

# LA PSICOLOGÍA DE LAS MASAS

*Posted on 3. April 2020*

## **En la crisis de Corona, la política y los medios de comunicación juegan con el teclado del miedo - sus métodos recuerdan a los de la propaganda de guerra.**

*Un comentario de Hans Springstein.*

Nota sobre el artículo de Rubikon: El siguiente texto apareció por primera vez en "Rubikon - Magazin für die kritische Masse", en cuyo consejo asesor participan, entre otros, Daniele Ganser y Rainer Mausfeld. Dado que la publicación se hizo bajo una licencia libre (Creative Commons), KenFM se hace cargo de este texto para un uso secundario y señala explícitamente que el Rubicón también depende de donaciones y necesita apoyo. ¡Necesitamos muchos medios alternativos!

"¿Estamos experimentando un gran experimento social para ver cómo la gente escucha las instrucciones desde arriba?", me preguntó recientemente un periodista extranjero. Le dije que no lo sabía, pero que ya me lo había preguntado. Me recordó las preguntas que escribí recientemente. En busca de respuestas, hojeé los libros que existen sobre cuestiones de psicología de masas y comunicación de masas, y sobre propaganda y manipulación. En ellas encontré muchas descripciones modelo de los procesos que se están llevando a cabo actualmente o que se iniciaron en la crisis de Corona. Sólo la causa parece ser nueva: el virus Sars-Cov 2 y la enfermedad Covid-19, que se cree que ha desencadenado, pero los mecanismos políticos y sociales en la crisis que se ha producido no lo son.

No hay mucho que decir o reformular. Sólo hay que recordar que ya ha sido pensado, dicho, escrito y mostrado. Debe ser arrancado del olvido y del flujo de información.

Varios de los hallazgos se relacionan en particular con la propaganda de guerra, pero se aplican más allá de eso. Pueden ayudar a entender lo que está sucediendo en este momento - y mientras tanto ya se ha declarado una "guerra contra el virus".

Por lo tanto, a continuación se presentan varias citas. No se trata de "recitar", sino de mostrar qué patrones también estamos tratando en la "crisis de la Corona". Pueden ayudarnos a reconocer mejor estos mismos patrones y los mecanismos utilizados.

### **El poder del miedo**

El investigador de la percepción y la cognición Rainer Mausfeld describió cómo se genera el miedo por la generación propagandística de una supuesta amenaza:

("El) propósito de ocultar las propias metas e intenciones es servido por la generación de miedo a

través de la declaración propagandística de un gran peligro X, que la población tiene que contrarrestar resueltamente a través de una "lucha contra X". Tal advertencia propagandística acompaña a los aparatos del Estado por "la promesa actualmente dominante de protección contra el terrorismo y el mal de todo tipo". X puede ser cualquier cosa que de alguna manera puede ser usada efectivamente para generar miedo. Así que X puede significar "comunismo", para los migrantes, "parásitos sociales", terrorismo, noticias falsas y desinformación, populismo de derecha, islamismo o cualquier otra cosa. A través de la proclamación propagandística de una "lucha contra X", varios objetivos deseados por los centros de poder pueden ser alcanzados simultáneamente en las "democracias capitalistas": Por un lado, se produce el "miedo" de la materia prima utilizable para fines de poder, además, la atención puede dirigirse muy eficazmente a objetivos de desviación y, por último, con el pretexto de la lucha contra X, se pueden dismantelar las estructuras democráticas y establecer estructuras autoritarias en todos los niveles de los poderes ejecutivo y legislativo" (1).

### **El gobierno en la sombra**

Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, es considerado el "padre de las relaciones públicas". En su clásico de 1928 "Propaganda", describió cómo funciona exactamente esto - hoy bajo la nueva etiqueta de "Relaciones Públicas". Según Bernays, esto también incluye lo siguiente:

"La manipulación deliberada y dirigida del comportamiento y las actitudes de las masas es una parte esencial de las sociedades democráticas. Las organizaciones que trabajan en secreto controlan los procesos sociales. Son los verdaderos gobiernos de nuestro país.

Estamos gobernados por personas cuyos nombres nunca hemos escuchado. Influyen en nuestras opiniones, nuestros gustos, nuestros pensamientos. Pero no es sorprendente, este estado de cosas es sólo una consecuencia lógica de la estructura de nuestra democracia: si muchas personas van a vivir juntas lo mejor posible en una sociedad, los procesos de dirección de este tipo son inevitables.

Los gobernantes invisibles tampoco suelen conocerse por su nombre. Los miembros del gabinete en la sombra nos gobiernan gracias a sus cualidades innatas de liderazgo, su capacidad para dar el tan necesario impulso a la sociedad, y por los puestos clave que ocupan en la sociedad. Nos guste o no, el hecho es que en casi todos los aspectos de la vida cotidiana, ya sea en los negocios o en la política, nuestro comportamiento social o nuestras actitudes éticas, dependemos de un ... grupo relativamente pequeño de personas que entienden los procesos mentales y la dinámica social de las masas. Dirigen la opinión pública, refuerzan las viejas fuerzas sociales y consideran nuevas

formas de sostener y dirigir el mundo juntos" (2).

Bernays ha asesorado a los gobiernos de EE.UU., así como a la industria del tabaco, que una vez fue tan poderosa como la industria farmacéutica lo es hoy en día. En su libro también escribió

"La investigación sistemática de la psicología de las masas ha demostrado cuán eficazmente se puede gobernar la sociedad cuando los gobernantes ocultos logran llegar a los individuos de su grupo y manipular sus motivos. Trotter y Le Bon han sentado las bases científicas para esto. Graham Wallas, Walter Lippmann y otros han encontrado en investigaciones posteriores que la conciencia grupal difiere sustancialmente en sus características psicológicas de las del individuo. Las acciones del individuo en el grupo están determinadas por sentimientos y motivos que no pueden ser explicados por los enfoques de la psicología individual. Pero si sabemos por qué y cómo se mueve la psicología de masas, ¿no debería ser posible dirigirla y controlarla sin que se note de acuerdo a nuestra voluntad?

Como ha demostrado el uso de la propaganda en los últimos tiempos, esto es realmente posible hasta cierto punto y dentro de ciertos límites. Sin embargo, la psicología de las masas está lejos de ser una ciencia exacta, y el secreto de lo que impulsa el comportamiento humano está lejos de ser descifrado en detalle. Pero ahora es posible conciliar la teoría y la práctica, al menos en la medida en que podemos, en determinadas situaciones, provocar cambios bastante previsibles en la opinión pública mediante la aplicación de ciertas técnicas; de manera similar a la forma en que un conductor de automóvil utiliza el pedal del acelerador para controlar la velocidad de un automóvil" (3).

## **El control de las opiniones**

Uno de los clásicos en cuestiones de opinión pública y manipulación es Walter Lippmann, mencionado por Bernays. En 1922 publicó el libro "Die öffentliche Meinung". Cómo se crea y se manipula". El científico de los medios de comunicación Michael Meyen dijo:

"Lippmann dice cómo estamos controlados. Es más relevante que nunca".

El periodista estadounidense se basó especialmente en las experiencias de la Primera Guerra Mundial y destacó sobre todo el efecto de las imágenes. Del libro de Lippmann, que se publicó recientemente en alemán en 2018, también algunas citas resumidas:

"Hemos aprendido a llamar a esto propaganda. Un grupo de personas que pueden negar al público el acceso sin trabas a los acontecimientos organiza las noticias para servir a sus propósitos. (...)

Sin una cierta forma de censura, la propaganda en sentido estricto no es posible. Para llevar a cabo la propaganda, debe erigirse una cierta barrera entre el público y el evento. El acceso al entorno real debe ser limitado antes de que alguien pueda crear un pseudo-entorno que considere sabio o deseable. Porque mientras que las personas que tienen acceso inmediato pueden malinterpretar lo que están viendo, nadie más puede determinar cómo deben malinterpretarlo, a menos que alguien pueda determinar dónde deben mirar y qué deben ver. La censura militar es la forma más simple de esta barrera, pero de ninguna manera la más importante, porque sabes que existe y por lo tanto puedes estar de acuerdo o no con ella de alguna manera. (...)

Aunque la censura y el secreto interceptan mucha información en su origen, un número mucho mayor de hechos no llegan al público en absoluto, o sólo muy lentamente. (...)

En primer lugar, la noticia... no es el espejo de las condiciones sociales, sino el informe de los aspectos que se han impuesto. (...)

Decidir qué hechos e impresiones informar requiere una capacidad de distinción. Por lo tanto, todo grupo organizado está constantemente convencido de que no se puede dejar la clasificación de los hechos al reportero, ya sea que se quiera lograr o evitar la publicidad. Por lo tanto, es más seguro emplear a un agente de prensa que se interponga entre el grupo en cuestión y los periódicos. (...)

Sin embargo, como los hechos de la mayoría de las grandes noticias no son fáciles de presentar y, sobre todo, no son en absoluto obvios, sino que están sujetos a una selección y a una opinión subjetiva, es natural que uno quiera hacer su propia selección de hechos para su publicación. Esto es exactamente lo que hace el hombre de la publicidad. Así que le ahorra al reportero muchos problemas al darle una imagen clara de la situación que de otra manera el periodista no podría entender. Sin embargo, se deduce que el Publicista prepara la imagen pública para el reportero. Es a la vez censor y propagandista, y sólo es responsable ante sus jefes de familia. Sin embargo, sólo es responsable de toda la verdad en la medida en que coincide con los intereses de sus empleadores" (4).

### **Los métodos de manipulación**

El científico cultural Douglas Rushkoff es uno de los más recientes expertos en el tema y ha descrito "Cómo somos constantemente manipulados" en el libro "El Ataque a la Psique". Sobre todo, muestra cómo funciona la publicidad y qué métodos se utilizan para hacerlo.

Sin embargo, esto también se puede aplicar a la esfera política, como el ex gerente de publicidad

de Bernays demostró décadas atrás. Rushkoff, en sus propias palabras, ha "examinado de cerca cómo los expertos en marketing, los políticos, los líderes religiosos y las fuerzas manipuladoras de todo tipo influyen en nuestras decisiones en la vida cotidiana":

"Los cambios relámpago que hemos experimentado en las últimas décadas - desde el milagro económico de la posguerra hasta la era espacial y la era de la informática - han dado a nuestros manipuladores amplias oportunidades para actualizar y mejorar sus arsenales. Incluso si una nueva tecnología como Internet nos ofrece la oportunidad de utilizar el nuevo panorama de los medios de comunicación en nombre de la comunidad o de nuestra responsabilidad como ciudadanos, se está convirtiendo rápidamente en un recurso bienvenido para los expertos en marketing directo, los investigadores de mercado y los anunciantes tradicionales.

Lo peor es que la aceleración de la carrera armamentista entre nosotros y nuestros manipuladores está socavando los cimientos de la sociedad democrática. (...)

Esto no es una conspiración contra nosotros, sino simplemente una ciencia que se ha salido de control. (...)

Con demasiada frecuencia, las decisiones que tomamos como individuos o como sociedad están dirigidas por personas que no necesariamente tienen nuestro bienestar en mente. Con el fin de influenciarnos, limitan nuestra capacidad de hacer juicios racionales apelando a capas de problemas más profundos, no resueltos y no relacionados.

La gente inteligente al influir en nosotros puede dejar de lado nuestro juicio crítico y forzarnos a actuar a su antojo, entendiendo los procesos inconscientes por los que decidimos lo que compramos, dónde vamos a comer, a quién respetamos y cómo nos sentimos. Nos quitan la capacidad de tomar decisiones racionales, morales o emocionales. Reaccionamos automáticamente, inconscientemente y a menudo como si quisiéramos desempoderarnos. Cuanto menos satisfechos estemos con nuestras decisiones, más fácil será manipularlas. (...)

Casi todas las técnicas coercitivas suaves que he estudiado hacen uso de uno u otro comportamiento psicológico o social saludable. (...)

Vivimos en los últimos tiempos de la propaganda y por lo tanto en una cultura donde se ejerce tanta autoridad - ¡programamos tanto! - que ya está empezando a mostrar síntomas patológicos.

Los que hemos sido llevados a la sumisión por una suave coacción nos consideramos todos impotentes, pasivos y depresivos; a menudo se entregan a la meditación. Los que se han dedicado

a resistir a las autoridades son cada vez más suspicaces y críticos. Creemos que "ellos" realmente existen y se han aliado contra nosotros. Se han convertido en nuestro enemigo.

Pero no lo son. Como una de las personas que han sido pagadas para idear nuevas estrategias de manipulación, puedo asegurarle: son simplemente nosotros" (5).

Albrecht Müller, publicista y editor de NachDenkSeiten, se ha pronunciado varias veces sobre los mecanismos de creación de opinión y manipulación, descubriéndolos y advirtiéndolos de sus consecuencias. El antiguo e influyente político del SPD sabe de lo que habla, ya que él mismo ha utilizado estos métodos varias veces, como admite. Y este es el título de su último libro:

"Cree poco - Cuestiona todo - Piensa por ti mismo". Cómo ver a través de las manipulaciones". En su libro, Müller enumera los métodos de manipulación y proporciona ejemplos.

**Esto incluye:**

- reglas de lenguaje;
- uso de términos evaluativos;
- contando historias resumidas;
- ocultación;
- repitiendo;
- exageración;
- enviando un mensaje a través de diferentes canales;
- una opinión en un foro público es compartida por varios;
- "Efecto balancín": para hacer que el otro lado se vea mal, para hacerse ver mejor;
- haciendo opiniones con encuestas;
- decir B y significar A;
- numerosas insinuaciones convierten en verdades a medias; opiniones de expertos;
- conectando los nombres con los términos de juicio;
- el uso dirigido de la emoción;

- usando y escenificando conflictos.

Al principio, señala lo que también se aplica en la crisis de Corona:

"Si una gran mayoría ya no piensa por sí misma, entonces la opinión pública es controlable y con ella las decisiones políticas que se derivan de ella. Los ganadores son los que tienen en sus manos el volante para la creación de opinión. (...) Ninguna de las grandes decisiones de los últimos años y décadas se han tomado sin la influencia de la propaganda masiva. ... La propaganda siempre ha sido decisiva y también ha determinado qué y cómo sucede algo. Por eso no se puede hablar de una democracia viva. Está en su fin cuando no es el llamado soberano, sino los líderes de opinión los que determinan el curso de los acontecimientos" (6).

### **El Arsenal de Propaganda**

La historiadora belga Anne Morelli describió en 2004 en un libro "The Principles of War Propaganda". Una mirada a ella también muestra paralelos a los eventos y procesos de la "crisis de la Corona".

Morelli resumió lo que el político y activista por la paz británico Lord Arthur Ponsonby describió en su libro "La falsedad en tiempos de guerra", publicado en 1928. En ella mostró, también basado en la experiencia de la Primera Guerra Mundial, los elementos estructurales de las mentiras y falsificaciones con las que se justifican las guerras.

### **El historiador ha resumido estos principios descritos por Ponsonby en diez puntos:**

1. No queremos la guerra.
2. El campo enemigo es el único responsable de la guerra.
3. El enemigo tiene rasgos demoníacos.
4. Luchamos por una buena causa, no por fines egoístas.
5. El enemigo está cometiendo atrocidades deliberadamente. Cuando cometemos errores, son accidentales.
6. El enemigo utiliza armas ilegales.
7. Nuestras pérdidas son pequeñas, pero las del enemigo son enormes.
8. Nuestra causa es apoyada por artistas e intelectuales



9. Nuestra misión es sagrada.

10. Quien duda de nuestra información es un traidor

Los paralelismos con la proclamada "Guerra contra el virus de la Corona" son fáciles de ver. La diferencia más importante es que aquí el enemigo no es un sujeto humano. Pero los métodos de propaganda y manipulación utilizados en la lucha contra él apenas difieren. Me parece particularmente digno de mención lo que Morelli escribió en el décimo punto:

"Quien duda de nuestra información es un traidor".

### **En él se afirma, entre otras cosas, que**

"En cualquier guerra, las personas que se forman una opinión sólo después de escuchar los argumentos de ambos bandos o que cuestionan la presentación oficial de los hechos se consideran inmediatamente cómplices del enemigo".

Según el historiador, los medios de comunicación participan muy activamente en este proceso porque son "tan dependientes de los dirigentes políticos" que "en un momento tan delicado, es imposible para ellos seguir siendo pluralistas". Añadió:

"Por supuesto, ni una sola constitución europea contiene un pasaje que suprima el derecho a la libertad de expresión en tiempos de guerra, pero en realidad este es el caso. Según una opinión generalizada, en tiempos de guerra, uno debe abstenerse de cualquier oposición al propio gobierno. El apoyo a la santa unión es un deber. Sin embargo, en tiempos de guerra, cuando los errores cometidos por el gobierno pueden tener consecuencias particularmente fatales, debe garantizarse el derecho a la libertad de expresión para evitar que el gobierno cometa errores. Para no ser considerados traidores, ¿hay que abstenerse de cualquier tipo de oposición?" (7).

### **Los beneficios del miedo**

Pero la contradicción, por la que Morelli, entre otros, abogó, requiere coraje, ya que conlleva el peligro de disciplinar y excluir a los oponentes.

Hace tiempo que esto ha dejado de hacerse por la fuerza bruta, aunque todavía hay algunos ejemplos de esto en todo el mundo. En sociedades como la República Federal Alemana, el castigo y la exclusión funcionan desde hace mucho tiempo de la misma manera a través de medios sociales, como la comunicación pública determinada por los medios de comunicación de masas, es decir, la opinión pública. Lo que resulta revelador aquí es lo que la investigadora de opinión Elisabeth

Noelle-Neumann recopiló en la "Teoría de la Espiral del Silencio (<http://noelle-neumann.de/wissenschaftliches-werk/schweigespirale/>)".

Omitiendo sus impresiones de la época del fascismo, sus hallazgos en relación con la actual "crisis de la Corona" también son dignos de mención:

"El poder de la opinión pública sobre el miembro individual de la comunidad consiste en el temor al aislamiento que es innato en todo ser humano y que lo impulsa a esforzarse constantemente por ser bien tolerado en una comunidad y evitar el peligro de ser rechazado, de ser expulsado. De esta manera, el proceso de la opinión pública asegura un esfuerzo constante para el acuerdo tanto del lado de los gobernantes como del lado de los miembros individuales de la sociedad. (...)

En público, los individuos deben hablar y comportarse de tal manera que no violen los valores de la comunidad. De lo contrario, se ve amenazado por el aislamiento, por alejarse de los demás y ser rechazado. (...)

En asuntos racionales hay poco peligro de aislamiento. ... La política se moraliza para conquistar la opinión pública, para imponer el peligro del aislamiento a las opiniones disidentes.

Noelle-Neumann señaló a la atención la importancia clave de la palabra y el silencio en el proceso de la opinión pública, lo que es particularmente evidente en los acontecimientos actuales. En situaciones de tensión, la gente observaría de cerca qué opiniones y comportamientos aumentan y cuáles disminuyen:

"Los que notan que sus opiniones se difunden se sienten fortalecidos por esto y expresan sus opiniones sin preocupaciones, hablan sin temor al aislamiento. Los que notan que su opinión está perdiendo terreno se sienten inseguros y caen en el silencio. Como resultado de estas reacciones, las opiniones de los primeros, al ser expresadas en voz alta y con confianza en público, parecen más fuertes de lo que realmente son y atraen más partidarios; las opiniones de los otros campos parecen aún más débiles de lo que realmente son debido al silencio de sus seguidores. Esto, a su vez, hace que otros permanezcan en silencio o cambien de opinión hasta que, en un proceso de "espiral de silencio", una opinión domina a todo el público y la contraopinión casi ha desaparecido.

El encuestador subrayó que los diversos medios de comunicación desempeñan "un papel importante en el proceso de la opinión pública". Lo conformarían con sus posturas sobre la moralidad política, así como con la "vigilancia ambiental del individuo constantemente empleada, como la mayoría de la gente piensa" (8).

Otros científicos de la comunicación han sostenido durante mucho tiempo que la opinión pública refleja la "opinión publicada". Estos mecanismos son conocidos desde hace mucho tiempo y se utilizan activamente siempre que es posible.

Esto también está garantizado por la estrecha relación demostrada entre el establecimiento político gobernante y los medios de comunicación, que no requiere censura. Para ello, basta con que los representantes de los medios de comunicación se sientan parte de la élite.

En este caso, también, el miedo al aislamiento está en juego - este miedo, a gran y pequeña escala, conduce de nuevo al profundo miedo en cada persona, que Rainer Mausfeld describe. Con esto, quiero terminar el recorrido por la literatura especializada por ahora.

### **Fuentes y observaciones:**

- (1) Rainer Mausfeld "Fear and power - techniques of domination of fear generation in capitalist democracies" Westend Verlag 2019, p. 39
- (2) "Propaganda - El arte de las relaciones públicas" de Edward Bernay, Orange Press 2009 (original 1928), p. 19
- (3) "Propaganda - El arte de las relaciones públicas" de Edward Bernay, Orange Press 2009 (original 1928), p. 49
- (4) Walter Lippmann "Public Opinion - How it arises and is manipulated" Westend Verlag 2018 (original 1922), Ebook
- (5) Douglas Rushkoff "The Attack on the Psyche - How we are constantly manipulated" Deutsche Verlags-Anstalt 2000, p. 20ff.
- (6) Albrecht Müller "Fe poco - cuestiona todo - piensa por ti mismo. Cómo ver a través de las manipulaciones" Westend Verlag 2019, p. 7f.
- (7) Anne Morelli "Die Prinzipien der Kriegspropaganda" zu Klampen Verlag 2004, págs. 121 y ss. (8) Elisabeth Noelle-Neumann "The theory of the silence spiral as an instrument of media effects research" en: "Mass communication - theories, methods, findings" Westdeutscher Verlag 1989, p. 419 s.

+++

Este artículo fue publicado el 30.03.2020 por [Rubikon - Magazin für die kritische Masse](#).

+++

Gracias al autor por el derecho a publicar el artículo.

+++

Fuente de la imagen: solarseven / Shutterstock

+++

El KenFM se esfuerza por conseguir un amplio espectro de opiniones. Los artículos de opinión y las contribuciones de los invitados no tienen por qué reflejar las opiniones de la redacción.

+++

¿Te gusta nuestro programa? Información sobre otras posibilidades de apoyo aquí:

<https://kenfm.de/support/kenfm-unterstuetzen/>

+++

Ahora también puedes apoyarnos con Bitcoins.



Dirección de BitCoin: 18FpEnH1Dh83GXXGpRNqSoW5TL1z1PZgZK