

Dez estratégias de manipulação pela mídia utilizadas pelos grupos dominantes para iludir a população

(Noam Chomsky, linguista, filósofo e ativista norte-americano, 89 anos)

1- A ESTRATÉGIA DA DISTRAÇÃO

O elemento primordial do controle social é a estratégia da distração que consiste em desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites políticas e econômicas, mediante a técnica do dilúvio ou inundações de contínuas distrações e de informações insignificantes. A estratégia da distração é igualmente indispensável para impedir ao público de interessar-se pelos conhecimentos essenciais, na área da ciência, da economia, da psicologia, da neurobiologia e da cibernética. "Manter a atenção do público distraída, longe dos verdadeiros problemas sociais, cativada por temas sem importância real. Manter o público ocupado, ocupado, sem nenhum tempo para pensar; de volta à granja como os outros animais" (citação do texto "Armas silenciosas para guerras tranquilas").

2- CRIAR PROBLEMAS, DEPOIS OFERECER SOLUÇÕES

Este método também é chamado "problema-reação-solução". Cria-se um problema, uma "situação" prevista para causar certa reação no público, a fim de que este seja o mandante das medidas que se deseja fazer aceitar. Por exemplo: deixar que se desenvolva ou se intensifique a violência urbana, ou organizar atentados sangrentos, a fim de que o público seja o mandante de leis de segurança e políticas em prejuízo da liberdade. Ou também: criar uma crise econômica para fazer aceitar como um mal necessário o retrocesso dos direitos sociais e o desmantelamento dos serviços públicos.

3- A ESTRATÉGIA DA GRADAÇÃO

Para fazer com que se aceite uma medida inaceitável, basta aplicá-la gradativamente, a conta-gotas, por anos consecutivos. Desta maneira, condições socioeconômicas radicalmente novas (neoliberalismo) foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990: Estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego em massa, salários que já não asseguram ingressos decentes, tantas mudanças que haveriam provocado uma revolução se tivessem sido aplicadas de uma só vez.

4- A ESTRATÉGIA DO DEFERIDO OU "REMÉDIO AMARGO PARA UM FUTURO MELHOR"

Outra maneira de se fazer aceitar uma decisão impopular é a de apresentá-la como sendo "dolorosa e necessária", obtendo a aceitação pública, no momento, para uma aplicação futura. É mais fácil aceitar um sacrifício futuro do que um sacrifício imediato. Primeiro, porque o esforço não é empregado imediatamente. Em seguida, porque o público, a massa, tem sempre a tendência a esperar ingenuamente que "tudo irá melhorar amanhã" e que o sacrifício exigido poderá ser evitado. Isto dá mais tempo ao público para acostumar-se com a ideia de mudança e de aceitá-la com resignação quando chegue o momento.

5- DIRIGIR-SE AO PÚBLICO COMO CRIANÇAS DE BAIXA IDADE

A maioria da publicidade dirigida ao grande público utiliza discurso, argumentos, personagens e entonação particularmente infantis, muitas vezes próximos à debilidade, como se o espectador fosse um menino de baixa idade ou um deficiente mental. Quanto mais se tente buscar enganar ao espectador, mais se tende a adotar um tom infantilizante. Por quê? Se você se dirige a uma pessoa como se ela tivesse a idade de doze anos ou menos, então, em razão da sugestionabilidade, ela tenderá, com certa probabilidade, a uma resposta ou reação também desprovida de um sentido crítico como a de uma criança;

6- UTILIZAR O ASPECTO EMOCIONAL MUITO MAIS DO QUE A REFLEXÃO

Fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar um curto circuito na análise racional, e por fim ao sentido crítico dos indivíduos. Além do mais, a utilização do registro emocional permite abrir a porta de acesso ao inconsciente para implantar ou enxertar ideias, desejos, medos e temores, compulsões, ou induzir comportamentos...

7- MANTER O PÚBLICO NA IGNORÂNCIA E NA MEDIOCRIDADE

Fazer com que o público seja incapaz de compreender as tecnologias e os métodos utilizados para seu controle e sua escravidão. A qualidade da educação dada às classes sociais inferiores deve ser a mais pobre e medíocre possível, de forma que a distância da ignorância que paira entre as classes inferiores às classes sociais superiores seja e permaneça impossível para o alcance das classes inferiores. (ver "Armas silenciosas para guerras tranquilas").

8- ESTIMULAR O PÚBLICO A SER COMPLACENTE NA MEDIOCRIDADE:

Levar o público a achar que é moda o fato de ser estúpido, vulgar e inculto; para isso, promover ou ser complacente com programa de baixa qualidade, vulgares, que girem em torno de banalidades, de exploração do sexo pelo sexo, da violência pela violência; tratar as questões públicas e políticas como ridículas, promovendo os "políticos" ridículos e o deboche (ao contrário do Humor...);

9- REFORÇAR A REVOLTA PELA AUTOCULPABILIDADE

Fazer o indivíduo acreditar que é somente ele o culpado pela sua própria desgraça, por causa da insuficiência de sua inteligência, de suas capacidades, ou de seus esforços. Assim, ao invés de rebelar-se contra o sistema econômico, o indivíduo se autodesqualifica, e culpa-se, o que gera um estado depressivo do qual um dos seus efeitos a inibição da sua ação, bem como a baixa autoestima. E, sem ação, não há mudança e muito menos revolução!

10- CONHECER MELHOR OS INDIVÍDUOS DO QUE ELES MESMOS SE CONHECEM

No transcorrer dos últimos 50 anos, os avanços acelerados da ciência têm gerado crescente brecha entre os conhecimentos do público e aquelas possuídas e utilizadas pelas elites dominantes, fazendo surgir o mito do especialista que entende “profundamente” aquela parte que o cidadão comum conhece apenas superficialmente; assim sendo, você deve acreditar no que ele diz...

Obs.: procure constatar exemplos de utilização das estratégias acima pela grande mídia no Brasil, principalmente os canais de TV aberta.

*