originales de su autor y explicando el sentido de las mismas. La lucidez de ideas de Timsit ha sido respetada en todo momento, sólo ha sido modificada ligeramente la redacción original (traducida desde el francés) para hacerla más comprensible, ejemplificando y destacando los matices psicológicos que encierran estas estrategias de manipulación.

## Las diez estrategias de manipulación masiva

### 1. La estrategia de la distracción

El elemento primordial del control sobre la sociedad es la distracción: desviar la atención del público de los asuntos importantes. Mediante la inundación con continuas distracciones e informaciones sobre asuntos banales, el público no se interesará por las cuestiones esenciales de la política, la cultura, la economía o la problemática social. Se trata de mantener la atención del público distraída, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivándolo por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado y ocupado por banalidades, sin tiempo ni espacio para pensar.

### 2. Crear problemas y, después, ofrecer soluciones

Este método consiste en crear un problema para causar cierta reacción en el público, y que éste acepte de buen grado (o, incluso, pida) las medidas de solución que el poder quería implantar desde el principio. Por ejemplo, crear una crisis económica para que el público acepte como un “mal necesario” el retroceso de los derechos laborales y el desmantelamiento de los servicios públicos. O por ejemplo, dejar que se desarrolle o se intensifique la violencia urbana, para que el público demande políticas coercitivas y represivas.

### 3. La estrategia de la gradualidad

Para lograr que la ciudadanía acepte medidas injustas, éstas se van aplicando gradualmente, a cuentagotas, en años sucesivos. Es así como ciertas condiciones socioeconómicas han sido impuestas desde finales del siglo XX: se va presentado al liberalismo económico como la única opción posible; se reducen los impuestos a las rentas altas; se recorta la inversión estatal y se van privatizando servicios públicos; se aplican reformas laborales que reducen los derechos laborales; el trabajo se va haciendo precario e inestable; va apareciendo el desempleo en masa; y, finalmente, el mercado ofrece salarios y condiciones laborales indecentes, que son aceptados por el miedo al paro. Tales cambios hubieran podido provocar una revolución social si se hubieran aplicado de una sola vez.

### 4. La estrategia de diferir

Otra manera de que el público acepte condiciones sociales injustas es presentarlas como algo “doloroso y necesario en el presente”, pero “mejor para todos en el futuro”. Se espera ingenuamente que “todo mejorará mañana” y que el sacrificio exigido podrá ser entonces compensado. Esto da tiempo a que la ciudadanía se vaya acostumbrando a la situación insatisfactoria y que la acabe aceptando con normalidad, por un efecto de habituación. Y cuando llegue el

momento futuro en que no se produzca la mejora prometida, la población ya estará resignada, pues habrá tenido tiempo de acostumbrarse y de “normalizar” las condiciones de vida injustas.

## **5. Dirigirse al público como si fueran niños**

La mayoría de contenidos mediáticos y publicitarios dirigidos al gran público utilizan discursos, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o, peor aún, un ser poco inteligente. Cuanto más se pretende manipular al espectador, más se adopta un tono infantilizante: si uno se dirige constantemente a alguien como si fuese un niño, éste tenderá a una respuesta o reacción también infantil y sumisa, es decir, desprovista de sentido crítico.

## **6. Utilizar el aspecto emocional más que la reflexión**

Apelar a lo emocional es una técnica ya clásica para causar un cortocircuito en el análisis crítico de los ciudadanos e inducir más fácilmente los comportamientos que se pretenden. La utilización del registro emocional en la emisión facilita una respuesta emocional en la recepción, implantando en el público miedos y dudas, pero también compulsiones y deseos (por ejemplo, consumistas). Pero también emociones positivas, como un tipo de optimismo banal que facilitará la despreocupación y el consumismo.

## **7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad**

Hacer que el público se aleje de la cultura, del saber y del conocimiento es mantenerlo en una suerte de esclavitud. La premisa manipuladora genérica es que la educación dada a la población y los contenidos mediáticos deben ser tan pobres y mediocres como sea posible, pues así el público quedará en la ignorancia y las desigualdades sociales permanecerán como algo imposible de superar.

## **8. Estimular al público para que sea complaciente con la mediocridad**

Promover que el público crea que ser estúpido, vulgar, maleducado e inculto es la “moda”; que se identifique el estilo de vida “moderno” con ser admirador de gentes sin talento, despreciativo de lo intelectual, exagerado en el culto al cuerpo y la apariencia, hipnotizado por la oferta consumista, insolidario, egoísta y despreocupado. Una ciudadanía banalizada es una ciudadanía inactiva, individualista y complaciente con los intereses de las oligarquías económicas.

## **9. La estrategia de la autoculpabilidad**

Hacer creer al ciudadano que solamente él es el culpable de su propia desgracia, por causa de su poca inteligencia, capacidades o esfuerzos. Crear en la sociedad una cultura de la atribución interna para el éxito y para el fracaso. Así, la persona que se encuentra en una situación social o económica injusta no se rebelará contra un sistema injusto, sino que se culpará a sí misma y no al sistema. Entre los efectos que esto tendrá se encuentra la inhibición de la acción y la complacencia con la injusticia. Y sin acción no hay posibilidad de cambio social.

## **10. Conocer con precisión los modos de actuación del público**

Los avances en las ciencias biológicas, psicológicas y sociales han permitido un conocimiento avanzado de la conducta humana, que las oligarquías económicas han sabido aprovechar en su beneficio. Desde finales del siglo XX, el sistema económico dominante ha disfrutado de un conocimiento inusitado sobre el individuo común, para poder observarlo y ejercer control sobre él. Esto significa que las oligarquías podrán tener un mayor dominio sobre los ciudadanos en aspectos como publicidad, medios de comunicación, educación u opinión pública. El “sistema” conoce a los seres humanos y es capaz de manipularlos en la dirección que le convenga.

notas:

1) <http://www.legrandsoir.info/A-propos-des-dix-strategies-de-manipulation-de-masses-attribue-a-Noam-Chomsky.html>

2) Chomsky, N. (1999). Profit over people: Neoliberalism and global order. Nueva York: Seven Stories.

3) Chomsky, N. (2002). Media control: The spectacular achievements of propaganda. Nueva York: Seven Stories.

fuentes: <https://www.rebellion.org/noticia.php?id=223780>