



#64



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Breve relato de intro:

[Cuentan en el famoso documental "**Un siglo de individualismo**" como el sobrino de Sigmund Freud y asesor del gobierno de Estados Unidos era un experto en manipulación de masas. **Edward Bernays** ideó el uso del término relaciones públicas, en sustitución del concepto propaganda ya que estaba mal visto después de la primera guerra mundial. Trabajó para el gobierno de Estados Unidos y las empresas más grandes del país. Inspirado por el libro de psicoanálisis que le envió su tío desde Europa ideó nuevas técnicas de manipulación de masas que usó en muchas situaciones.

George Hill, el presidente de la American Tobacco Corporation y uno de sus primeros clientes, le pidió que rompiera con el tabú del tabaco y las mujeres. Era visto como algo poco femenino y de las clases más bajas. Consiguiendo romperlo doblarían los clientes potenciales. Entonces Edward consultó al psicoanalista y vio que fumar podía ser un símbolo de ostentación de poder.

Con esa información sólo le faltaba buscar el momento ideal con el máximo de espectadores. Ese sería durante la cabalgata de Pascua que celebra cada año Nueva York. Edward persuadió a un grupo de mujeres jóvenes de la alta sociedad para que escondieran los cigarrillos. En medio de la cabalgata, a la señal del propio Edwards todas empezaron a fumar de forma ostentosa, haciéndolo como forma de protesta y de demostración de poder femenino. Con lemas de libertad mientras fumaban todos los periodistas captaron el momento y al día siguiente se publicó en los periódicos de todo el mundo. Las antorchas de libertad!

El simbolismo mundial había sido creado, una manipulación de masas la cual aún tiene efectos hoy en día.



1.2 Fuentes de información para este episodio:

- Manipulación de Fabian Goleman
- El Arte de la Guerra de Tsun Zu
- Pequeño tratado de manipulación para gente de bien de Robert-Vincente Joule
- Influencia de Cialdini
- El pequeño libro de la influencia y la persuasión de Javier Luxor
- La Manipulación: la perversidad del pequeño poder de Nuria Mata
- Documental El siglo del individualismo: Documental de 4 horas de la BBC de 2002: advierte que gobiernos y grandes empresas han usado los trabajos de Sigmund Freud, Anna Freud y Edward Bernays para la manipulación de los ciudadanos, sus clientes y consumos.
- El príncipe de Nicolás Maquiavelo.
- Manipulación y medios en la sociedad de la información de Varios Autores.

1.3 Definiciones: Persuasión, influencia y manipulación

- **Persuadir** es la «acción de inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo». «**La persuasión es una forma básica de interacción social. Es la manera en que construimos el consenso y un propósito común**».
- **Influir**: según la RAE, es «ejercer predominio, o fuerza moral». La fuerza moral radica en la concepción o visión que tiene una persona sobre la otra según sus valores, creencias o acciones. **Cuando nos influyen, es porque ha habido un cambio en nuestro pensamiento, sentimiento o conducta debido a la**

personalidad o fuerza moral de otra persona. Palabras como carisma, presencia, don, confianza, credibilidad, gracia, personalidad, etc., llevan el concepto de influencia implícito en ellas y nos ayudan a entender en qué consiste la influencia.

- **Manipular:** según la RAE, es «intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares» Aunque también existe mucha confusión en su uso, la clave aquí es la distorsión de la verdad y la justicia. Es **conducir a una persona a hacer algo que realmente no quiere hacer.** Es la falta de **ética** en el proceso de cambio o transformación. Todo ello orquestado para beneficiar los intereses personales del manipulador. También existe la automanipulación.

Si en algún momento te encuentras incómodo con el uso de las técnicas que describiremos, tan solo tienes que preguntarte: **¿es honesto?, ¿es natural?, ¿ganamos todos (win-win)?** Si tu respuesta es sí a las tres preguntas, no deberías de tener mayor problema en continuar con su uso.

Por supuesto, no siempre funcionan ni en todas las circunstancias ni con todo el mundo. Incluso se pueden combinar, encadenar, planificar como una estrategia global... todo lo que vamos a contar aquí se basa en estudios en laboratorios que no los vamos a citar constantemente para que el episodio fluya.

1.4 Tipos de manipuladores:

- El **manipulador culto**: presuntuoso y arrogante busca monopolizar las conversaciones y demostrar todos sus conocimientos, aunque muchas veces no los tenga realmente. Intenta escalar a través de demostrar una inteligencia y conocimientos superiores, incluso a costa de hacer sentir estúpidos al resto. (ejemplo de Twitter).
- El **manipulador dictador**: Es el más fácil de detectar. Autoritario de una forma desagradable y agresiva. Generan miedo en su entorno, lo cual busca. A veces también utilizan la adulación. Evitará por todos los medios mostrar afecto o algún tipo de sentimiento, tratando al resto como máquinas. Puede llegar a utilizar técnicas como maltratar y ridiculizar.
- El **manipulador simpático**: Suele ser el más frecuente y peligroso. Genera en los primeros contactos proximidad y confianza a través de la simpatía e incluso la muestra de interés por los demás. Acostumbra a hablar con elocuencia y seguridad. Con el tiempo se descubre su verdadera personalidad y su humor cambiante, los cuales intenta ocultar junto a sus defectos. Acaba generando que el manipulado esté incómodo expresando cualquier opinión o necesidad diferente.

1.5 ¿Por qué se manipula?

- Por ignorancia de las consecuencias de segundo y tercer orden.
- Por evitar el rechazo y la decepción.
- Por aburrimiento para vivir momentos intensos y rellenar el vacío.
- Saciar el hambre de reconocimiento
- Por miedo a mostrar el verdadero yo.
- Para conseguir que otros hagan lo que queremos.

1.6 Motivos por los cuales somos manipulados sin darnos cuenta:

- Debido al uso paulatino de técnicas que hacen que sea difícil darse cuenta, solo con los años se descubren.
- Debido a creencias que el manipulador ha descubierto: si alguien me quiere tiene que satisfacerme siempre, un amigo tiene que ayudarme siempre,
- Menor fuerza o habilidad que el manipulador

1.7 ¿Estamos siendo manipulados?

1. Trastornos físicos: dolor de estómago, insomnio...
2. Trastornos emocionales: mal humor, depresión...
3. Tener la sensación de que estamos dando mucho y la otra persona poco sin poder ver cómo hacer para evitarlo.
4. La dificultad de decir que no a algunas personas en concreto.
5. El pensamiento ingenuo e inocente de negar que otra persona pudiera estar manipulandonos.
6. Contestar a las preguntas: ¿Realmente estoy haciendo esto porque yo quiero? Lo quiero hacer?

1.8 ¿Cómo evitar la manipulación?

1. Conocimiento: cómo funciona el ser humano, qué técnicas existen, etc.
2. No adherirse a decisiones pasadas o consecutivas. Cada decisión se tiene que tomar de forma independiente.
3. Cuidado con pensar que por que sentimos libertad no podemos estar siendo manipulados, de hecho las grandes manipulaciones parten de hacer creer esa sensación.
4. Familiaridad con saber decir que no... aprenderlo, decirlo más veces.
5. Autoestima y cariño por uno mismo. Puedes tener todo lo que te mereces.

2. TÉCNICAS CONCRETAS DE MANIPULACIÓN

2.1. Manipulación en venta

1. **Efecto contraste:** Según Robert Cialdini en su libro *Influencia*, el Efecto Contraste afecta a la manera en la que vemos la diferencia entre dos cosas que se nos presentan una después de la otra.
Este sesgo se aplica en una técnica de venta muy potente: cuando un cliente quiere comprar varios artículos, el comercial ofrece primero el artículo más caro (anclaje).

Supongamos un hombre que va a una tienda a comprar una camisa y un traje. Si se ha gastado mucho en el traje, la lógica podría decirnos que va a intentar ahorrar en la camisa. Sin embargo, ocurre lo contrario. Al haber pagado mucho por el traje antes, percibirá el precio de la camisa como más barato, por lo que estará dispuesto a gastarse en la camisa más cantidad que si no hubiera comprado el traje antes.

Muy relacionado con la técnica de **En la puerta en las narices**.

2. **El embudo de ventas:** tanto en online como en físico (olores en las tiendas).
Proceso de convertir a potenciales interesados (buyer-persona) a clientes, y en última instancia a evangelizadores de tu marca. En estos embudos la escritura persuasiva es un pilar importante, se emplean técnicas como repetir un número determinado por todos lados: dura 2 meses, empieza en 2 días, sólo perteneces al 2% de los elegidos... El cerebro busca pistas. Estas estrategias funcionan especialmente bien con personas con poco nivel cultural.
3. **La trampa abstrusa:** La trampa abstrusa es un sesgo que padecemos frecuentemente los seres humanos. Su lógica es muy sencilla: nos negamos a interrumpir un curso de acción en el que hemos invertido tiempo, recursos y energía esperando amortizarlos en un futuro que sin embargo retrasa su llegada o nunca aparece. Se hizo un experimento muy curioso a modo de juego trucado:
 - a. Tenemos 400€ y jugamos a un juego en el que podemos ganar 200€
 - b. Frente a nosotros tenemos un contador que comienza en 1 y avanza hasta 500 a un ritmo de 1 por segundo.
 - c. Ganaremos los 200 euros del premio si permitimos que el contador llegue hasta un número X fijado de antemano pero que nosotros no conocemos. En cambio cada unidad que pasa nos cuesta 1€.
 - d. Por ello, ocurriría que si ese número X prefijado que no conocemos fuera mayor que 400, si aguantáramos hasta ahí no sólo no ganaríamos los 200€

sino que perderíamos los 400€ de los que partíamos inicialmente por habernos quedado sin capital para seguir jugando.

- e. A cada número que avanza, aunque no aumenta la probabilidad objetiva de alcanzar nuestro fin, sí tenemos la impresión subjetiva de que nos acercamos a él (la probabilidad real queda definida a priori por la cantidad que estamos dispuestos a arriesgar y no depende de la posición del contador en un momento dado). Por consiguiente, todo sucede como si estuviéramos en una trampa en la que se conjugan el coste hundido (no queremos que el esfuerzo en tiempo y dinero se pierda en balde) unido por la sensación subjetiva de estar apunto de alcanzar nuestro premio. Esto se ve acentuado a que debemos activamente parar el juego, si no hacemos nada, todo continua (sesgo de status quo).
- f. Hay dos factores que contribuyen notablemente a que la trampa abstrusa sea tan eficaz: la primera es que el proceso sea automático, el individuo cae en una trampa abstrusa adoptando una decisión inicial sólo puede salir de ella tomando una nueva decisión activa: "me planto". ¡¡Es lo mismo que sucede cuando entras en un embudo de ventas automatizado¡¡
- g. El segundo factor es al principio del juego no estamos en situación de fijar unos límites de dinero a arriesgar... los que lo tienen claro desde el principio en media pierden menos dinero.

4. Coste hundido: has estado alguna vez probandote ropa o zapatillas y el vendedor te ha sacado ya media tienda... verdad que te sientes mal si te vas de allí sin comprar nada. De alguna forma te sabe mal el tiempo que ha dedicado el vendedor en ti... y él también lo sabe. Solución: tener muy claro cuánto te quieres gastar y que necesitas, con independencia del esfuerzo del vendedor en querer ayudarte en la decisión.

5. Pie en la puerta: conseguir un sí fácil para intentar conseguir un sí un poco más complicado -que es el que realmente quieres a continuación. Ejemplo das un trocito de queso gratuito, una masterclass, etc. Pides la hora para luego pedirle otra cosa.

Es cierto que el pie-en-la-puerta presenta una ventaja que no ofrecen ni la puerta-en-las-narices ni el reclamo ni el señuelo: la de que se puede practicar de buena fe, sin tener por consiguiente en absoluto conciencia de estar librándose a una manipulación de otra persona.

6. Señuelo o bola baja: ej: la maldita letra pequeña XD

El concepto de reclamo traduce la perseveración de la primera decisión cuando la persona a la que se le ha puesto el reclamo adopta la segunda decisión, esta vez con pleno conocimiento de causa. Si cabe hablar de manipulación es porque, en todos los casos, la decisión final habría sido muy distinta si la víctima hubiera tenido desde el principio una información completa.

7. **Crear familiaridad instantánea:** buscar puntos en común, reflejar los movimientos y forma de hablar (Rapport), repetir sus últimas palabras, llamarle "amigo", "cielo" o similares.
8. **La anti-venta:** son pocos los elegidos que pueden comprar este producto, tienes que ser seleccionado para poder comprarlo.
9. **Cierre por miedo:** hay otras 3 parejas que están mirando este piso, sólo quedan dos habitaciones disponibles...

=====

2.2 Manipulación en la comunicación de masas

1. **Principio de orquestación:** el mensaje debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente con rotundidad. No hace falta aportar cifras o datos que validen estas ideas.
2. **Principio de transfusión:** por regla general la propaganda opera siempre a a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología ancestral o un complejo de odios y prejuicios, se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas. Cargado de una importante carga emocional, esto controla la dimensión afectiva para evitar que la persona reflexione y nos dirijamos directamente a su sistema límbico.
3. **Principio de la unanimidad:** llegar a convencer a mucha gente que piensa "como todo el mundo", creando impresión de unanimidad.
4. **Principio de vulgarización:** toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea

la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además tienen gran facilidad para olvidar.

5. **Controlar la dimensión afectiva:** mensaje tremendamente emocional e intenso dándole sensacionalismo a una información para evitar que la otra persona reflexione y solo utilice su parte más emocional (ejemplo: prensa rosa, vídeos reenviados vía whatsapp/Facebook...). Da la sensación de ser un imán carismático. Los mensajes de los manipuladores deben apelar a la irracionalidad del receptor o bien ser lógicamente coherentes pero basados en información es incompleta o falsa. Si estos mensajes fueran racionales u objetivos, difícilmente lograrían los fines perseguidos por emisoras, ya que los mensajes o pone los intereses de los receptores.

6. **Hombre de paja (chivo expiatorio):** buscar o inventar un enemigo común para unir artificialmente a los demás entorno a ti. Se consigue dar la falsa sensación de seguridad y de haber solucionado un problema complejo que realmente no puede ser atribuido a una sola persona/empresa.



2.3 Manipulación en las habilidades sociales

1. Hacer *push and pull*:

Se basa en acciones contrapuestas. El término pull y push -o push & pull- significa atraer (pull) y empujar (push). En la seducción hay varios tipos de push-pull. Por un lado, se puede hacer con un cumplido o un ADI (indicador de interés) seguido de un nega (cumplido negativo), por ejemplo: eres bonita pero eres un poco bajita. El **push-pull telefónico** consiste en mostrarle mucho interés a una chica durante un periodo de tiempo, como puede ser un día entero hablando o unas horas y después otro día ignorándola. Esto solo lo puedes hacer si es una chica que mantiene conversaciones de seguido, no lo vas a hacer con una que te responda cada 2 horas.

2. Rapport:

Se ha descubierto que se establece un vínculo inmediato entre desconocidos cuando aparece de forma inconsciente la mímica sincronizada de las palabras y gestos entre dos personas. «Los buenos Vendedores han sabido utilizar estas habilidades y las han usado siempre», sostiene Jeremy Bailenson, psicólogo de la Universidad de Stanford (EEUU), «Lo único que estamos haciendo ahora es medir y describir con mayor precisión qué es lo que estamos haciendo, conscientemente o no, en un momento dado cuando interactuamos con otras personas»

En otro experimento de características similares Robin Tanner y Tanya Chartrand, psicólogos de la Universidad de Duke, dirigieron un equipo de investigación para probar cómo el hecho ser imitado afecta al comportamiento de un potencial cliente o inversor. Consistía en que un grupo de 37 estudiantes de Duke debían probar algo que les fue presentado como una nueva bebida deportiva y responder a un cuestionario acerca de ella. El entrevistador aplicó Rapport a la mitad de los participantes mediante una técnica que el Dr. Chartrand había desarrollado en estudios anteriores, que consistía en imitar la postura y los movimientos de los sujetos con un desfase de uno a dos segundos. Si cruzaban las piernas esperaba dos segundos y hacía lo mismo cruzando las suyas al contrario. Si se tocaba la cara, esperaba un par de segundos y repetía el gesto. Si movía los dedos o daba golpecitos con ellos, esperaba de nuevo y realizaba un movimiento similar. La idea era ser un espejo de una forma lenta e imperfecta, y así evitar que se dieran cuenta. Los investigadores llegaron a la conclusión que aquellos que habían sido imitados de manera sutil, al final de la entrevista, resultaron más propensos que los otros a consumir la nueva bebida, aseguraron que la comprarían y pronosticaron su éxito en el mercado.

Como extensión al descubrimiento de las neuronas espejo, el Doctor Jean Decety, neurocientífico de la Universidad de Chicago, a través de diversos estudios ha demostrado que varias de las regiones del cerebro que se activan cuando una persona siente dolor también se activan cuando la persona imagina a alguien

querido sintiendo el mismo dolor. De igual forma ocurre cuando una persona se alegra de la buena suerte de alguien cercano. Según sus palabras:

«Cuando una persona está siendo imitada, en el buen sentido, se genera en ella una especie de placer que hace que se sienta inclinada de una manera muy favorable e inconscientemente hacia su interlocutor o hacia la propia situación». Dr. Decety

La utilidad del Rapport radica en el hecho de que puede aparecer solo y de forma natural (que es lo que ocurre cuando dos personas se copian de forma inconsciente los gestos, el tono de voz, la pronunciación, la dicción, el empleo del lenguaje, la cadencia, respiran y caminan sincronizados, y se colocan en posturas reflejas), pero como hemos comprobado en los experimentos anteriormente mencionados, también puede ser usado de forma consciente para conseguir ofrecer a nuestro interlocutor una respuesta en “su mismo idioma” y conectar con él de una manera eficaz y más profunda.

3. **La escalada de compromiso:** hemos aceptado hablar con él, hemos aceptado pasar dos horas juntos, hemos aceptado tocarnos (escalada del contacto físico), hemos aceptado besarnos... parece lo más lógico aceptar tener sexo juntos.

Basándonos en Staw, solemos denominar *escalada de compromiso* a la tendencia que manifiestan las personas a «agarrarse» a una decisión inicial aun cuando los hechos la pongan seriamente en tela de juicio.

4. **Comunicación opaca:** comunicarse de forma poco clara (no terminando frases, palabras vagas, argot específico...). El objetivo es parecer superior, tergiversar, desresponsabilizarse y manipular.
5. **El doble vínculo/obligación/constreñimiento** (Gregory Bateson 1990): emitir simultáneamente dos mensajes opuestos hasta el punto que obedeciendo uno desobedeces el otro. El objetivo es generar sentimiento de culpabilidad y confusión.
6. **Escucha adversativa:** escucha de forma poco atenta y receptiva, el objetivo busca restarles importancia y generar sentimientos de inseguridad.

7. **Acción + refuerzo positivo:** si el sujeto hace la acción que nos gustaría que hiciera le damos un premio (aprendizaje por refuerzo)..
1. **El contacto físico:** ej un profesor si toca levemente el brazo a un alumno mientras le pide que salga a la pizarra triplica las probabilidades que acepte.

En definitiva, el efecto del contacto físico está hoy ampliamente demostrado en los planos evaluativo, motivacional, relacional e incluso psicológico.

LOS EFECTOS COMPORTAMENTALES DEL CONTACTO FÍSICO

Hemos visto que el contacto físico modificaba nuestros juicios y nuestros humores. Son estas modificaciones lo que invocan la mayoría de los investigadores para explicar los efectos comportamentales del contacto físico, como los observados entre las personas usuarias de cabinas telefónicas invitadas a devolver un dinero que no les pertenecía.

Desde la década de 1970, los efectos del contacto físico sobre la aceptación de una petición han sido observados en los contextos más variados. Elegiremos en este caso nuestros ejemplos en Francia, citando dos investigaciones recientes de Guéguen. La primera (Guéguen, 2001) se desarrolla en la calle. Su sencillez no le resta nada a su capacidad demostrativa.

—¿Podría darme un par de monedas para sacarme de un apuro?

Tasa de aceptación: 28%. Se pasa sin más al 47% cuando además de la solicitud se le ha tocado levemente el antebrazo al interlocutor.

La segunda investigación (Guéguen, 2002) se desarrolla en la Universidad durante auténticas sesiones de trabajos dirigidos de estadística. Como práctica pedagógica habitual en ese tipo de sesiones, los estudiantes trabajan y el enseñante dirige. Ahí lo tenemos circulando entre las mesas, verificando concienzudamente en qué punto de la realización de los ejercicios están los estudiantes. Pronuncia palabras de ánimo para todos y toca el brazo a unos cuantos. Pero el tiempo pasa y enseguida llega la hora de empezar a corregir: «¿Algún voluntario que quiera salir a la pizarra?». Los enseñantes saben perfectamente que no es fácil conseguir que los alumnos salgan motu proprio a la pizarra a corregir ejercicios. Prueba de ello es que, en la situación de control, apenas un 11,5% se ofrece voluntariamente. Cuando el enseñante, además de pronunciar unas palabras de ánimo, ha tocado el brazo de los alumnos, el porcentaje casi se triplica (29,4%). Estas dos investigaciones francesas son muy representativas de un amplio conjunto de trabajos que ponen de manifiesto la eficacia de la técnica del contacto físico cuando se desea conseguir que una

persona haga lo que le pedimos. Hoy en día casi nadie
de ellos sólo en el ámbito médico. Nuestro consejo es el siguiente:
te: si desea usted seguir siendo dueño de sí mismo en cualquier
circunstancia, ¡no permita que le toquen!

¿Cuál es la mejor manera de estrechar la mano de una persona
de la que se espera algo? Desde luego siempre es preferible una
mano firme a una mano blanda. Pero tocar levemente el antebrazo
del cliente puede resultar mucho más eficaz, siempre y cuando no
lo miremos demasiado fijamente.

3. ANEXOS

3.1 Resumen y píldoras “El Príncipe de Nicolás Maquiavelo”

Tratado político con consejos para gobernar. Afirma que hay que conocer la naturaleza humana para defenderse de ella:

“Un hombre que en todas partes quiera hacer profesión de bueno es inevitable que pierda entre tantos que no lo son. Por lo cual es necesario que todo príncipe que quiera mantenerse aprenda a no ser bueno, y a practicarlo de acuerdo a la necesidad.”

1. Mantener un principado heredado es más fácil que crear uno nuevo y mantenerlo, este último crea incertidumbre y se tiene que cumplir las exigencias de los que ayudaron a llegar al nuevo principado. Además, debe de solucionar rápidamente los problemas antes de que crezcan.

2. Cuando se conquista un territorio:

- Si hay costumbres e idioma parecidos: se tiene que conservar las leyes y hacer desaparecer la descendencia del anterior gobernante.

- Si son diferentes: irse al nuevo territorio a gobernar. Respetando a los menos poderosos, avasallando a los poderosos y no dejando a otros extranjeros adquirir influencia.

3. Es mejor tener ministros que nobles ya que son menos propensos de caer en la corrupción y sus súbditos no les tienen tanta lealtad.
4. Ciudades libres (repúblicas) conquistadas deben ser aplastadas o se revelarán, no ocurre igual en ciudades que ya tenían un príncipe anteriormente.
5. “El innovador se transforma en enemigo de todos los que se beneficiaban con las leyes antiguas, y no se granjea sino la amistad tibia de los que se beneficiarán con las nuevas”.
6. En el caso de llegar a ser príncipe por la violencia, esta debe usarse de una vez para que la ofensa hiera menos. En cambio, una vez príncipe los beneficios tienen que proporcionarse poco a poco para que sean mejor apreciados.
7. En el caso de llegar a príncipe gracias al apoyo del pueblo o los nobles, se tendrá que tener en cuenta que en el caso de los nobles el principado será más frágil.
8. Un príncipe con un pueblo que no le odie y con unas fortificaciones fuertes y cantidad de víveres no tiene que temer a los ataques, pocos hombres sitiarán durante un año una ciudad.
9. Hay 3 tipos de ejércitos. El propio, los mercenarios y los ajenos/auxiliares. Sin un ejército propio será muy difícil mantener el principado y el príncipe tiene que ser un militar preparado para la guerra también.
10. El príncipe no tiene que ser cobarde. Tiene que ser generoso con cautela y ahorrador para futuros proyectos. Tiene que ser poco compasivo para evitar que le manipulen, cruel sin ser exceso. Tiene que ser amado y temido, aunque en preferencia temido ya que el amor es más fugaz y difícil de seguir.
11. El príncipe tiene que ser astuto por encima de cumplir su palabra. No tiene que ser odiado, para ello no tiene que hacer leyes directamente ni dar su opinión.
12. No humillar a los súbditos y unirse a sus aliados, no fiarse de los neutrales. Los príncipes tienen que tener llevar a cabo aventuras y conquistas para que los súbditos estén ocupados y no se pongan en tu contra (hoy en día: fútbol, netflix, etc).
13. Tres formas de intelecto, ordenados por preferencias para ser ministros del príncipe: la capacidad de entendimiento de forma independiente, la capacidad de una persona para comprender algo y la capacidad de no hacer nada.
14. El príncipe tiene que evitar a los aduladores. Los buenos ministros tienen que ser bien recompensados, tienen que ser sabios y cuando alguno le mienta o sea mal aconsejado tienen que ser castigados.

3.2 Píldoras de “Manipulación y medios en la sociedad de información” de varios autores

Algunas teorías dicen que el término manipulación viene de la palabra *manípulo* que era un manajo de forraje que se le ponía el burro delante del hocico pero no a su alcance para que al perseguirlo tirarse de la carga.

Varias citas del libro:

“Los conceptos de manipulación en los medios son los siguientes:

- La existencia de un monopolio de la comunicación por el cual unas minorías operan como mis horas de mensajes destinados a una mayoría de receptores.
- Una instrumentalización de los mensajes por parte de los emisores, destinada a favorecer sus intereses de grupo en contra de los intereses de los receptores.
- En la medida que la manipulación es eficaz se procederá la aceptación por parte de los individuos receptores de valores, opiniones, mitos y estereotipos sociales que están en contra de sus necesidades individuales o de clase. En ese sentido, el individuo manipulador debe creer que las opiniones que se le han impuesto por parte de los medios son suyas y, por tanto, permanece inconsciente al proceso que se sufre.
- La conducta del emisor debe ser deliberada y sistemática.
- Los mensajes de los manipuladores deben apelar a la irracionalidad de receptor o bien ser lógicamente coherentes pero basados en información es incompleta o falsa. Si estos mensajes fueran racionales u objetivos, difícilmente lograrían los fines perseguidos por emisoras, ya que los mensajes o pone los intereses de los receptores.»

“La propia búsqueda de beneficios económicos genera una estandarización del mensaje al público y la manipulación a favor de los interés de los productores.”

“La concentración del control sobre los medios de producción, difusión e intercambio de información ha coincidido con la irrupción de nuevas tecnologías que han transformado la cultura, especialmente cultura popular, que es la vía principal por la que la juventud aprende sobre sí misma y del resto.”

“La limitación temporal es utilizada también como instrumento de manipulación mediante la simplificación para una mayor claridad y sencillez en la exposición de las noticias. Reduciendo los matices y puntos de vista, alejando al espectador de los verdaderos

problemas complejos, contradictorios y ambiguos. De esa forma se manipula la información para que haya un consenso. Es entonces habitual que las alternativas morales sobre la noticia sean solo dos: la buena y la mala.”

3.3 Píldoras de La manipulación: la perversidad del pequeño poder de Núria Mata:

Técnicas de manipulación:

- Escucha adversativa: escucha de forma poco atenta y receptiva, el objetivo busca restarnos importancia y generar sentimientos de inseguridad.
- Juegos de poder físico-sutil (Steiner 1995): dominar a través de la altura, colocarse demasiado cerca invadiendo el espacio personal, arrastrar a alguien tomándole por el codo o la mano, caminar delante de un compañero de forma más rápida...
- El doble vínculo/obligación/constreñimiento (Gregory Bateson 1990): emitir simultáneamente dos mensajes opuestos hasta el punto que obedeciendo uno desobedece el otro. El objetivo es generar sentimiento de culpabilidad y confusión.
- Comunicación opaca: comunicarse de forma poco clara (no terminando frases, palabras vagas, argot específico...). El objetivo es parecer superior, tergiversar, desresponsabilizarse y manipular.
- Peticiones vía emocional: a través de halagos, dramatizaciones, culpabilizando, autodenigrándose...

Ejemplo de técnicas mentales aplicadas en una secta:

vocaciones y justificar el pensamiento férreo, dictatorial, sobre uno mismo y sobre...

La manipulación por medio de **técnicas de control mental** se fundamenta en buena parte en el principio de coherencia, como ocurre también en el llamado «lavado de cerebro». Así, un mecanismo muy utilizado por las sectas destructivas, pero que también se da en relaciones muy absorbentes y adictivas, consiste en:

Ganarse la confianza y el aprecio de la otra persona haciendo cosas que sean intensamente importantes para ella, como ayudarla en momentos especialmente difíciles, hacerle sentir muy importante cuando se encuentra especialmente sola o perdida. Luego se mencionan esas cosas una y otra vez para que la víctima las grave en su cerebro y las recuerde continuamente como *muy importantes*.

Al principio, ese recordatorio continuo destinado a deslumbrar al manipulado choca (disonancia cognitiva) con la percepción más completa que éste tiene de los hechos, incluyendo otras facetas poco agradables o incluso malévolas del trato recibido por la persona manipuladora. Esta disonancia cognitiva se acompaña también de un correlato de disonancia afectiva: incomodidad, no sentirse tan agradecido como se supone que se debería estar...

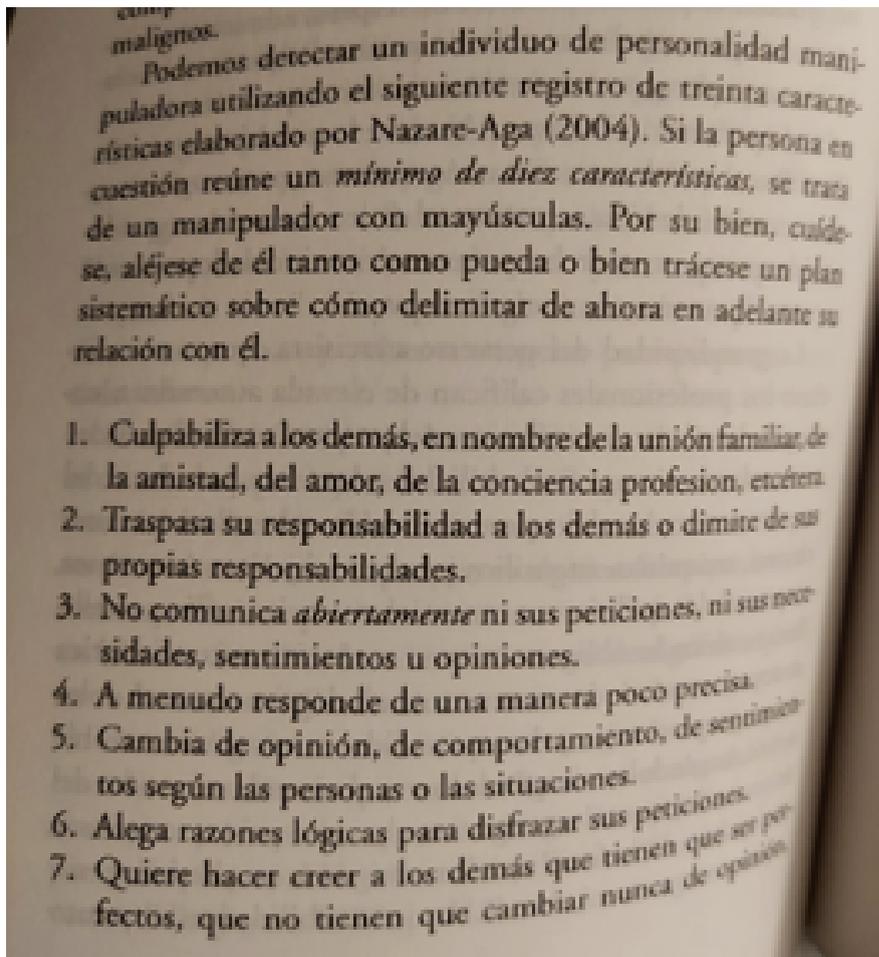
Poco a poco, debido a la insistencia del manipulador en remarcar la importancia de la supuesta bondad de sus acciones, el manipulado trata de poner en consonancia sus percepciones discordantes a base de minimizar su justa sensación de daño o abuso para así poder sentirse en consonancia con la valoración que el manipulador ha exagerado e inculcado en él como la única buena...

Seguidamente se le inculca la desconfianza hacia los demás: «Sólo yo (o nosotros) haríamos esto por ti. Nadie te querrá (te respetará, te entenderá) como yo (o nosotros)». Y ya tenemos un adipe...

Para retenerlo con más fuerza, se pueden añadir también las llamadas «vacunas psicológicas» convenciénndole de que eso «tan especial» que se le ha dado no está al alcance de todos, por lo que será objeto de celos y envidia a los que deberá resistir: «Tus padres, tus amigos te van a hablar mal de mí (nosotros), pero no les hagas caso. Lo que tenemos es tan *especial* que ellos no pueden entenderlo. Seguramente estarán celosos y querrán destruirlo».

O, en el caso de un grupo sectario y destructivo: «Estad atentos al enemigo, que incluso puede hablar por boca de nuestros seres más queridos. No os dejéis tentar por sus comentarios malintencionados hacia nuestro grupo (hermandad, partido...) insistiendo en que lo abandonemos. Ellos no pueden apreciar la excelencia de lo que nosotros tenemos, y pretenden destruirlo...».

30 registros para detectar una personalidad manipuladora:



- que tienen que saberlo todo y responder inmediatamente a sus requerimientos o consultas.
8. Pone en duda las cualidades, la competencia, la personalidad de los otros; critica sin que lo parezca, desvaloriza y juzga.
 9. Hace transmitir por los demás o por intermediarios sus mensajes (nos llama por teléfono en lugar de vernos cara a cara, deja notas escritas).
 10. Siembra discordia y crea suspicacias, divide para reinar mejor y puede llegar a provocar la ruptura de una pareja.
 11. Sabe hacerse la víctima para que lo compadezcan (enfermedad exagerada, entorno «difícil», sobrecarga de trabajo, etcétera).
 12. Hace caso omiso de las peticiones que recibe (aunque asegura que se ocupa de ellas).
 13. Utiliza los principios morales de los demás para satisfacer sus necesidades (conceptos de humanismo, de caridad, de racismo, de una madre «buena» o «mala», etcétera).
 14. Amenaza de manera velada o hace un chantaje abierto.
 15. En el curso de una conversación, cambia radicalmente de tema.
 16. Evita o se escapa de las reuniones y entrevistas.
 17. Juega con la ignorancia de los otros para poner en evidencia su superioridad.
 18. Miente.
 19. Pregona falsedades para saber verdades, deforma e interpreta a su manera.
 20. Es egocéntrico.
 21. Puede mostrarse envidioso, tanto de un pariente como de un ser cercano.

22. No soporta las críticas y niega la evidencia.
23. No tiene en cuenta los derechos, las necesidades o los deseos de los demás.
24. A menudo espera al último momento para pedir, dar órdenes o hacer trabajar a los otros.
25. Su discurso parece lógico o coherente, mientras que sus actitudes, sus actos o su modo de vida responden a un esquema opuesto.
26. Utiliza la adulación para agradarnos, nos hace regalos o nos mima súbitamente.
27. Produce un malestar o un sentimiento de falta de libertad (entrampamiento).
28. Es hábil para conseguir sus propósitos, pero siempre a expensas de los demás.
29. Logra que hagamos cosas que probablemente no habríamos hecho nunca por nosotros mismos.
30. Constantemente es motivo de discusión entre la gente que lo conoce, aunque no esté presente.