

POPaganda

ISBN: 978-958-8943-52-7

Autor

Juan-Diego López-Medina

Coautores

Julio César Ríos Valderrama

Johan Manuel Quintero Restrepo

Natalia Bustamante Osorio



**EL FRACASO INSTITUCIONAL
Y EL TRIUNFO DE NADIE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
LUISAMIGO

FONDO
Editorial
UNIVERSIDAD CATÓLICA
LUIS AMIGO

POPaganda

Autor

Juan-Diego López-Medina

Coautores

Julio César Ríos Valderrama

Johan Manuel Quintero Restrepo

Natalia Bustamante Osorio



**EL FRACASO INSTITUCIONAL
Y EL TRIUNFO DE NADIE**

CD-303.375 P825 Popaganda: el fracaso institucional y el triunfo de nadie [Recurso electrónico] / Juan Diego López Medina, Julio César Ríos Valderrama, Johan Manuel Quintero Restrepo, Natalia Bustamante Osorio. – Medellín: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, 2019
262 p.

Texto resultado de la investigación "Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad".

PROPAGANDA; PUBLICIDAD POLÍTICA; OPINIÓN PÚBLICA; COMUNICACIÓN EN POLÍTICA; MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS; MEMES (PUBLICIDAD); López Medina, Juan Diego; Ríos Valderrama, Julio César; Quintero Restrepo, Johan Manuel; Bustamante Osorio, Natalia

POPaganda

EL FRACASO INSTITUCIONAL
Y EL TRIUNFO DE NADIE

© Universidad Católica Luis Amigó
Transversal 51A 67B 90. Medellín, Antioquia, Colombia
Tel: (574) 448 76 66
www.ucatolicaluisamigo.edu.co – fondo.editorial@amigo.edu.co

ISBN: 978-958-8943-52-7

Fecha de edición: 10 de diciembre de 2019

Autor: Juan-Diego López-Medina

Coautores: Julio César Ríos Valderrama, Johan Manuel Quintero Restrepo, Natalia Bustamante Osorio

Grupo de pares: Ana Lucia Jiménez Bonilla, *Ph. D.* en Humanidades. Universidad Autónoma de Occidente.
Pedro Felipe Díaz Arenas, *Ph. D.* en Ciencias de la Educación Área Pensamiento Educativo y Comunicación. Universidad del Quindío.

Prologuista: Francisco Torreblanca

Corrección de estilo: Diana Patricia Carmona Hernández

Diseño de carátula: Juan-Diego López-Medina

Diagramación y diseño: Arbey David Zuluaga Yarce

Edición: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó

Jefe Fondo Editorial: Carolina Orrego Moscoso

Evaluación de contenido: Esta obra ha sido evaluada por pares, aprobada por el Consejo Editorial de la Universidad Católica Luis Amigó y editada bajo procedimientos que garantizan su normalización.

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Publicación financiada por la Universidad Católica Luis Amigó. Texto resultado de la investigación "Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad".

Los autores son moral y legalmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor. Por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Universidad Católica Luis Amigó.

Declaración conflictos de interés: los autores de esta publicación declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Esta publicación cumple con el depósito legal en los términos de la normativa colombiana (Ley 44 de 1993, Decreto reglamentario No. 460 de marzo 16 de 1995, y demás normas existentes).

Para citar este libro siguiendo las indicaciones de la tercera edición en español de APA:

López-Medina, J-D., Ríos Valderrama, J. C., Quintero Restrepo, J. M, y Bustamante Osorio, N. (2019). *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.



El libro *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie*. Publicado por la Universidad Católica Luis Amigó, se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar 4.0 Internacional.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en <http://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/>

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial en la producción del apartado *Introducción a la publicidad política y la propaganda política* para:

Natalia Bustamante Osorio
Johan Manuel Quintero Restrepo
Julio César Ríos Valderrama

Agradecimiento especial por prologar el libro para:

Francisco Torreblanca

ÍNDICE GENERAL

PRÓLOGO

PRESENTACIÓN

Aspectos teóricos _____	16
Desarrollo del texto _____	18

HISTORIA Y ESTRATEGIA DE PROPAGANDA

Campo de estudio _____	22
Breve historia _____	23
Persuasión y estrategias _____	25
Propaganda de guerra _____	47
Introducción a la publicidad política y la propaganda política _____	56
Historia y tipos de propaganda _____	56
Publicidad política _____	57
Propaganda política _____	61
Propaganda y educación _____	64
Medios de comunicación y propaganda _____	66
Relación entre la propaganda política y la publicidad política _____	66
Evidencia del uso de la propaganda política y la publicidad política en el entorno nacional ____	67
Evidencias del uso de la propaganda política y la publicidad política en el entorno regional ____	68

CONCEPTOS RELATIVOS A LA PROPAGANDA

Nación y estado _____	73
Ética _____	79
Verdad _____	84
Libertad _____	89
Identidad _____	95
Igualdad y equidad _____	97
El poder -tiranía- y las leyes _____	101

PROPAGANDA Y SOCIEDAD

Institucionalidad _____	118
Propaganda moderna _____	125
Prensa, comunicación y consumo _____	129
Opinión pública _____	148

POPAGANDA

Prosumidores _____	154
Cultura pop y su incidencia en la propaganda _____	160
Popagandistas _____	174
Propaganda fucsia _____	186

MONTAJES + MENTIRAS + MAQUILLAJES + MOFAS = MEMES

Gustavo Petro _____	193
Causas políticas _____	196
Marduk _____	197
Donald Trump _____	199
Iván Duque _____	203
Enrique Peñalosa _____	208
Soberanía y marcas _____	214
Movimientos o partidos políticos _____	216
Opinión y opinión pública _____	220
Alberto Carrasquilla _____	235
Antanas Mockus _____	237
Juan Manuel Santos _____	239
Sergio Fajardo _____	240
Álvaro Uribe _____	241
Geopolítica _____	243
Vladimir Putin _____	246

CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1:	Relación entre subsistemas e institucionalidad _____	79
Tabla 2:	Relación entre subsistemas y crisis _____	96
Tabla 3:	Apoyo de EE. UU. a fuerzas político-militares en otros territorios _____	138
Tabla 4:	Tipos de adaptación cultural según Robert Merton _____	166
Tabla 5:	Propaganda negra, blanca y fucsia _____	187

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Póster “¿te has incorporado como voluntario?” _____	27
Figura 2:	Póster “debes trabajar con un rifle a tu lado” _____	27
Figura 3:	Póster “¡debemos cumplir todo lo que el partido ha planeado!, daremos la energía para concretar el 12° plan quinquenal” _____	28
Figura 4:	Póster “Esperanza” _____	28
Figura 5:	Entre mis amigos, los mejores presidentes. Donald Trump contrata una pintura en la que se incluye departiendo con otros presidentes emblemáticos de Estados Unidos de América _____	30
Figura 6:	Retrato presidencial _____	30
Figura 7:	“La Imagen del presidente suizo que se hizo viral” _____	31
Figura 8:	Thomas Carlyle _____	32
Figura 9:	Personajes heroicos en el cine norteamericano _____	34
Figura 10:	Póster “gente de todos los países, nacionalidades y razas (...)” _____	35
Figura 11:	Ciclo de lucro mutuo _____	38
Figura 12:	Interconexión (transmediación) de ciclos de lucro mutuo _____	39
Figura 13:	Tácticas de manipulación mediática _____	45
Figura 14:	Póster “Preparados constantemente para defender las ganancias del socialismo” _____	55
Figura 15:	Volante, partido Centro Democrático _____	57
Figura 16:	La “creatividad” de los políticos regionales, partido liberal colombiano _____	58
Figura 17:	Pasacalle, partido Cambio Radical _____	58
Figura 18:	Evento, partido Liberal _____	59
Figura 19:	Paulina Vega, la miss universo colombiana 2014 _____	60
Figura 20:	Publicidad política del presidente de Colombia Iván Duque _____	60
Figura 21:	Oportunidad de intervención a una imagen _____	61
Figura 22:	Concentración en espacio público, partido Centro Democrático _____	62

Figura 23: Pasacalles, partido de la Unión nacional (adelante) y pendón (atrás) partido del Centro Democrático _____	62
Figura 24: Volante, Partido Verde _____	64
Figura 25: Argumentos relativos a propaganda y educación, Partido Verde _____	65
Figura 26: Publicidad política, partido Verde _____	67
Figura 27: Competencia de publicidad política, partido Verde contra Cambio Radical _____	69
Figura 28: Publicidad política, adhesivo, partido de la U _____	69
Figura 29: Publicidad política, mural, partido Liberal _____	71
Figura 30: Publicidad política, backing mural, partido Liberal _____	71
Figura 31: Determinantes prepolíticos del sistema normativo _____	78
Figura 32: James Marshall Hendrix: soldado vicioso, músico virtuoso _____	82
Figura 33: Maradonianos _____	88
Figura 34: Propuestas de usuarios para completar la cita anterior _____	93
Figura 35: Tipos de poder _____	109
Figura 36: Cadena de relaciones de poder _____	114
Figura 37: Póster conmemorativo "Unión. Nace en octubre de 1917" _____	119
Figura 38: Transinstitucionalidad _____	121
Figura 39. Cartel "Poder-a los soviéticos y no hay poder superior / No al poder político de la burocracia" _____	126
Figura 40: Uso de sucesos políticos como táctica para el marketing _____	131
Figura 41: Desinformación en redes sociales _____	134
Figura 42: Estructuras de comunicación institucionalizada y neuronal _____	158
Figura 43: Turba: sin criterio ni identidad _____	162
Figura 44: Manipulación de imágenes para crear memes con otro sentido _____	164
Figura 45: Relación de adaptación o rechazo cultural-institucional _____	166
Figura 46: Políticamente correcto _____	177
Figura 47: El Franco Francés _____	180
Figura 48. Intolerancia en redes _____	183
Figura 49: Alcalde desaparecido _____	208

LISTA DE MEMES

Meme 1: Identidad de género político, progrefóbicos	193
Meme 2: Un man de quinta, un manteco	193
Meme 3: Revocatoria de mandato	194
Meme 4: José Manuel Velásquez	194
Meme 5: Mi vida no tiene sentido	195
Meme 6: Seguro está pensando en otra	195
Meme 7: No quiero tu piropo	196
Meme 8: Transmart	196
Meme 9: Metalero arrepentido	197
Meme 10: Tremenda banda	197
Meme 11: Banda prohibida	198
Meme 12: Hoguera mediática	198
Meme 13: No a Murdock en Colombia	199
Meme 14: Obama vs. Trump	199
Meme 15: Trump	200
Meme 16: Stop tweeting	200
Meme 17: Los votantes más tontos	201
Meme 18: Novedoso cepillo	201
Meme 19: Hacer deporte	202
Meme 20: Los lagartos	202
Meme 21: Los ladrones no leen	203
Meme 22: Iván Duque es su presidente	203
Meme 23: ...que lo quiere mucho	204
Meme 24: Uribe te quiere bastante!	204
Meme 25: 10 millones de gilipollas	205
Meme 26: Saludes de su esposo	205
Meme 27: Cizañero	206
Meme 28: Y entonces le dijo...	206
Meme 29: Saludos de Popeye	207
Meme 30: Se quebró una costillita	207
Meme 31: Ponte en sus zapatos	208
Meme 32: Enrique no contesta	209
Meme 33: Kike (Elif)	209
Meme 34. Versión Konrad Lorenz	210

Meme 35: Hola perdido _____	210
Meme 36: 2 horas luego del brownie _____	211
Meme 37: Locos con linternas _____	211
Meme 38: Abrazo presidencial _____	212
Meme 39: Antropofagia _____	212
Meme 40: Doctorado en ciencias ambientales y sostenibilidad _____	213
Meme 41: Buscando el doctorado _____	213
Meme 42: Gaviota vs. Starbucks® _____	214
Meme 43: Rapipapa® _____	214
Meme 44: Fronteras _____	215
Meme 45: Capitán Estados Unidos _____	215
Meme 46: Malos resultados Icfes _____	216
Meme 47: Novio marxista _____	216
Meme 48: Logros marxistas _____	217
Meme 49: Successful branding _____	217
Meme 50: Trompetista _____	218
Meme 51: Petristes _____	218
Meme 52: Las mismas ratas _____	219
Meme 53: Petristas y petristos _____	219
Meme 54: Nos vamos a caer bien _____	220
Meme 55: Dolor ajeno _____	220
Meme 56: Arroba _____	221
Meme 57: Jesús rockero _____	221
Meme 58: Tom Araya _____	222
Meme 59: Su opinión vale v**ga _____	222
Meme 60: Empleado del mes _____	223
Meme 61: Chat _____	223
Meme 62: Cajero automático _____	224
Meme 63: Lucha por la educación pública _____	224
Meme 64: Turismo sexual _____	225
Meme 65: Votando por el hacha _____	225
Meme 66: Confabulación _____	226
Meme 67: Uribe es Colombia _____	226
Meme 68: Sea consecuente con lo que predica _____	227
Meme 69: No nos obliguen a robar _____	227
Meme 70: Segundo puesto _____	228

Meme 71: Neonazis	228
Meme 72: Muy bueno...	229
Meme 73: Expropiado	229
Meme 74: Sin nombrar a Uribe	230
Meme 75: Políticos de Facebook®	230
Meme 76: De las greñas	231
Meme 77: Lo destacan por 'Pilo'	231
Meme 78: Día del juicio final	232
Meme 79: Piloto infartado	232
Meme 80: Las mismas ratas	233
Meme 81: Seguiremos en Suiza	233
Meme 82: Tú decides	234
Meme 83: Autores intelectuales	234
Meme 84: Cara de petrista	235
Meme 85: Plan de gobierno	235
Meme 86: Megaladrón	236
Meme 87: Tal vez me recuerden	236
Meme 88: Al menos no aluciné	237
Meme 89: Mockus en su sitio	237
Meme 90: Mockus limpio	238
Meme 91: Humillada por un senador	238
Meme 92: Cesó la horrible noche	239
Meme 93: Ahí le dejo	239
Meme 94: Es merengue, no merengue	240
Meme 95: Fajarding	240
Meme 96: Un día serás un hombre	241
Meme 97: Desprestigiar la imagen	241
Meme 98: Escala paraca	242
Meme 99: Corte AUC	242
Meme 100: Petristas y petristos	243
Meme 101: Vladinal Trutin	243
Meme 102: Lube	244
Meme 103: Coquetos	244
Meme 104: Se los dije	245
Meme 105: Clase de historia	245
Meme 106: Put in	246

PRÓLOGO

Conocí a Juan Diego en septiembre de 2018, durante la celebración del VII Simposio Internacional de Diseño Sostenible que celebró la Facultad de Producción y Diseño de la Institución Universitaria Pascual Bravo.

Mi primera conversación con él me impactó. Criterio, fue el primer concepto que vino a mi mente. Lo cierto es que cuando me encuentro con profesionales con criterio (y no es algo sencillo) sé que a partir de ahí algo va a ocurrir.

Y así fue. Al poco tiempo, Juan Diego me contactó para darme una buenísima noticia: pedirme el prólogo de este libro. Estar a su altura es complicado, así que solo intentaré destacar varios aspectos de este libro, que me parece una maravilla.

Empezaré señalando el alto nivel de conocimiento que demuestra en la materia.

La combinación de conceptos con interesantes ejemplos y las continuas referencias a otros autores destacados ha creado una fórmula perfecta. Durante los capítulos se van sucediendo contrastes interesantísimos, con aportes modernos en simbiosis con planteamientos clásicos.

De Maquiavelo, uno de mis favoritos autores ancestrales y cuyos enfoques están hoy totalmente en vigor, a Holiday, un ultramoderno estratega de medios, se muestran reflexiones acertadísimas que giran en torno al epicentro temático del libro: la propaganda.

Precisamente, esta es otra de las claves de la obra de Juan Diego, ya que de una manera muy inteligente nos dota de un concepto propio denominado POPaganda.

El prefijo *pop* aporta frescura al planteamiento, nos remite a la mundialmente conocida cultura pop (que es la suma de diversas manifestaciones simbólicas), nos enfoca en lo popular, nos dinamiza hablando de masas y, en definitiva, nos sumerge en un recorrido lleno de movimientos.

En el libro hay tramos que nos hacen reflexionar con matices increíblemente interesantes, como por ejemplo el dedicado al nacionalismo americano y como ha sido capaz de que el resto del mundo compre contenidos relacionados con este, como por ejemplo con sus interminables películas.

Guerra, política, educación, nación y estado, sociedad, consumo y otros ámbitos se dan cita en la obra como ingredientes suculentos que nos hacen pensar.

Es también muy destacable el papel de la tergiversación dentro de la propaganda, casi siempre capaz de captar la atención de las masas a través del uso del lenguaje y las imágenes.

La repetición incesante de este tipo de propaganda (y de cualquier otro tipo) hará el resto para dejar el poso manipulador en el público al que se dirige el mensaje.

He disfrutado mucho de citas como la que apunta a cómo los tecnicismos hacen que la atención del público receptor se diluya, mientras que lo curioso, incluso a veces con un lenguaje familiar, sea capaz de enganchar con intensidad.

Ahí reside en la mayoría de las ocasiones el éxito de aquello que queremos comunicar, simplemente en un lenguaje entendible, a la vez que parcial o totalmente misterioso. No hay que olvidar que, al fin y al cabo, el ser humano es curioso por naturaleza.

Por último, quiero destacar la sobresaliente parte final del libro, enfocada al ámbito de Internet y, específicamente, a los MEMES.

En este fenómeno mundial, infinidad de personas ante cualquier situación, momento y lugar aportan en tiempo real su "creatividad" en forma de montajes llenos de ironía, mofa, maquillaje, mentiras y demás.

En ocasiones, este fenómeno me hace plantearme dónde está el límite de la creatividad humana y pienso qué pasaría si empleáramos ese esfuerzo creativo en algo mucho más productivo.

Por cierto, he de decir que me encantan y que admiro a todas aquellas personas que logran crear comunicaciones realmente divertidas. Decir que la selección que ha hecho y documentado Juan Diego es la más extensa e interesante que he visto jamás.

En definitiva, estamos ante un jugosísimo libro. Más que eso, un manual de uso de los que nunca deben despegarse los amantes del ámbito de la comunicación, por su practicidad, valioso contenido y, como no, criterio.

Juan Diego, me siento enormemente agradecido por la oportunidad de hacerme parte de este ilusionante proyecto, ya que un libro es un elemento importantísimo en la vida de alguien y, abrir la puerta para poder aportar unas pequeñas palabras, es un grandioso regalo.

Francisco Torreblanca

Licenciado en Economía

Máster en Dirección de Marketing

Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior

Docente Internacional de Postgrado en Marketing en España:

ESIC Business School y Universidad Politécnica de Valencia y Colombia-ESUMER

Responsable de Estrategia de Marca en Sinaia Marketing

Premio al Mejor Blog de Marketing en español 2014

www.franciscotorreblanca.es

PRESENTACIÓN

Este libro resulta de la investigación “Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad”, proyecto ejecutado durante 2015 para el grupo de investigación **Urbanitas** de la Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó.

Si bien el propósito del proyecto fue identificar competencias y temas pertinentes para proponer un programa de posgrado, luego del trabajo de campo se detectó un profundo vacío en asuntos relativos a propaganda, su significado y aplicación, sobre todo cuando el lenguaje vernacular y apropiación popular hacen uso impreciso del concepto y, en sentido estratégico, las intenciones comunicativas de muchos usuarios de redes sociales no son propagandísticas, pero su impacto en los contextos sociales termina siéndolo.

La investigación documental se apoya en ejemplos reales tomados de la red social Facebook®, sin objetar la naturaleza de las publicaciones, a sabiendas que muchas carecen de fundamento, son falsas o manipuladas, pues allí radica en gran parte el concepto de POPaganda, en el uso que cualquier persona, intencionado o no, da a mensajes de corte propagandístico.

Una vez se entregan los productos del proyecto de investigación “Estructuración de plan de estudios y contenidos para maestría en publicidad”, se identifica como curiosidad que ninguno de los sujetos voluntarios participantes del trabajo de campo consideró la propaganda como tema relevante dentro de la formación profesional de posgrado.

Sin embargo, las inquietudes intelectuales, académicas y profesionales insinuaban la necesidad latente de al menos, aclarar el umbral entre publicidad y propaganda, lo que se realizaba de manera escueta por parte de varios docentes en sesiones de clase dispersas en diferentes cursos del plan de estudios de Publicidad.

De allí, se derivó la necesidad de formular un curso teórico que ilustre el concepto de propaganda y que permita a estudiantes de pregrado y posgrado, interesados por el ejercicio profesional en el ámbito estratégico propagandístico, develar las diferencias sustanciales entre propaganda y publicidad y cómo tales diferencias son evidentes en tácticas mediáticas.

Luego de la identificación de autores para la concepción de dicho curso, surge el reto de escribir el presente libro, dado que, en la búsqueda de ejemplos para diferenciar entre publicidad comercial, publicidad social, publicidad institucional y propaganda, se encuentra un tremendo e inevitable ruido en el camino: los memes.

Es en ese momento en que surge la idea de conceptualizar una nueva naturaleza propagandística en la que el germen intencionado o no de incidir en el otro a favor o en contra de la institucionalidad, supera la generación de mensajes oficiales-institucionales y se convierte en una dinámica anónima e irresponsable en la que lo que menos interesa es el ejercicio periodístico o comunicativo ético y bajo un proyecto de acción nacional claro y cohesivo, los memes (y no solo ellos, todo tipo de unidad comunicativa en redes, videos, blogs, perfiles, etcétera) revelan una nueva manera de hacer propaganda.

El fundamento de este libro es la investigación cualitativa, como se expresa en Álvarez-Gayou (2003, p. 41), que reúne concepciones de diferentes disciplinas y ciencias sociales.

Aspectos teóricos

Según parece y de acuerdo con los siguientes postulados, el texto a continuación puede considerarse dentro de la **teoría crítica** porque contempla los siguientes temas:

1. Un estudio crítico de las instituciones sociales.
2. La transformación de las instituciones, según la interpretación de su vida social.
3. Los problemas histórico-sociales de la dominación.
4. La enajenación.

Queda por fuera la reflexión sobre la lucha de clases, en este caso, la teoría crítica no persigue el error teórico, sino que trata “el análisis de los significados, incluso de aquellos ocultos para el autor” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 44) y es “una excelente herramienta que ayuda a ver el mundo con otra visión, que propicia la capacidad de ejercitar un pensamiento lógico, creativo e introspectivo” (p. 45), y que, de acuerdo con los intereses que motivan la producción de este libro, puede tratarse de un ejercicio juicioso de **didáctica crítica** (p. 47).

Por otro lado, el problema que gesta este libro, el meme, es un asunto de **interaccionismo simbólico** (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 65-67), pues la mutación o variación del significado y significación de las unidades comunicativas son tan diversas como usuarios o lectores puede haber. Hay memes cuyo mensaje es el mismo, se cambian o impostan los personajes a quienes aluden y esto es claramente la acción directa de una persona para adaptar el mensaje a su propio contexto.

El ejercicio de producción de este libro acude metodológicamente a principios del interaccionismo simbólico en tanto es naturalista, con exploración e inspección de conceptos y contenidos (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 70-71) disponibles en textos académicos de reconocida trayectoria, y en otros menos reconocidos, pero altamente pertinentes y de información dispersa en internet, como artículos de divulgación, periodísticos y publicaciones deliberadamente anonimizadas para no afectar datos sensibles. La información se reúne y ordena en categorías de análisis que luego dan lugar a los capítulos y temas del libro.

Pero al tratarse el meme, como ejemplo fundamental de este libro, no pueden descartarse elementos de **interaccionismo interpretativo**, ya que allí se manifiestan elementos donde los individuos:

Vinculan sus experiencias vividas con las representaciones culturales de tales experiencias (...) se centra en temas como la visión fenomenológica existencial de los humanos y las sociedades el *self*, la emocionalidad, el poder, la ideología, la violencia y la sexualidad (Álvarez-Gayou, 2003, p. 75).

Y si se entiende el ambiente cibernético de las redes sociales como una *suprasociedad*, entonces se está tocando metodológicamente la etnografía, **etnografía transversal, digital** -cuyo objetivo es la caracterización de un grupo o fenómeno social (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 77-78)- pues acá me atrevo a caracterizar al sujeto popagandista como unidad social (Rodríguez, et al., 1996, p. 8) y la popaganda como nuevo esquema de interacción social hacia estrategias de propaganda, más allá de las posturas y conceptos tradicionales de propaganda emanada desde las instituciones. "El uso y justificación de la etnografía está marcado por la diversidad antes que por el consenso" (et al., 1996, p. 8).

Con base en los postulados de Marton, citado por Álvarez-Gayou (2003), los ejemplos al final del libro, los memes, son además un ejercicio de **fenomenografía**, "dado que se trata del registro de la experiencia subjetiva como es informada por la persona [que pretende] encontrar la arquitectura de la variación de acuerdo con los diferentes factores del fenómeno" (p. 89). Puede notarse en los ejemplos seleccionados que se relacionan unos con otros, se aprecian las alteraciones o diferencias entre estos,

y el lector podrá relacionar algunos ejemplos con otros que él mismo ha visto fuera del libro en sus propias redes sociales. Por ejemplo, un meme protagonizado por X personaje, puede verse circulando con el mismo mensaje, pero con personajes diferentes.

Desarrollo del texto

Así como el marco es una suma de varios modelos, los métodos usados para la construcción del libro también responden a diferentes maneras de obtener la información.

La observación se realiza con todos los matices posibles: como **observador pasivo y activo y como participante** (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 104-105). El uso de mi propio perfil de Facebook® para coleccionar una gran cantidad de memes, videos, comentarios y publicaciones relativas a lo que podría configurarse como POPaganda, me obliga a ser participante de un proceso del que es imposible aislarme, muchos de los ejemplos son tomados de mis familiares, amigos y compañeros de trabajo, de estudiantes actuales y pasados y algunas producciones propias. Eso sí, procurando no incidir ni afectar lo que se publica desde mi propio pensar y sentir sociopolítico o académico, por ello no se insinúa si estoy o no de acuerdo con lo que se comunica en los ejemplos y figuras a lo largo del texto.

La investigación documental parte en principio de un **sistema categorial** (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 105-106) que se adapta y modifica a medida que van apareciendo nuevos documentos en el ejercicio de rastreo documental, como se dijo anteriormente, las categorías se manifiestan en los capítulos y temas del libro.

En cinco capítulos, se pretende ilustrar a los lectores sobre el nuevo contexto estratégico de la propaganda, pues más allá de la teoría que se viene impartiendo en la academia, la propaganda ha dejado de ser el dominio mediático de las instituciones.

El primer capítulo, *Historia y estrategia de la propaganda*, ubica de manera breve en la concepción tradicional del concepto; con la participación de tres coautores estudiantes de publicidad, se desarrolla un aparte que busca diferenciar entre publicidad política y propaganda política. El segundo capítulo plantea una reflexión sobre conceptos relativos a la propaganda, el cómo fueron concebidos por algunos personajes relevantes del pensamiento filosófico y político y la perspectiva actual. El tercer capí-

tulo propone reflexiones sobre los fenómenos comunicativos actuales. El cuarto ubica todo lo anterior en el contexto contemporáneo para ofrecer el concepto de POPaganda y cómo sus actores le dan vida en su cotidianidad “sin querer queriendo”¹; finalmente, una colección de memes que ejemplifican todo lo planteado en este texto.

Los memes, como se expresa en el texto, no son autoría propia y se respetan las imprecisiones e intenciones de los autores o de quienes los replican, procurando el anonimato de estos en este libro. La cantidad de ejemplos puede ser infinita, los que aparecen en el último capítulo son aquellos que han superado el proceso editorial.

¹ Frase popular acuñada por Roberto Gómez Bolaños a través de su personaje El Chavo del Ocho.

Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel intelectual a la capacidad receptiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desea vaya dirigida.

Hitler, 1933.

(Vicuña, 1959, p. 101)

The background of the entire page consists of numerous thin, dark pink lines radiating from a central point at the top, creating a sunburst or starburst effect. The lines extend downwards and outwards, filling the entire frame.

HISTORIA Y ESTRATEGIA DE PROPAGANDA

Campo de estudio

Religión formal y Estado nacen en la historia prácticamente al unísono y viven en íntima simbiosis hasta nuestros días (...) Desde que en la historia de la humanidad aparecen religiones organizadas y primitivas en forma de estado, podemos hablar de propaganda (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 165).

La propaganda ocupa un espacio confuso en las dinámicas del desarrollo del conocimiento, pues atañe a la historia, las ciencias políticas, sociología, la comunicación (opinión pública) y posteriormente a la publicidad, sin embargo, siendo un asunto de alta responsabilidad por parte de los actores políticos, no es un tema de estudio presente en los planes formativos de los politólogos, la preocupación por entender y estructurar la propaganda se evidencia desde la comunicación social y, en algunos casos, desde la sociología; la propaganda se entiende entonces como un fenómeno comunicativo (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 145) intencionado desde una institución para influir en el pensamiento y comportamiento de grupos sociales con respecto a temas políticos, religiosos, étnicos, sexuales, territoriales, patrimoniales, de salud pública o nacionales para formar, reforzar o modificar las ideas y conductas de manera colectiva.

Epistemológicamente, propaganda es un campo social que está categorizado como una especialidad de la opinión pública, según la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología española (como se citó en Pizarroso-Quintero, 1999, p. 157); y según la información de Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2017), no se registra de manera explícita la propaganda en los núcleos básicos del conocimiento, pero puede inferirse que se encuentra en la categoría de Publicidad y Afines o la de Comunicación Social, Periodismo y Afines.

El Instituto para el análisis de la propaganda (1973) ofrece una definición al respecto, que realmente no diferencia entre propaganda y publicidad [ver aparte de este capítulo: *Introducción a la publicidad política y la propaganda política*], sin embargo puede insinuarse que la diferencia está en la intencionalidad de la “manipulación” de la información y la emoción del público, la propaganda pretende movilizar numerosos grupos de personas a favor de una causa ideológica o al apoyo institucional a favor o en contra de una estructura de poder (Bryan, 2010, p. 1).

Breve historia

Es interesante identificar las acepciones de la palabra propaganda a partir de lo que expone Bernays (2008, p. 29). Un rastro del término se encuentra referenciado en 1627, cuando el papa Urbano VIII instituye el Colegio de Propaganda, cuya función era instruir a los sacerdotes misioneros; de allí se deriva otra definición que expresa que propaganda es un plan o institución establecidos para propagar una idea, doctrina o sistema, sin embargo para Hitler, el propósito de la propaganda es derribar una doctrina existente para imponer una nueva (Rodero Antón, 2000, p. 2); y la definición más cercana a las percepciones contemporáneas, que propone que propaganda son las acciones que buscan el apoyo colectivo a una opinión o acción, agrego yo, de afectación al bien público y con intereses nacionales.

El Renacimiento había dado inicio a la secularización del mundo y las cuestiones religiosas quedaban restringidas al ámbito de la conciencia individual. La ciencia renacentista había despojado al hombre de su armadura teológica y le había devuelto la voluntad de organizar su existencia sin temores o esperanzas de compensación espiritual; en una vida ultraterrena (Joly, 1968, pp. 23-24).

Dice Joly (1968, p. 22) que el renacimiento da pie a una nueva concepción social de libertades, autonomías y razonamientos que le permite el fortalecimiento burgués y la reestructuración política a muchos entornos europeos, que se vieron liberados de las jerarquías monárquicas; sin embargo, el devenir del pensamiento republicano y libertario da paso a nuevas maneras de dominio y poder político que no se beneficiaban de la alcurnia y herencia de las familias nobles, sino que a puño y papel lograron abrirse campo en las nuevas concepciones de palacios destinados no tanto al lujo y despilfarro, sino al dominio e imposición de nuevas instituciones políticas. "El Estado también empezaba a concebirse como un poder secular no ofrecido a los individuos por derecho divino sino por intereses económicos, de clases o ambiciones personales" (p. 24). La propaganda cambia de estilo y protagonistas, pero sus propósitos, no tanto.

Con la primera guerra mundial, empiezan los primeros esbozos de acoger y definir formalmente a la propaganda como estrategia propia de una institución para atenuar los problemas internos del estado y proyectar fortaleza en las relaciones exteriores (Chomsky y Ramonet, 2002, pp. 8-9).

Es la imperiosa demanda de ideas contundentes, la que lleva a la fundación de oficinas de propaganda, donde además de fomentar el reclutamiento voluntario, era esencial el reclutamiento de talentos para el diseño de mensajes propagandísticos; en respuesta, Gran Bretaña funda su propia oficina de propaganda para "dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo" (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 10), en la que se

reclutan talentos tan reconocidos como Arthur Conan Doyle, Gilbert Keith Chesterton, Rudyard Kipling y Herbert George Wells, a quien se le acuña la frase “Si no acabamos con la guerra, la guerra acabará con nosotros” (Bacchiega, 2014, p. 4). Este equipo de trabajo origina mensajes no solo crudos y directos, sino también intimidantes, abriendo un camino al tono de comunicación agresivo que, en lugar de movilizar a la población a través de mensajes propositivos, lo hace usando discursos coercitivos e impositivos, así entonces surge alrededor del globo una nueva manera² de hacer propaganda, muy recurrente por ejemplo en naciones totalitaristas.

La existencia y persistencia de la propaganda tiene un origen común al del modelo económico capitalista (que pareciera más fuerte en modelos con aspiraciones comunistas), pues su razón de ser es permitir que los líderes políticos aprovechen estrategias para convencer y que la sociedad encuentre alternativas para decidir. Sería más sano para las sociedades que un grupo selecto de sabios eruditos escogiera los líderes más convenientes para un proyecto de desarrollo social nacional, pero esto limitaría el concepto de autonomía y libertad que se ha inoculado por varias generaciones. Además, la exposición directa y franca de posturas políticas por parte de un sujeto, no es suficiente, parece un esfuerzo perdido, a menos que se recurra a estrategias mediáticas, diseñadas, maquilladas, cargadas de significado adicional que permitan generar un mayor impacto (emocional) en los diferentes grupos sociales, así aparece en la escena la estrategia de propaganda, es una poderosa cubierta que protege de “la verdad” a las intenciones políticas que hay detrás del discurso y la imagen (Bernays, 2008, p. 18). El poder de la estrategia de propaganda se logra cuando hay control sobre el actuar de los medios de comunicación, sea para establecer el tipo de mensaje, frecuencia y alcance, o para suprimirlo.

“El poder económico tiende a arrastrar tras de sí el poder político, y la historia de la revolución industrial atestigua cómo ese poder pasó de manos del rey y la aristocracia, a la burguesía” (Bernays, 2008, p. 27). Igualmente, cuando las comunidades accedieron a la lectura, el poder de la información y el conocimiento dejó de ser el privilegio del clero medieval europeo, el acceso a automóviles le dio autonomía a las personas para moverse y el acceso a otros medios de transporte, autonomía para dejar atrás su nación. Hoy experimentamos otro tipo de liberación de poder, ya el vulgo domina hace muchas décadas la economía, el transporte, el conocimiento académico y otros sectores; ahora gracias al desarrollo de internet y su generosa difusión mundial, el poder informativo es compartido con cada usuario, por ello, el poder propagandístico de controlar o suprimir información pierde su solio y cede el lugar a millones de personas que filtran, suben, bajan información, comparten lo que consideren de interés individual y colectivo y desmienten versiones oficiales que deslegitiman a través de medios paralelos y alternativos a los institucionalizados por las estructuras clásicas propagandísticas.

² Realmente no se trata de una nueva manera, el discurso autoritario y totalitario se redescubre y difunde a través de carteles y medios de comunicación masiva industrializados, el tono impositivo y coercitivo es tan antiguo como las estructuras de poder monárquicas egipcias, mesoamericanas o asiáticas.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX comienzan a usarse de manera confusa, y a veces sinónima, los términos propagandista, agente de prensa, relacionista público y publicista (*publicist*, no *advertiser*), dado que la herramienta de trabajo de quienes se dedicaban a tales oficios era la información y las estrategias de comunicación pública (Bernays, 1951, p. 50). Más de un siglo después, para muchos sigue sin haber diferencia entre dichos oficios, tanto que el común de la gente utiliza el término “propagandas” para referirse a las piezas publicitarias presentes en medios de comunicación masiva.

Persuasión y estrategias

“Yo no creo demasiado en la supuesta capacidad invencible para manipulación que se le atribuye a la publicidad y a la propaganda” (Segarra, como se citó en Bernays, 2008, p. 12) Sin embargo, Ryan Holiday (2017, pp. 1-14) asegura que dedica su vida a manipular masivamente la opinión y acciones de diversos públicos, mediante la creación de elementos discursivos falsos o tergiversados para detonar reacciones indirectas, que llevan finalmente al logro de unos objetivos a través de medios de comunicación que reaccionan según lo esperado, en favor de reputación de marca, política o con fines comerciales.

“La persuasión como fenómeno comunicativo es inherente al hombre desde el momento en que éste es tal. Pero la propaganda no existe sino en un medio social complejo” (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 146), y se puede decir que un medio social complejo es aquel donde ya se establece ampliamente la división del trabajo con existencia transversal de estructuras de poder e instituciones que tratan de regular dicho poder.

En un entorno social donde existe total autonomía de los individuos, la entropía no demora en aparecer y esto resulta en desorientación, por eso es fundamental establecer patrones de comportamiento, normas, leyes, y no es posible sin la existencia de instituciones que asuman ese rol; así la propaganda es el recurso inicial para contener bajo un esquema o concepto de proyecto social a un grupo masivo de personas, que trabajen en función de un mismo proyecto nacional; sin embargo, cuando todos los ciudadanos tienen acceso a la información y el poder de difundirla, la entropía es inevitable a pesar de los esfuerzos propagandísticos institucionales.

El rebaño desconcertado es un problema. Hay que evitar que brome y pisotee, y para ello habrá que distraerlo. Será cuestión de conseguir que los sujetos que lo forman se queden en casa viendo partidos de fútbol, culebrones o películas violentas, aunque de vez en cuando se les saque del sopor y se les convoque a corear eslóganes sin sentido, como *apoyad a nuestras tropas*. Hay que hacer que conserven un miedo permanente porque (...) podrían empezar a pensar por sí mismos (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 22).

Las estrategias comunicativas por lo general buscan persuadir al receptor para cambiar conductas o pensamientos, es claro que el propósito fundamental de la publicidad social, por ejemplo, es educar en comportamientos de uso o consumo a los diferentes públicos o adoptantes objetivos, no obstante cuando se trata de propaganda, el elemento diferenciador es el propósito de controlar o contener las conductas o pensamientos con *respecto a* (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 147), que además, según cita Pizarroso-Quintero, emplea manipulación psicológica (Edwards, 1938, p. 40).

Un excelente recurso para la difusión de presupuestos propagandísticos es el arte (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 147), la literatura, la poesía, el cine, la música; son elementos que generan altísima empatía y recordación y permiten que los símbolos implícitos de propaganda sean asimilados de manera más espontánea y natural, ya sea que la obra artística sea inspirada por el contexto y producto autónomo del artista, o sea un ejercicio deliberado de contratación por parte de un tercero para que divulgue una idea a través de su talento.

Entre la variedad de recursos transmediatizados aparece uno altamente efectivo y económico, es y fue el póster. Para la institución soviética fue una táctica potente debido a que podían ser puestos en cualquier pared y espacio abierto, enviaban un mensaje claro y el tiempo entre su planeación y producción era corto. El póster permitía enviar un discurso ágil y concreto mediante el uso de una imagen que genera empatía y un eslogan que es cambiante y adaptable de acuerdo con las coyunturas estratégicas del momento; además, ofrece una gran contribución al desarrollo del diseño gráfico y visual (Bryan, 2010, pp. 2-3) replicado en otros estados comunistas y luego en el resto del globo. La figura 1 presenta un póster ruso de carácter vocativo invitando al reclutamiento voluntario.

Figura 1: Póster “¿te has incorporado como voluntario?”



D.S. Orlov, tomado de Bryan, 2010, p. 4.

Con respecto al aporte que los pósteres rusos hicieron al diseño, es importante anotar que los diseños que se contrataban para fines propagandísticos, claramente deberían ir dirigidos a diferentes grupos sociales, con intereses muy variados y, por ello, bajo la causa popular de apoyar al comunismo, era importante evidenciar variedad, versatilidad y originalidad en el mensaje impreso. La figura 2 muestra una línea gráfica más conceptual y un mensaje más crudo y directo.

Figura 2: Póster “debes trabajar con un rifle a tu lado”



Tomado de Bryan, 2010, p. 4.

Otro elemento que incidió en la comunicación visual desde la planeación y producción de los pósteres fue el asunto práctico económico; la producción policromática resultaba muchas veces onerosa y demorada, por ello el reto para los diseñadores era lograr comunicar con menos color, así se inicia una tendencia que fue replicada inclusive por personajes bastante distantes del contexto comunista (figuras 3 y 4).

Figura 3: Póster “¡debemos cumplir todo lo que el partido ha planeado!, daremos la energía para concretar el 12° plan quinquenal”



Tomado de Bryan, 2010, p. 9.

Figura 4: Póster “Esperanza”



Fairey, Shepard. Tomado de Wikipedia, 2008.

En la comparación anterior, se aprecia a la izquierda (figura 3), un proletario –empleado, obrero– apoyando la causa; a la derecha, quien entonces era candidato a la presidencia de Estados Unidos, Barack Obama. En ambos pósteres el recurso cromático es el mismo, los colores de la bandera nacional: Rusia y Estados Unidos, respectivamente.

Existe mucha documentación de registros pictóricos que fueron recursos propagandísticos de la cristiandad medieval europea o el ditirambo griego que inspira a la institución evangelizadora católica en América (Teatro Eucarístico Misionero, 2015).

El cine se convirtió en un excelente medio propagandístico: la recién inaugurada industria cinematográfica producía asombrosas imágenes que eran vendidas y proyectadas en todos los lugares, las masas se rendían a la sugestión de las nuevas y místicas fórmulas, y el espectador empezaba a reconocer su vida desde la pantalla. Las secuencias que el cine mostraba, comenzaban a ser emuladas como cánones de comportamiento, asumidas como modelos de conducta que una vez observados en una película no era preciso juzgar posteriormente (García Varas, 2010, p. 244).

Por eso sugiere Pizarroso-Quintero (1999, p. 147) que al estudiar la propaganda, no se puede limitar la observación y análisis a lo que explícitamente sea llamado así, hay múltiples manifestaciones sociales que con o sin intención, tienen un contenido y propósito propagandísticos, más todavía en nuestro tiempo, cuando cada persona tiene la posibilidad de portar en su bolsillo un dispositivo conectado al mundo virtual durante 24 horas y en tiempo real, con acceso a información casi infinita y con la posibilidad gratuita de producir contenidos de cualquier tipo.

La construcción de obras públicas y civiles son, desde la antigüedad, signos de poder que se establecen como tácticas propagandísticas para plantar en la futura historia, una evidencia del poder ejercido por el líder o la institución del momento; hoy sobreviven ejemplos claros como la Muralla China, las pirámides alrededor del mundo, las calles y acueductos romanos (más todo el cúmulo de proyectos egocéntricos como los arcos y obeliscos), templos, basílicas y palacios de gobierno (castillos y sus jardines) e innumerables estatuas y esculturas conmemorativas de batallas, guerras y héroes (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 167); en nuestros tiempos resulta suntuoso para un líder propagandístico erigir una gigante escultura de sí mismo (figura 5).

Figura 5: Entre mis amigos, los mejores presidentes. Donald Trump contrata una pintura en la que se incluye departiendo con otros presidentes emblemáticos de Estados Unidos de América



Tomado de usuario de Facebook®

Y si parece exagerado el retrato de Trump, no hay que buscar muy lejos para encontrar situaciones similares que se desbordan del pensamiento austero (figura 6).

Figura 6: Retrato presidencial



Tomado de Herrera, 2018.

Entretanto líderes de Estado distintos tienen en mente otro tipo de preocupaciones: no es la imagen la que hay que cuidar, o tal vez, precisamente es la imagen la que se cuida; sentarse en el suelo de modo descomplicado le genera al señor Alain Berset un impacto positivo en su reputación e imagen, mientras que a otros presidentes se les critica por buscar ser enaltecidos (figura 7).

Figura 7: “La imagen del presidente suizo que se hizo viral”



Fotografía de Peter Klauzner, tomado de Misika, 2018.

Sin embargo, hay otros recursos para perpetuar en la historia su poder relativo: la construcción de obras civiles más impactantes que las de gobernantes anteriores, estadios y complejos deportivos o culturales, bibliotecas, escuelas, complejos habitacionales, aeropuertos, billetes, monedas, estampillas y cuanta alternativa resulte como parte de un proyecto de mejoramiento social para el bien común, pero que permita registrar allí su nombre con letras de oro como gestor magnánimo. Son las obras las que dan testimonio del buen gobierno y que quedan como referente para las generaciones posteriores.

Los franceses entusiasmados en favor de Napoleón, que le levantaban estatuas, que juraban morir por él, mientras veían a su Emperador elevado a la más alta fortuna; y mientras por su medio todas las riquezas, todos los tesoros, todos los objetos preciosos de las naciones subyugadas, aumentaban las riquezas, los tesoros, las preciosidades de la Francia; esos mismos franceses, cuando su Emperador podía ya enriquecerlos más con los frutos de sus depredaciones y sus rapiñas, se olvidaron del juramento de fidelidad que habían prestado a su ídolo; y cansados sucesivamente de todos los gobiernos, después que se habían rebelado contra su Rey legítimo, volvieron a pedir la monarquía, que pocos años antes habían abolido para siempre; y clamaron por el hermano del Rey que habían asesinado (Pons, 1840, pp. 267-268).

Quien es capaz de manipular es capaz de controlar, pero quien manipula de manera que su intención manipuladora pase desapercibida o no sea leída por quienes lo rodean, logra más que control, poder (Bernays, 2008 p. 15). Los gobernantes exitosos en los esquemas estructurados en la base democrática, son hábiles manipuladores de la opinión pública (figura 8) y la autonomía, tomando ventaja de los recursos a su alcance, haciendo creer que los ciudadanos eligen, deciden, actúan en, dentro y para el sistema; pero son más poderosos quienes ocultos tras sus escritorios corporativos manipulan a los gobernantes sin que lo noten (o muchas veces descaradamente los gobernantes asumen ser títeres de intereses individuales con tal de figurar en la escena política), para que tales gobernantes creen ser autónomos y tomen decisiones a favor de un proyecto político, pero en beneficio de intereses privados; “se forman pequeños tiranos que tienen todos los vicios de uno solo” (Montesquieu & García del Mazo, 1906, p. 169). Sucede igual con quienes siendo manipulados creen favorecer a las fuerzas subversivas, de izquierda, el otro lado de la hegemonía política, pero que finalmente también son manipulados por intereses privados.

Figura 8: Thomas Carlyle



Tomado de usuario de Facebook

Un tirano nunca se identificaría con sus subordinados y menos aún con cada uno de sus actos; puede utilizarles como víctimas propiciatorias y gustosamente permitirá que sean criticados para salvarse él mismo de las iras del pueblo, pero siempre mantendrá una absoluta distancia respecto de todos sus subordinados y de todos sus súbditos (Arendt, 1951, p. 304).

Muchas de las regulaciones de implicaciones nacionales o políticas –como por ejemplo los rangos salariales y condiciones de seguridad social (Habermas, 1999, p. 76)- tienen de fondo un complejo aparataje de bambalinas que oculta a los verdaderos arquitectos del “desarrollo social”, las marcas.

“El reemplazo de funciones del mercado por funciones del Estado no altera el carácter inconsciente del proceso económico global” (Habermas, 1999, p. 97). En Brasil se modificó una ley de 2003 que prohibía el consumo de licores en eventos deportivos; por presión de la FIFA y su gran patrocinador, Budweiser®, se aprobó en 2012 otra ley para permitir el consumo de cervezas en los estadios aun en contra de la postura del Ministerio de Sanidad, así entonces se dio normal curso al mundial de fútbol de Brasil en su momento, además, de la mano de Coca-Cola, se logró aplazar el aumento de la renta que pagaban las bebidas hasta que terminara el mundial 2014 (AFP, 2014; Sicilia, 2014).

El anterior es apenas uno, y tal vez el más evidente, de los ejemplos del control y poder de las corporaciones sobre los trazados de proyectos nacionales. “A los propietarios de los medios de producción el mercado les asegura el poder, sancionado por el derecho privado, de apropiarse de la plusvalía para emplearla en su condición de particulares autónomos” (Habermas, 1999, p. 58). Ya cuando los estragos comerciales sobre el bienestar social son muy evidentes, entonces sí es el Estado quien con acciones reactivas procura resolver las dificultades que genera la acumulación de capital (p. 100), promulga nuevos impuestos para sostener nuevos subsidios, que en definitiva, no resuelven los problemas de fondo.

El sector privado no quiere que el Estado se convierta en un poderoso competidor que interfiera con sus prerrogativas o que organice fuerzas populares que podrían actuar en el área parlamentaria o en cualquier otro lugar oponiéndose a su dominio de la sociedad. Así, el sector privado ha tenido durante mucho tiempo una relación de amor-odio con el Estado: quiere un Estado fuerte para que sirva a sus necesidades, un Estado capaz de intervenir en los asuntos domésticos y en el sistema internacional; pero también un Estado débil que no interfiera con el privilegio privado, sino que lo incremente (...). Además, el sistema político, como todos los demás aspectos de la democracia capitalista, ha de estar destinado a asegurar que se satisfagan las exigencias de los ricos, o de lo contrario la sociedad declinaría y sufriría un colapso (Chomsky, 1988, pp. 130-131).

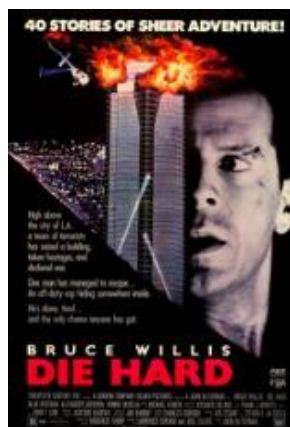
Además, la propaganda “altera las imágenes mentales que nos formamos del mundo” (Bernays, 2008, p. 36), por eso el cine y demás medios dedicados a productos de entretenimiento se convierten en instrumentos altamente efectivos para hacer propaganda. En este lado del mundo, donde la cinematografía comercial dominante es la norteamericana, estamos acostumbrados y hemos aprendido que “los buenos” y “los héroes” son nacidos en los Estados Unidos de América. La lista de producciones en las que “el gringo” salva su país, o salva el planeta, son innumerables; en la figura 9 apenas enuncio

algunos personajes que legitiman el sentido patrio y nacional norteamericano y que refuerzan la idea propagandística de que ellos –los gringos– son mejores que el resto de gente, inclusive, mediante superhéroes o mutantes fantásticos.

Figura 9: Personajes heroicos en el cine norteamericano



John Rambo
(Kotcheff, 1982)



John McClane
(McTiernan, 1988)



James Braddock
(Zito, 1984)



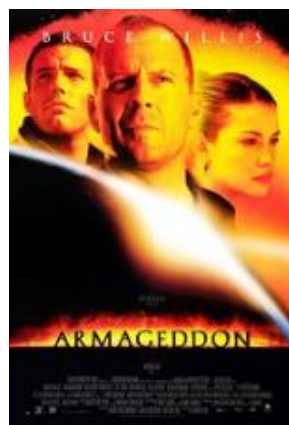
Forrest Gump
(Zemeckis, 1994)



Xander Cage
(Cohen, 2002)



Steven Hiller
(Emmerich, 1996)



Harry S. Stamper
(Bay, 1998)



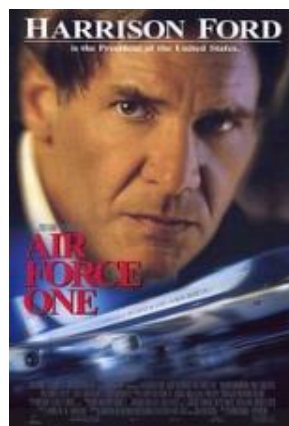
Robert Morgan
(Ragona & Salkow, 1964)



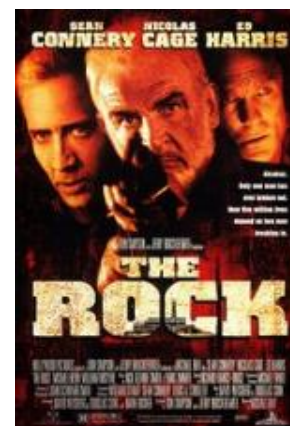
Cody Banks
(Zwart, 2003)



Peter Venkman
(Reitman, 1984)



James Marshall
(Petersen, 1997)



Stanley Goodspeed
(Bay, 1996)

Es asombroso que los públicos de otras latitudes pagamos por ver el nacionalismo norteamericano, lo aplaudimos y disfrutamos de su perspectiva expansionista y muchas veces, *solipsista* de la geopolítica y su papel salvador en el planeta. Sin embargo, este tono de comunicación no es exclusivo; a su modo, la intención imperialista en la propaganda se vio también en los carteles rusos con los que se trató de expresar el impacto y alcance de Lenin en el resto del planeta (figura 10), en busca de magnificar su imagen, como bien se quiso hacer con otros líderes de estados comunistas.

Figura 10: Póster "Gente de todos los países, nacionalidades y razas (...)"



Efimov, E., Shklyarin, Skovo, A., 1970. Tomado de Bryan, 2010, p. 18.

Cuando la intención propagandística se cobija con un toque fantástico o humorístico, es más fácil de digerir, por eso resulta más efectivo dejar comercializar una película en la que se insinúa el apoyo norteamericano a los ejércitos talibanes que combaten la invasión rusa (ideal para los ochentas y la guerra fría), que financiar una cátedra de geopolítica en la que se trata el mismo tema, pero que no divierte ni genera la emoción que logra la heroica incursión de John Rambo en Rambo III (MacDonald, 1988). La masa, o la versión que propongo para este libro, la turba, vive en constante evasión de la realidad a través de discursos maquillados por los medios de comunicación masiva y prefiere aceptar esa falsa realidad (Arendt, 1951, p. 288) o esa fantasía realista, que asumir con responsabilidad un estado desesperanzador y obligante al compromiso de hacer las cosas franca y correctamente, enfrentando las dificultades en lugar de culpar a otros de la propia desdicha, fruto de la mediocridad y facilismo cultivados por gobiernos paternalistas.

El pueblo seguirá dormido por el conformismo o manipulado por los eslóganes populacheros y facilones de los políticos profesionales que han transformado la idea de democracia en la forma degenerada de la demagogia, como advirtieron Aristóteles y Platón. De ahí que en todos los países del sistema partidocrático no exista interés alguno por parte de los líderes de los grandes partidos en el fomento de la educación integral ni en la instauración de una justicia independiente, prefiriendo arrojar al pueblo un poco de pan (cada vez más escaso, por medio de subsidios a sus clientelas políticas y dependientes) y mucho circo fomentando todo tipo de espectáculos y entretenimientos hasta reducir la política al espectáculo desde unos medios de deshumanización social (Zapater Espí, 2017, p. 53).

La propaganda de masas descubrió que su audiencia estaba dispuesta al mismo tiempo a creer lo peor, por absurdo que fuera, y que no se resistía especialmente a ser engañada, puesto que, por otra parte, sostenía que cualquier declaración era una mentira (Arendt, 1951, p. 310).

Qué grato me siento cuando en Umberto Eco (1999) encuentro ya escrita una relación simbólica que reiteradamente manifiesto a mis estudiantes: Superman,

Clark Kent llegaría, pues, a la Tierra para colmar las esperanzas de una generación (...). Las reencarnaciones de Superman se presentarían entonces como versiones pop de una serie de fenómenos más complejos y profundos, que parecen señalar todos una tendencia: el retorno al pensamiento religioso (p. 52).

Como alegoría de la salvación humana, no es más que la usurpación comercial de un mito recurrente en diferentes civilizaciones, el dios solar se manifiesta ahora con su traje circense y disfrazado de hombre pusilánime, para finalmente salvar la humanidad, como Moisés, Mitra, Jesús y Gokú (adaptación del rey mono chino, viajero o caminante del cielo). Es más efectivo entonces solapar un interés comercial-imperialista detrás de la capa y la magia imbuida desde Kriptón, que publicar innumerables cartillas colegiales para enseñar a infantes (de todo territorio que transmite la producción audiovisual) lo grandioso que es haber nacido en *el hogar de los valientes y la tierra de los libres*.

Los personajes fantásticos son las nuevas religiones, las convenciones de comics congregan hordas de nuevos creyentes en la fuerza reinventada por George Lucas, de personas preparadas para enfrentar el apocalipsis zombie, de aquellos reencauchando los mitos griegos sin saberlo, a través de la florida producción de Stan Lee o las hermanas Wachowski. Resulta más fácil –o más *cool*- identificarse con Luke Skywalker (caminante del cielo, como muchos dioses nórdicos, celtas, mesoamericanos, asiáticos, etc.), que con San Juan Pablo II, Karol Józef Wojtyła, canonizado y reconocido por ser el papa peregrino. La identidad no se relaciona ahora con el arraigo territorial, sino con la empatía global.

Maquiavelo (Joly, 1968 p. 5) recomienda que para mantener el control y poder sobre un territorio es fundamental conservar la identidad y tradición, pues por ejemplo, las barreras idiomáticas o diferentes manifestaciones étnicas dificultan la cohesión bajo una misma idea de nación. En su momento, con la inexistencia de medios masivos de comunicación, la estabilidad en el poder era un asunto casi garantizado para quien asumiera la estrategia identitaria; ahora, los diferentes entornos sociales están expuestos y sufren la inter y transculturación permanentemente; conservar la identidad nacional no es fácil, no solo el plurilingüismo, sino otras manifestaciones culturales (y comerciales) permean territorios extraños y poco a poco hacen que el ciudadano pierda su propio sentido de identidad nacional. Por ello, para las intenciones político-propagandísticas norteamericanas resulta relativamente fácil entrar a nuevas naciones y territorios, pues desde el cine llevan muchos años acostumbrando a otras latitudes a su idioma, hábitos de consumo, ideales políticos y héroes. Para afianzar el control territorial en un lugar donde la identidad nacional es difusa, conviene entonces que el líder político aplique como estrategia propagandística, la intervención personal y directa en la zona, es decir, que desplace hasta allí un equipo de trabajo que impacte rápida y positivamente en diferentes aspectos para que los ciudadanos relacionen a esa identidad nacional distante, con acciones positivas y constructivas, con su propio arraigo y desarrollo social; lo triste del asunto es que esta estrategia es, por lo general, una acción aislada y desarticulada del propio proyecto nacional del Estado, se hacen acciones puntuales sin continuidad en el tiempo y espacio.

Para que una intensión propagandística emanada de alguna institución sea contundente y efectiva, deberá entonces involucrar la acción del público, un público abierto; deberá permitir el aporte del prosumidor desprevenido para que este provoque la empatía (o antipatía) de sus círculos sociales y movilice la idea aparentemente al margen del postulado oficial de la institución. Generar la noción de la aparente autonomía, hace más efectiva la difusión y apropiación del mensaje propagandístico.

Cuanto más pequeño sea un movimiento, más energía gastará en la propaganda; cuanto mayor sea sobre los regímenes totalitarios la presión del mundo exterior —una presión que no puede ser enteramente ignorada, incluso tras los telones de acero—, más activamente se lanzarán a la propaganda los dictadores totalitarios (Arendt, 1951, p. 281).

Holiday (2017, pp. 13-14) propone un ciclo en el que expone cómo la imagen o reputación de un personaje se fortalece a partir del comensalismo que existe entre el medio de comunicación y el personaje político, ambos, necesitan fortalecerse para sobrevivir en el terreno informativo/político, entonces se generan contenidos en el medio que hacen creer que son importantes porque son protagonizados por el personaje, por lo tanto, la “exclusividad” de contenido que logra el medio, le da mayor impacto en

las audiencias y gana participación (*rating*), entonces, al ser ahora un medio de mayor reconocimiento, lo que divulga con respecto al personaje hace de este alguien “más importante”. A continuación, presento una adaptación del ciclo de Holiday.

Figura 11: Ciclo de lucro mutuo

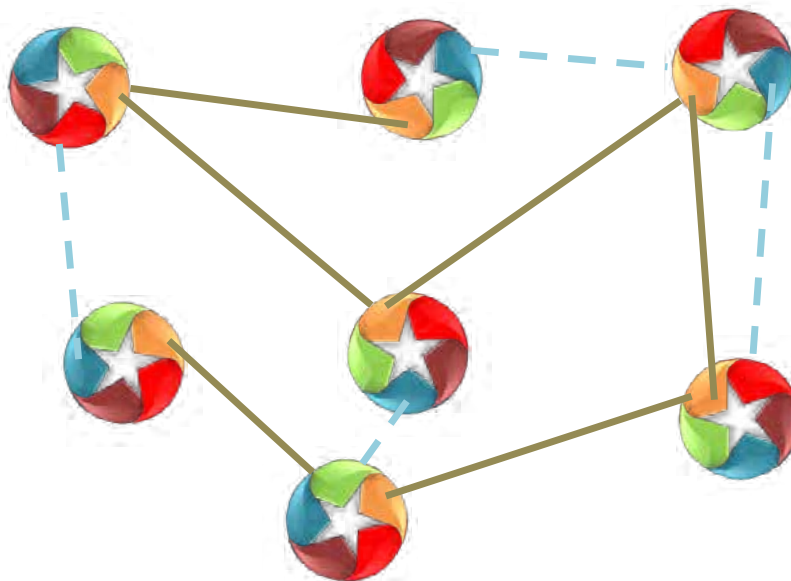


Adaptado de Holiday, 2017, p. 14.

El ciclo de lucro mutuo es una estrategia que se repite en diferentes contextos, tanto para personajes políticos, como para marcas y otros personajes populares. La alianza solapada o manifiesta entre el personaje y el medio facilita, además, restringir la aparición de información no conveniente para ambos (medio y personaje/marca) y redundando en el incremento de utilidades o reducción de costos o de recursos invertidos para fortalecer una reputación en la comunicación pública, tanto para el medio como para el personaje/marca.

Sin embargo y como se ilustra en este libro más adelante, la comunicación institucional ya no se da de manera centralizada, sino neuronal (figura 41), por lo que el ciclo de lucro mutuo lleva a una estrategia de transmediación para que el discurso publicado en un medio sea adaptado a otros que corresponden al mismo clúster de empresas y que favorezca la reputación del personaje/marca desde diferentes espacios informativos. Deberán entonces sincronizarse e interconectarse diferentes ciclos de lucro, uno por cada medio que se pretenda aprovechar para fortalecer la reputación del personaje/marca.

Figura 12: Interconexión (transmediación) de ciclos de lucro mutuo



Elaboración de López-Medina, 2018.

Esa interconexión se hace a partir de los hechos (reales o ficticios) que protagoniza el personaje/ marca y que permiten que cada medio destine un espacio considerable para fortalecer la reputación, generar más interacción y respuesta por parte de los públicos y captar mayor atención para los medios involucrados (representado en línea continua). Además de usar al personaje como eje interconector, los medios “trafican” información entre sí para inflar los contenidos y hacer parecer la información más pertinente de lo que realmente es; la presencia en medios de contenidos adaptados a partir de información rumiada y reciclada (representada en línea intermitente) motiva finalmente a los diversos públicos (prosumidores) a generar sus propios contenidos, replicar otros y de manera gratuita y voluntaria, favorecer los diferentes ciclos de lucro mutuo.

Ese reciclaje de contenidos, de un medio pequeño a otro más grande (en términos de alcance, cobertura o impacto), permite que una historia cada vez pueda parecer “más importante”; esta estrategia es entonces “la ola auto reforzada de noticias”³ (Holiday, 2017, p. 20) que permite crecer la percepción de relevancia de un contenido o un personaje como una bola de nieve. Todo esto del ciclo de lucro mutuo puede ser usado (y de hecho parece lamentablemente más frecuente) para el efecto contrario, es decir, en lugar de fortalecer la reputación de un personaje/marca, debilitarla, e inclusive, lograr que se retire del mercado por su baja participación, o si se trata de un personaje, que se inhabilite en su desempeño político o que su carrera se congele indefinidamente hasta que otra estrategia lo rescate del abismo.

³ Traducción libre del autor

Los medios de comunicación, hace mucho tiempo, perdieron su virtud altruista de informar, educar y entretener, dado que la necesidad de vender⁴ ha terminado siendo la premisa, ello hace que estén constantemente buscando información que genere alto impacto, muchas veces sin verificar la veracidad o precisión de la información; a este fenómeno, un buen manipulador de información le saca ventaja, dejando filtrar algo que podría ser escandaloso para que un medio insinúe al respecto y, de inmediato, otros medios replican, modifican y hasta magnifican la información, de manera ligera y poco rigurosa (Holiday, 2017, pp. 30-31) como en un peligroso juego de *teléfono roto*⁵.

De esta manera, un rumor puede tomar tanta fuerza que al ser inoculado en diferentes círculos, termina por ser aceptado como cierto; en 1990 yo estaba estudiando en un colegio ya desaparecido, a pesar del excesivo *bullying* que sufría, gozaba de cierta credibilidad entre mis compañeros por ser un buen estudiante, cuando alguien recordaba que luego del descanso venía alguna clase con una evaluación macabra, sin pensarlo y muy serio, yo le decía “tranquilo, no hay clase porque hay reunión extraordinaria de profesores, para hablar de (...)”, el compañero, bien sorprendido y dudoso salía a preguntar a otros estudiantes y profesores, que terminaban sembrando la idea en casi toda la comunidad académica y finalmente, realizaban la reunión hasta el final de la jornada, por lo tanto, luego del descanso nos enviaban a casa a todos, o a los grados escolares implicados en la reunión; en 1992, apliqué la misma estrategia en el servicio militar, allí fui el Corneta de Servicio, rol que me daba cierta ubicuidad, para eludir algunas tareas al margen de nuestro servicio, yo iba y preguntaba al Oficial de Servicio en turno, por ejemplo: “Mi capitán, para solicitarle, ¿si habrá aseo de armamento como ordenó hace X días mi Mayor X?”, en menos de una hora, la tropa disponible estaba haciendo aseo de armamento, si por alguna razón aparecía el Mayor X, no ponía en duda que esa orden había sido suya.

No es pescar en río revuelto, es hacer creer que el río está revuelto para que otros pesquen allí y esperar. El rumor, por su carga de incertidumbre, se convierte en un elemento táctico poderoso, pues pocos se toman el trabajo de verificar su veracidad y, además, de leer completamente la información que lo contiene, es más fácil simplemente acoplarlo al estilo del medio de comunicación y divulgarlo, para darle más impacto y generar mayor respuesta por parte de los prosumidores, quienes raras veces revisan que el medio sea correcto en la difusión de información verificada. Nuevamente sucede el fenómeno de bola de nieve.

“Los líderes solo prestan su autoridad a una campaña de propaganda si esta beneficia en alguna medida a sus propios intereses” (Bernays, 2008, p. 76). Son pocos los que hoy por hoy defienden causas ajenas y sacrifican su tiempo solo por el bien común, cada vez es más frecuente que los líderes

⁴ Entendiendo vender no de una forma literal, sino como la necesidad de sostenerse comercialmente mediante pauta publicitaria y apoyo financiero que se obtiene a través de la medición de audiencias e impactos.

⁵ Teléfono roto es un juego infantil en el que el primer niño dice en secreto una frase al segundo, que repite al tercero y así hasta llegar en secreto al último niño de la línea; la gracia está en comparar la última frase con la primera e identificar qué tanto se modificó el secreto durante el trayecto.

propagandísticos hagan promesas populistas para lograr adeptos, inclusive muchas de ellas, infactibles, pero su propósito no es cumplir con sus promesas, solo pretenden hacer hervir el caldo emocional de los necesitados para cultivar sus esperanzas en un personaje camaleónico que, más pronto de lo esperado, cambia sus intenciones y se limita a sostenerse en su estatus dentro de una estructura de poder. Esta treta es efectiva en tanto para el público todo parezca un esfuerzo honestamente desinteresado por parte del líder.

Las estrategias de propaganda actuales son una serie de transacciones de pago de favores recíprocos, en las que los pagadores no son los líderes propagandísticos, sino quienes los apoyan, pues con esto esperan el cumplimiento de sus promesas. A esto se debe que en el momento en que se configura un líder político, de inmediato se configuran también líderes contestatarios espontáneos y a veces subversivos, que procuran deslegitimar las acciones del primero recurriendo a las redes sociales o a medios de comunicación al margen de las estructuras que favorecen al líder. “El público no es una masa amorfa que pueda moldearse a voluntad o a la que pueda imponerse órdenes” (Bernays, 2008, p. 88).

Al respecto, de manera directa Holiday, (2017, pp. 44-51) describe diferentes modalidades de soborno que se emplean tácticamente para el favorecimiento de los intereses ocultos tras la nota en el medio de comunicación, que siendo más respetuosos de las circunstancias, se transforman a veces en acoso laboral, extorsión, colusión, plagio, difamación u otro tipo de delitos que ni siquiera el afectado detecta como tales, pues se consideran prácticas corrientes y cotidianas en su oficio de informar y llenar espacios de pauta comercial, que está enganchada a los intereses ocultos del medio y del líder de opinión que busca convenientemente figurar de acuerdo con el esquema propuesto previamente de lucro mutuo.

Otro aspecto importante que revela Maquiavelo (Machiavelli, 1999 p. 6) trata sobre la relación de poder y pugnas entre líderes, la percepción de poder entre ellos y por parte del pueblo no dará el mismo estatus a las personas, es decir, no se percibirán líderes con el mismo poder, siempre habrá uno que se entienda superior, con algunos contendientes ligeramente cercanos a su nivel, en el lenguaje de mercadeo, podría asumirse a un líder como el número uno en una categoría desde el posicionamiento de marca; los demás, son solo los demás. Cuando entre el mercado aparece una nueva marca que se destaca por algún rasgo diferenciador con respecto a la marca líder (entendiendo las marcas como personas con liderazgo político), se genera un fenómeno de adhesión en contra del líder, donde los demás apoyarán en contra del número uno al recién aparecido.

Por este motivo es que se experimenta con lamentable frecuencia que, cada vez más, en una contienda política por un cargo público, el sucesor suele ser “del bando contrario” al actual funcionario, pues se dan alianzas efímeras y oportunistas para evitar la continuidad del líder actual, lo que en definitiva puede afectar también la continuidad de los proyectos aprobados por el desarrollo social y el bien común.

Lo anterior se evidencia con las alianzas interpartidistas por lograr algún cargo político, en las que las posturas partidistas puristas y claras parecen haber dejado de ser la mejor alternativa estratégica; hay más oportunidades de participación en tanto esos sujetos de menor poder logren vínculos transversales que disipen las verdaderas posturas e ideologías políticas, así entonces la intención de voto de las personas no es tanto *votar por*, sino *votar en contra de*.

Por eso, los altos líderes políticos *apadrinan* a alguna figura nueva, con un carisma conveniente, que permita atenuar esas alianzas *en contra de* y faciliten nuevas alianzas a su favor. Entonces, esos otros líderes “segundones” podrán confundirse en el escenario de los nuevos, y algunos apoyarán al figurín propuesto por el número uno en el posicionamiento político –burocracia política y pseudoburocracia de intrusos políticos (Wright Mills, 1987, pp. 219-223)–. Además, recomienda Maquiavelo (Machiavelli, 1999, p. 7) que a los opositores se les debe otorgar cierta autonomía y poder controlados para que no reaccionen en contra del establecimiento político regente, tratarles con respeto y admiración para que sientan tranquilidad de conservar su distancia y no amenazar la estabilidad del *statu quo*.

Deberá rodearse de publicistas, abogados, jurisconsultos, de hombres expertos en tareas administrativas, de gentes que conozcan a fondo todos los secretos, todos los resortes de la vida social, que hablen todas las lenguas, que hayan estudiado al hombre en todos los ámbitos (Joly, 1968, p. 80).

“Pan y circo”, nada más cierto y efectivo para que la dinámica de la manipulación se sostenga; en la propaganda, una buena planeación de suministro de pan en un circo de múltiples pistas permite que la respuesta de los ciudadanos sea la más efectiva para los intereses propagandísticos. El discurso incómodo, responsabilizador, acusador, crítico, no mueve a *la masa* para que actúe en pro de los intereses detrás del telón mediático, “hay que decirles lo que quieren oír” (Holiday, 2017, p. 55) y si se logra polarizar la opinión, más efectivo es el impacto que un personaje obtiene con su estrategia de transmediación de lucro mutuo (pp. 67-75).

Es importante además, como nueva estrategia, lograr enturbiar los ánimos de los lectores en los sitios web, a través de correos electrónicos y cadenas enviadas por aplicaciones de mensajería instantánea, con mensajes que incomoden al lector y que lo lleven a hacer uso de su derecho de opinión

para que participe del medio y se haga valer con sus críticas; para ello, los medios disponen de una llave mágica que abre la puerta de las bases de datos que se inoculan en las redes informativas del usuario y de las que raras veces escapa: formularios para generar usuarios; para poder interactuar con los autores de textos, las personas deberán ingresar como usuarios, diligenciando formularios básicos a través de los que se piden datos de contacto; al periodista o el medio no le importa realmente lo que opinan los lectores, importa que se sumen muchos opinadores para pescar información que engorde las bases de datos que se usan constantemente para difundir información a las cuentas de usuarios, subarrendar tales datos para promociones, envío de sondeos y encuestas y escurrir la ingenuidad de los opinadores para lucrarse del uso de sus datos, pues pocas personas leen las condiciones y términos de uso de espacios en la web, que “claramente” advierten los intereses de uso de datos de los usuarios. El valor mediático está en el tráfico que genera la publicación, así se facilita la comercialización del espacio y cotiza mejor la pauta publicitaria, lo que en el fondo importa son los *clicks* de acceso que se registren para el cobro correspondiente de espacios comerciales, no interesa si la gente está de acuerdo o no con la idea publicada, tampoco es relevante la cantidad de caracteres que destinó para aportar su opinión o si lo hizo con correcta ortografía o usando palabras soeces (Holiday, 2017, pp. 84-88).

La clave para dinamizar los espacios y su comercialización está en el diseño de titulares realmente provocadores; una vez el titular de la información (no lo llamemos noticia) consigue ser atendido por el lector, es muy probable que logre que se pulse sobre él, sumando entonces un punto más para la medición de audiencia, esto es la herencia que la prensa amarilla deja a los espacios informativos; muchas veces el titular es suficiente para lograr la interacción de los lectores, para multiplicar el contenido e, inclusive, intervenirlo. Si el contenido de la información no es consecuente con lo que insinúa el titular, es en el caso de la manipulación de la información un asunto secundario o accesorio, cuando el lector nota que el contenido no corresponde precisamente al titular, ya es bastante tarde, ya ha sido sumado a la cuenta de usuarios que necesita el medio para facturar sus pautas comerciales (Holiday, 2017, pp. 104-107). ¿Cuál de los siguientes titulares provoca mayor curiosidad?

Globo aerostático de monitoreo climático genera caos en la movilidad urbana

OVNI aterroriza la ciudad

El primer titular es más responsable y consecuente con la realidad de la situación a documentar, sin embargo, por su extensión de once palabras y uso de términos técnicos, pierde el interés del lector desprevenido; el segundo titular, por el contrario, más corto y conciso, inicia con una sigla que es clave para despertar la curiosidad y emplea apenas cuatro palabras, suficientes para que el lector indague si es cierto lo que dice -esperando imágenes del OVNI, inclusive, de tripulantes interestelares y destrucción-, pero en la lectura del contenido de semejante suceso descubrirá decepcionado que se trataba de un globo de monitoreo climático que se salió de ruta y provocó un pequeño problema de movilidad en algún lugar de la ciudad, cuando lea esto, ya será demasiado tarde, habrá sumado audiencia; ahora, si a los titulares se agrega el tratamiento tipográfico, el impacto es mucho más evidente:

Globo aerostático de monitoreo climático genera caos en la movilidad urbana

OVNI aterroriza la ciudad

Alguna vez mientras presté servicio militar (1992), un compañero alarmado vio un titular que nos obligó a varios a mirar semejante noticia, necesitábamos salir de la duda y conocer los detalles, por lo que reunimos entre cuatro el dinero suficiente para comprar el periódico y sedientos de verdad leímos el artículo que titulaba:

MADONNA ERA HOMBRE

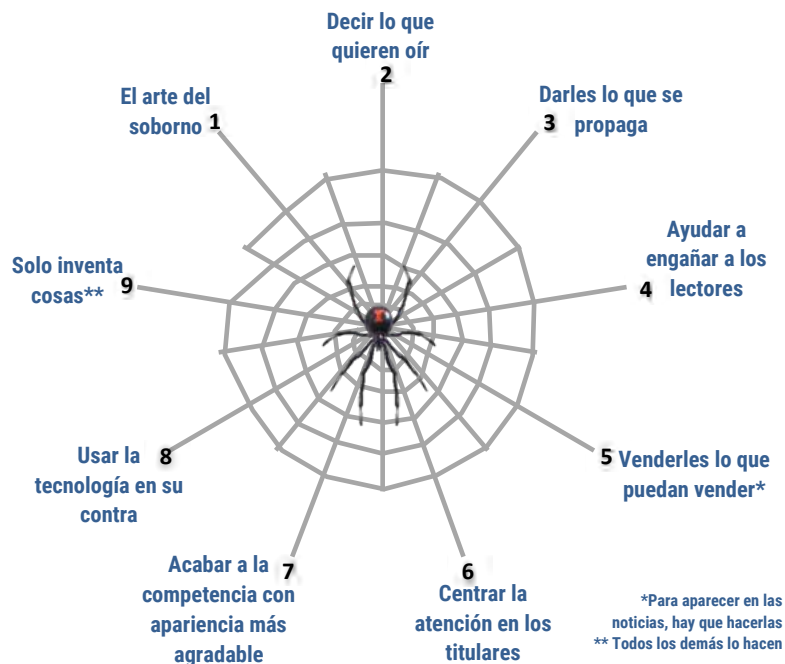
Penosamente nos sentimos timados al leer que efectivamente, en las calles de Bogotá, había sido asesinado en un atraco un transexual que se prostituía bajo el nombre de Madonna, inclusive yo esperé la carcajada burlona de la vendedora de periódicos, pero gracias al camuflado, no sucedió.

Desde otra perspectiva táctica, para los propagandistas es importante atenuar el mensaje empleando eufemismos que confundan o solapen lo que verdaderamente sucede.

La tergiversación en las expresiones era también evidente, sobre todo en el transcurso de la guerra. Las dificultades eran descritas como “*pausas momentáneas*” y las retiradas como “*avances elásticos de la retaguardia*”, los campos de exterminio eran “*campos de trabajo*” y las deportaciones “*reinstalaciones*” (Rodero Antón, 2000, p. 9).

En la siguiente figura se presentan las tácticas que aplica Holiday (2017, pp. 43-146) como manipulador de medios de comunicación.

Figura 13: Tácticas de manipulación mediática



Elaboración de López-Medina a partir de Holiday, 2017.

Pero la manipulación de información es más sofisticada que suprimir ciertos detalles del discurso, dirigir el mensaje al medio sesgado o hacer pasar por importante lo frívolo; también con la composición visual y la jerarquización de la información es posible enviar un mensaje que simultáneamente puede dar a entender diferentes cosas, jugar con el tamaño tipográfico permite que el lector desprevenido capte una idea, que generalmente apela a la emocionalidad, mientras que el lector atento capta la idea completa un tanto más racional.

Por otro lado, Umberto Eco (1999, pp. 116-119) ofrece las reglas de manipulación de la información que enuncio a continuación:

1. Sólo se comenta aquello que se puede o se debe comentar.
2. La noticia verdaderamente orientada no requiere de comentario abierto, sino que se basa en la elección de los adjetivos y en un diestro juego de contraposiciones.
3. Ante la duda, mejor callar.
4. Ponga la noticia incómoda donde nadie la espera ya.
5. No decir nunca polenta⁶ cuando se puede decir pastel de maíz.
6. Ofrezca la noticia completa solo cuando la prensa del día siguiente la haya difundido.
7. Manifiéstese solo si el gobierno ya se ha manifestado.
8. No omita jamás la intervención de un ministro.
9. Las noticias importantes deben darse solo oralmente. Las irrelevantes pueden y deben ser filmadas.
10. Sólo se darán imágenes de las cosas importantes si ocurren en el extranjero.

Las anteriores pautas, enfocadas más al tratamiento de la información noticiosa, pueden aplicarse en los demás contextos informativos, de hecho, en publicidad son recurrentes varios de los numerales que sugiere Eco. La conveniencia o no de determinada información para una marca o institución lleva a que se manipule, tergiversarse, ocultar o falsear la información existente en función del logro de ciertos objetivos políticos, comerciales, sociales, etcétera.

⁶ Harina de maíz lista para prepararse de múltiples maneras.

Propaganda de guerra

La estrecha relación entre la propaganda política y la propaganda de guerra, la ilustra Maquiavelo (Machiavelli, 1999 pp. 26–29) cuando argumenta que para sostener y lograr el respeto del poder político se requiere del respaldo de una fuerza militar (al menos una) organizada y sintonizada con los propósitos nacionales de soberanía, cuya relación es de apoyo y protección al régimen político, no necesariamente con disposición a la guerra, pero sí al menos, a la defensa de los territorios y las instituciones del estado.

“El poder militar determina la posición política de las naciones, y en el grado en que se rinda culto al nacionalismo, participarán decisivamente en el sistema del honor nacional los generales y los almirantes” (Wright Mills, 1987, p. 88).

Si el líder político plantea acciones que van en detrimento de la estabilidad nacional, afectan a la población y, sobre todo, afectan a las fuerzas militares, se corre el alto riesgo de sufrir un golpe de Estado, con el que una fracción representativa de las fuerzas militares se toma el poder político, superando así su estatus⁷ y asumiendo el poder legislativo, ejecutivo y judicial cuando lo considere pertinente; esta situación suele dar como consecuencia la instauración de una dictadura, que no siempre podrá considerarse nefasta para el bien social.

Por otro lado, si las fuerzas militares están secundando malas prácticas de administración pública por parte del estamento político-público, es factible que nazcan movimientos paramilitares o guerrillas para defensa de intereses particulares de algún sector de la población en procura de la autonomía, bien común, equidad, soberanía o cualquier valor social que se vea amenazado por la relación militar y política del estamento oficial. Además, pueden resultar movimientos paramilitares para combatir otros del mismo tipo, como el caso histórico de Colombia⁸ y, en general, ejemplos abundan en toda Latinoamérica, África, Asia y gran parte de Europa.

Para la memoria histórica, se cuenta que Colombia es el país con más experiencia en negociaciones y tratados de paz, pues tiene registro de diez procesos con grupos insurgentes (López, 2016). Esta cifra desconoce el primer proceso de negociación de paz entre la corona española y los ejércitos colombianos; Sucre, en su momento, redactó el pliego de condiciones del armisticio (de Sucre, 2009,

⁷ En muchos territorios, las fuerzas militares deben ser apolíticas, no pueden participar ni militar en movimientos políticos para preservar su neutralidad al respecto.

⁸ No es propósito entrar en detalle al respecto en este texto, sin embargo, se menciona que Colombia ha sufrido una longeva guerra interna entre diversos grupos guerrilleros, paramilitares, fuerzas armadas estatales y organismos de administración pública.

pp. 31-36) entre ambas fuerzas en 1820, seguido del documento que plantea el “tratado de regularización de la guerra” (de Sucre, 2009, pp. 36-40) cuando ya en los libros de historia, se supone que el país había logrado su soberanía.

Las fuerzas militares deberán entonces, aunque no exista amenaza de guerra, generar permanentes estrategias propagandísticas para mantener la moral de las tropas en alto, fortalecer la institucionalidad y preservar el respeto por parte de los civiles. La amenaza de guerra latente es la mejor manera de controlar las instituciones civiles y dar poder a las instituciones militares, así como el temor a que el alma se condene es la mejor táctica para el control religioso. La paz, como ideal social, no es más que la monopolización del control de la violencia a manos de unas pocas instituciones militares (Wright Mills, 1987, p. 167), y por ello se fortalecen ejércitos para mantener la paz.

A pesar de los postulados anteriores, el exceso de confianza de fuerzas militares en su poder bélico hace que los principios éticos y morales sean desbordados por la entropía que genera el poder simbólico del uniforme y el poder letal de las armas; “el soldado se entregaba al pillaje descaradamente: los oficiales se hacían ricos por medio del saqueo ejercido con urbanidad y política sagaz” (Pons, 1840, p. 32), pasando del respeto al temor y muy pronto, al odio hacia las fuerzas armadas.

El texto citado anteriormente hace referencia a los ejércitos napoleónicos, no obstante, este fenómeno se dio en todas las guerras documentadas: las ocho cruzadas, Mongolia contra el resto del mundo, España, Portugal y otros europeos “conquistando” América, Vietnam, Primera y segunda guerras mundiales, Afganistán, Irak, Bosnia, Guatemala, Corea, Colombia, Congo, Sudán, Suráfrica.

A pesar de ser Bonaparte un genio militar extraordinario, no era precisamente su pericia y valor lo que le hacía volar rápidamente de conquista en conquista (...) o por mejor decir, sus usurpaciones, estaban preparadas muy de antemano por el oro, por la intriga, por el soborno, por la perfidia y por la traición (Pons, 1840, pp. 47-48).

Estratégicamente, los saqueos y violaciones consumen la moral del enemigo o el subyugado (pues no necesariamente son amenazas enemigas armadas) y derriban los principios de institucionalidad de la milicia: ética, seguridad, protección, valentía, respeto, disciplina y soberanía. Las tropas terminan siendo reducidas a un grupo de delincuentes bien comandados, temidos y odiados por quienes finalmente pretenden proteger. Un ejército que logra poder y control mediante el pillaje, cultiva su principal enemigo silencioso: su propia nación.

Fracturar las instituciones preexistentes a la llegada de un ejército, reduce la estructura y el proyecto nacional, debilita la fuerza civil y amplía el camino a la imposición de nuevos dominios extranjeros (Pons, 1840, p. 48).

Los propósitos de la propaganda de guerra, que es la típicamente entendida simplemente como propaganda, son básicamente tres: (i) reclutamiento voluntario de fuerzas militares, esto fortalece la moral de las tropas ya enlistadas y la confianza de los civiles; (ii) estrategia psicológica de ataque al enemigo y defensa del mismo, con campañas internas de confianza, campañas externas de intimidación; y (iii) disuadir a otras naciones de participar o apoyar al bando enemigo y favorecer el apoyo al propio bando (Bacchiega, 2014, p. 3). El uso intensivo, y a veces agresivo, del discurso propagandístico de guerra, ha dado a entender que es la guerra el propósito original de la propaganda, relegando su origen religioso (evangelizador) inicial.

En el caso norteamericano de la propaganda de guerra, “una particularidad de los carteles estadounidenses es que buscaban generar un sentimiento de culpa a los que no respondieran al llamado, identificando su elección como una acción cobarde completamente reprobable por el resto de la sociedad” (Bacchiega, 2014, p. 7). Cada Estado busca un concepto sólido y previamente claro entre los ciudadanos para promulgar su propaganda, Francia por ejemplo, se apoya en el concepto de libertad, la Unión Soviética en la nueva estructura de Gobierno, otros buscaron diversos conceptos como la solidaridad, soberanía e identidad nacional (Bacchiega, 2014, pp. 7-9).

También se descubrió que la inversión en estrategia propagandística debería ir dirigida a quienes no fueron a la guerra (Bacchiega, 2014, p. 12), fortaleciendo su identidad nacional y apoyando la participación bélica del estado, pero además, promulgando un nuevo estilo de vida solidario con los combatientes en el que la austeridad es primordial; al reducir el gasto suntuoso interno, se facilita el gasto bélico externo, y esto sería bien visto entre los ciudadanos, pues la corriente de opinión pública estaría dirigida a favorecer a quienes sacrifican parte de sus bienes y recursos para ser reinvertidos en la milicia activa y la reserva. Asimismo, la escasez de mano de obra masculina por su desarraigo, motivó un cambio de paradigma que invitó a la mujer a participar de los diferentes sectores productivos, ocupando algunos de los puestos dejados por los enlistados voluntariamente (Bacchiega, 2014, p. 13).

La desesperada carrera por ganarse la confianza de los compatriotas y generar el odio o rechazo a los enemigos de la nación, llevó a generar también posturas falsas e hiperbólicas sobre la naturaleza (o desnaturalización – deshumanización) del enemigo, generando caricaturas que ilustran en exceso y con falta de evidencias, la naturaleza despiadada e inhumana del otro (Bacchiega, 2014, p. 17), como se hizo en publicaciones deliberadamente crudas durante la segunda guerra mundial, en las que se adoctrinaba a los niños alemanes con textos ilustrados que usando slogans nemotécnicamente efi-

cientes satanizaron la identidad judía de manera didáctica, para que los niños alemanes aprehendieran que era divertido odiar a los niños judíos por sus condiciones inferiores o perversas (Rodero Antón, 2000, p. 10).

La táctica de resimbolizar la percepción de un personaje poderoso para hacerlo parecer amenazante para un proyecto nacional, es tremendamente efectiva y se utiliza con más frecuencia de lo que parece, pues la audiencia de medios masivos asume de buena fe que “el malo” efectivamente lo es. “Para movilizar a la población y a sus aliados recalcitrantes en apoyo de programas domésticos costosos y aventuras foráneas, es necesario apelar al miedo ante algún «gran satanás»” (Chomsky, 1988, p. 48). Así, la lista de *grandes satanases* creados por Estados Unidos, por ejemplo, es bastante elocuente (independiente de si efectivamente se trata de delincuentes nefastos) y todos ellos tuvieron un bajo perfil internacional hasta el momento que los convocó el casting geopolítico de las relaciones internacionales norteamericanas; fueron apoyados en principio por el gobierno norteamericano para fortalecer sus ínfulas megalómanas y desangrar los recursos locales, hasta que envalentonados quisieron morder la mano que los alimentaba: Martínez (Salvador), Trujillo (República Dominicana), Jomeini (Irán), Gadafi (Libia), Noriega (Panamá), *Baby Doc* (Haití), Batista (Cuba), Hussein (Irak), Chávez (Venezuela), Bin Laden (Arabia Saudita, Pakistán, Afganistán), Somoza y Ortega (Nicaragua), Pinochet (Chile).

El compromiso estadounidense para llevar a cabo sus operaciones terroristas en Centroamérica no es un asunto menor. Los costos, solamente en 1985, podrían haber llegado a unos 10.000 millones de dólares contabilizando todos los elementos, lo cual supera los presupuestos nacionales combinados de los cinco estados centroamericanos. Estos hechos también enseñan a los ciudadanos norteamericanos algo sobre ellos mismos o podrían enseñarles, si tuvieran interés en aprender (Chomsky, 1988, p. 68).

Ahora, con el acceso a las redes sociales y la posibilidad de que cada quien sea prosumidor, que no asuma como cierto lo que los medios de comunicación locales informan a conveniencia de corporaciones, que indague en otras fuentes de información y confronte versiones, sin embargo, abundan creaciones caricaturescas e hiperbólicas de cualquier líder político. Estas creaciones, muchas veces carentes de fundamento y evidencias, son espontáneas y anónimas, se difunden y recontextualizan de acuerdo con el protagonista del momento, se reemplazan nombres y problemáticas, pero se conserva el mensaje, que inclusive, puede ser exactamente el mismo mensaje, pero ajustado a personajes entendidos como opuestos o enemigos.

Así, hoy no es el cartel institucional sino el meme (Dawkins, 1993), el que difunde una postura propagandística y permite caricaturizar un postulado político o nacional, es adaptado, deformado y multiplicado por cualquier persona al margen de las instituciones, pero inclusive, con mayor impacto mediático.

Un objetivo que poco a poco fue consolidando la propaganda de guerra es la creación de un enemigo (Machiavelli, 1999, p. 33; Medero, 2008, p. 158), un concepto imaginable que vulnere la soberanía nacional, un imaginario colectivo aterrador que alimente la paranoia de los ciudadanos. Es muy conveniente para un gobernante centrar la atención del pueblo en un agente exterior que se considere amenaza permanente, pues así se distrae de los problemas internos.

Para los Estados Unidos de América, luego de generar a Alemania como Enemigo, ha sido recurrente esta estrategia para mantener a la ciudadanía temerosa y esperanzada en el papel de las fuerzas militares y la pertinencia de la guerra, luego vinieron Rusia, Corea, Vietnam, Irak, Pablo Escobar, Muamar Gadafi, Sadam Hussein, Ayatollah Jomeini, Osama Bin Laden, Kim Yong Il; no solo EE.UU. descubrió lo importante de mantener latente el temor de la fuerza del enemigo de turno, otros estados alimentan los imaginarios de los ciudadanos con la amenaza permanente de algún enemigo, externo o interno. Sin enemigos poderosos, no hay razón de ser para engordar el presupuesto de guerra.

Los milenarios textos de Sun Tzu plantean que la guerra es fundamental para mantener y proyectar la fuerza y solidez de un estado, pero para que la condición beligerante sea apoyada por los ciudadanos, deberá estar en conflicto con la doctrina social establecida institucionalmente; si la amenaza enemiga además vulnera el territorio nacional, mayor apoyo tendrá por parte de sus habitantes (Tzu, 2003, p. 4), también dice que “el arte de la guerra se basa en el engaño” (p. 5); esto es en gran parte el recurso de propaganda que disuade en ambientes tensos.

Recuerdo cuando estuve prestando servicio militar en una zona turbia de Colombia, en 1992, que muchas tácticas engañosas fueron pan de cada día: había centinelas de trapo, a quienes se les cambiaba de posición cada tantas horas, dejando siempre visible su fusil de madera; alguna vez instalamos granadas luminosas para crear un área preventiva, varias de esas granadas eran solo señuelos; los soldados más corpulentos debían viajar a la vista de los civiles, los langarutos como yo, ocultos dentro del camión; mucha de la munición que portábamos no era más que un peso muerto ineficaz.

Asimismo, se generaron una serie de tácticas propagandísticas -entendidas como Operaciones Psicológicas- dirigidas a motivar a la población civil para que apoyara, respetara y quisiera al Ejército Nacional de Colombia, unas de esas tácticas cobijadas bajo la marca Hombres de Acero (que nació

años antes de mi ingreso al Ejército Nacional, tal vez en 1988); si bien no se trataba de engaño, sí aprovechaba el impacto audiovisual y la experiencia de tener contacto directo con el mundo militar; de allí se recuerdan las canciones (y videos musicales) (Cuarta Brigada, s. f.) liderados en aquel entonces por el Capitán Castillo⁹, la banda de rock, la orquesta tropical, el circo (con diferentes satélites itinerantes) (Gobernación de Antioquia, s. f.), tropas de *Hombres de Acero* dedicadas a presentarse en colegios y espacios públicos con coreografiadas y acrobáticas maniobras tácticas; luego se produjo una serie de televisión, una historieta en cómic (1997) (Fernández L'Hoeste, 2007) y otros productos de mercadeo asociados. La propaganda de los Hombres de Acero fue altamente efectiva, tanto que mi hermano menor a muy temprana edad quería ser soldado, vestía como tal, su ánimo se extinguió cuando llegó el verdadero momento de la incorporación militar.

No podía dejar de traer a este texto el esquema estratégico de Göebbels (como se citó en Uribe, s. f.), que bajo once principios establece actos muy eficaces de propaganda (de guerra) aplicables a fenómenos sociales (civiles) cotidianos y que, de manera desprevénida, los ciudadanos alimentamos permanentemente:

1. Simplificación y enemigo único: reducir las ideologías contrarias y enemigos a uno solo.
2. Método de contagio: aunque los enemigos sean diversos, luego de aplicar el primer principio, ellos mismos empezarán a comportarse y verse de manera similar.
3. Transposición: todo lo malo es culpa del enemigo, inclusive los propios errores.
4. Exageración y desfiguración: maximizar las acciones positivas propias y minimizar las acciones positivas enemigas; maximizar las acciones negativas enemigas y minimizar las propias.
5. Vulgarización: o popularización, mientras más simple y banal sea percibido el discurso, más fácil será asumido por los más legos de la población y en adelante, el resto. Hacer ver lo importante como insulso y viceversa.

Este aspecto es quizás el más contundente y que sirve de plataforma para toda la propuesta de POPganda que se plantea en este libro.

6. Orquestación: trabajar una o pocas ideas propagandísticas a través de diferentes recursos y medios¹⁰, alta frecuencia e insistencia. Göebbels dice que "si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad" (Uribe, s.f., p. 1).

⁹ Alberto Castillo Saavedra inicia su servicio voluntariamente como Teniente. Para la fecha, retirado del Ejército Nacional como Mayor, dedicado ahora a la industria minera y consultoría estratégica.

¹⁰ Aquí me atrevo a decir que ya Göebbels dominaba la transmediación, pero sólo hasta el siglo XXI se bautiza esta estrategia.

Sin embargo, afirma Arendt (1951) que “lo que convence a las masas no son los hechos, ni siquiera los hechos inventados, sino sólo la consistencia del sistema del que son presumiblemente parte” (p. 287).

7. Renovación: republicar en versiones diferentes las ideas, de manera que no haya oportunidad al enemigo de que sea atendida su respuesta y el interés sea dirigido siempre a la información renovada.
8. Verosimilitud: divulgar información parcial y fragmentada que se soporte en fuentes confiables; no entregar la información completa, pero apoyarse en datos verificables para divulgar ideas sesgadas.
9. Silenciación: reducir al mínimo la presencia, alcance, impacto y frecuencia de información desfavorecedora o amenazante y, de igual manera, hacer con la información que fortalezca al enemigo.
10. Transfusión: aprovechar mitos, leyendas, tradiciones, prejuicios, clichés y caricaturas para relacionar la postura propagandística con algún valor identitario que permita favorecerse del pueblo.
11. Unanimidad: hacer creer a todos que piensan igual y que eso es bueno.

El juicioso cumplimiento de los anteriores principios logra efectivamente el desarrollo de propaganda negra; en tanto no se apliquen todos, sino algunos de estos, se habla de propaganda gris; cuando se evita la manipulación y sesgo informativo recurriendo y divulgando la información fiel a la realidad, se hace propaganda blanca (muy escasa por cierto). Todo radica en la transparencia y veracidad de la comunicación.

Con respecto a la propaganda negra “la experiencia ha demostrado una y otra vez que el valor de la propaganda de hechos canallescios y el desprecio general por las normas morales es independiente del simple interés propio, supuestamente el más poderoso factor psicológico en política” (Arendt, 1951, p. 254).

La comunicación y los productos comunicativos de propaganda son efectivos aún más si se diversifican y reinterpretan a conveniencia desde diferentes medios, “como el dios Vishnú, mi prensa tendrá cien brazos y se darán la mano con todos los matices de la opinión, cualquiera que ella sea, sobre la superficie entera del país” (Joly, 1968, p. 7). La opinión pública no es realmente pública, pero sí opinión institucional camaleónica, que se adapta al medio de manera que parezca pública, emanada de forma espontánea, cuando en realidad es planeada para que sea vista como participación plural y dirigida desde un centro de comunicación oficial. El estudio y diseño del discurso, con la selección de palabras

correctas, lleva a un mensaje persuasivo, disuasivo o coercitivo más eficiente; Hitler, como soldado combatiente en la primera guerra mundial, experimentó el poder del discurso y lo aplicó de manera óptima en su liderazgo Nazi (Rodero Antón, 2000, p. 1).

Hitler, citado por Rodero (2000, p. 2), manifestó en 1925: “comprobase allí que la violencia verbal era, además de conveniente, necesaria. (...). En honor a la verdad, ésta es (la palabra), por razones de naturaleza psicológica, la única capaz de producir revoluciones realmente grandes en los sentimientos”.

Tzu (2003) aconseja además que las campañas (de guerra y de cualquier índole) no deben planearse ni sostenerse durante mucho tiempo, pues el consumo de recursos, el desgaste y la pérdida de ímpetu hacen que poco a poco desaparezca el espíritu de grupo; “un ejército es como el fuego: si no lo apagas, se consumirá por sí mismo” (p. 6). En el caso de las estrategias propagandísticas, las campañas deberán planearse por etapas, cada una con información breve y concisa que facilite a los ciudadanos aprehender el mensaje, sin embargo, deben dejar claro que estructuran un plan juicioso y responsable que hace parte de un proyecto nacional o institucional.

Tzu (2003) también hace algunas insinuaciones rudimentarias a la segmentación de mercados como procedimiento para hacer más controlable y efectiva la respuesta; concreta Tzu: “gobernar sobre muchas personas como si fueran poco es una cuestión de dividir las en grupos o sectores” (p. 12), es necesario identificar antes los factores comunes para masificar el discurso, las particularidades que permiten que el ciudadano se sienta representado e identificado con la idea; en la medida en que se generan empatías de pequeños grupos y estas se evidencien en público, se facilita que otros respondan como la estrategia espera que suceda.

Sin embargo, para despertar la reacción emocional de los grupos sociales es conveniente programar y llevar a cabo reuniones públicas en las que convergen gran cantidad de personas, en las que sentirse parte de la multitud provoca comportamientos alienados e impetuosos que pueden ser o no convenientes dentro de la estrategia; eludiendo el discurso racional y argumentado, se arenga a partir de ideas preconcebidas o prejuiciosas de la propia multitud (Rodero Antón, 2000, pp. 3-5). “Hitler no consiguió que Alemania se convirtiera en una nación antisemita, porque la semilla estaba ya, en cierta medida, sembrada” (Rodero Antón, 2000, p. 5).

La guerra contemporánea, guerra del tiempo, confirma y profundiza el carácter privilegiado, destacado, decisivo que la información, debido a su capacidad de propagación veloz, adquirió durante el siglo veinte. Las murallas y las armaduras, por ejemplo, eran los elementos estratégicos de la antigua guerra basada en la

«masa», mientras que los arcos, las catapultas, los misiles, pertenecen al tipo de guerra más moderno basado en la «energía». En cambio, la guerra del nuevo milenio, la *Infowar*, no actúa tanto por destrucción de lo real como por «desrealización» o «virtualización» de lo real. (...) la logística de la percepción, tan esencial a los fines de la guerra moderna, incorpora a sus filas la transmisión en directo, la multiplicación vertiginosa de las imágenes, la globalización de la estrategia militar, la mundialización mediática del conflicto (Oittana, 2012, pp. 21-22).

La estrategia de propaganda de guerra actual, entonces, no está concentrada en entrenar supersoldados para el combate cuerpo a cuerpo, la fuerza estratégica está en el manejo de la información y desinformación para alimentar el terror psicológico (simbólico) en la población enemiga (y la paranoia en la población propia). La figura 14 presenta un póster ruso correspondiente a la propaganda durante la guerra fría, que exalta la misión de las fuerzas militares en la celebración del 15 de febrero, su día emblemático.

Figura 14: Póster “Preparados constantemente para defender las ganancias del socialismo”



Onyptsuk, A., 1985. Tomado de Bryan, 2010, p. 16.

Introducción a la publicidad política y la propaganda política¹¹

Historia y tipos de propaganda

Podemos iniciar diciendo que el nacimiento de la publicidad es un acontecimiento simultáneo al nacimiento del comercio, ya que desde sus inicios, los comerciantes se vieron en la necesidad de dar a conocer su mercancía por diferentes medios como el uso de un pregonero, los textos escritos en papiros y el voz a voz de sus clientes; es ahí cuando aparece la publicidad, cuando se convierte en un medio de comunicación dirigido a diversos públicos, cuando busca dar a conocer los nuevos productos o servicios incentivando su compra. Además, la publicidad utiliza ciertas estrategias que son capaces de penetrar en la mente del consumidor creando necesidades o recordándoles que necesitan cierto producto, en otros casos, no son necesidades, sino deseos; la publicidad es uno de los factores más importantes para la compra de un producto, tal vez porque ese producto es uno de los más nombrados en los medios o porque fue recomendando por un personaje reconocido dentro de su público objetivo (Serrano, 2012).

En otras ocasiones, la psicología también es un factor fundamental y hace que en algún momento de nuestra vida hayamos querido comprar un producto simplemente porque lo tiene otra persona o porque la misma sociedad nos lleva a preferir ciertas marcas u objetos como un carro, un reloj o un celular que te genera cierto estatus ante los demás, esto biológicamente es llamado el deseo de estar *a la altura de los demás* (Baran y Sweezy, 2015, pp. 222-224).

Varios expertos en el tema aseguran que, dependiendo de la grandeza de sus campañas, de cuán ingeniosas y estratégicas sean, se convertirán en un total éxito y pueden vender lo que sea, si son capaces de persuadir tanto a su público objetivo que logran crearle necesidades específicas al cliente. Un anuncio motiva a un individuo a comprar algo, y a menudo este no sabe qué es lo que lo ha motivado, es ahí donde la publicidad se distancia de la propaganda; esta se transmite por medios masivos de comunicación y emiten mensajes solo de carácter político, religioso o de conciencia social; la propa-

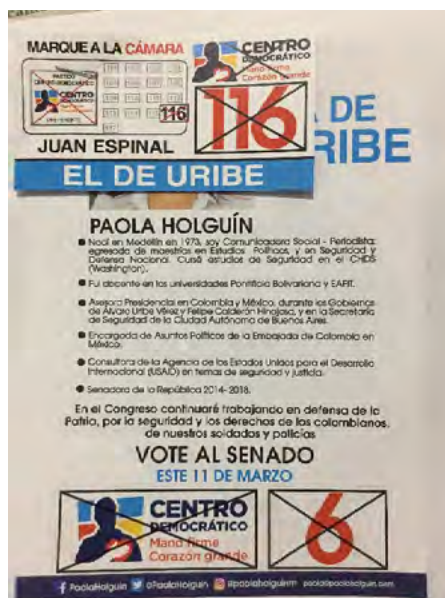
¹¹ Este apartado fue escrito por los coautores Julio César Ríos Valderrama, Johan Manuel Quintero Restrepo y Natalia Bustamante Osorio.

ganda promueve ideas y pensamientos mientras que la publicidad promueve a la venta de productos; sin embargo, las dos incitan al cambio de pensamientos de su público objetivo. Partiendo de todo esto queremos explicar a profundidad cuál es la diferencia en la que radican.

La publicidad política

Busca provocar determinados efectos en un público específico. Si no sabemos cuáles son esos efectos y cuál es ese público, difícilmente podremos evaluar esas piezas publicitarias (Eskibel, 2014). Lo primero que se trata de hacer es ampliar el conocimiento del líder político anunciado, segundo asociar al candidato con atributos deseables y tercero motivar a los ciudadanos para que voten por el candidato anunciado (figura 15) (García, 2015).

Figura 15: Volante, partido Centro Democrático

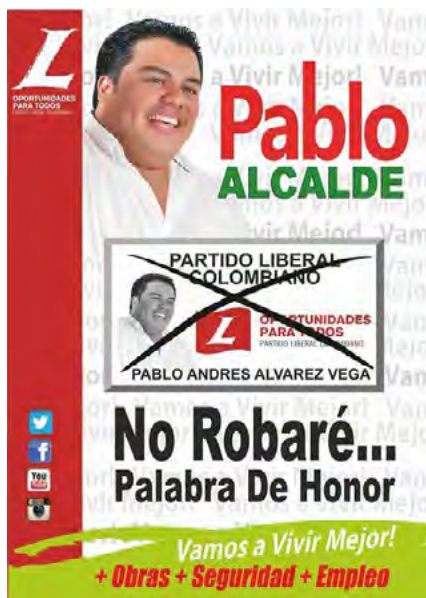


Fotografía de Bustamante, 2018b.

Una campaña publicitaria electoral no es un conjunto, una sucesión de comerciales que se van colocando uno detrás del otro. Tampoco es así. En realidad es una campaña con una estructura definida. Con distintas piezas engarzadas y apuntando siempre hacia el mismo objetivo (Eskibel, 2014).

La publicidad política (figura 16) toma gran fuerza en la medida en que los diferentes partidos y líderes políticos observan la necesidad latente de evolucionar en su lucha por llegar cada vez más a las personas y al poder, se esfuerzan por ocupar un lugar y crear un vínculo más sentimental y cercano con estos, empleando diferentes tipos de estrategias convencionales y no convencionales y promocionándose a través de la publicidad para lograr implementar campañas más efectivas, utilizando medios de difusión como:

Figura 16: La “creatividad” de los políticos regionales, partido Liberal colombiano



Tomada de tucaqueta.com, 2015

- » Medios masivos: televisión, radio, vallas y prensa. Los cuales se publicitan en los canales institucionales del departamento o región, radio estaciones y editoriales del sector público o privado.
- » Publicidad exterior: vallas, pasacalles, intervenciones a estructuras, publicidad en vehículos, carteles, pósteres, eucoles, pendones, lonas, banderas, *floorgraphics*, globos y rompe tráfico; todos estos bajo supervisión y regulación del Estado en cuanto a la cantidad y la intensidad de estas intervenciones (figura 17).

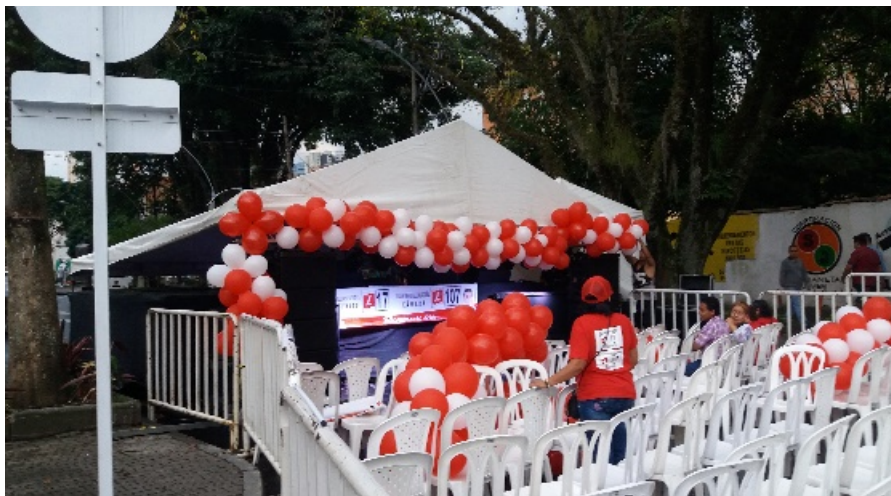
Figura 17: Pasacalle, partido Cambio Radical



Fotografía de Quintero, 2018a.

- » Medios audiovisuales: piezas publicitarias, imágenes, videos, jingles y canciones.
- » Artículos de promoción: camisetas, gorras, bolsos, termos, cuadernos, lapiceros, pocillos.
- » BTL: eventos, días especiales, caminatas, manifestaciones, integraciones, actividades lúdicas (figura 18).

Figura 18: Evento, partido Liberal



Fotografía de Bustamante, 2018a.

Los medios nombrados anteriormente han sido utilizados durante el transcurso de los tiempos; partiendo de aquí, para el personaje político, surge la necesidad de diferenciarse cada vez más apoyándose en estrategias publicitarias. La necesidad de los movimientos y partidos políticos y los intereses del candidato por conseguir su liderazgo, ha llevado a la utilización e implementación de nuevos medios de comunicación personales, digitales, y a estrategias publicitarias más agresivas con las personas.

La comunicación política parte de la preocupación por *saber* publicitar al candidato, desde su discurso (qué dice y cómo lo dice, su dicción, proxemia y movimientos), el mensaje (brindar la información adecuada y ser empático y coloquial con las personas), su influencia en tono de comunicación apelando a lo cultural, religioso o social, hasta su imagen y presentación (¿qué lleva puesto y por qué?, ¿qué queremos reflejar?, ¿cómo queremos que nos perciban las personas?), con el fin de lograr una mayor aceptación y que estos mensajes directa e indirectamente lleguen a los sentimientos de las personas empatizando sus culturas, valores, emociones, creencias e instintos, para así obtener resultados positivos en su conducta, percepciones y decisiones.

En la era digital nacen diversas técnicas que han dado paso a nuevas estrategias para la publicidad política; se pasa de una publicidad política presencial a la virtual, con lo que logramos persuadir y tener un gran acercamiento a cantidades considerables de personas interactuando con estas estrategias a través de las redes sociales y las distintas plataformas de comunicación digitales. En consecuencia, se abrió paso a nuevos medios de publicidad política como:

- » **Influenciador o embajador de marca:** son figuras públicas que gozan de credibilidad y aceptación por parte de gran cantidad de públicos, por lo cual generan una gran reputación y aceptación hacia el candidato (figura 19).

Figura 19: Paulina Vega, la miss universo colombiana 2014



El apoyo a Duque y las razones que llevaron a cerrar su cuenta de Twitter, Zonacero.com, 2018.

- » **Publicidad, anuncios, publicaciones, banners, reseñas en sitios web y redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) (figura 20).**

Figura 20: Publicidad política del presidente de Colombia Iván Duque



Captura de pantalla de Facebook, Facebook, 2018.

Es sumamente importante tener presencia en los distintos medios digitales que ofrecen una cercanía con todas las personas; las buenas recomendaciones, las opiniones, el contenido y cómo se muestre en redes sociales, creará una comunicación unidireccional que marcará un gran paso hacia su objetivo. Según esto, podemos afirmar que el alcance que ha tenido el mundo digital ha llevado a un gran cambio en la manera en que nos comunicamos, convirtiéndose en una herramienta fundamental para la sociedad, haciendo que las personas sean más partícipes de la opinión colectiva, interactuando por medios digitales, opinando y participando para lograr una causa o simplemente cuestionar o burlarse de las acciones de otras personas (figura 21) y así genera tendencias e ideologías.

Figura 21: Oportunidad de intervención a una imagen



Usuario de Instagram, Semana, 2018.

Propaganda política

¿Las decisiones electorales están basadas en las propagandas políticas? La norma colombiana establece un tiempo previo de 3 meses al día de elecciones para que los candidatos inicien la presentación de propuestas y la invitación a votar (Taborda Herrera, 2014), posibilitando a su vez la utilización de los medios de comunicación del partido. “Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica tendrán derecho a acceder gratuitamente a los medios de comunicación social del Estado” (Ley N° 130, 1994), basados en los diferentes ideales que tenga cada representante, buscando ser llamativos y/o convincentes para los votantes (Asamblea Nacional Constituyente, 1991).

La propaganda política ha utilizado varios medios como:

- » El uso de la palabra directa en ambientes cerrados, lugares abiertos o durante el contacto directo con el potencial electorado, espacios que se propician con los recorridos por lugares públicos para hablar con los electores, explicar su programa y visitas domiciliarias (figura 22).

Figura 22: Concentración en espacio público, partido Centro Democrático



Gatopardo.com, 2018.

- » Medios visuales como vallas publicitarias, carteles o afiches con fotografías, caricaturas, distintivos partidarios, insignias, banderas y otros (figura 23).

Figura 23: Pasacalles, partido de la Unión nacional (adelante) y Pendón (atrás) partido del Centro democrático



Fotografía de Quintero, 2018b.

- » Medios sonoros; ejemplo de ello es el perifoneo, se transmite un mensaje auditivo-locutado, puede ser grabado o amplificado *en caliente*, los grabados se repiten con precisión y mayor frecuencia; lo anterior apoyado en elementos acústicos como los ruidos, los aplausos, canciones o *jingles* y las expresiones de los simpatizantes.
- » Medios audiovisuales como la televisión y el cine, que superan en uso los ya nombrados, debido a la facilidad de repetición, y que brindan comodidad y bienestar para el electorado al evitar su desplazamiento; asimismo, generan más recordación del mensaje (Castillo Sánchez, 1989).

Todos los medios nombrados anteriormente, a excepción del oral, están regulados por normativa limitante, que controla el tiempo, los espacios, nivel acústico, momentos oportunos y horarios que verifican el buen actuar del líder político.

La necesidad de los movimientos políticos y el afán del candidato por conseguir su liderazgo, ha llevado a la utilización de nuevos medios que surgieron con la era de la tecnología digital; así, el actual bum de la propaganda política es el uso del internet, que llega a los diferentes grupos etarios mediante el empleo de las novedades tecnológicas y la utilización continua de las redes sociales (Facebook®, Twitter®, Youtube®, entre otras), videos virales, periódicos virtuales, foros, blogs, páginas web, conferencias directas, y mensajes de texto. Este contexto ha generado un cambio en la manera de comunicación entre los ciudadanos y gobernantes, fomentando una relación directa y cercana, que proyecta una imagen más fresca, moderna, accesible y transparente. El aprovechamiento multimediático pretende ser una estrategia novedosa dentro de las campañas electorales, con todas las características de los medios tradicionales (Pardo Sánchez, 2010).

El verdadero propagandista, aplica toda clase de fórmulas, según la naturaleza de la idea y la de sus oyentes pero actúa principalmente por contagio de su fe personal por sus cualidades propias de simpatía y elocución; la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sometida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual que se expresa por la simple conversación, por la distribución de volantes y diarios o más sistemáticamente por el de puerta en puerta (Domenach, 1968, p. 19).

En la propaganda política se utilizan cuantiosos medios técnicos, entre los cuales podemos mencionar:

- » Material impreso: el libro, el panfleto, el periódico y el afiche.

Figura 24: Volante, partido Verde



Fotografía de Bustamante, 2018d.

- » La palabra: perifoneo, la radio y la televisión son los principales instrumentos de difusión.
- » La imagen: es el instrumento de más efecto, su percepción es inmediata. Carteles y publicidad impresa.
- » El espectáculo: da sentido a las manifestaciones de masas organizadas.

La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales; la masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces, y así se logra manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario (Borja, Bustamante, y Ramos, 2009).

Los símbolos forman un clima de fuerza indispensable para la propaganda, ya que producen una impresión de presencia difusa que afirma a los simpatizantes y desmoraliza a los adversarios (Borja et al., 2009).

“La propaganda es un tipo especial de transmisión de información que pretende obtener un objetivo político” (Allen, como se citó en Ríos Valderrama, 2017, p. 5). “Política denota algo que es un recurso finito en un mundo de necesidad infinita” (Bloom, como se citó en Ríos Valderrama, 2017, p. 5).

Propaganda y educación

Por otro lado, encontramos una relación entre el proceso propagandístico y la educación, apreciando así el impacto en la comunicación visto desde diferentes puntos. Los contactos entre propaganda y educación en el ámbito pedagógico evidencian al menos dos consecuencias prácticas (que son en

realidad opuestas desde lo teórico): por un lado, la instrumentalización de la educación como un medio de propaganda; por otro, el uso de la educación como un medio de defensa del educando contra la propaganda (Pineda, 2012).

De igual manera, la educación puede ser usada como una herramienta para la propaganda, influyendo ideologías impuestas por el contexto social según el territorio en el que se desarrolla, así, los distintos entes de poder que existen han usado la enseñanza en beneficio propio. En este sentido, puede hablarse de *educación propagandística*, que Adrián Huici Módenes (Fernández de la Peña, 2018) distingue de la *propaganda educativa*. La primera consiste en la instrumentalización de la escuela por regímenes políticos (tanto democráticos como no-democráticos); la segunda, en el posible efecto educativo que pueden tener ciertas campañas de propaganda, como sucede en la tradición socialista de los siglos XIX y XX (Pineda, 2012). Visto de este modo, podemos decir que la escuela es un claustro implementado por el poder que permite infundir sus mensajes propagandísticos, con el fin de introducir en los estudiantes (futuros ciudadanos y fuerza electoral), a temprana edad, una ideología definida.

Como dijo Hans Schemm (Ríos Valderrama, 2017), líder de la Liga Nazi de Profesores: «Quienes tienen a la juventud de su lado controlan el futuro» (p. 6). Según señaló en 1918 una de las precursoras de la educación soviética, Lilina Zinoviev (Ríos Valderrama, 2017): “Tenemos que convertir a la joven generación en una generación de comunistas” (p. 6). “Los niños, como la cera blanda, son muy maleables y deberían ser moldeados para convertirse en buenos comunistas” (Pineda, 2012, p. 187).

Con base en lo expuesto, podemos afirmar que el impacto que ha tenido la *educación propagandística* ha marcado gran cantidad de generaciones y, a su vez, ha influenciado el desarrollo de la sociedad siendo históricamente parte fundamental de los órganos dominantes de control social a través del empoderamiento de la opinión pública (figura 25).

Figura 25: Argumentos relativos a propaganda y educación, partido Verde



Tomado de Bitácora Eafit, 2018.

Medios de comunicación y propaganda

El impacto de los medios de comunicación en la actualidad ha sido tan magno que ha logrado influenciar a generaciones, razón por la que es una herramienta explotada desde diferentes áreas, una herramienta fundamental para la publicidad y sus estrategias de persuasión. De igual manera, la propaganda política -gracias a esa *educación propagandística* que ha ayudado a formar a la sociedad según las ideologías de los personajes establecidos en el poder- ha logrado usar estos medios de comunicación para transmitir una ideología o pensamiento que facilita el hacer llegar este mensaje a una mayor cantidad de personas y así poder insinuar una ideología en los públicos. Es por lo que los partidos políticos, particularmente el que detenta el poder, practican una cuidadosa selección de medios e instrumentos de implantación ideológica. Esta situación, según Esteinou (como se citó en Gómez Castellanos, Ortiz Marín, & Molina Hernández, 2011): “permite imponer colectivamente su concepción particular de la sociedad, como el patrón cultural de referencia social y de actuación imperante. Esto es, realizar su ideología de clase como ideología dominante” (p. 18).

Relación entre la propaganda política y la publicidad política

Entendemos que es indudable que la propaganda está estrechamente relacionada con aspectos del progreso de la sociedad, la política, la religión y la economía, además, sabemos también que la publicidad y la práctica de esta es un ejercicio que se desarrolla en estos mismos contextos. Entonces, ¿cómo es que podemos relacionar estos dos términos en el entorno político? A partir de los años setenta, poco a poco el concepto de agitación y propaganda da paso a un concepto más estructurado cuya intención básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos, lo que deja a un lado toda intención proselitista o de reclutamiento militar y abre espacio a nuevas intenciones, como ganar electores o simpatizantes para un partido político o para un candidato en un proceso electoral; este concepto hace referencia a la publicidad política.

Por otro lado, la propaganda política ha sido una herramienta clave en la formación de la «cultura de masas», en otras palabras, una cultura que gracias a los medios masivos de comunicación ha ido creciendo poco a poco y que ha introducido nuevos elementos en la sociedad; sabiendo esto, podemos decir que la estrategia del modelo propagandístico es llegar a las masas, funcionar por voz a voz y generar hechos importantes para que la gente destine un espacio en su colectivo mental que favorezca a los fines del mensaje propagandístico; tal mensaje puede llegar a ser tan efectivo y convencer de forma muy efectiva al consumidor, así sea esta información verídica o no.

En las campañas políticas actuales es fundamental tener conocimiento entre estos dos términos y saber muy bien cómo aplicarlos. Según lo hablado anteriormente, podemos concluir que la propaganda política es el ejercicio de la estructura y la definición de una ideología o filosofía que cuenta con matices netamente sociales y tiene como fin crear adeptos y seguidores que la apoyen para poco a poco hacer de esta ideología un pilar fundamental de una sociedad. De igual forma, ligada a este mismo proceso de campaña política electoral, la publicidad política se encarga de generar las imágenes, colores, definir los medios y estructurar ese mensaje ideológico de acuerdo con los fundamentos publicitarios, para ajustarlo a estas masas; así podemos ver a la publicidad política como una herramienta para la propaganda política y decir que es la que se encarga de definir las estrategias que pueden ser usadas en el proceso de comunicación y lograr la difusión de un mensaje político (figura 26).

Figura 26: Publicidad política, partido Verde



Tomado de estrategia, 2018.

Evidencia del uso de la propaganda política y la publicidad política en el entorno nacional

Relata Jaramillo Luján que en el año 1986, un consultor político llamado Phillip Gould recomendó al Partido Laborista (Londres) desarrollar *menos publicidad y más estrategias*, con el fin de analizar de forma permanente las motivaciones y los intereses de los electores, para poder conectarlas con las políticas públicas que demandaba el territorio y lograr una comunicación estratégica que fuera más allá de las imágenes de impacto; tiempo después, este partido consigue un triunfo histórico y deja un mensaje muy claro en materia de campañas políticas afirmando que “hay que investigar y gestar más estrategia por encima de las imágenes o la publicidad impactante” (2018, párr. 2).

Lo dicho por el consultor no solo repercutió en la forma de hacer política en Inglaterra, sino también en muchos otros países, entre ellos nuestra República de Colombia; la forma en la que se transmiten los discursos políticos y lo que estos contienen, ya no se fundamenta en rumores y mensajes que carecen de veracidad ni tampoco es un público elector del que poco se sabe; ahora el público es el centro del discurso y es totalmente inconcebible que se realice una campaña política sin antes haber analizado con mucho detalle cuáles son las necesidades y las problemáticas a las que se enfrentan los electores, esto con el fin de estructurar un plan de acción fundamentado en una estrategia principal soportada, ahora, con elementos verídicos y por un discurso que más adelante será material fundamental para la difusión de una campaña en los distintos medios de comunicación.

Hoy en Colombia, la segmentación de públicos lleva a que las campañas publicitarias generalistas estén mandadas a recoger. La minería de datos debe llevar a las campañas a tener una información más amplia sobre los públicos a los cuales se pretende llegar y por ende, bajo una lectura de los entornos, intereses y motivaciones, lograr mensajes con mayor precisión y foco en clave de posicionamiento o buscando la decisión de voto (Jaramillo Luján, 2018).

En Colombia, la evolución del ejercicio de estructurar una campaña electoral es evidente en la presencia de una campaña política soportada por una estrategia compuesta por la unión entre propaganda política y publicidad política, en la que un equipo de trabajo especializado en distintas disciplinas hace la labor de estudiar, con mucho detalle, el público, resaltando la importancia que tienen los electores para el triunfo electoral.

Evidencias del uso de la propaganda política y la publicidad política en el entorno regional

La propaganda y publicidad política en Antioquia, específicamente en el sector del sur, en municipios como Sabaneta y Caldas, muestra una gran cantidad de estrategias agresivas de propaganda y publicidad política, “por parte de partidos, movimientos políticos, grupos significativos de ciudadanos o los candidatos a cargo de elección popular, con el fin de obtener apoyo electoral, los cuales pueden empezar desde los (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones” (Congreso de la República, 2011, p. 5).

Con las disposiciones del CNE y debido a que son tantos candidatos no todos alcanzan a aprovechar los espacios institucionales. Solo en Antioquia son 17 candidatos (en promedio) por partido y en Senado casi todas las listas tienen 100. Sin embargo, las colectividades crean estrategias para que todos accedan, como dijo Wharhol, a cinco segundos de fama (Bonces, 2018, párr. 12) [figuras 27 y 28].

Figura 27: Competencia de publicidad política, partido Verde contra cambio radical



Fotografía de Bustamante, 2018b.

Figura 28: Publicidad política, adhesivo, partido de la U



Fotografía de Quintero, 2018c.

La publicidad política y propaganda electoral que posee cada municipio está regulada por decretos; por tanto, los partidos y movimientos políticos deben ceñir sus estrategias electorales a estos decretos (Alcaldía de Sabaneta, 2018).

Según el decreto No. 005, “por el cual se regula la propaganda electoral, con ocasión de las elecciones para congreso de la república, próximas a realizarse el día 11 de marzo de 2018”, el municipio de Sabaneta autoriza a cada uno de los partidos y movimientos políticos, los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, la instalación y distribución de tácticas como:

- » Pasacalles.
- » Vallas.
- » Volantes.
- » Pendones.
- » Elementos tipo paletas.
- » Afiches y publicidad móvil.
- » Aviso en la fachada de la respectiva sede política.
- » Cuñas radiales.

No se pueden utilizar:

- » Propaganda electoral mediante el perifoneo o el uso de megáfonos, auto parlantes, equipos de sonido y similares.
- » Pegar, fijar o colocar afiches, pendones, avisos o carteles sobre árboles, postes de energía, fuentes, muros de propiedad pública.
- » No se permite la publicidad móvil tipo tijera.
- » La publicidad autorizada en el presente decreto no podrá ubicarse a una distancia menor de 100 metros de los lugares de votación.
- » No se permite instalar propaganda electoral en propiedad privada salvo que se instale con el consentimiento del propietario o poseedor.
- » Sobre monumentos históricos, andenes, arboles, infraestructura, elementos naturales como piedras.
- » No se permite ubicar ningún tipo de propaganda electoral en instituciones educativas, instalaciones o edificios públicos, inmuebles de valor histórico o cultural.

Para concluir, observamos que en los municipios del sur de Antioquia predomina la “saturación del mensaje”, ya que se hace demasiada exposición de publicidad en todos los medios de los que pueden valerse los partidos políticos, utilizando de manera creativa (pero no siempre adecuada) cada espacio que pueda publicitar y persuadir a las personas, predominando la excesiva exposición de medios impresos, desde pequeños a gran formato (figuras 29 y 30).

Figura 29: Publicidad política, mural, partido Liberal



Fotografía de Quintero, 2018d.

Figura 30: Publicidad política, backing mural, partido Liberal



Fotografía de Quintero, 2018.



CONCEPTOS RELATIVOS A LA PROPAGANDA

Nación y Estado

Lo primero que se pretende establecer en este capítulo es la diferencia entre nación y estado, que coloquialmente son usados de manera indistinta.

Mientras que la conciencia de la nacionalidad constituye una evolución relativamente reciente, la estructura del Estado deriva de siglos de monarquía y de despotismo ilustrado. Tanto en la forma de una nueva República como en la de una reformada monarquía constitucional, el Estado heredó como su suprema función la protección de todos los habitantes de su territorio, fuera cual fuese su nacionalidad, y se estimaba que había de actuar como suprema institución legal (Arendt, 1951, pp. 196-197).

Luego de esta clara diferenciación de Arendt, entonces puede entenderse por qué Colombia, siendo un Estado, encuentra tantas dificultades para establecer, madurar y sostener proyectos nacionales, pues el territorio “nacional” realmente está conformado por muchas naciones. “La nación respondería a la sangre y la tierra” (Araya Anabalón, 2011, p. 96). El Estado se constituye en una figura orgánica de poder estructurado; la nación es el conjunto de elementos étnicos e identitarios que permiten dar cohesión a unos grupos sociales en torno a concepciones económicas, sociales, religiosas, ideológicas, cosmogónicas, comerciales e intelectuales.

La dificultad para diferenciar ambos conceptos puede estar en que en principio, los Estados se fundan como ciudades-Estado, como las griegas, o como Estados feudales, donde la población a gobernar era mucho menor a lo que contempla hoy un Estado, habiendo estados como el Vaticano, Mónaco o Andorra, que geográficamente siguen siendo ciudades-Estado y tal vez bajo un orden feudal moderno; pero cuando varios Estados feudales se suman, se convierten en un Estado Administrativo (Foucault, 2006, p. 137), cuyo orden es fronterizo de un amplio territorio, diferenciado de otros estados administrativos, pero que se conforma de una suma de Estados feudales (naciones). “El Estado moderno nace cuando la gubernamentalidad¹² se convierte efectivamente en una práctica política calculada y meditada” (Foucault, 2006, p. 193).

¹² Foucault dedica varias páginas del texto para argumentar su neologismo. Gubernamentalidad alude a la disposición y maduración de un sistema de gobierno estructurado y con el desarrollo de proyectos nacionales en los que la participación popular tienen cabida, con cierta autonomía y proactividad, sin embargo, el papel de los funcionarios públicos o integrantes de los gabinetes de gobierno no contempla la acción de cualquier ciudadano como aporte al gobierno, no todos tienen la capacidad ni el poder de gobierno requerido para esa disposición.

Sin embargo, cuando se trata de un Estado Constitucionalista, plantean Ratzinger y Habermas (2008) que:

Depende de tradiciones autóctonas de cosmovisiones o religiosas, en todo caso tradiciones éticas colectivamente vinculantes. Esto pondría en aprietos a un Estado que está obligado a mantener la neutralidad en lo que se refiere a cosmovisiones, precisamente en atención al “hecho del pluralismo” (p. 25).

De modo que la concepción que proponen Ratzinger y Habermas (2008) plantea al estado la dificultad de tratar indistintamente a una serie de naciones que lo conforman, pues supone una misma condición político-administrativa para sus nativos; sin embargo, se habla de nacionalidad para aludir al origen de alguien, no se habla de “estadía”, que evoca a temporalidad. Además, plantean Ratzinger y Habermas que el primer obstáculo que debe superar la configuración de un Estado, es su carácter secular, por encima de lo confesional; la cohesión del Estado estará fundada en la solidaridad y no en la fe (pp. 25-26); esto es lo que en muchos territorios ha generado guerras infinitas.

En 1754, Benjamín Franklin, un reconocido vocero de los valores culturales, definió «al padre de su nación» como el hombre que «desplaza a los indígenas para dar espacio a su propio pueblo». Y en realidad, desde los orígenes de las colonias hasta fines del siglo XIX, la población indígena fue expulsada o diezmada por medio de la masacre, la destrucción de las cosechas, el robo, el engaño y el desalojo, siempre por los motivos más altos, siempre en autodefensa. En 1831, Alexis de Tocqueville observó «la marcha triunfal de la civilización a través del desierto» mientras «en medio del invierno» cuando «el clima era extraordinariamente frío» «tres o cuatro mil soldados expulsaban a empellones a las razas vagabundas de los aborígenes» quienes llevaban consigo a sus heridos y enfermos, a sus infantes recién nacidos, a sus ancianos quienes estaban ya al borde de la muerte (Chomsky, 1988, p. 19).

Tal devastación se sufrió y se sigue sufriendo alrededor del planeta. En cada continente hubo el arribo de invasores que fundaron Estados postizos y que a punta de terror, violencia, hambre y tecnología, redujeron hasta el punto de sumisión, naciones completas. Hoy perviven naciones originarias en sus territorios bastante reducidos, y muchos protegidos como reservas; otras naciones fueron expulsadas o aniquiladas gracias al montaje sistemático de una estructura simbólica diferente y *más conveniente* para los propósitos del nuevo Estado, la cosmogonía y mitología locales fueron satanizadas y perseguidas, igual sucedió con sistemas comerciales y contables, calendarios, manifestaciones étnicas y prácticas sociales.

La soberanía de muchas naciones contemporáneas fue eclipsada por la soberanía administrativa usurpada o comprada por grandes Estados en función del alcance territorial, por encima del bienestar y el arraigo nacional. Se compran grandes porciones de tierra a estados devastados y se adhieren a otro Estado, desconociendo la existencia de proyectos nacionales previos. Estados Unidos, por ejemplo, es resultado de invasiones y negociaciones oportunistas. Si hoy pudiera presentarse la división administrativa de naciones amerindias, ningún Estado del continente americano existiría.

Pero los Estados contemporáneos en lugar de tratar de marginar el asunto religioso de su naturaleza, han aceptado la existencia no solo de una religión, sino la coexistencia de diversas manifestaciones religiosas bajo el mismo territorio-estado, evitando distanciarse de la fe y más bien, usando los diversos credos como un mismo ánimo trascendente de respeto, salvación y culpa; esta última como recurso de autocontrol y resignación al cumplimiento de un destino indeterminado (Ratzinger y Habermas, 2008, pp. 34-41). De igual manera, el estado deberá ser un ente integrador de diversas manifestaciones étnicas y no circunscribirse a una sola (Araya Anabalón, 2011, pp. 94-95); en los territorios conviven e interactúan etnias cada vez más heterogéneas, producto de migraciones voluntarias o forzosas.

Lo religioso resulta en un instrumento táctico de orden ulterior a favor del Estado, siempre y cuando los umbrales entre los creyentes y no creyentes no se conviertan en tropiezo para la ejecución de proyectos nacionales (Ratzinger y Habermas, 2008, p. 43) y sus comportamientos no transgredan el marco ético del Estado, es decir, lo religioso no puede estar en contradicción con lo secular en cuanto al asiento ético y moral que funda el Estado (p. 44), por el contrario, puede resultar favorecedor para el Estado apoyarse en postulados dogmáticos de control y obediencia religiosos cuando la estructura contralora del sector público no resulta suficiente para el ciudadano díscolo, que no legitima en su cotidianidad el respeto a la institucionalidad civil, pero sí lo hace con la religiosa, pues asume que es superior a cualquier consenso humano (pp. 46-47).

Las comunidades amerindias son, cada una de ellas, naciones dentro del Estado colombiano; también podría decirse que por regiones hay una cantidad definida de naciones, la nación Caribe o Andina, que además se subdividen en otras naciones, pues en la región Andina, por ejemplo, la identidad nacional también se fragmenta en etnias afrocolombianas, amerindias, mestizas, colonias de acuerdo con ascendencias extranjeras (como libaneses, turcos, alemanes, en fin), colonias de acuerdo con credos y fe, como comunidades judías ortodoxas, evangélicas y afines, ateas o por vocaciones de producción, campesinos, comerciantes, en fin; *lo claro* es que como nación, en Colombia (y seguro en muchos países) *no se tiene claro* cuál es el concepto o los conceptos cohesivos de la o las naciones, para establecer una estructura identitaria que facilite el camino a trazar para proyectos nacionales.

En el caso de Estados Unidos de América, es una organización de varios estados sumados bajo un mismo concepto de gobierno, pero cada estado también contiene naciones; la nación afrodescendiente de Estados Unidos no se encuentra concentrada en un solo Estado, está dispersa, como muchas otras naciones (la judía, india, china, etc.) y por ello, asumir que un estado es sinónimo de una Nación, es tan impreciso y equivocado como asumir que toda nación es en sí un estado; los gitanos alrededor del mundo son naciones, sin embargo, no conforman estados.

Estas confusiones entre naciones y estados son las que, por ejemplo, en el caso del conflicto palestino-israelí, no llevan a feliz término; las naciones judías, cristianas y musulmanas conviven en el mismo territorio, pero los Estados son los que no logran un consenso por el poder territorial. Sin embargo, la naturaleza estructural de un Estado está definida por las mayorías, que muchas veces apoyadas en el derecho, se atribuyen derechos sobre las minorías que injustamente carecen de los mismos derechos que la mayoría ha definido para sí (Ratzinger y Habermas, 2008, pp. 50-51).

Para crear una falsa idea de nación, muchas instituciones se valieron del valor religioso para autoasociarse a principios morales fundados históricamente por la religión (cualquiera), donde el espíritu trascendente baña de una capa mágica a la institución civil; muchos ejércitos, escuelas y otras instituciones se han valido del factor institucional religioso para proclamar un proyecto nacional de poca cohesión identitaria (Arendt, 1951, pp. 199-200). El baño divino en que se sumergen numerosos líderes políticos o de otra índole es la evidencia de su falta de fundamento y legitimidad, pues asociarse con la deidad o divinidad, o su naturaleza divina (como egipcios, mayas y demás) para solapar su naturaleza humana, vulnerable, debatible, equivocada, falible y prescindible, les permite actuar y aprovechar su rol de poder para abusar en todo sentido.

Así, el Estado o la institución ligada a lo divino, mágico o religioso, es aquella que en su propia naturaleza no cuenta con un proyecto nacional real y consistente que pueda madurar por sí mismo y por el convencimiento lógico de sus propuestas. La institucionalidad *per se* es una creación social-humana y, por lo tanto, estados divinos con proyectos nacionales religiosos fundan su estructura en la propia falta de estructura, aunque, ¿cómo sustento entonces el estado Vaticano?

Dentro de las tretas de propaganda negra, una de ellas altamente efectiva para lograr identidad nacional en donde no hay conciencia colectiva de nación, es dirigir la atención a una nación dentro del mismo territorio o el territorio vecino, una nación que sí tenga identidad, y usarla como chivo expiatorio de sino todas, muchas de las causas del mal que sufre el pueblo; de esta manera, las personas encuentran unidad en un mismo propósito, la nueva xenofobia que permite establecerse como factor común entre unos pueblos que no saben si son o no una misma nación, pero que se asumen como tal

cuando el propósito es odiar “al otro”, como ha sucedido en diferentes territorios con “los”: negros, judíos, católicos, mestizos, inmigrantes, refugiados, gitanos, piratas, jesuitas y demás; el señalamiento a comunidades o naciones satanizadas es una excelente cortina de humo para ocultar las debilidades estructurales de un estado (o intento del mismo) carente de proyecto nacional.

La fuerza de una nación es superior a la de un estado, pues hay naciones sin estado –como los judíos- que tienen presencia transnacional y transterritorial, son conscientes y unidos alrededor de su concepción y proyecto nacional, esto les permite participar con claridad en la construcción de proyectos sociales; mientras que los estados que pretenden fortalecerse sin tener claro cuántas naciones intervienen en sus cimientos, tienden a ser estados ingobernables (Arendt, 1951, p. 204).

A las ideas anteriores, se puede sumar el concepto de soberanía que, a partir de la inspiración de Rousseau (1999), muchos estados optaron por replicar su perspectiva, afirmando en sus constituciones que “la soberanía reside en el pueblo”, como alma del Estado, pues un estado sin soberanía carece de estructura, al menos en principio. Sin embargo, las primeras concepciones de estado asociaban este directamente a la figura monacal, pues la estructura de poder del Estado cambiaba en tanto un monarca distinto asumía el gobierno. Sin embargo, los hechos demostraron que literalmente, al suprimir la cabeza, el estado no se desmorona; al decapitar a Luis XVI, el estado francés no se desplomó, antes como tal, se fortaleció inspirando la redacción de los derechos humanos (Zapater Espí, 2017, p. 41).

La concepción de soberanía, según Zapater Espí (2017), es falaz o más bien, incompleta, dado que (pp. 42-44):

- » Omite que también forma parte del Estado el poder político y el territorio (no solo el pueblo o nación).
- » No especifica qué es el pueblo o nación.
- » Omite el elemento teleológico, el fin del Estado.
- » Omite que la soberanía real está en el poder político que controla al Estado, no en el pueblo.
- » Otorgar a la soberanía popular o nacional el carácter de principio rector del Estado entraña el riesgo de su autodisolución.

La concepción de soberanía como alma del Estado asume que se configura por la suma identitaria de los ciudadanos de la nación, que primero, no todo nacido en un territorio se consideraba ciudadano, pues se requería de cierta competencia y criterio para ello; al evolucionar el pueblo y manifestar voz y voto por parte del populacho, la masa o la turba, ese espíritu de soberanía pierde fuerza dado que la

falta de criterio y de identidad no deja ver con claridad en qué, en dónde y quién deberá ejercer la soberanía nacional del Estado, pues como se dijo antes, lo que constitucionalmente se denomina Estado, puede estar compuesto de múltiples naciones, y tales naciones son una amalgama amorfa de turbas, masas y populachos diversos.

La soberanía como alma del Estado se argumenta como ese poder que tiene el propio pueblo sobre sí, pero en función de esa idea, los gobernantes totalitarios o los usurpadores de gobierno que terminan siendo totalitarios, acuñan como slogan la defensa de la soberanía y el poder popular precisamente para arrancarle a ese pueblo cualquier posibilidad de tener poder soberano (Zapater Espí, 2017, p. 46). De hecho, muchas veces no hace falta arrancarle nada a nadie, el populacho, la masa y la turba, desconocen o no ejercen el poder que por derecho tienen y resulta más cómodo renunciar a su poder soberano por recibir subvenciones y participar de la pornomiseria, que asumir con responsabilidad la misión de ser ciudadanos responsables de la construcción social para consolidar un proyecto nacional.

Chomsky y Ramonet (2002), citando a una variedad de autores, sostienen que la estrategia de propaganda efectiva es la que sabe de la ignorancia y desidia popular, aprovecha eso a su favor y, estructurada por unos pocos poderosos, acude a eruditos y legitimadores populares para difundir ideas y hacer creer al pueblo que tales ideas emanan de la turba y son acogidas por la estructura de poder, que convenientemente apoya al Estado instaurado por “consenso” de diferentes actores sociales pero que, en definitiva, se apoya para engordar las cuentas bancarias de los dirigentes económicos (pp. 11-12).

Luego de lo anterior, sostener el concepto de Estado como un ente orgánico y regulador de las dinámicas político-sociales-económicas, y a veces religiosas, se constituye en un serio problema para las estructuras de poder, y por ello es necesario un sistema normativo que se funde en una Constitución Política (nacional), la misma que homogeniza a los habitantes de un territorio –con múltiples naciones– bajo la estructura estatal. Tal estructura debe sustentarse en tres pilares o sistemas: económico, político-administrativo y sociocultural, que determinan un sistema prepolítico (figura 31).

Figura 31: Determinantes prepolíticos del sistema normativo



Elaboración de López-Medina a partir de Habermas, 1999, p. 27.

El vínculo normativo de cada subsistema ilustrado en la figura anterior tiene relación con las instituciones que manifiestamente dan “vida” a sistemas sociales que, evidentemente, no funcionan como los sistemas orgánicos; sin embargo, como se planteó en otro aparte de este libro, pueden entrar en crisis. La tabla 1 presenta esa relación entre subsistemas, estructuras normativas y categorías.

Tabla 1: Relación entre subsistemas e institucionalidad

Subsistema	Estructuras normativas	Categorías de sustrato
Sociocultural	Sistema de estatus Formas de vida subculturales	Distribución de recompensas disponibles privadamente; capacidades de disposición.
Político	Instituciones políticas (Estado)	Distribución del poder legítimo (y coacción estructural); racionalidad de organización disponible.
Económico	Instituciones económicas (relaciones de producción)	Distribución del poder económico (y coacción estructural); fuerzas productivas disponibles.

Habermas, 1999, p. 29.

En la práctica, esa división de subsistemas no se da, en tanto el económico afecta, y de algún modo controla, el político, lo que termina afectando el sociocultural, que debería ser el subsistema fundamental de los otros dos.

Ética

“La corrupción de cada gobierno empieza casi siempre por la de su principio” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 167).

Honestamente dudé mucho en incorporar este concepto en el libro, pues la sola ética relacionada con propaganda merece toda una enciclopedia. Además, la historia presenta evidencias que parecen mostrar que lo que menos ha interesado a los propagandistas es ser éticos o promover un comportamiento ético desde las mismas instituciones.

Con tristeza ya lo habían anticipado Montesquieu y García del Mazo (1906, p. 168) al referir acerca de la corrupción que cuando en la democracia desaparece la virtud y el respeto por la autoridad y la institución, el poder deja de ser virtuoso y pasa a ser valioso, es decir, se le pone precio. Quien tenga el recurso para pagar por el poder, lo hará; así, quien no podrá ostentarlo, recibirá un pago en dinero o especie por callar y ceder su dignidad ciudadana a intereses inmorales y salidos de un verdadero proyecto nacional de bien social. El voto ya no es una intención de apoyar un proyecto mediante una acción democrática, sino una acción delictiva.

Peor todavía, es que la corrupción no es solo la infección en el voto; no hay proceso administrativo que involucre poder y lucro, que no esté siendo contaminado por la corrupción. Antes que corrupción, Habermas (1999, pp. 153-154) supone que el valor ético de algo está supeditado a su valor utilitario, es decir, si resulta de utilidad una acción que puede ser considerada reprochable en sentido ético por un grupo social, entonces su carácter antiético se atenúa o desaparece, siempre y cuando sea legitimado por el fenómeno comunicativo; por ejemplo, el consumo de combustibles fósiles, ahora es claro su daño contundente a los ecosistemas, sin embargo, por ser el soporte de casi todos los sistemas económicos actuales, persiste; igual sucede con el consumo de licores y tabaco, son útiles para recaudar impuestos y subsidiar recreación, deporte, cultura y salud; todavía falta establecer un criterio más liberal en torno a otras prácticas de consumo que en lo público no han dado el salto ético, como el consumo de marihuana, crack y otras sustancias psicoactivas naturales o sintéticas, la prostitución o la transexualidad.

Por eso, y en contraste, afirman Ratzinger y Habermas (2008) que “la ciencia como tal no puede producir ningún *ethos*, y que, por tanto, una renovada conciencia ética no puede producirse como resultado de debates científicos” (p. 48), sino que se fundamenta en axiologías y teleologías de origen religioso revestidas de un manto secular. La validez legal de la monogamia o poligamia no tiene realmente un fundamento de ordenamiento civil, son de base moral religiosa, por ejemplo, pero legalizados o permitidos desde una esfera estatal bajo premisas de arraigo e historia étnica determinados no por el Estado, sino por las naciones que lo conforman.

Desde la filosofía, la ética es el estudio de la moral, qué es considerado bueno o malo, adecuado o inadecuado, virtud o vicio y el curso que las decisiones toman con respecto a la afectación de los otros (Irwin & Johnson, 2010, p. 139). El asunto en este sentido es la relación de la ética y el poder, cuando alguien (persona o institución) sabe que tiene un poder superior o diferente al de los demás, hasta qué punto se le permite éticamente su uso, si es aceptado sacar ventaja de su poder o si lo éticamente correcto es prescindir del poder por el bien común. El tema, como dije antes, es tremendamente denso y profundo como para pretender abordarlo en unas cuantas páginas. El postulado que se atribuye a Maquiavelo de “el fin justifica los medios” es un asunto tremendamente gris, que no necesariamente se avala desde las posturas éticas; el poder hacer algo no conlleva necesariamente la hacerlo (Irwin & Johnson, 2010, p. 140).

Volviendo al tema de la relación entre religión y Estado, surge entonces otro fenómeno relacionado con el devenir geopolítico, el terrorismo, que al parecer es resultado de un profundo arraigo religioso fanático de quien se profesa defensor de una axiología muy particular que está siendo amenazada por algún agente político-económico (más no suele ser de orden religioso expresamente) y que no tiene

más alternativa que recurrir al terrorismo para defender lo que considera justo desde su amañada perspectiva (Ratzinger y Habermas, 2008, pp. 53-54), pues no siempre sus actos terroristas estarán realmente fundamentados por un esquema ético determinado, puede ser más bien que lo religioso se usa como excusa para solapar verdaderos intereses comerciales o de expansión imperialista, sea como victimario o víctima de terrorismos extranjeros -considero yo que muchos de los señalados terroristas en la historia moderna, no son más que chivos expiatorios para maniobras macroeconómicas-; de esto se ilustra un ejemplo en la tabla 3 cuando se habla de prensa, comunicación y consumo.

En cuanto a la ética y la opinión pública, hay territorio complicado por explorar cuando se trata del papel de los medios de comunicación y sobre todo de vocación periodística; la estrategia de opinión procurará siempre tener los medios a su favor, cuando los medios no son del todo autónomos e independientes (casi siempre), es virtualmente imposible que haya imparcialidad y objetividad en el discurso mediático con respecto a la institucionalidad, las corporaciones y los personajes políticos. Los medios muchas veces terminan siendo peones del poder, por eso la participación ciudadana en medios masivos y, sobre todo, medios electrónicos, desvirtúa la naturaleza objetiva que pretende maquillar las intenciones político-económicas de determinadas posturas opináticas por parte de los medios periodísticos (Bernays, 1951, pp. 185-190).

La relación de la ética con la verdad y el poder es mucho más compleja de lo que podrá describirse en un par de párrafos. Aristóteles y Platón afirmaban que “la ética y la filosofía política son inseparables” (como se citó en Irwin & Johnson, 2010, p. 247). La naturaleza o tendencia bondadosa de una persona, depende y afecta necesariamente a otra persona, el espíritu ético no es un fenómeno individual y aislado, es producto de las relaciones de poder que establece cada ciudadano para proyectar y hacer efectivos sus vicios y sus virtudes.

La virtud radica en evitar tomar acciones que por poder podrían darse, o en hacer cosas que no son obligatorias en función del bienestar común, no hacer aunque se pueda y hacer aunque no sea necesario, hacer el bien. La virtud es un concepto relacionado frecuentemente con el deber (Irwin & Johnson, 2010, p. 152) y se asume que una persona es más virtuosa cuando cumple su deber sin ser obligado ni vigilado, de tal manera que la ética, como concepto social, está estrechamente relacionada con el control, la norma, la vigilancia; el virtuoso (ético) no necesita ser vigilado, mientras que el vicioso (díscolo, irresponsable, corrupto) debe ser más que vigilado, controlado.

En este sentido, no se debe entender la virtud como gran habilidad para hacer, ejecutar o interpretar un rol determinado. En el rock hay muchos reconocidos como músicos virtuosos, sin embargo, podrán ser populares viciosos en otras áreas; por ejemplo, el joven James Marshall es visto cometiendo actos

ilegales (acusado por robo de automóviles) y se le propone tomar una decisión: ir a la cárcel (institución para el control y mitigación del vicio mediante penalización y castigo) o incorporarse a las fuerzas militares (institución para la defensa de la soberanía y promoción de las virtudes, disciplina y milicia, igualmente con alto control y castigo); él opta por incorporarse como soldado de las fuerzas militares estadounidenses el 31 de mayo de 1961.

Desobedeciendo las normas y disciplina propias de la milicia, Marshall dedica su tiempo “libre” a tocar guitarra eléctrica sin la autorización y con reiterada desobediencia hacia sus superiores (figura 32); por recomendación de su comandante, quien argumenta la inexistencia total de disciplina, obediencia y espíritu patriótico, es retirado del servicio militar por el capitán Gilbert Batchman, quien aprovecha una lesión en el tobillo sufrida por Marshall durante un salto en paracaídas.

Así, el joven James se dedica a la música y logra fama mundial, se convierte en ícono histórico y emblemático del rock y su trabajo se inmortaliza luego de morir por sobredosis de sustancias psicoactivas (Origjanska, 2017).

Figura 32: James Marshall Hendrix: soldado vicioso, músico virtuoso



Imágenes tomadas de Origjanska, 2017.

Jimmi Hendrix entonces, ¿es vicioso? ¿es virtuoso? ¿Es bueno? ¿Es malo? No se puede responder de esta manera, sin embargo, si se pregunta si Hendrix es ético, el asunto es mucho más turbio.

Podrá afirmarse con las evidencias que se trató de un ciudadano vicioso, pues como civil y soldado no respetó la ley y norma propias del entorno en que se encontraba, pero sus desaforos no le merecieron el calificativo de hombre malo, hombre vicioso; su habilidad y creatividad como músico fueron superiores y fue y sigue siendo reconocido como un virtuoso de la guitarra, como soldado, tal vez no satisfizo las expectativas institucionales, eso no lo hace mal sujeto, tal vez sí, mal soldado (malo para la institución, insuficiente); como músico y gracias a su pobre desempeño militar, logró ser el mejor

en lo suyo por fuera de las instituciones; de modo que el caso de Hendrix como el de muchos, no es de definir a un ciudadano como bueno o malo, vicioso o virtuoso; se es todo a la vez, depende de si es bueno o malo para qué esquema de control y norma, para qué institución.

La historia de Hendrix sucedió al contrario de la de Hitler, que “fracasó en su vocación de pintor, malvivió como vagabundo y vio crecer sus prejuicios racistas ante el espectáculo de una ciudad cosmopolita (...). De esa época data su conversión al nacionalismo germánico y al antisemitismo” (Biografías y Vidas, 2018, párr. 3).

Un pésimo sacerdote puede ser un excelente soldado, un mal estudiante puede ser un maravilloso actor, un actor medianamente talentoso puede ser presidente con altos índices de popularidad.

Aristóteles argumenta que por cada virtud que se desarrolla, hay dos vicios latentes por balancear en el comportamiento (Irwin & Johnson, 2010, p. 153); personas totalmente éticas (virtuosas) no existen, sociedades totalmente éticas, mucho menos. Se espera que los líderes a la cabeza de las instituciones sean lo más éticos posible, pero esa misma preconcepción de virtuosismo los hace tremendamente cercanos y vulnerables a los vicios más tentadores, a cometer ilícitos y a ostentar su poder corrupto. Por lo tanto, la invitación de Aristóteles es a cultivar la moderación para la administración armónica de vicios y virtudes, pues sin vicios, el valor de la virtud carecería de sentido. Ciertamente hay sociedades más éticas que otras y puede notarse que son aquellas con mayor grado de civilidad, respeto, templanza y autodisciplina y suelen ser las que han llegado al nivel de prescindir en gran medida, de instituciones de vigilancia, control y castigo.

La perspectiva ética, así como la de verdad, es confeccionada con delicadeza y sagacidad por las instituciones, para plantear esquemas de virtudes y vicios a conveniencia de su propio poder, de manera que las sociedades que acojan y respeten su institucionalidad, se comporten a favor del sustento de poder. Las instituciones entonces proponen modelos éticos que consideran “buenos”, argumentados a través de la comparación con modelos éticos de instituciones homologas que se consideran “malos” (Irwin & Johnson, 2010, p. 183); por ejemplo, las posiciones ético-religiosas que se plantean desde cualquier secta cristiana, que como disidencia de la Iglesia Católica Apostólica y Romana, consideran inapropiadas ciertas concepciones y manifestaciones religiosas, que de manera recíproca, son vistas como malas de la institución católica.

Lo que resulta de esto es que la postura institucional sea asumida por sus seguidores o integrantes como verdadera, mientras que los adeptos a otras instituciones siguen posturas falsas. Finalmente ninguna perspectiva ética será verdadera o falsa, lo que habrá que observar es si dichas posturas favorecen el bien social o si son pseudomanifiestos pensados para manipular la buena fe de los ciudadanos y vampirizar el recurso público y privado de terceros.

Verdad

Cuando se acoge el camino crítico del conocimiento, discernimiento y aprendizaje, el concepto de verdad es cada vez más difuso. “Las verdades son sustituidas por las «valoraciones»” (Habermas, 1999, p. 203), de manera que si es verdad o no, pasa a ser un criterio de segundo plano, antecedido por la cantidad de visitas, *likes* o comentarios que una unidad comunicativa pueda lograr.

David Kyle Johnson (2010, p. 27) establece una relación filosófica entre el relativismo individual y las diferentes versiones de verdad que pueden aparecer en la tradición oral, medios masivos, medios colectivos (wikis) y medios institucionales. Cada persona tiene el derecho fundamental a expresarse y de acuerdo con sus particularidades, a defender su verdad.

En los entornos de concepciones turbulentas que vivimos con respecto al libre desarrollo de la persona, afloran públicamente concepciones del ser que se alejan de la tradición que se nos ha enseñado por miles de años: *las personas, son personas*. Parece redundante, pero ciertamente, hoy por hoy, no lo es, llevamos un lastre de siglos, en los que se humanizan animales y mascotas, ahora, plantas; de otro lado, hay personas que en búsqueda de su verdad descubren que son más afines a ser equinos, a ser vampiros o a amar a los árboles. ¿Están locos? ¿Están mintiendo o fingiendo? Finalmente de ello no hay ni habrá certeza, pues la verdad es relativa a quien la experimenta, por lo tanto, la verdad es subjetiva.

Más que verdad, el asunto se trata de creencias, nadie cree en algo que considera falso, es el sistema de creencias de un sujeto el que legitima un concepto o una experiencia como verdad. De esta manera, una idea que en principio puede considerarse falsa, como por ejemplo “el hombre es inmortal”, con una estructura conceptual y argumentativa que genere una creencia sólida, puede terminar siendo aceptada por la persona y, por tanto, considerarse cierta y asumirse como verdad.

Lo que se considera verdadero en un entorno social determinado, puede ser falso, tal cual, en otro lugar; por ejemplo, para el caso colombiano, se ha sembrado un terror durante generaciones, que consiste en abrigarse para evitar ser afectado por “el sereno¹³”, que termina afectando el sistema inmune y respiratorio; sin embargo, en lugares donde tal concepto no existe, entonces el sereno no es perjudicial para la salud, pues ni siquiera saben la incidencia del sereno en la salud pública.

El ejemplo anterior es bastante criollo; sin embargo, al respecto podrán tratarse verdades más sensibles, social, política y moralmente, como el aborto como derecho de la mujer, la eutanasia como derecho del moribundo, la pena de muerte como derecho civil, la poligamia, el sacrificio animal como ritual religioso, en fin, cuestiones más complejas que más que verdades o falsedades relativas, tocan con lo permitido y lo prohibido; por consiguiente, el asunto de asumir algo como verdad es resultado de la interacción simbólica y los postulados que soportan un determinado fenómeno como cierto.

Platón, en su famosa lucha con los antiguos sofistas, descubrió que su «arte universal de hechizar a la mente con argumentos» (*Fedro*, 261) nada tiene que ver con la verdad, sino que apunta a opiniones que por su propia naturaleza son mudables, y que son válidas sólo «en el momento del acuerdo y en tanto que el acuerdo dura» (*Tetetes*, 172). También descubrió la muy insegura posición de la verdad en el mundo, puesto que «la persuasión surge de las opiniones y no de la verdad» (*Fedro*, 260) (Arendt, 1951, pp. 32-33).

En el siglo XXI, hay comunidades que defienden los postulados que el planeta tierra en efecto es plano, el origen extraterrestre de nuestras civilizaciones antiguas, la supremacía racial de ciertos grupos, la reencarnación, la resurrección de Jesús e infinidad de verdades, apoyados en textos que se consideran históricos y en evidencias reveladas accidentalmente o gracias a investigaciones juiciosas (Irwin & Johnson, 2010, p. 28).

Johnson (2010) introduce entonces el término *wikialidad*¹⁴ (p. 28) para hablar del relativismo cultural a partir de la existencia de Wikipedia® como el ágora virtual y global en la que de manera colaborativa se construyen contenidos, información. Allí, la verdad es resultado del consenso, lo que aparece se asume como verdad en tanto no hay modificación o supresión de información por parte de algún voluntario. De hecho, todo lo que se publique en medios de comunicación se asume de buena fe como verdadero hasta que alguien argumente lo contrario. Yo he intervenido contenidos en Wikipedia® que

¹³ Difícil de definir, el sereno es una condición climático-ambiental caracterizada por aire húmedo, fresco y medianamente frío que se manifiesta al atardecer.

¹⁴ Originalmente, *wikiality*. Traducción libre del autor.

por conocimientos previos sé que están errados o imprecisos, sin embargo, la mayoría de lectores no tienen el conocimiento, criterio, tiempo o responsabilidad de verificar la veracidad de lo publicado y se corre el alto riesgo de legitimar información equívoca como verdadera.

El relativismo cultural, sin embargo, no siempre se da por consenso social; en naciones con gobiernos absolutistas esa verdad es planeada, diseñada e impuesta por las instituciones mediante el control de la información, la supresión de la opinión divergente y las versiones alternativas o contrarias a la verdad que se espera imponer. Así como en Colombia el sereno es la mayor amenaza a la salud respiratoria (dicho esto como un supuesto), hay ejemplos de verdades impuestas mediante poder y opresión, que terminan resignando a los primeros afectados y adoctrinando a generaciones posteriores. Para muchos ciudadanos bajo regímenes comunistas, el estilo de vida neoliberal capitalista es la mayor amenaza contra su estabilidad social (contra la igualdad), eso es su verdad, pues no tienen acceso a versiones diferentes a la que filtra y divulga la institucionalidad estatal.

Un mismo hecho puede ser percibido por diferentes personajes (e intereses) a través de varias verdades, que hacen de cada una de las verdades diferentes a la asumida por el sujeto, una falsedad. Por ejemplo, un hecho histórico es la dispersión mediterránea del cristianismo en el siglo I, sin embargo, su explicación se da como verdad a través de diferentes argumentos o caminos:

1. Un emperador encontró política y económicamente conveniente adoptar el cristianismo como religión oficial del Imperio Romano.
2. Dios (de nombre indeterminado como el único judeo-cristiano) revela al emperador en medio de un paseo, el signo que ha de vencer a los enemigos, para que acepte la fe cristiana en lugar de las prácticas paganas (y pecaminosas).
3. El control del Imperio Romano flaquea gracias a la diversidad étnica, religiosa y cultural manifiesta en sus territorios, por tanto, el emperador declara una sola fe oficial para evitar disparidades y disidencias.
4. La oficialización del cristianismo en el imperio romano es la estrategia política para el tránsito del Imperio Romano al Bizantino.
5. Luego de una serie de alucinaciones y ataques epilépticos, el Emperador pierde el sentido y despierta con amnesia temporal, lo que lo lleva a acoger la fe cristiana en lugar de la tradicional romana.
6. Gracias a la posesión del cuerpo del emperador por parte de un espíritu, sorpresivamente se declara el cristianismo como religión oficial del Imperio Romano.

7. Tras varias décadas de instaurado el Imperio Bizantino, se alteran los registros históricos para narrar que fue Constantino quien oficializó el cristianismo en Roma, en lugar de afirmar que fue el resultado de una entramada estrategia de envenenamiento paulatino de los defensores de cultos paganos.
8. La adopción del cristianismo como credo oficial del Imperio Romano es fruto de un complot gestado por el Priorato de Sión, para lograr luego de varios siglos, la dispersión judía para el dominio financiero de Europa.

De todos los argumentos anteriores, si la persona no tiene previo sesgo de verdad, podrá considerar unas más plausibles que otras, sin descartar de tajo varias de ellas ni asumir indudablemente otras. Sin embargo, el lastre histórico y cultural de esa verdad relativa y el relativismo cultural, lo llevarán a creer más en determinados argumentos. La manera de encontrar en todos ellos el verdadero, es indagando en fuentes de información ya reconocidas y legitimadas por la historia, aunque sin la certeza directa de que dichas fuentes cuenten con evidencias objetivas sobre tal verdad. Si el lector no cuenta con referencias sobre la expansión cristiana mediterránea, no podrá diferenciar entre las versiones tomadas de la historia y la cultura y aquellas recién inventadas por mí para este libro.

Además, la sustentación de la verdad mediante evidencias o hechos, no siempre concluye en la certeza de una experiencia objetiva, recuerdo a un amigo haciendo chiste al respecto cuando expresó:

- » En el colegio estudió un compañero que era vampiro.

Esperando la pregunta escéptica de su audiencia o la reacción de asombro, continuó:

- » Claro, como había sospechas de que era vampiro, otro compañero en clase de educación física le clavó una estaca en el corazón y se murió.

Esta anécdota ilustra que no siempre un hecho confirma o se relaciona con una presunta verdad, pues cualquier persona que reciba una estocada en el corazón tiene altas probabilidades de morir, sin embargo la cultura popular sustenta que esta es una de varias técnicas útiles para matar vampiros. Las evidencias pueden ser usadas al amañeo e intereses de la verdad que se quiera defender, finalmente la aceptación de esta depende de las creencias del sujeto, inclusive, con total ausencia de evidencias contundentes, una persona asume la verdad que considere... apocalipsis *zombie*, reencarnación, alienígenas, Santo Grial, Yeti, altruismo de los libertadores de naciones, cualquier cosa.

Tener evidencias de algo, tampoco es suficiente para darlo por verdadero (Irwin & Johnson, 2010, p. 40). Gokú es un personaje fantástico inspirado en la mitología china, de él hay series animadas, cómics, figuras, disfraces, concursos, en fin, sin embargo, históricamente esas evidencias no prueban su existencia real y material como ente viviente en un determinado contexto de espacio y tiempo terrestre. Alrededor de Dragon Ball y sus sagas se ha generado, como sucede con Star Wars, Harry Potter y otras fantasías literarias, una proto-religión en el mundo, que se experimenta en diferentes comunidades. Las diferentes mitologías son experiencias y doctrinas de vida para millones de personas, pero las figuras, ritos, mitos, no son prueba de la verdadera existencia del personaje adorado o venerado.

Hay verdades muy pintorescas, los maradonianos por ejemplo, que han construido un discurso divinizador alrededor de la vida y proezas deportivas de Diego Armando Maradona, de quien sí hay evidencias, pruebas materiales y objetivas de su existencia, sin embargo, toda esa elaboración simbólica no lo hace un superhombre, un D10S¹⁵ (al menos para el resto del mundo, en sentido literal; para los maradonianos, es una verdad absoluta) (Iglesia Maradoniana, 2014).

Figura 33: Maradonianos



Imagen tomada de Szwarc, 2015.

En la propaganda tradicional, la verdad se moldea a conveniencia de las instituciones, sin embargo, al hablar de POPaganda, la verdad que sugieren las instituciones es intervenida, alterada e inclusive, rechazada por los ciudadanos, pues acceden a otras versiones de los hechos que generan incredulidad con respecto a las versiones oficiales de la verdad.

¹⁵ Así escriben dios, D – 10 – S, el 10 de su camiseta que indica la posición en que jugó y la D, de Diego.

He aquí que en plena era de la información electrónica se abre camino la consigna para una forma de guerrilla no violenta (o, por lo menos, no sangrienta): la guerrilla de la falsificación (...). Las nuevas formas de guerrilla contestataria tienden, por el contrario, a vulnerar el sistema poniendo en crisis la sutil red de consensos, que se basa en algunas reglas de convivencia. Si esta red se deshace, se produce el colapso (Eco, 1999, pp. 112-113).

Paradójicamente, la fuerza y poder de la verdad están hoy entendidos al contrario; el poder de la verdad lo tiene quien logra manipularla y falsearla para hacer más creíble, algo que en el fondo no es cierto, o es parcialmente cierto, en beneficio de algún interés oculto. Así que no se trata de verdad, sino, de consenso (Eco, 1999, p. 113).

Libertad

“Los pueblos que se jactaban de haber recibido de Napoleón la independencia, iban cayendo vergonzosamente y sin sentirlo bajo su dominio de esclavitud” (Pons, 1840, pp. 107-108).

Hablar de libertad como concepto general, implica caer en sesgos históricos y territoriales que harían bastante imprecisa su definición, que además, depende de quién perciba o experimente su propia libertad como condición natural u otorgada por la sociedad.

La libertad filosófica consiste en el ejercicio de la propia voluntad, o al menos (si debe hablarse según todos los sistemas) en la opinión que tiene el individuo de que ejercita su voluntad. La libertad política consiste en la seguridad, o al menos en la opinión que cada uno tiene de su seguridad (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 272).

Existen pueblos incapaces de moderación en el ejercicio de la libertad. Si en ellos la libertad se prolonga, se transforma en libertinaje; sobreviene la guerra civil o social, y el Estado está perdido, ya sea porque se fracciona o se desmiembra por efecto de sus propias convulsiones o porque sus divisiones internas los hacen fácil presa del extranjero (Joly, 1968, p. 48).

Cuando una nación no tiene la madurez suficiente para acatar las leyes y autorregular su crecimiento y fortalecimiento, aflora el despotismo, la anarquía, el absolutismo y entonces, la estructura democrática (entendida como gobierno del pueblo y para el pueblo), pierde el privilegio de ser demo-

crática, se encumbran los poderosos que aprovechan para corromper el Estado y sus instituciones. La libertad es entendida generalmente como un derecho, pero debe ser entendida mejor como un privilegio a ganar cuando se demuestre capacidad para manejarla.

“En los Estados donde se hace más aprecio de la libertad hay leyes que la violan contra uno solo para conservarla a todos” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 294). Joly (1968) parafrasea a Montesquieu y García del Mazo (1906) afirmando que la definición de libertad “es el derecho de hacer aquello que está permitido por las leyes” (p. 106).

El principio del gobierno despótico se corrompe incesantemente, porque está corrompido por su misma naturaleza. Los demás gobiernos perecen porque accidentes particulares violan su principio; éste perece por su vicio intrínseco, cuando causas accidentales no impiden a su principio corromperse (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 177).

Por eso cuando San Martín decidió emprender su camino hacia la libertad de las naciones americanas, reclutó en sus filas muchos criollos voluntarios y a personas que no gozaban de libertad, como esclavos africanos y ciervos amerindios, quienes prefirieron arriesgar sus vidas para obtener una posible libertad como fruto de la soberanía americana, en lugar de continuar con el yugo español (Quijano Calderón, 1991, p. 109). Fue claro en su discurso que el propósito de la lucha no era sustituir una monarquía por otra o imponer su régimen militar, sino entregar la oportunidad de fundar una o varias repúblicas:

Mi anuncio pues no es de un conquistador que trata de instaurar una nueva esclavitud. La fuerza de las cosas ha preparado este gran día de vuestra independencia, y yo no puedo ser sino un instrumento accidental de la justicia y un agente del destino (...). He venido al país desde las márgenes del Plata, no a derramar sangre sino a fundar la libertad y los derechos de que la misma metrópoli ha hecho alarde al proclamar la Constitución del doce (Quijano Calderón, 1991, pp. 111-128).

En contraste, las travesías épicas de Napoleón parecen una excusa para alimentar su megalomanía, que cubrió de desdicha a gran parte de Europa con una aparente gloria para Francia:

El verdadero español (...) se indigna al ver que en su mismo país, desolado, robado, profanado, y esclavizado por las devastadoras legiones de napoleón (...) se le engaña haciéndole creer que las víctimas del despotismo usurpador adoran al que con mano de hierro les amarró al carro de su tiranía (Pons, 1840, p. II).

Ciertamente, el estilo de liderazgo napoleónico permitió liberar a sus territorios de lo que se consideró un gobierno enfermo, sin embargo, el precio pagado por ello resultó ser más caro de lo prometido. Más que arriesgar la vida por la libertad de varias naciones europeas, la estrategia de Napoleón fue usurpar los tronos vecinos¹⁶ (Pons, 1840, pp. II-XI).

Quien ostenta el poder deberá garantizar la libertad al ciudadano que la ejerza cabal y responsablemente; si la sociedad olvida la responsabilidad que implica la libertad, caerá en el libertinaje, permitirá al poderoso abusar de la libertad propia y ajena y abrirá un camino de oportunidades para la usurpación del poder por parte de aquellos que descubren en la inmadurez de la nación, la oportunidad para oprimir y desangrar los recursos nacionales. Sucre (2009) planteaba con claridad que un buen proyecto educativo dentro del proyecto de nación, es el que permite la formación de ciudadanos con alto carácter.

Persuadido que un pueblo no puede ser libre, si la sociedad que lo compone no conoce sus deberes y sus derechos, he consagrado un cuidado especial a la educación pública. En medio de las escaseces y de las cargas de que me he visto rodeado, se han llevado a cabo casi totalmente las intenciones del Libertador en los establecimientos de enseñanza. La generación boliviana que ha de suceder a la que ha luchado por la independencia, será el mejor apoyo de la libertad de vuestra patria (de Sucre, 2009, p. XXIII).

Solo cuando se cumple la ley (y la ley se da por consenso), es posible ejercer la libertad con responsabilidad. Sin embargo, hay una paradoja latente para muchos y vivida para otros, ¿qué sucede en estados donde es la ley la que constriñe la libertad? ¿Es válido romper la ley para buscar la libertad?

En cuanto a la heroica y desdichada Venezuela, sus acontecimientos han sido tan rápidos y sus devastaciones [sic] tales, que casi la han reducido á [sic] una absoluta indijencia [sic], y á [sic] una soledad espantosa: no obstante que era uno de los mas [sic] bellos paices [sic] de cuantos hacían el orgullo de la America [sic]. Sus tiranos gobiernan un desierto y solo oprimen á [sic] tristes restos, que escapados de la muerte, alimentan una precaria existencia: algunas mujeres, niños y ancianos son los que quedan. Los mas [sic] de los hombres han perecido por no ser esclavos, y los que viven combaten con furor en los campos y en los pueblos internos hasta espirar ó [sic] arrojar al Mar á [sic] los que, insaciables de sangre y de crímenes [sic], ribalizan [sic] con los primeros monstruos que hizieron [sic] desaparecer de la America [sic] á [sic] su raza primitiva. Cerca de un Millon [sic] de habitantes se encontrava [sic] en Venezuela; y, sin exageración [sic], se puede

¹⁶ España, Austria, Prusia, Inglaterra y parte de los territorios rusos.

asegurar que una cuarta parte ha sido sacrificada por de tierra, la espada, el hambre, la peste, las peregrinaciones: esepto [sic] el terremoto, todos resultados de la guerra (Bolívar, 1815, p. 12).

El párrafo anterior pareciera escrito recientemente, de no ser por su heterografía y datos poblacionales, no habría sospecha con respecto a que relata la situación que viven los venezolanos durante la segunda década del siglo XXI. Lo que relata Bolívar (1815) en la Carta de Jamaica, no dista mucho de las actuales circunstancias venezolanas, producto de la mala interpretación de las leyes y el uso abusivo de poder (dominación); con el ánimo malentendido de fortalecer el Estado, el gobierno propina goles de almadana con la fuerza de las instituciones oficiales, para derribar las columnas de las instituciones no oficiales y así, abrir más espacio para su embatida; tarde o temprano, esos almadanaos harán desplomar el techo sobre la institución estatal.

La imposición institucional por la fuerza promete ideales y esperanzas para apaciguar el terror generado previamente:

“Quiero una república fundada sobre la base de la libertad civil y la representación nacional y esta república existirá. Yo os juro, lo juro en mi nombre y en el de mis compañeros de armas” Juraba mantener lo que ya estaba resuelto a destruir. Tales eran los juramentos y tal la fe de las palabras que daba _____ (Pons, 1840, pp. 70-71).

Invito acá a los lectores a completar el párrafo anterior con el nombre que consideren que encaja con dicho juramento; tranquilamente se podría poner allí a Muamar el Gadafi, Vladímir Ilich Uliánov, Fidel Castro, Sadam Husein, Augusto Pinochet, Hugo Chávez, Manuel Antonio Noriega, Idí Amin, Kim Yong Il, Obiang Mbasogo, personajes nefastos que replicaron la historia de Napoleón (autor del juramento) y muchos otros potentes militares que de palabra prometieron el sano resguardo de los proyectos nacionales, pero en la realidad, su poder enceguedido perpetuó el despotismo hasta su muerte e inclusive después de esta.

Ese ejercicio lo propuse en mi muro de Facebook® y las respuestas fueron las que aparecen en la figura 34.

Figura 34: Propuestas de usuarios para completar la cita anterior



Tomado de perfil de Facebook® del autor.

En el diálogo entre Montesquieu y Maquiavelo, Joly (1968, p. 50) argumenta [en boca de Maquiavelo] que la implementación plena de los conceptos de ley y libertad no posibilita el fortalecimiento del Estado; un rebaño es productivo y sano cuando está controlado y es guiado por un perro pastor, que a su vez, es controlado por el pastor que sabe que en la medida en que las ovejas estén agrupadas y contenidas, logra de ellas lana, leche, carne y más ovejas; prescindir del perro le implica al pastor un mayor esfuerzo para obtener recursos y el perro por sí mismo no velará por el cumplimiento de sus tareas pastoriles.

De acuerdo con Franklin Delano Roosevelt (History Channel, 2009), hay cuatro libertades: de palabra, de culto, de la miseria y del miedo, a ello agrega Chomsky (1988, pp. 12-13) de manera crítica, una quinta libertad, esa que practica el proyecto nacional norteamericano, la libertad de robo y explotación a terceros, la quinta libertad. Advierto que no se plantea en este texto impulsar esa quinta libertad, por el contrario, especulo que es una manera de actuar que se maquilla bajo las banderas democráticas que profesa el himno nacional escrito por Francis Scott Key (Streufert, 2005), tampoco pretendo hacer un ataque directo al proyecto nacional norteamericano, pues bajo el concepto de libertad, muchos gobiernos y Estados intervienen fuera de su territorio para conveniencia propia.

Los Estados crecen y se fortalecen a manos de un líder déspota y hasta absolutista; democracia y libertad *per se* no garantizan la institucionalización y tampoco legitiman las estructuras de poder, la clave está en que el líder canalice su poder para el bien común y motive al cumplimiento de ley, que de no darse, se castiga ejemplarmente. De Lenin a Stalin y luego a Kruschev, el dominio del poder se degrada y corrompe tal y como sucedió siglos antes con la cacería de brujas, donde ya no interesaba si la persona denunciada era o no sospechosa de brujería, la denuncia en sí era la prueba para “purgar” la población y facilitar el totalitarismo (Arendt, 1951, pp. 19-23).

Napoleón, por ejemplo, luego de considerarse establecido en su poder imperial, en 1799 se vio enfrentado a sus propias estructuras políticas, quienes a gritos clamaban por su cabeza, de modo que con una jugada sagaz acaba con la estructura política que le exigía un comportamiento favorecedor al pueblo y monta un nuevo gobierno fiel y obediente a sus caprichos tiránicos (Pons, 1840, pp. 76-83).

Sin embargo, alude a Montesquieu (Joly, 1968, pp. 51-52) cuando propone que la libertad se basa en la búsqueda del bien común, y que son las instituciones sociales las que marcan o deben marcar la pauta para la configuración legislativa de la libertad. La libertad no es un concepto natural, es producto del consenso social, pues lo que se considera libertad en una sociedad, puede no serlo en otra, por tanto, la ley resulta de las dinámicas sociales y no al contrario; las leyes no pueden imponerse a las dinámicas sociales porque se insta al alboroto y la desobediencia. La institución militar puede liberar de opresiones a los grupos sociales, pero no otorga la libertad social y tampoco garantiza el orden para la construcción de un proyecto nacional.

Tampoco tienen garantizado su estatus la institución militar, pues cuando el tirano se legitima en el poder, purga a la milicia cuando esta deja de ser conveniente y promueve a los altos rangos a quien de manera pusilánime se deja ascender en favor de caprichos y egoísmos (Pons, 1840, pp. 104-107), quien terminará siendo rechazado por la sociedad. Los gobiernos inmorales son como la Hidra de Lerna, que reemplaza las cabezas perdidas cada vez con más facilidad y en la medida que reciben ataques, desarrollan más habilidad para sustituir a esos líderes sacrificados por otros menos competentes para reflexionar, pero más diestros en ejecutar.

La libertad, asociada al concepto de democracia, es resultado histórico de la estructura económica que rige a un Estado, nación o la suma de naciones y Estados, de modo que cuando la economía es liberal, se facilita el florecimiento de la libertad de expresión que abandera los procesos democráticos; si hay libertad de comercio y libertad de empresa, hay entonces libertad de expresión. Sin embargo, dentro de los límites establecidos por las instituciones de control, parece que en los Estados donde la

economía tiende a ser monopolizada por las instituciones oficiales, la libertad de empresa es reducida o extinguida a la par que se suprimen canales de comunicación libres y que los ciudadanos pierden derechos de expresión (Wright Mills, 1987, pp. 278-280).

La autonomía financiera y la libre empresa de los ciudadanos son entonces un signo claro de libertad. La libertad es similar al concepto de competencia cuando se habla de competencia perfecta e imperfecta, en la competencia perfecta, el mercado es sano y equitativo, promueve la calidad y las alternativas para que se tomen las mejores decisiones de negocio, mientras que en la imperfecta (oligopolio, duopolio, monopolio), el control del mercado por parte de una o pocas entidades, afecta a los compradores y la relación de oferta y demanda está sesgada a favor del oferente. Así funcionan las dinámicas de Estado con respecto a la libertad, un estado restrictivo y controlador de la libre empresa es igualmente restrictivo con la libre expresión.

Identidad

Desde las apreciaciones de distintas corrientes filosóficas, la identidad es lo que permite a un sujeto autorreconocerse, definirse, establecer su rol en el espacio y tiempo que experimenta mientras que encuentra concordancia de sí con patrones y expresiones socioculturales (Irwin & Johnson, 2010, p. 83).

Identificarse y ser identificado por otros permite al sujeto sentirse activo en un entorno social, la falta de identidad no facilita el arraigo a valores y relaciones socioculturales en un territorio; sin embargo, en el siglo XXI, no es fácil hablar de identidad como una unidad conceptual de reconocimiento del sujeto, pues cada quien, a medida que se relaciona con otros en el mundo (real o virtual), desarrolla diferentes esquemas simultáneos de identidades coexistentes (no se trata de múltiples personalidades desde la perspectiva psiquiátrica) que le permiten desenvolverse en diversos roles. “También los sistemas sociales poseen su identidad y pueden perderla; en efecto, los historiadores pueden distinguir con certeza la transformación revolucionaria de un Estado o la caída de un Imperio de meros cambios de estructura” (Habermas, 1999, p. 23).

El nombrarse bajo una palabra para establecer la identidad de alguien significa excluirlo de otras identidades, es decir, cuando se le da la etiqueta de “estudiante” a una persona, se están obviando otras condiciones que lo ubican en un entorno social, por ejemplo, como hijo, cristiano, caucásico, diabético, etc.; la identidad no es estática ni permanente, es dinámica, cambiante y adaptativa a los

diferentes contextos que experimenta el sujeto. “Una sociedad pierde su identidad tan pronto como las nuevas generaciones ya no se reconocen en la tradición que antes tuvo carácter constitutivo” (Habermas, 1999, p. 24)¹⁷.

La tabla 2 muestra la relación entre los subsistemas y la crisis que puede resultar en el contexto de la complejidad económica, política y social del siglo XX, aplicable aún más al siglo XXI.

Tabla 2: Relación entre subsistemas y crisis

Lugar de origen	Crisis sistémica	Crisis de identidad
Sociocultural	Crisis de criterio*	Crisis de motivación
Político	Crisis de racionalidad	Crisis de legitimación
Económico	Crisis económica	Crisis de interacción*

*Adaptación de López-Medina a partir de Habermas, 1999, p. 87.

Bernays (1951, pp. 147-165), apoyado en otros tantos autores, plantea que desde cualquier rol social, las dinámicas de poder pueden ser leídas desde dos posiciones, cada ciudadano se ubica en una posición desde la que aspira tomar ventaja y buscar el beneficio para sí, mientras que hace una lectura exótica y de desconfianza en la postura opuesta; por ejemplo, las sociedades podrán separarse en duplas así: ricos y pobres, jefes y empleados, maestros y aprendices, conservadores y liberales, libertarios y opresores, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, legos y expertos, fieles e impíos, civiles y militares, buenos y malos, dioses y demonios y cualquier innumerable cantidad que puedan señalarse a partir de la postura identitaria que asuma la persona. Esta naturaleza dicotómica es de la que sacan ventaja los estrategias de propaganda para ampliar la brecha percibida por ambas posturas, para radicalizar el pensamiento conveniente para sí o para la institución, para motivar las respuestas impetuosas de las personas que refuercen el imaginario político y para enturbiar el ambiente mediático que confunda los intereses de fondo con las tendencias de contenidos más emocionales que racionales.

Los males o dificultades particulares que sufre alguien, desde la estrategia de propaganda se atribuyen a *otro*, de modo que se victimiza al ciudadano y se le ofrece una promesa de equidad en función del debilitamiento de ese otro y no del esfuerzo responsable de fortalecimiento y mejoramiento propios.

La identidad se desenvuelve en dos esferas, la identidad individual y la colectiva, así el individuo asume diferentes identidades circunstanciales de acuerdo con el colectivo en que de momento participa. La identidad colectiva es producto del discurso ético que resulta de la acción comunicativa (Araya Anabalón, 2011, p. 95).

¹⁷ La cita anterior de Habermas será desenvuelta mucho más adelante en este texto cuando se plantea el concepto de POPagandistas y se evidencia al hablar de populacho, masa y turba.

Igualdad y equidad

Antes de equidad, el concepto reinante para la tranquilidad de los individuos era la igualdad.

Hobbes señala que en la lucha por el poder, así como en sus capacidades originarias para el poder, todos los hombres son iguales; porque la igualdad de los hombres está basada en el hecho de que cada uno tiene por naturaleza poder suficiente para matar a otro. La debilidad puede ser compensada por el engaño. Su igualdad como homicidas potenciales coloca a todos los hombres en la misma inseguridad, de lo cual surge la necesidad de un Estado (Arendt, 1951, pp. 128-129).

El amor de la igualdad y el de la frugalidad se fomentan extraordinariamente con la igualdad y la frugalidad mismas, cuando se vive en una sociedad en que las leyes han establecido una y otra. En las monarquías y Estados despóticos nadie aspira á [sic] la igualdad: ésta no existe ni aun en idea: todos tienden á [sic] ser superiores. Los individuos de ínfima condición no desean salir de ella sino para ser amos de los demás (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 69).

Cuentan Montesquieu y García del Mazo (1906) que para lograr la igualdad, Licurgo y Rómulo, gobernantes de la antigüedad, decidieron distribuir las tierras de su territorio en partes iguales a las personas que reclamaban por ello; sin embargo, el cabal cumplimiento y verificación de eso no se da sino en el ideal imaginado (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 79), la realidad es y será siempre otra, en la que la distribución de tierras estará envuelta por el manto de la codicia y anudado por la corrupción y poder. La igualdad como principio (o la equidad) es y será generadora de conflictos que nacen en ciertos problemas sociales y generan otros de mayor afectación y profundidad, por ejemplo en el caso colombiano, la historia de violencia y subversión ha estado empuñando la lucha de distribución de tierras, y para sostener tal lucha, se vale de la captación de fondos de manera ilegal y violenta, con secuestros, extorsión, boleteo, narcotráfico y otras acciones que menoscaban el bien social y alteran las posturas políticas de desarrollo (Gaviria Mesa, Granda Viveros, López-Medina, y Vargas Cano, 2018, pp. 209-226). “Sólo países políticamente atrasados, como Alemania, habían conservado unos pocos residuos feudales” (Arendt, 1951, p. 35) y Colombia, como triste ejemplo, evidencia su atraso político con un fuerte arraigo feudal en las estructuras de poder.

La contradicción fundamental entre un cuerpo político basado en la igualdad ante la ley y una sociedad basada en la desigualdad del sistema de clases impidió el desarrollo de las Repúblicas existentes, así como el nacimiento de una nueva jerarquía política (Arendt, 1951, p. 35).

Antes que tratarse de equidad, reitero, la lucha de clases y la fuerza política popular buscaban la igualdad, pues se pretendía que la justicia se aplicara de manera homogénea a todos, en un entorno donde todos reciben y dan exactamente lo mismo en términos de recursos, derechos y deberes -algo muy cercano al ideal comunista-; sin embargo, la equidad es un concepto más maduro en términos de bien común, pues la equidad es ofrecer y pedir a cada quien en la medida de sus posibilidades, así por ejemplo, al momento de tributar, no se trata de que todos aporten la misma cantidad, sino el mismo porcentaje (Gerencie.com, 2017).

La historia de toda sociedad hasta nuestros días no ha sido sino la historia de las luchas de clases. Hombres libres y esclavos, patricios y plebeyos, nobles y siervos, maestros jurados y compañeros; en una palabra, opresores y oprimidos, en lucha constante, mantuvieron una guerra ininterrumpida, ya abierta, ya disimulada; una guerra que termina siempre, bien por una transformación revolucionaria de la sociedad, bien por la destrucción de las dos clases antagónicas (Marx y Engels, 2005, p. 25).

En principio el asunto parece fácil de lograr, es cuestión de usar matemáticas financieras básicas y planear una distribución de recursos acorde a las condiciones particulares de los micromercados, pero cuando la estructura macroeconómica es neoliberal, el asunto no pretende, por triste que parezca, que haya equidad y menos que los esfuerzos y recursos se dirijan para ser equitativos.

“Todas las sociedades de clases, puesto que su reproducción se basa en la apropiación privilegiada de la riqueza producida por la sociedad, tienen que resolver el siguiente problema: distribuir el producto social de manera desigual y sin embargo legítima” (Weber, como se citó en Habermas, 1999, p. 162).

La economía capitalista es agresiva y, por naturaleza, tiende a favorecer la inequidad, existe una fuerte inercia al robustecimiento de las grandes empresas y al debilitamiento y extinción de las pequeñas (Fojas, 2017, pp. 43-44), que en casos muy extraordinarios, a veces logran encontrar su océano azul (Kim y Mauborgne, 2004) y convertirse en grandes compañías, que tarde o temprano, terminan engullendo a otras empresas pequeñas.

Este fenómeno de inequidad económica es, por lo tanto, la base de otros fenómenos inequitativos sociales, culturales, religiosos y políticos; el feudalismo no ha desaparecido, se ha disfrazado de corporaciones y marcas, y con ello -como se expresará más adelante en este mismo libro-, el poder público del ciudadano es medido en función de su poder adquisitivo. Aquella repudiada sociedad de castas de India, se solapa en otros entornos y funciona de la misma manera, unas cuantas familias son las dueñas de las grandes corporaciones, medios de transporte, medios de comunicación y marcas de

consumo masivo, con dominio de entornos financieros y comerciales, mientras que la mayoría de la población debe valerse con un ingreso mínimo (y hasta menos), dedicando su vida a tareas que otros pagan por evitar hacer.

El propósito de los líderes de los mercados neoliberales es la acumulación de riqueza (Fojas, 2017, p. 45); es imposible lograr esto sin el concurso de una masiva mayoría que favorece dicha acumulación mediante la deuda, es decir, consumir recursos que no se tienen y que deberán pagarse a quien tiene en exceso, así entonces, la inequidad crece, se fortalece, extiende raíces y madura en las economías más libres.

Detrás de las guerras emblemáticas modernas hay un interés sucio de ampliar la brecha social a conveniencia de millonarios personajes que realmente poco interés ideológico tienen en lo político y que, sus proyectos, nada tienen de nacional, más bien proponen y ejecutan proyectos transnacionales a favor de ciertos mercados y en detrimento de la equidad social de terceros, disfrazando de propaganda, un nebuloso interés financiero.

Los siguientes párrafos aluden a la intervención inicial de Estados Unidos para sembrar el caos en un proyecto nacional conservador, que diera pie al surgimiento de dictaduras o revoluciones de izquierda que finalmente terminan en dictaduras, una vez visible el dictador, el apoyo o acompañamiento de los norteamericanos se hace laxo o nulo, para permitir la revuelta y debilitar las estructuras económicas de naciones latinoamericanas y asiáticas; lo suyo hicieron Gran Bretaña y otros países europeos en África.

Los objetivos básicos de estos funcionarios, repetidos una y otra vez, eran evitar que esos regímenes “ultranacionalistas” llegaran al poder y, si por algún descuido, llegaban efectivamente, derrocarlos y remplazarlos por gobiernos que favorecieran las inversiones privadas de capitales nacionales e internacionales, la producción para las exportaciones y el derecho de expatriar fondos. (En los documentos secretos, esos objetivos nunca se cuestionan: son como el aire que respiran los funcionarios de planificación).

(...) John Foster Dulles, el secretario de Estado, coincidía con esta idea y le transmitía al presidente Eisenhower que para mantener a raya a los latinoamericanos había que “darles una palmadita en la espalda y hacerles creer que los queremos” (Chomsky y Barsamian, 2012, pp. 27-28).

Si no se puede alcanzar equidad económica, tampoco se puede alcanzar equidad social, entonces, no sobrevive la equidad política. Los esfuerzos propagandísticos institucionales y nacionales van dirigidos a hacer creer que la estructura macroeconómica busca equidad, simplemente para lograr el

apoyo de los menos favorecidos que sueñan con esta. Si las instituciones realmente procuraran alcanzar estados equitativos, el poder institucional desaparecería al disolverse en medio de los ciudadanos que tendrían las mismas oportunidades de acceso al poder, al dinero, a los recursos. Las instituciones blindan sus recursos y los contienen para que no se dispersen equitativamente, otorgan determinados privilegios a sus integrantes, ventajas de desempeño social, económico o político que los separan de aquellos que no hacen parte de estas y ello, entonces, lleva paradójicamente a su descrédito popular.

A pesar de todo, los menos favorecidos siguen alimentando la misma inequidad que sufren, al apoyar en los diferentes mercados el crecimiento de las grandes marcas e instituciones; al no comprarle a su vecino o al campesino, sino a la multinacional; al decidir pagar menos dinero por el producto importado en lugar de adquirir mercancía local (o pagar 3 o 4 veces más por el producto importado que por el local); también cuando prefieren contemplar dentro de su presupuesto mensual el servicio extranjero frívolo de entretenimiento digital, en lugar de ver la televisión pública, que se esfuerza por generar contenidos de alta calidad, educativos, formativos y divertidos.

Y en caso de no poder acceder a los bienes y servicios que cree merecer por aquellos discursos de falsa equidad (consumo desmedido), entonces aprovecha la genial alternativa de comprar por crédito para sostenerse en un estado de endeudamiento cada vez más extendido. Se cree que comprando el TV gigante, igual al del famoso de la telenovela, se logra equidad; no, al contrario, se restringen las oportunidades de mejoramiento del nivel de vida porque tal TV significa una deuda de varios años, que impide la búsqueda de otras oportunidades.

Lo que para unos es un derecho humano (Muhammad Yunnis), para otros (Silvia Federici) es la mejor manera de explotar la pobreza y robustecer los grandes capitales de las entidades financieras y comerciales (Fojas, 2017, p. 54); los créditos se otorgan a conveniencia de las corporaciones, no a conveniencia de los compradores. Cuando empieza a aplicarse verdaderamente la equidad en términos comerciales y financieros, es cuando cae en picada el sistema capitalista y se ve obligado a medidas coyunturales y restrictivas sobre el manejo de flujos de capital, liquidez y otros aspectos financieros que empiezan a salirse de control institucional y dejan de ser lucrativos para las acaudaladas minorías, como sucedió varias veces en EE.UU. o Argentina (Diccionario de Economía, 2016).

Proyectos de estado que pretenden la igualdad (muchos a través del concepto socialista), inician su gestión suprimiendo las ventajas de poder adquisitivo que tienen algunas empresas y personas para limitar la capacidad de compra y conservación de bienes y patrimonios. Con el ánimo de reducir la brecha social, emplean estrategias asistencialistas para los pobres y restricciones para los ricos, lo

que lleva a la desaparición de la clase media y al favorecimiento de una clase política, advierto, una clase política, no la clase política, pues los opositores a las medidas restrictivas del consumo serán castigados y constreñidos en sus posibilidades de desarrollo financiero.

El extremo de la búsqueda de equidad será cuando se pretenda suprimir las estructuras de poder y el gobierno sea dado por pares; realmente este ideal extremo de igualdad es imposible, pues esto implica la extinción de las instituciones y de las particularidades necesarias para el desempeño de las infinitas tareas que permiten el sostenimiento de una sociedad. “Sin duda, en el estado de naturaleza los hombres nacen iguales; pero no podrían continuar siéndolo. La sociedad les hace perder esta igualdad, que sólo las leyes pueden devolverles” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 170).

Para los países *altamente* poderosos, la inequidad es un negocio *altamente* lucrativo, más si esa inequidad se sufre en territorios ajenos en los que se interviene estratégicamente para impostar premisas de apoyo y asistencia para modernizar mercados; el interés manifiesto es la defensa de la democracia, el interés oculto es empobrecer más los territorios ajenos para hacerlos más dependientes de la estructura económica del Estado “ayudante”. “Es crucial impedirles perpetrar el crimen de conseguir un desarrollo que funcione en interés de la mayoría pobre” (Chomsky, 1988, p. 98).

El poder –tiranía– y las leyes

Al pensar en cuándo se empieza a ejercer poder de unos sobre otros, pienso de manera Freudiana que se empieza a dar con las dinámicas sexuales y posteriormente, con la división del trabajo entre recolectores y cazadores; las madres se reservan para el cuidado y alimento de los hijos, mientras que los varones salen a recorrer sus territorios en busca de alimento. A raíz de la exploración territorial y encontrarse con otro grupo de cazadores y recolectores, creo yo, inicia el ejercicio de la soberanía, el dominio de un territorio por parte de un grupo social; sin embargo, no son únicamente los humanos quienes se manifiestan soberanos de un territorio, muchos animales (por lo general machos) demarcan no solo su territorio, sino también su grupo social, hembras y vástagos. También los machos ejercen poder desde el instinto sexual, al luchar contra otros por la supremacía de su grupo dedicando gran

parte de su tiempo a la búsqueda de hembras para fecundar, o cuando sus hábitos son comunitarios, a exhibir sus cualidades de macho alfa hasta ser derrotado por un macho beta que se preparó durante cierto tiempo para usurpar el poder sexual (y la soberanía) del macho alfa.

Aunque Foucault (2006) afirma que “el mercantilismo es la primera racionalización del ejercicio de poder como práctica de gobierno” (p. 129), es decir, en este sentido ya hay un procedimiento consensuado entre partes para administrar recursos; aquello que hacían los cazadores y recolectores y posteriormente los agricultores y ganaderos, se define de común acuerdo internamente en un grupo social y externamente con otros grupos, donde en lugar de tratar de invadir y extraer recursos de territorios ajenos, se respeta su soberanía y administración de recursos para trocar mercancías con el otro en lugar de vulnerar la seguridad propia y ajena. El mercantilismo es pues, un descubrimiento (o invento) humano que permite el desarrollo social, comenzando por la división de oficios y gestando nada más y nada menos que la escritura. El ordenamiento de tareas y responsabilidades mercantiles para el cuidado de los recursos y el establecimiento de unas normas rudimentarias, es el esqueleto sobre el que se configuran los primeros gobiernos.

Hay tres especies de gobierno: el republicano, el monárquico y el despótico. (...) el republicano es aquel en que el pueblo en cuerpo no solo parte de él ejerce la potestad soberana; el monárquico es aquel en que gobierna uno solo pero con arreglo a las leyes fijas y establecidas (...) el despótico es aquel en que uno solo, sin ley ni regla, lo dirige todo a voluntad y capricho¹⁸ (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 20).

La realidad, sin embargo, ofrece matices de esos tres tipos de gobierno, en los que bajo el manto republicano se ejerce despotismo o monarquías modernas que otorgan poder y participación al pueblo, las naciones que se suman bajo estructuras de Estado adoptan un modelo de gobierno que muta lenta y circunstancialmente, resultando con el tiempo el gobierno que merecen sus naciones de acuerdo al nivel intelectual y de cultura política con que cuentan sus ciudadanos. Las naciones menos educadas son más manipulables y anidan con mayor facilidad personajes megalómanos que llegan al poder y liderazgo político, favorecen la corrupción y la inequidad y truncan el desarrollo social.

Si los ciudadanos no conocen, no entienden ni respetan las leyes, sus gobernantes harán lo propio para el beneficio egoísta y el detrimento de la calidad de vida de los excluidos del sistema de poder. “El Poder público, hablando propiamente, es el Poder organizado de una clase para la opresión de las

¹⁸ El gobierno republicano requiere de virtud, el monárquico de honor y el despótico de temor (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 46); sin embargo en el siglo XXI, es triste reconocer que los gobiernos de muchos territorios carecen de los dos primeros y aprovechan el tercero para el control de los ciudadanos y la hegemonía de los gobernantes.

otras” (Marx y Engels, 2005, p. 66)”. Y si el oprimido se siente cómodo en tal circunstancia, no dudará en favorecer con el voto a quien lo oprime, pues hay tácticas muy simples para hacerle creer que recibe lo que merece (pan y circo).

“Hay dos clases de corrupción: una, cuando el pueblo no observa las leyes; otra, cuando es corrompido por las leyes, mal incurable este último porque radica en el remedio mismo” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 130).

Los estados no son una convención arbitraria que se decide luego de un par de cervezas, son el resultado histórico del poder de las sociedades y cómo estas se relacionan con la gestación y cumplimiento de las leyes. Ciertamente una nación puede sentirse inconforme con el gobierno monárquico que privilegia el clasismo, sin embargo, derrocar y erradicar la monarquía *ipso facto*, es el mayor peligro para la salud de la nación, pues esto es el primer paso para gestar el despotismo (Montesquieu y García del Mazo, 1906, pp. 31-32) y tiranía de los oportunistas que aprovechan para ocupar el vacío de poder y modificar el *statu quo* legislativo y judicial.

Además, el poder de un gobierno es ejercido con el apoyo de otras estructuras de poder institucionales como el clero (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 32), la milicia, la industria o la escuela, si se pretende extinguir un tipo de gobierno para instaurar otro, habría que derribar también las instituciones en que se apoya el gobierno. Los modelos de gobierno que generan inconformidad no se aniquilan, se transforman desde adentro y poco a poco, pues es tristemente cierto que los ciudadanos no conocen otro modelo de ser gobernados que el mismo que no les satisface, y un cambio súbito de modelo de gobierno es también aprovechado por otros estados para exprimir los recursos ajenos y manipular las reformas en contra de los proyectos nacionales.

“Las leyes, en su significación más alta, son las relaciones necesarias que se derivan de la naturaleza de las cosas (...) la ley, dice Plutarco, es la reina de todos, mortales e inmortales” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 11) y es la ley en general que permite que todo funcione de acuerdo con su *deber ser*. En la reflexión de Montesquieu y García del Mazo (1906) se plantea que la ley en sí no es un artificio social y humano, pues las cosas inanimadas y sin inteligencia obedecen a las leyes naturales y físicas para su existir (p. 12), paradójicamente, son los seres inteligentes quienes optan por desobedecer las leyes, sin embargo, en este caso se trata de leyes creadas por personas, falibles, equívocas, circunstanciales, artificiales y consensuadas; su desobediencia es inherente a su misma posterioridad fenomenológica, es decir, la ley social o humana es resultado de la interpretación de las interacciones simbólicas del entorno, mientras que la ley natural preexiste al fenómeno social o humano (p. 14); las personas no pueden eludir por ejemplo el electromagnetismo, la fuerza gravitacional o la fusión y fisión nucleares –manipularlas, sí, pero no actuar al total margen de ellas–, pero con las leyes artificiales

habrá siempre una manera de interpretarlas amañadamente para quebrantarlas o simplemente, ignorar su existencia; una persona podrá decidir asesinar o robar, pero no puede decidir dejar de lado sus procesos osmóticos celulares o negarse a la oxidación de su metabolismo.

Alguien podría plantear que, sin embargo, en las especies vivas puede observarse robo y asesinato, claro que sí, pero este no es el caso; los animales, plantas y protistas no se reúnen para redactar un documento en que se conciertan normas de comportamiento social; el instintito obliga al robo y asesinato entre especies y entre la misma especie, pero para estos reinos de la naturaleza no hay moral que tiña tales actos de maldad o ilegalidad, la misma naturaleza establece como ley la necesidad de robar alimento al más débil y asesinar a quien está debajo de la cadena alimenticia, pues el postulado superior a estos comportamientos es la selección natural.

Como el ser humano se asume superior al comportamiento instintivo y es consecuencia de relaciones sociales de poder más complejas y simbólicas (las otras especies no simbolizan), necesita definir leyes que no existen verdaderamente en la naturaleza para marcar pautas de actuación y convivencia por el bien común.

Montesquieu y García del Mazo (1906) explican que los grupos sociales acuerdan leyes para mantener el bien común y sugieren para ello tres tipos de intencionalidades legislativas (pp. 16-18):

- » *Derecho de gentes*: que contempla la convivencia y relación entre diferentes grupos sociales, naciones, etnias, en fin. Procura el mayor bien posible y el menor mal posible de una comunidad a otra.
- » *Derecho político*: trata las relaciones de poder entre líderes gobernantes y comunidades gobernadas. Relativo a las estructuras de poder público. Una sociedad que evoluciona en nación y luego en estado, no puede existir sin gobierno.
- » *Derecho civil*: para nivelar las intenciones de dominio ciudadano y sostener relaciones armónicas entre personas. Procura potenciar para el bien común las voluntades sumadas de cada persona.

Y con una perspectiva bastante conveniente, Hitler (Hinkelammert, 1992) declaraba que “el Estado total no debe conocer diferencia alguna entre la ley y la ética” (párr. 25), pues si las leyes se establecían desde la ética social, entonces cualquier nueva ley debía darse por automática, sin necesidad de ser decretada o explicada. La ley para Hitler era entonces un asunto de formalidad para la ética y se asumía

éticamente buena por su simple naturaleza, con contemplar la afectación social que conllevara; y es bajo esta perspectiva como los gobiernos despóticos promulgan nuevas constituciones políticas para favorecer el totalitarismo (caso Rusia en 1936 y muchos otros en adelante) (Arendt, 1951, p. 319).

Si el siglo XX fue el siglo de las masas (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 169), el siglo XXI es el siglo de los *fractales sociales*, es decir, no se puede establecer un colectivo social como algo homogéneo y fácilmente identificable, las personas pueden estar físicamente instaladas en un lugar, pero su existencia se desarrolla en múltiples espacios virtuales e inclusive, con experiencias reales en otros territorios al que emplea para dormir, votar o trabajar; convivir en un territorio no es suficiente para definir o caracterizar un público, pues una persona puede tener su domicilio en un lugar, pero trabajar en red con otras radicadas en distintos países, comprar online ofertas desde China, EE.UU., Australia o cualquier lugar, destinar su tiempo de ocio fuera de la urbe que habita o interactuar con jugadores en línea de los que ni siquiera sabe su nombre real, pues son los avatares del juego los que manifiestan su actividad. La masa, como objetivo de propaganda, ya no es caracterizable como tal, cada persona o ciudadano es la suma de muchas facetas, que hacen parte de una masa diferente.

“El temor y la fuerza tienen mayor imperio sobre él [el hombre] que la razón (...) Todos los hombres aspiran al dominio y ninguno renunciará a la opresión si pudiera ejercerla” (Joly, 1968, p. 6), y allí radica el fundamento de las estructuras de poder y la institucionalización de ciertos órganos sociales; ya se documentó que Napoleón al experimentar su pérdida de legitimidad, decide sobornar a los funcionarios de los partidos Republicano y Realista (en principio enemigos), para enturbiar la atmósfera interna de cada partido, logrando torturas, traiciones, falsos testigos y penas de muerte informales e ilegales, hasta hacer que el Senado lo proclamara emperador absoluto de una corona, además hereditaria (Pons, 1840, pp. 111-118). Aunque emperador absoluto, vulnerable a su propio terror, a partir de 1805, cuando también se asume emperador de Italia, porta hasta sus últimos días una cota de malla para impedir su muerte por disparos o puñaladas fortuitas (Pons, 1840, p. 124).

El poder supone, por tanto, la otra cara (la cara oculta) del saber y de la verdad. La verdad es de este mundo, como nos lo ha mostrado extraordinariamente el pensamiento posmoderno, basado sobre todo en Nietzsche, Heidegger y en el segundo Wittgenstein y está sujeta, por tanto, al poder. La verdad no existe aislada de los sistemas de poder que la producen y mantienen. (...) Poder y saber son las dos caras de la misma moneda: todo poder genera saber y todo saber proviene de un poder (Ovejero, 1999, como se citó en Ovejero Bernal y Pastor Martín, 2001, p. 100).

El razonamiento libre y autónomo de toda persona está lejos de los intereses propagandísticos de cualquier institución. “Las herramientas futuristas de información y comunicación sirven más para el condicionamiento y el cerco de los ciudadanos, que para su emancipación” (Chomsky & Ramonet, 2002, p. 97). Es a través de la coerción y paranoia social, que los esfuerzos propagandísticos han sido exitosos. “El bien supremo no es ya la virtud, la felicidad, la perfección de la propia naturaleza, el placer o cualquiera de las metas que los moralistas propusieron al hombre, sino la fuerza y el poder del Estado” (Joly, 1968, p. 7) Por eso el bien común prima, o debe primar sobre el bien individual. Para no dejar descansar la memoria de Napoleón, cuenta Pons que en esa escasez de virtud, el emperador logró tal magnitud de antipatía, que en 1805, Inglaterra logró una coalición con Rusia, Austria y Suecia para contener las intenciones imperialistas de Francia, y por defecto, Italia y Prusia (Pons, 1840).

“La violencia debe constituir un principio, la hipocresía una norma para aquellos gobiernos que no desean abandonar su corona en manos de los agentes de una nueva fuerza”(Joly, 1968, p. 6) Se alimenta el temor en los pueblos y se perpetúa una manera de administrar las naciones mediante la existencia–con fundamentos o sin ellos–de enemigos.

Así como la confianza es prenda de gloria y seguridad en la monarquía, la república, por el contrario, necesita temer algo¹⁹. El temor de los persas mantuvo las leyes entre los griegos. Cartago y Roma, intimidándose una á otra, prestáronse mutua seguridad. ¡Cosa extraña! Cuanto mayor es la seguridad de esta clase de Estados, tanto más expuestos se hallan á corromperse como las aguas demasiado tranquilas. (Montesquieu & García del Mazo, 1906, p. 173)

De acuerdo a las concepciones de Montesquieu, el poder se considera de dos maneras: “como una facultad constitutiva del ser y como una facultad constitutiva de la sociedad” (Joly, 1968, p. 40), para Russell, el poder no es en sí una cualidad del sujeto o de la institución, sino una relación que se da entre dos o más entes, donde quien consiga lograr más pronto o mayor cantidad de sus intereses, será quien tenga poder sobre otro u otros; el poder se evidencia en la comparación de logros de una u otra fuerza (Carvajal Villaplana, 2013).

El poder, según Hobbes, es el control acumulado que permite al individuo fijar precios y regular la oferta y la demanda en tal forma que contribuyan a su propia ventaja. El individuo considerará su ventaja en completo aislamiento, desde el punto de vista de una minoría absoluta, por así decirlo. Entonces comprenderá que puede perseguir y lograr su interés sólo con la ayuda de alguna clase de mayoría (Arendt, 1951, p. 128).

¹⁹ Justino atribuye a la muerte de Epaminondas la extinción de la virtud en Atenas. Faltando la emulación, gastaron sus rentas en fiestas. *Frequentius cœnam quam castra visentes*. Por entonces salieron los macedonios de la obscuridad (Lib. VI.).

El ciudadano tiene inherente, la intención de lograr poder de manera egoísta e individual, sin embargo el poder individual no se legitima por sí solo, requiere de su construcción a través de una institución social, que podrá a su vez, ser legal (oficial) o ilegal (subversiva). Distinto a como argumentan los socialistas, el poder hace parte de la naturaleza humana – diría yo por su instinto mamífero de dominación –, según Foucault, *biopoder* (2006, p. 15), y no es inspirado por lo económico, sino que lo económico es la herramienta para el logro de poder, que finalmente pretende la gloria y reconocimiento del sujeto (o institución). (Carvajal Villaplana, 2013, p. 2).

Esa búsqueda de poder, cuando es lograda por el ciudadano, tenderá a sacar provecho de la sociedad a través de su poder ganado, y si encuentra oportunidad, abusará del mismo hasta que la sociedad y las instituciones se lo permitan. El poder es originado, de acuerdo con el contexto, de dos maneras, poder divino y poder del pueblo.

Las políticas totalitarias –lejos de ser simplemente antisemitas, racistas, imperialistas o comunistas– usan y abusan de sus propio elementos ideológicos y políticos hasta tal punto que llega a desaparecer la base de realidad fáctica, de la que originalmente derivan su potencia y su valor propagandístico las ideologías –la realidad de la lucha de clases, por ejemplo, o los conflictos de intereses entre los judíos y sus vecinos (Arendt, 1951, p. 9)

Cuando el pueblo cuenta con un arraigo histórico religioso suficiente, acata la naturaleza divina del poder y respeta el desempeño de las figuras “ungidas” con él, para ello no hace falta viajar en el tiempo hasta el imperio egipcio, Latinoamérica está servida en la mesa como claro ejemplo de poder divino, el Estado Vaticano está amparado por la tradición judeocristiana y una serie de documentos históricos que avalan y legitiman el estatus y fuero de los sacerdotes como representantes de Dios en la tierra, que además, cuentan con el apoyo de una doble figura institucional (Estado-Iglesia) que facilita al clero (también aplica con representantes eclesiales de otras comunidades de fe) mediar y participar en estructuras de poder diferentes de la propia iglesia.

Cuando el poder es otorgado, no por poder divino, sino por poder popular, la condición de poder es frágil y depende de las habilidades que se tengan para tranzar entre las diferentes instituciones sociales y lograr su apoyo, así, las instituciones contienen los ímpetus del pueblo para minimizar el poder que ha otorgado a un personaje. Sin embargo, cuando el poder territorial, bélico o financiero supera al poder eclesial, el acto más poderoso de la Iglesia católica ante sus fieles, la excomunión, pierde todo sentido, pues el excomulgado está moralmente muy lejos de respetar, acatar y sobre todo, sufrir por eso.

La fundación de los Estados suramericanos contempló desde la raíz, la pertinencia e injerencia eclesial en la soberanía, por iniciativa del mismo Antonio José de Sucre que manifiesta:

Siendo el primer deber de un católico rendir el homenaje de su reconocimiento al Dios de las batallas, cuya protección en favor de la causa santa de la independencia fue tan visible en la memorable jornada del 24 del corriente, que ha fijado para siempre los felices destinos de Quito, terminando a un mismo tiempo los terribles males que la tiranía y la opresión hacían sufrir a estos pueblos, se ha dispuesto que el domingo 2 de junio se celebre en la Santa iglesia catedral una solemne fiesta de acción de gracias, y yo recomiendo a V.S.M.V. que ésta se haga con todo el aparato, pompa, decencia y majestad que exige la grandeza del motivo que nos impele a hacer esta manifestación de nuestra gratitud al todopoderoso por los triunfos con que ha coronado nuestros votos por la libertad (de Sucre, 2009, p. 95).

Uno de los primeros territorios independientes de América, ya declaraba de manera manifiesta su relación entre Estado e Iglesia:

Felizmente los directores de la Yndependencia de Megico se han aprovechado del fanatismo con el mayor acierto, proclamando á la famosa Virgen de Guadalupe por Reyna de los Patriotas, invocándola en todos los casos arduos, y llevándola en sus Banderas²⁰ (Bolívar, 1815, p. 30).

La relación entre la soberanía nacional y la institución confesional (que sobrevive aún), otorga más poder al Estado que conformado por ciudadanos creyentes, asumen una voluntad superior a sus intereses particulares por el desarrollo de un proyecto nacional. Es decir, se evidencia un poder sobre la voluntad ciudadana, cuando se preestablece una interacción simbólica religiosa a las acciones de soberanía nacional, como estrategia unificadora, pues el factor divino se considera superior al humano.

También, concepciones nacionales consideradas agresivas y moralmente ofensivas, se apoyaron en los argumentos eclesiales para legitimar su quehacer, "Cuando Hitler, autodeclarado discípulo de Schoenerer, declaró durante la última guerra: «Dios Todopoderoso ha hecho a nuestra nación. Estamos defendiendo Su obra, defendiendo la existencia de ésta» (Arendt, 1951, p. 199).

Pero volviendo a la excomunión como táctica coercitiva y disuasoria, se convierte en una autoburla aplicada a la Iglesia cuando el excomulgado es un personaje nefasto y desmedidamente soberbio, como Napoleón (Pons, 1840) o los guerrilleros colombianos. La excomunión como mecanismo de

²⁰ El estilo, heterografía y sintaxis son los originales del manuscrito referenciado.

control y reducción de legitimidad al sujeto, funciona siempre y cuando sea el sujeto quien legitime la incidencia de la Iglesia en su estructura de poder. La Iglesia en sí no tiene poder, si el estado no se lo otorga (excepto en el Estado Vaticano) (Osservatore Romano, 2018).

Según los postulados de Russell (Carvajal Villaplana, 2013, p. 3), presento en el siguiente esquema los tipos de poder que se establecen entre entes (siendo entes, entendidos como personas naturales o jurídicas):

Figura 35: Tipos de poder



Elaboración propia a partir de Carvajal Villaplana, 2013. Los textos en rojo son propios de López-Medina.

1. Poder sobre las cosas. Relativo a la tenencia de bienes a nombre propio.
2. Poder sobre las personas. Que a su vez, tiene varias maneras de ser ejercido:
 3. Sobre el cuerpo: Reclusión, tortura, violación, constreñimiento, internación, secuestro de personas, intervenciones anatómicas. Al respecto, Foucault hace una analogía entre el control del cuerpo de los individuos (disciplina) con el control del territorio (soberanía) (2006, p. 27) Advierte que en síntesis, la disciplina constriñe, encierra, concentra, limita, compacta o concentra (p. 66) y normaliza (p. 75).
 4. Sobre las acciones: permitiendo o no el actuar, trabajar o expresarse de alguien.
 5. Sobre la voluntad: se manipula "el espíritu" de la persona para que pierda voluntad propia y obre de acuerdo con la voluntad ajena. Alterar o anular las motivaciones de otro, relativo al proyecto de vida.
 6. Sobre el pensamiento: manipulación para favorecer a través de la propaganda a ideologías determinadas. También podría asumirse como poder sobre el saber y el decir (Ovejero Bernal y Pastor Martín, 2001,, p. 100).
 7. *Sobre la propiedad.* Es el dominio de las cosas ajenas, es decir, se controla la propiedad de otro ente. Créditos, hipotecas, prendas, secuestro de bienes.

El ejercicio del poder, en consecuencia, puede darse entre personas, entre instituciones, entre personas e instituciones y viceversa. Cuando esto sucede por convención social o consenso, se habla entonces de poder, es decir, los entes involucrados acceden a la relación de poder establecida, pero cuando uno de los entes es forzado a sufrir el poder en contra de su voluntad, se habla de dominación (Carvajal Villaplana, 2013, p. 7). Reconocer en los fenómenos sociales la diferencia entre acciones de poder y dominación, es muy complicado; se considera poder legítimo, cuando los diferentes actores sociales asumen el poder ejercido por uno o varios de ellos sobre los demás; ilegítimo, cuando uno de ellos se atribuye el poder a partir del dominio.

La institución del Estado puede (aunque no debe) atribuirse el poder absoluto cuando coarta el ejercicio de poderes y libertades. “Es indudable que al pueblo de la Unión Soviética le son negadas todas las formas de libertad política, no sólo la libertad de asociación, sino la libertad de pensamiento, de opinión y de pública expresión” (Arendt, 1951, p. 24), negadas también en innumerables contextos africanos, asiáticos y latinoamericanos.

El control que se logra ejercer a partir de las estrategias de propaganda, se hace cada vez más difícil debido al desarrollo y difusión de diferentes medios y tecnologías de comunicación (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 168). El relativo éxito de gobernantes como los coreanos, radica en el control y supresión de ciertos medios y contenidos, “quien tiene el poder impone su saber, un saber que legitima el ejercicio de ese poder, con lo que una vez más el círculo se cierra y la necesidad mutua se alimenta” (Ovejero Bernal y Pastor Martín, 2001, p. 101). Sin embargo, en sociedades “abiertas” como las americanas o europeas, la hiperinformación es también un problema que debe torear permanentemente, cuando las instituciones pretenden establecer y divulgar una postura oficial con respecto a cualquier asunto, el libre acceso a los medios y contenidos dificulta la tarea de las instituciones de controlar las ideas que le atañen y entorpece, sobre todo, la misión de lograr el respeto y credibilidad hacia ellas.

Así como las repúblicas proveen a su seguridad uniéndose, los Estados despóticos lo hacen separándose y, por decirlo así, aislándose. Sacrifican parte del país, devastan las fronteras y las convierten en desiertos; con esto el cuerpo del imperio se hace inaccesible (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 195).

La falta de control invita además a la ilegalidad y la corrupción, no hay suficientes hombres probos para supervisar y educar en las leyes a todos los que están produciendo información y motivando a la toma de decisiones que afectan el bien social. Cuando hay tanto acceso a la información y sobre todo a la manipulación de esta, surgen prospectos que usurpan poderes públicos y privados y esto obliga a generar restricciones de acción y consumo en la población. Esa falta de control motiva comportamientos despóticos en lo público y lo privado.

Pronto se hace insoportable lo poco que queda de libertad: levántase un tirano único y el pueblo pierde hasta los provechos de su corrupción. Deben, pues, evitarse dos excesos en la democracia: el espíritu de desigualdad que la trueca en aristocracia o en gobierno de uno solo, y el de igualdad extrema que la conduce al despotismo de uno solo, como el despotismo de uno solo acaba en la conquista (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 169).

De acuerdo con Montesquieu (como se citó en Joly, 1968, p. 41), el poder es otorgado por el pueblo, la sociedad estructura de forma espontánea la configuración de poder necesaria que debe cumplir un individuo para que merezca asumirlo, pues el poder deberá estar al servicio de la ley, si es así, el poder se contiene y no incurre en tiranías ni corrupción. Es más complicado cuando no se conoce con precisión quién conforma el pueblo, ya no se trata de una comunidad que vive alrededor de una plaza, es algo más complejo e indeterminado, pues el pueblo está en todas y en ninguna parte.

A pesar de ello, el desarrollo tecnológico permite extender los brazos de control sin tocar al controlado:

Dichas informaciones llegarán a personas de cualquier lugar automáticamente, con lo cual, el transporte físico, el movimiento de tales personas ya no será necesario. De esta forma, gracias a la velocidad de la luz, se hace posible el control visual del entorno, entendiéndose por tal prácticamente cualquier lugar del mundo real, pues para ver algo deja de ser preciso estar presente en un sitio determinado. Ese tele-control, esa simultaneidad y omnipresencia de nuestros instrumentos y nuestras visiones, van a transformar las condiciones de nuestra percepción (García Varas, 2010, p. 235).

Al darse la modernidad, se da con ella el surgimiento de nuevas dinámicas sociales, políticas y económicas, que procuran garantizar los derechos civiles y el cumplimiento de las leyes, para separar las ramas del poder público y permitir la vigilancia mutua entre instituciones estatales, además

un poder, aún desconocido en vuestro siglo y recién nacido en mi época²¹, ha contribuido a infundirle un nuevo soplo de vida. Se trata de la **prensa**, largo tiempo proscrita, desacreditada aún por la ignorancia, más a la cual podría aplicarse la frase empleada por Adam Smith al referirse al crédito: **Es una vía pública**. Y en verdad, en los pueblos modernos el movimiento todo de las ideas se pone de manifiesto a través de la prensa. La prensa ejerce en los Estados funciones semejantes a las

²¹ La época de Montesquieu, quien le habla a Maquiavelo durante su encuentro en el infierno.

de vigilancia: expresa las necesidades, traduce las quejas, denuncia los abusos y los actos arbitrarios; obliga a los depositarios del poder a la moralidad, bastándole para ello ponerlos en presencia de la opinión (Joly, 1968, p. 59).

Sin embargo, el papel contralor de la prensa muta a mediados del siglo XIX, se transforma en muchos casos, como se mencionó anteriormente, en instrumento táctico de propaganda, cuando se trata de la prensa controlada por las instituciones de injerencia política y económica. La manipulación y el ocultamiento total o parcial de la información empiezan a ser el deporte favorito de muchos medios, que subsisten y crecen gracias al apoyo -manifiesto o latente- de estructuras de poder que deberían estar al margen de la ética informativa, periodística y noticiosa; pero atención que esto no es desde la masificación de las telecomunicaciones, Napoleón encontró bastante conveniente en 1810, la incautación de bienes privados y la minimización de la libertad de prensa (Pons, 1840, p. 176).

Por otro lado, Kidd (2014, pp. 134-136) sugiere que como una extensión del funcionalismo de Durkheim, el poder del ciudadano se manifiesta además en su proxemia. La forma de vestir, la estética capilar, el maquillaje, los tatuajes y sus expresiones populares (música, baile, grafiti, canales de Youtube®, perfiles en redes sociales), le permiten a la persona manifestar cierta autonomía y derecho a la diferencia (que finalmente es parecerse a otro, exótico en su territorio) con respecto a otros ciudadanos. Muy diferente a la situación de ciudadano que se vive en lugares como Corea del Norte o gran parte del territorio Chino, que hoy por hoy siguen regulando la manera de lucir públicamente de cada persona de acuerdo con su rol social, comercial y político.

La diversidad de apariencias es pues un síntoma de autonomía y libre desarrollo, autocontrol y poder individual con respecto al ser, parecer y relacionarse. La uniformidad persiste como evidencia de control institucional y dicha uniformidad puede ser voluntaria cuando la persona asume como vocación hacer parte de una institución y, por lo tanto, su carácter requiere uniformarse (clero, milicia, salud, etc.); esto le ofrece a la persona un respaldo, apoyo y protección frente a la vulnerabilidad que significa representar a una institución, la persona es ya ejemplo de comportamiento de tal institución y, por ello, está en el juicio permanente de los demás; la heterogeneidad en la apariencia, le permite al sujeto expresarse autónomo, libre y con poder sobre su propio estilo de vida, que además, se adapta a diferentes contextos. En el mundo libre, el ciudadano tiene el poder de uniformarse cuando es requerido, esto le otorga poder sobre el otro, el que no se ha uniformado; quien además asume el poder del uniformado, también puede desuniformarse al final de su servicio para expresar de sí su ser más íntimo.

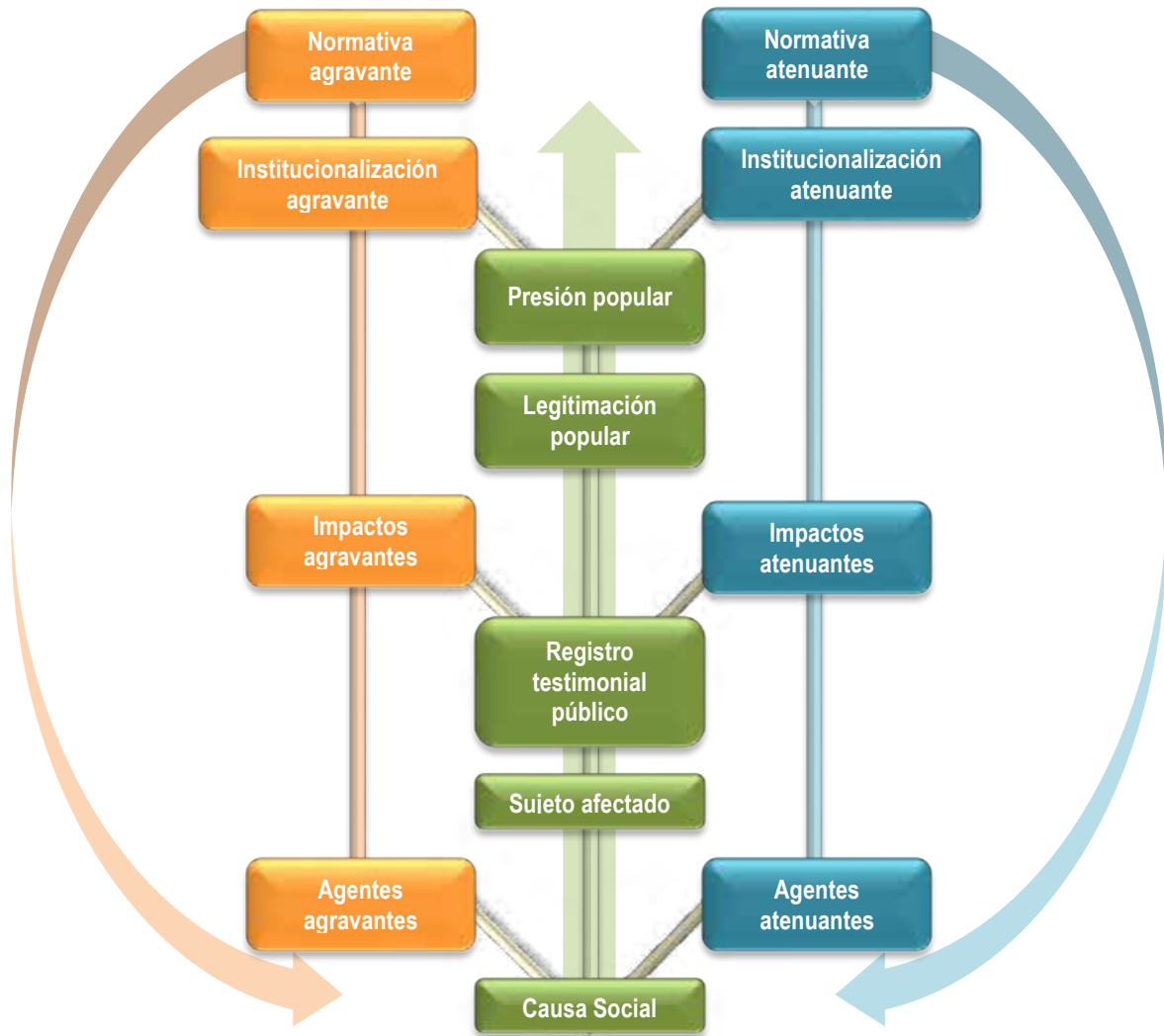
Kidd (2014, pp. 136-138) describe además mediante una cadena de relaciones de un sujeto con su entorno, las instituciones y los problemas de sus propias particularidades, que existe una cadena de poderes para cada quien, en la que la persona, al identificarse con determinada causa social (o problema), establece una serie de conexiones propias que le permiten -desde sus recursos- manifestar su posición frente a las instituciones valiéndose de estrategias de comunicación comerciales e impactando en otras personas que se identifican con su situación; de esta manera encuentra un canal de expresión a través del cual se suman voces de apoyo o rechazo a una causa y de favorecer o afectar; todo esto, le otorga poder de comunicación, poder de opinión, que llevado adecuadamente incide en las instituciones para atenuar o agravar el asunto en cuestión. A continuación presento en la figura 36 la manera como se estructura la cadena de poder.

Se inicia con la causa social, que puede tratarse de violencia intrafamiliar, violencia de género, homofobia, xenofobia (y toda fobia social), racismo, preservación de páramos, tauromaquia, *fracking*²², preservación de especies amenazadas, recolección de residuos sólidos, libertad de cultos, en fin; dicha causa social, que puede ser un problema o una oportunidad de cambio (asuntos positivos o negativos), es experimentada por una persona (realmente muchas, pero una toma la decisión de manifestarse abierta y públicamente) que registra el testimonio de su situación particular en algún medio al que tiene acceso, por lo general, se trata de redes sociales; una vez se publica su testimonio, inicia una serie de repeticiones por personas con las que el sujeto tiene contacto, que a su vez comparten la información con sus contactos, se generan comentarios, opiniones, sugerencias de otros con vínculos a medios masivos de comunicación e instituciones o las etiquetas de referencia (el popular *hashtag*) para aludir a entidades y personajes de alto reconocimiento público hasta llegar a la legitimación popular -*todos hablan de ello*-; el asunto llega a ser tan protagónico y de alto interés, que empiezan de manera transversal las presiones para que no solo los medios de comunicación y los diferentes públicos, sino también las instituciones relacionadas con el caso, se pronuncien al respecto para que de manera oficial haya una intervención normativa seria desde las instituciones responsables; la causa social es intervenida institucionalmente gracias a una cadena de relaciones de poder efectiva.

No siempre se llega a un término satisfactorio por parte del sujeto afectado, se requiere que desde diferentes flancos se genere una cadena de relaciones de poder alternativa para que la presión de la opinión pública sea ejercida por actores de distintas condiciones y se logre impactar el fenómeno o causa social institucionalmente.

²² Fracturación hidráulica para la explotación minera del subsuelo.

Figura 36. Cadena de relaciones de poder



Elaboración de López-Medina a partir de Kidd (2014, p. 137).

Aunque ya incorporada en el ámbito político, Johana Jiménez, hija de la senadora colombiana Gilma Jiménez, asume su causa luego del fallecimiento de la representante política. Jiménez continúa luchando por el endurecimiento judicial y penal para violadores de menores; a través de redes sociales, se convocó a la población a firmar a favor de la cadena perpetua para este tipo de delincuentes, iniciativa respaldada por Pirry (líder de opinión) y algunos dirigentes políticos y financieros que voluntariamente dieron peso mediático a la causa; la fuerza de la iniciativa se logra gracias a la participación de Clara Ivonne Lozano, madre de Luis Santiago, secuestrado, violado y asesinado por su padre. Si bien la recolección de firmas no ha llegado hasta el momento a una definitiva legislación de cadena perpetua, el proceso sigue incomodando al poder ejecutivo y legislativo gracias a la presión popular (Redacción Política, 2016).

En Guadalajara, México, el registro y difusión a través de redes sociales del ataque a ocho cachorros callejeros que fueron quemados, sirvió para presionar institucionalmente para que se acelerara la aprobación de la Ley de Protección Animal, hecho que se dio en agosto de 2012; a la iniciativa liderada por el diputado Gildardo Guerrero Torres, se sumaron otros representantes de distintos partidos y organizaciones privadas, para hacer extensiva la propuesta a otros ámbitos de maltrato, como las apuestas (legales o ilegales) de peleas de perros, gallos y otras especies, la tauromaquia y otras prácticas de maltrato animal (El Informador, 2014).

Claramente, los ejemplos anteriores están mediados por agentes inscritos en la institucionalidad política, elemento necesario para romper las barreras de poder que en muchos casos nublan los intereses comunes del ciudadano de a pie. Sin embargo, la iniciativa “Aquí entran todos”, liderada por Juan Pablo Jaramillo y Christian Castiblanco, dos youtubers colombianos, logró la gestación del Decreto 410 que favorece la equidad y rechaza la discriminación por la orientación sexual en lugares públicos (Aquí entran todos, 2018).

Así como los anteriores, puede haber gran cantidad de ejemplos de cadenas de relaciones de poder ciudadano logrado a través de la difusión de redes sociales y la presión a las instituciones que de allí se deriva. Es de acuerdo con la causa a atacar o defender, que la estrategia de la cadena de relaciones de poder se sirve de los agravantes o atenuantes según el caso, por ejemplo, el registro de los cachorros quemados es un agravante de la situación que motiva a acelerar los procesos, igualmente la discriminación hacia una pareja homosexual al ingresar a un hotel.

Mientras que el poder ciudadano es poco a poco más efectivo, el poder institucional que ejerce la religión desde sus posturas morales parece perder territorio. Peter S. Fols (como se citó en Irwin & Johnson, 2010, p. 186) relaciona los planteamientos de Nietzsche sobre esclavitud moral, con percepciones más modernas de poder institucional, que como se comenta en otro aparte de este texto, se presume que la ineffectividad militar del imperio romano es entonces mutada en efectividad ideológico-religiosa, con lo que la opresión y control a través de las armas se transforma en el control mediante la palabra divina y el castigo latente en el más allá, lo que es evidente en los entornos sociales cuando el incumplimiento de los postulados de fe llevan al castigo físico, tortura y muerte.

La fe no es propósito de análisis de este texto, mucho menos el pecado como mecanismo de control y coerción; sin embargo, estos permiten fortalecer la institucionalidad de las comunidades religiosas monoteístas clásicas y sectarias, que en contraposición con la propia estructura de poder, permiten que el organismo religioso, como empresa, goce de privilegios que otras instituciones no tienen; por un lado, la doctrina alrededor del pecado establece control sobre quienes creen en esta; por

otro lado, la condición religiosa de la institución le otorga, en muchos países, facilidades de fortalecimiento y crecimiento cuando no pagan o pagan menos impuestos y la captación de fondos no cuenta con regulaciones fiscales y tributarias rigurosas.

En el siglo XXI se alimenta el desprestigio y la obsolescencia de la institución religiosa, pues se percibe como un obstáculo al desarrollo social y el bien común (Irwin & Johnson, 2010, p. 187) debido a su postura de moralismo solapado; cualquier escándalo de corrupción o abuso por parte de las iglesias es mucho más condenado socialmente que el mismo escándalo cometido por un sujeto ajeno a tales instituciones; el fuero del que gozan los clérigos de muchas iglesias enoja a la población que desconfía cada vez más del carácter “superior” de pastores y sacerdotes. Los ciudadanos no dudan ni un momento en denunciar cualquier error que evidencie el fracaso del proyecto moral-religioso de las iglesias, sobre todo relacionados con abusos sexuales, financieros y políticos.

PROPAGANDA Y SOCIEDAD

The background of the page is a vibrant pink color with a pattern of radiating lines. These lines originate from a central point at the top and fan outwards, creating a sense of depth and movement. The lines are of varying lengths and angles, creating a dynamic and energetic visual effect.

Institucionalidad

En un entorno democrático, la estructura de poder demanda que no sea el Estado el único ejecutor de poder sobre los ciudadanos, pues esto podría desencadenar un estado despótico y tirano, por ello, la existencia de una serie de instituciones codependientes permite el control y la contención del poder estatal sobre las personas y las mismas instituciones (Carvajal Villaplana, 2013, p. 5).

De otro lado, advierten Ratzinger y Habermas (2008) que:

Una modernización descarrilada de la sociedad en conjunto podría aflojar el lazo democrático y consumir aquella solidaridad de la que depende el Estado democrático sin que él pueda imponerla jurídicamente. Y entonces se produciría precisamente la situación temida: la transformación de los miembros de las prósperas y pacíficas sociedades liberales en átomos aislados, que actúan interesadamente, que no hacen sino lanzar sus derechos subjetivos como armas, los unos contra los otros (p. 33).

Así la institucionalidad del Estado es frágil desde su estructura cuando el uso y abuso del poder desvirtúa su fin ordenador y también es frágil por la modernización que temen Ratzinger y Habermas –que hace ya varias décadas viene evidenciándose– en la que la digitalización y virtualización de los procesos comunicativos individualiza y margina a los sujetos sociales, perdiendo interés en el fomento de la solidaridad²³ y sentido cívico que sostiene los proyectos nacionales. El mercado empieza a asumir las funciones de control del Estado.

Sin embargo, la coexistencia de varias instituciones dentro del estado no es, como se espera, armónica. Por ejemplo, en la segunda posguerra alemana, el ejército sobreviviente -enaltecido a pesar de la derrota ante los aliados- tenía tanto poder que el estado no controlaba su actuar, además, con el beneplácito de la iglesia, el ejército, que más que una fuerza armada para proteger la soberanía, orgánicamente se comportaba como una monarquía, disponía de recursos con el propósito de reconstruir la nación, más allá de las intenciones propias del estado, menospreciado por los ciudadanos.

La devastación europea llevó a que los pueblos perdieran respeto a las cunas nobles que ya no legitimaban naciones, en España, Austria-Hungría y Francia, la presencia monárquica dentro del poder se redujo al mínimo y la concepción de república retoma su espacio con el apoyo inercial de la milicia;

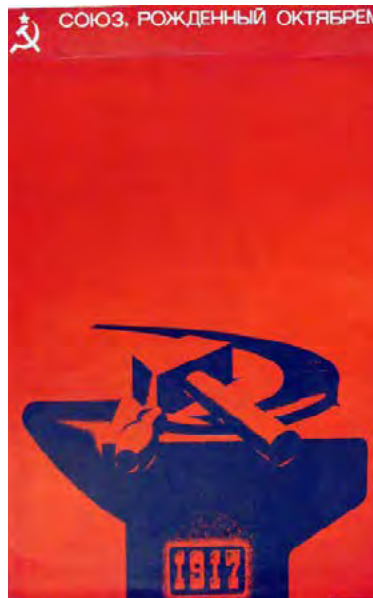
²³ La solidaridad, para Jürgen Habermas (como se citó en Araya Anabalón, 2011, p. 87), es fundamentalmente un vínculo social, en la que la dimensión universalista ocupa el primer lugar, y tiene su raíz en la tradición socialista. De tal forma que la solidaridad con el individuo en particular, un grupo étnico, o movimiento político, ocupa un segundo nivel.

esta coyuntura es aprovechada por la iglesia católica para fortalecerse y conquistar nuevos territorios bajo la bandera asistencialista a pesar de haber apoyado y protegido las acciones de Hitler y Mussolini; su apoyo por parte de “católicos sin fe” obedeció básicamente a la resaca del antisemitismo en algunos lugares de Europa por parte de los Jesuitas (Arendt, 1951, pp. 100-102).

Ese descrédito institucional lo pone como premisa el manifiesto comunista (figura 37) cuando afirma que:

Las leyes, la moral, la religión, son para él (el proletario) meros prejuicios burgueses, tras de los cuales se ocultan otros tantos intereses burgueses (...) El proletariado, capa inferior de la sociedad actual, no puede sublevarse, enderezarse, sin hacer saltar todas las capas superpuestas que constituyen la sociedad oficial (Marx y Engels, 2005, pp. 45-46).

Figura 37. Póster conmemorativo “Unión. Nace en octubre de 1917”



Shakhunov, S., 1987. Tomado de Bryan, 2010, p. 21.

Además, existe un aparente debilitamiento institucional en otro sentido, con la popularización del uso individual, particular y subjetivo de las comunicaciones, la pseudo marginalización de instituciones como la familia, escuela, iglesia o ejército, hacen creer al individuo que recupera su autonomía de acción social (Chomsky y Ramonet, 2002, pp. 65-66), sin embargo, el uso personalizado de las comunicaciones permite a tales instituciones confundir y dispersar al sujeto en medio de múltiples discursos e interacciones simbólicas que le hacen más vulnerable a actuar de acuerdo con una intencionalidad institucional oculta bajo una trama de manipulación y parcialización de información, en la que se

hace creer al sujeto que es autónomo, pero las instituciones ya decidieron por él, quien solo reacciona voluntaria y convenientemente gracias a la hiperinformación. Ahora resulta más estratégico dispersar mucha información, en lugar de constreñirla.

De otro lado, la interrelación de las instituciones típicas o clásicas presenta también y de acuerdo con el contexto una relación de subordinación:

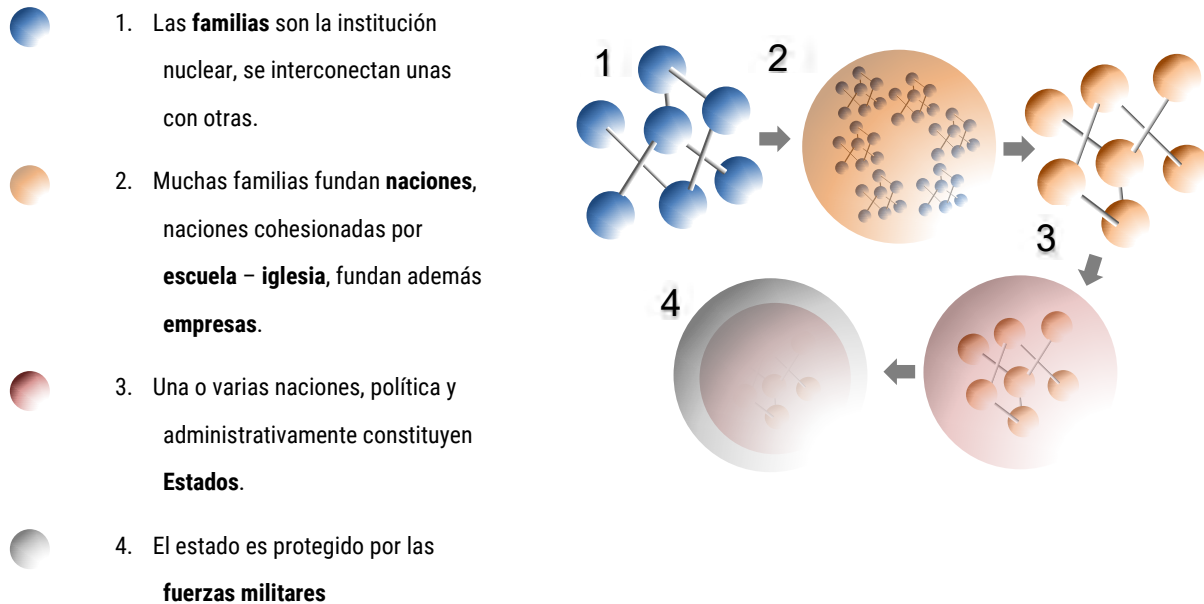
Las familias, las iglesias y las escuelas se adaptan a la vida moderna; los gobiernos, los ejércitos y las empresas la moldean, y, al hacerlo así, convierten aquellas instituciones menores en medios para sus fines. Las instituciones religiosas suministran capellanes para las fuerzas armadas, donde se les emplea como medios para aumentar la eficacia de su moral para matar. Las escuelas seleccionan y preparan hombres para las tareas de las empresas de negocios y para funciones especializadas en las fuerzas armadas. La familia extensa ha sido, desde luego, disuelta hace mucho tiempo por la revolución industrial, y en la actualidad el hijo y el padre son separados de la familia, por la fuerza si es necesario, siempre que los llame el ejército del Estado. Y los símbolos de todas esas instituciones menores se usan para legitimar el poder y las decisiones de los tres grandes (Wright Mills, 1987, p. 14).

Esa descripción que hace Wright Mills (1987), por supuesto no se puede generalizar tal cual en todos los Estados o Naciones, dado que algunos no poseen ejército y otros no poseen iglesias; sin embargo, hay que reconocer que las dinámicas interinstitucionales generan también dinámicas *transinstitucionales*²⁴ (figura 38) como describe el autor. Históricamente, muchas naciones no distinguían entre ejército e iglesia, o entre iglesia y familia o entre iglesia y escuela, hoy, en muchos lugares del mundo se da esa *transinstitucionalidad*. Desde la familia es posible identificar diferentes relaciones inter y transinstitucionales.

Es importante, además, aclarar que en esta breve descripción debe hablarse del sistema penitenciario o carcelario como otro ente institucional, que desinstitucionaliza a los ciudadanos de las dinámicas sociales habituales y que también, de acuerdo a la legislación estatal particular, permite la incorporación o alianza con la empresa, está relacionada con la o las iglesias y favorece procesos de purga mediante la escuela. La naturaleza fundamental de la reclusión como institución radica en la supresión de algunos derechos civiles y el favorecimiento de otros con la vigilancia y control respectivos, ofrece un desarraigo social monitoreado por el Estado y a veces administrado por empresa privada.

²⁴ Neologismo que propongo para dar a entender cuando no es clara la división entre una institución y otra, sino que una institución cumple roles de otras.

Figura 38. Transinstitucionalidad



Actualmente y gracias al devenir histórico, las escuelas, empresas e iglesias, transversalizan las otras instituciones. En una misma familia, las personas pueden pertenecer a diferentes escuelas, iglesias y empresas; sucede igual con las naciones y Estados. La prisión incorpora para ella algunos elementos de otras instituciones.

Elaboración de López-Medina, 2019.

El imaginario que cada institución construye de sí, para las otras, es el que determina cómo será tratada por las otras y cómo ella misma se relaciona con las demás y esa interinstitucionalidad es la que le da al ciudadano común un imaginario creíble sobre la solidez y necesidad de existencia de unas instituciones por encima de otras.

Wright Mills (1987) además plantea que la reputación que promueve la milicia como institución, al interior, es lo que permite sostenerse; alimenta la cohesión y fuerza, que se proyectan y son asumidas por las otras instituciones:

Con frecuencia el jefe militar considera las instituciones económicas como medios para la producción militar y las grandes compañías anónimas como una especie de establecimientos militares mal gobernados. En su mundo se fijan los salarios y no se conciben los sindicatos. Las instituciones políticas le parecen con frecuencia obstáculos corrompidos y por lo común ineficaces, llenos de criaturas indisciplinadas y aviesas (...).

Cualquiera que sea la causa respecto de los individuos, como grupo coherente de personas, el militar es probablemente el más competente de los que actualmente se interesan en la política nacional (pp. 188-191).

De esta manera, la milicia genera en la opinión pública una idea de neutralidad y templanza (mística militar) que le favorece para asumir el control cuando otras instituciones lo pierden.

La principal función de la opinión pública emanada desde las instituciones es ejercer control sobre las distintas configuraciones sociales que se relacionan con la misma, el ejercicio del control efectivo se da cuando el ciudadano asume que el discurso institucional es cierto y es beneficioso (Bernays, 1951, pp. 124-125). La institución está fortalecida cuando le dice a los demás qué decir sobre ella, en lugar de esperar las preguntas de los medios, los medios acatan la información suministrada por las instituciones como cierta y la legitiman de acuerdo con la estrategia que conviene a la institución para que, finalmente, el ciudadano replique la idea sin esforzarse mucho en pensar si a él le conviene.

Las sociedades complejas ya no se cohesionan ni integran a través de estructuras normativas; su unidad ya no se genera intersubjetivamente, a través de una comunicación en que participen los individuos socializados; más bien, la integración sistémica, tratada desde el punto de vista del autogobierno, se independiza de una integración social asequible al punto de vista del mundo-de-vida (Habermas, 1999, p. 216).

Se da entonces un choque entre Habermas y Joly, en persona de Montesquieu (1968), quien afirma que “no son los hombres sino las instituciones las que aseguran el reino de la libertad y las buenas costumbres en los Estados” (p. 1), de modo que el Estado se configura en la medida en que sea legitimada una relación de institucionalidad entre diferentes cuerpos sociales (1968, pp. 55-56). Si la interinstitucionalidad se quebranta y no funciona mediante transacciones efectivas para el bien común, el Estado sufre un desajuste estructural y si se tiene la mala fortuna de tener instituciones nefastas, la pugna entre las buenas y malas instituciones descuida su misión social de fortalecimiento estatal.

Ese desajuste es llamado crisis de identidad desde la perspectiva de Habermas (1999, p. 24), quien plantea que esto resulta cuando hay dificultades de autogobierno, sin embargo, las instituciones en su momento no son conscientes de dichas crisis debido a que el funcionamiento atípico de la institución parece, en principio, el estado natural y espontáneo de la misma, y cuando se detecta la anomalía de funcionamiento interno es ya demasiado tarde, los daños sociopolíticos se han dado y el esquema estructural interinstitucional se afectó sensiblemente. “En realidad, esa destrucción y creación de estructuras institucionales, con todos sus medios de poder, cuando los acontecimientos parecen ir bien, es precisamente lo que va implícito en ‘gran gobierno’, o, cuando van mal, ‘gran tiranía’” (Wright Mills, 1987, p. 31).

Así lo confirma Maquiavelo en su diálogo con Montesquieu (como se citó en Joly, 1968):

En cualquier momento, la rotura de uno de los resortes, tan cuidadosamente fraguados por vos, provocaría el movimiento. ¿Creéis por ventura que los poderes se mantendrán por largo tiempo dentro de los límites constitucionales que le habéis asignado, que no los traspasarán? ¿Es concebible una legislatura independiente que no aspire a la soberanía? ¿O una magistratura que no se doblegue al capricho de la opinión pública? Y sobre todo ¿qué príncipe, soberano de un reino o mandatario de una república, aceptará sin reservas el papel pasivo a que lo habéis condenado: ¿quién, en su fuero íntimo, no abrigará el secreto deseo de derrocar los poderes rivales que trabajan en acción? (...) Os digo que un día el pueblo comenzará a odiarlos y él mismo se encargará de destruirlos, para entregarse al despotismo (...).

¿Creéis, por ventura, que es el amor a la libertad en sí misma el que induce a las clases inferiores a tomar por la fuerza el poder? Es el odio a los poderosos; es, en el fondo, para arrebatárselos sus riquezas, el instrumento de sus placeres que les causa envidia (pp. 63-66).

De manera desafortunada, Joly (1968) refuerza mi propia idea con respecto a que la estructura de relaciones interinstitucionales de gobierno y ejercicio de un proyecto nacional, en la que es muy difícil lograr equilibrio y armonía, tenderá por algún lado a fracturarse por el ánimo de poder adicional o por la corrupción. “La soberanía popular engendra la demagogia” (Joly, 1968, p. 65) cuando el poder o la corrupción contaminan las instituciones; su descrédito hace que los ciudadanos descrean sus posturas y amparados por el mal ejemplo, cultiven la entropía social.

Por ello, existen otras instituciones que nacen y se fortalecen para equilibrar los problemas sociales y promover el buen vivir, como el deporte, el arte (en especial la música) (Montesquieu y García del Mazo, 1906, pp. 61-65), siendo el deporte en principio una evolución amigable de los entrenamientos militares; estas dos prácticas sociales favorecen el desarrollo de identidades y convocan alrededor de tales actividades, trascendiendo barreras idiomáticas y culturales, reuniendo en comunión a nacionales diversos bajo un mismo objetivo.

De otro lado, Fojas (2017) establece una metáfora del ciudadano consumidor endeudado en la que se configura el mundo del apocalipsis zombi, las ciudades están ya habitadas por seres faltos de conciencia, sentido de pertenencia y sedientos de consumir, “*the zombie apocalypse instigates the destruction of institutions and formations of capitalism, in particular, institutional forms of power inequity and the money system*”²⁵ (p. 61). De esta manera, la autora corrobora la postura de la POPaganda, en

²⁵ El apocalipsis zombie instiga la destrucción de las instituciones y los fundamentos del capitalismo, en particular, las formas de poder inequitativo institucionales y el sistema monetario (Traducción propia).

tanto menciona que la situación económica y de consumo lleva a que el consumidor desestime la institucionalidad; el acceso a créditos y la administración de los recursos ausentes (deuda) vacía el cuerpo de su espíritu entusiasta de aportar al sistema financiero, así entonces se da el descrédito al soporte que las instituciones deberían brindar al ciudadano; las instituciones son entendidas o significadas, más bien, desde el desamparo que desde la protección y apoyo al bien común.

Zombies signify the end-times and the collapse of all that structures social relations: the state; international institutions and organizations; militaries; and forms of capitalism, consumerism and industry [...] while the zombie captures a social mood about the persistence of debt – the global proliferation of debt as a viral contagion that threatens the complete annihilation of humanity²⁶ (Fojas, 2017, p. 61).

En la metáfora del zombi como el ciudadano consumidor contemporáneo, se insinúa además que se deshumaniza el sujeto, pasa a ser un monstruo voraz, el ciudadano ahora consume inconscientemente, falto de principios; el zombi es capaz de infectar a otros con sus hábitos de endeudamiento, con esquemas de captación de capital ilegales (pirámides)²⁷, más allá de cualquier fenotipo, etnia, nacionalidad. La infección zombi se puede contagiar a través de internet, es una epidemia que desde lo virtual se hace real. Hoy pueden adquirirse deudas con entidades a las que nunca en la vida se ha visitado en persona, es más, entidades que ni siquiera existen en un espacio físico real. El zombi no reconoce la legitimidad de las instituciones; su actuar caótico lo lleva a tumbos en medio de las ofertas comerciales y de promesas de mejoramiento del nivel de vida que se postergan en la medida que crecen sus deudas y se disminuye su fe en el apoyo de las instituciones.

Esa infección es superior a la naturaleza humana, pues también contagia a las mismas instituciones (Fojas, 2017, pp. 64-65); las deudas son medidas que se toman para la operación cotidiana de las instituciones y muchas veces, estas tampoco pueden soportarlas y sucumben, sobre todo, cuando esa infección (la deuda) viene acompañada de un mal superior: la corrupción. En Colombia, por ejemplo, las instituciones de salud sufren constantes descalabros (Portafolio, 2017) debido a la deuda insostenible que afecta tremendamente la estructura operativo-administrativa del sistema de salud y, finalmente, a los usuarios que terminan siendo parias en otras entidades que tampoco pueden ofrecer servicios de calidad (gracias a sus deudas y desabastos) (Caracol Radio, 2017).

²⁶ Los zombies significan el fin de los tiempos y el colapso de todas las estructuras de relaciones sociales: el estado, organizaciones e instituciones internacionales, militares y formas de capitalismo, consumismo e industria (...) mientras el zombi captura el sentimiento social sobre la persistencia de la deuda – la proliferación global de la deuda como un contagio viral que amenaza la completa aniquilación de la humanidad (Traducción propia).

²⁷ Así se elude la relación del sujeto con instituciones financieras normalizadas, legales y avaladas por el Estado.

Aunque el caso anterior hace referencia a las instituciones del sistema de salud colombiano, fenómenos de institucionalidad débil hay por todo el globo. Tal debilidad puede ser gestada por la deuda y/o la corrupción y cuando una institución fracasa, se convierte en el lastre que puede hacer naufragar además a otras instituciones y sus grupos de interés (*stakeholders*), pues ninguna entidad es del todo autónoma operativamente.

Luego, la legitimidad de una institución es cada vez más frágil por el solo devenir de la interculturalidad, el mundo hiperconectado resulta turbio a la vista y criterio de la persona²⁸ para reconocer las instituciones que la enmarcan como ciudadana. La institución religiosa, por ejemplo, se desdibuja en un terreno de intenciones institucionales diversas, transnacionales, que pueden resultar más legítimas para una persona (Ratzinger y Habermas, 2008, pp. 60-61); por ejemplo, la medición de la huella de carbono puede resultar una causa más legítima que el matrimonio.

Propaganda moderna

Las campañas políticas electorales hoy en día no son solo una batalla ideológica ni de enfrentamiento entre soluciones alternativas de problemas de la sociedad. Es más, cada vez todo eso tiene menos importancia. En realidad, son siempre más claramente verdaderas opciones de 'marketing' (Pizarroso-Quintero, 1999, p. 169).

La propaganda es como la marihuana, no es ni buena ni mala, depende de quién la use y para qué. La historia de las civilizaciones ha sufrido y seguirá sufriendo de acciones propagandísticas con buenas y malas intenciones. Dice Bernays (2008) que "la propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con la empresa, idea o grupo" (p. 33), así que no es una herramienta exclusiva de estructuras político-religiosas; la posibilidad de querer influir en las relaciones del público con empresas, ideas o grupos (instituciones) ya está en manos del mismo público, de modo que la identificación de acciones propagandísticas como responsabilidad propia y directa de las instituciones, ya no es tan clara, cualquiera con acceso a redes de información está en la capacidad de masificar una idea o mensaje y terminar influyendo de manera deliberada o accidental en esas relaciones de los públicos con entidades, empresas, ideas o grupos.

²⁸ Deliberadamente empleo la expresión "turbio a la vista y criterio de la persona" para aludir al concepto de turba, que suma en uno, los de populacho y masa para efectos de este texto.

Después de las catástrofes de que ha sido testigo el siglo XX, la razón ha perdido su dimensión positiva y se ataca en tanto que instrumento de dominio responsable y burocrático, y nuestra relación con los tiempos, y concretamente con el futuro, está ya marcada por esta crítica, aun cuando perduren en el fondo, restos del pasado optimismo, sobre todo en el plano tecnocientífico. Desacreditados el pasado y el futuro, se tiende a pensar que el presente es la referencia esencial de los individuos democráticos, puesto que estos han roto definitivamente con las tradiciones que barrió la modernidad (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 14).

Así pues, los estragos voluntarios e involuntarios causados alrededor del planeta, la aceleración e hiperinformación del sujeto ciudadano, le saturan y desestiman con respecto al arraigo y trascendencia; no hay interés ni preocupación por cultivar la tradición, lo que de alguna manera lleva al fracaso de las instituciones, dado que la desconexión del ciudadano a su ciudad, nación, idiosincrasia, etnia²⁹, cultura, historia y sobre todo, intención política (figura 39), lo consolidan como sujeto pasivo políticamente, pero activo social y comunicativamente en función de “lo que se está diciendo”, sin responsabilizar la idea o el mensaje con un fundamento “razonable”; lo válido es divulgar y replicar, más la preocupación por reflexionar y verificar tiende a ser el factor incómodo en la comunicación.

Figura 39. Cartel³⁰ “Poder a los soviéticos y no hay poder superior / No al poder político de la burocracia”



Semenova, G., Zemlyanichenko, A. Tomado de Bryan, 2010, p. 22

²⁹ La identidad étnica y autorreconocimiento como parte de una etnia determinada, cada vez más se diluye por el mestizaje y transculturación.

³⁰ Este cartel es el último de la colección de carteles rusos, allí desaparece la característica gráfica ilustrada del cartel ruso y la “firma” de artistas dentro de una expresión propagandística, entrando en un nuevo esquema de comunicación carente de valor plástico (Bryan, 2010, p. 22).

Cuando de forma romántica se habla de la modernidad, es claro para muchos pensadores que el concepto es bastante nebuloso, dado que sus postulados y promesas, hoy en el siglo XXI, no se han cumplido en su totalidad; no hay claridad entre lo moderno y lo posmoderno, y asombrosamente, en lo que precede a la modernidad que ya se ha dejado atrás y lo que persiste en nuestros entornos sociales (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 16); en contextos tal vez muy modernos (o hipermodernos en palabras de Lipovetsky), todavía el horóscopo, o el *chamán urbano de lobby*, definen solapadamente los destinos de naciones enteras, porque son el consejero fundamental -entre muchos- del líder de tal nación, de modo que nuestros estados, democratizados o no, se sostienen por una práctica tan racional como se usaba en la antigua Grecia, Egipto o China, donde el desarrollo social, económico, político y de otras índoles, se relega a la posición de las estrellas, la combustión de vegetales, la orientación de cristales, la forma de las nubes o cualquier cantidad de prácticas mágicas que, en definitiva, nada tendrían que ver con la idoneidad del liderazgo político y social y la administración de los recursos públicos para el desarrollo social y el bien común.

Parece contradictoria la relación entre disciplina y autonomía, las virtudes del autocontrol y respeto a la norma se mal interpretan por los ciudadanos cuando se asume que la libertad y autonomía promulgadas en la modernidad son el caldo de cultivo de la anarquía y el caos; ser autónomo no significa ignorar e irrespetar el establecimiento y la institución. El *compromiso con* es cada vez más escaso, más débil, más corto; parece que en las dinámicas sociales también se asume que el ciudadano no solo compra o consume productos con obsolescencia programada, también sus proyectos de vida caducan pronto y muchas veces sin llegar al objetivo trazado, los compromisos a mediano y largo plazo desencantan al sujeto.

La sociedad de consumo a ultranza no produce objetos perfectos, sino maquinillas fácilmente deteriorables (si se quiere un buen cuchillo, será mejor comprarlo en África; en Estados Unidos después de la primera utilización se rompe) y la civilización tecnológica se va convirtiendo en una sociedad de objetos usados e inservibles (Eco, 1999, p. 42).

Los cimientos de las instituciones se corroen por el fortalecimiento de ideales posmodernos, que popularizan la diferencia del otro, la diversidad y divergencia ideológica y la descentralización y des-trascendentalización (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 20) de los principios y posturas sociopolíticas que ahúman las posturas sociales, los principios morales que dan identidad a un colectivo social (nación), de manera que la identificación con una nación no es clara o no existe.

Aunque de manera bastante desesperanzadora, Chomsky (1988) se sostiene en un punto en el que los ideales de proyectos nacionales son, de acuerdo con sus fuentes de información, nada más que placebos necesarios para la ejecución exitosa de otros planes menos románticos. Se trate de ideales clásicos, modernos o posmodernos, subyace una realidad que mueve la geopolítica sin importar ideal alguno. “La podredumbre que tanto aflige a los planificadores es la amenaza de un desarrollo social y económico exitoso fuera del marco del control estadounidense; un desarrollo que podría parecer significativo a los pueblos pobres y oprimidos en otras partes” (Chomsky, 1988, pp. 40-41). El autor alude a Estados Unidos, pero la misma perspectiva se tiene desde otros países que de igual manera hacen creer que son países amigos, pero pretenden principalmente, controlar y vampirizar los recursos ajenos.

El individualismo, la diversidad (ideológica, social, sexual, moral, histórica y de otras múltiples dimensiones) y la popularización de lo efímero/instantáneo, generan en el individuo-ciudadano una postura *trans* que elude su nexo histórico, social y político con una nación y las instituciones que la soportan. El sujeto no se identifica ni está convencido de lo que lo constituye como parte de una nación; su actuar político depende de las tendencias, las modas, la información que inadvertidamente recibe sin ser verificada y que replica con el ánimo de interactuar con otros, más no con la intención de establecer una postura crítica frente a su propio proyecto de vida circunscrito en un proyecto nacional, pues de hecho, desconoce el proyecto de su nación.

Los principios modernos de autonomía, libertad, y el posmoderno de diversidad, vulneran las estructuras de las instituciones, comenzando por la institución nuclear: la familia (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 22). Tradicionalmente, la institución familiar plantea roles claros, responsabilidades, nexos internos, que ahora pierden claridad en función de propuestas de familia distantes a la concepción típica de padre, madre e hijos; hoy se habla por un lado de familias disfuncionales, aquellas que de manera involuntaria presentan una estructura diferente a la tradicional, con padres ausentes, divorcios o separaciones, fallecimientos y demás, y otro tipo de familias establecidas voluntariamente: parejas homoparentales, mujeres solteras que deciden no compartir con el progenitor de sus hijos, viudas hermanas que deciden reencontrarse para apoyarse en el ocaso de sus vidas, parejas que optan por no procrear y adoptan mascotas como hijos y otras con características distintas a las que la familia, como institución nuclear de la sociedad, propone.

Si la concepción de institución familiar muta y se diversifica, ¿por qué no ha de cambiar la concepción y naturaleza de otras instituciones como iglesia, Estado, escuela?

“No confío demasiado en la conciencia política de los hombres; confío en el poder de la opinión” (Maquiavelo, como se citó en Joly, 1968, p. 133).

Prensa, comunicación y consumo

“El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y sociedad en los que queremos vivir” (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 7).

Manifestaba Montesquieu hace bastante tiempo que “los escritos contienen algo de más permanente que las palabras; pero si no provocan el delito de lesa majestad, no son materia de él” (como se citó en Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 288), y lo hizo en un momento en que ni siquiera se hablaba de medios de comunicación masiva. El impacto y afectación que una manifestación escrita tenía en el siglo XVIII, no eran ni asomo del que tienen hoy. En el siglo XXI, se toma muy en serio lo que cualquier persona escriba en medios de difusión pública; ya muchos países tipifican como delitos las amenazas o calumnias divulgadas a través de redes sociales.

Cuando se vulnera el honor, mismo que proclama Montesquieu, se incurre en un delito; “precisamente, insultar e injuriar o calumniar no es expresar abiertamente una opinión, es dañar al prójimo, agrediendo a su persona y su reputación, principalmente” (Rosso y López Jiménez, 2016, párr. 6). Inclusive, si mediante fraude o suplantación (que también son delitos), se amenaza a sí mismo, como sucedió en España, donde una mujer fue condenada por 3 años y 8 meses por inculpar a su ex novio de amenazas de muerte cuando era ella quien usaba el perfil del hombre (EFE, 2018); en Colombia, luego de 2 muy incómodos años de litigio, se absuelve a un joven acusado de amenazar de muerte a través de Facebook a Jéronimo, hijo del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez (Redacción, 2011).

“No hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. (...) Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación” (Eco, 1999, p. 77).

El impacto y afectación que tienen los medios de comunicación es ahora más contundente que antes, pues con el libre acceso a estos y la posibilidad de creación de contenidos, la influencia que cualquier persona puede ejercer en otras es inconmensurable. De acuerdo con la postura maquiavélica que plantea Joly (1968), los medios periodísticos como institución cumplen un papel polémico en la dinámica propagandística.

La prensa tiene el talento de hacerse aborrecer, porque solo está siempre al servicio de pasiones violentas, egoístas y exclusivas, porque denigra por conveniencia, porque es venal e injusta; porque carece de generosidad y patriotismo; por último, y sobre todo, porque jamás haréis comprender a la gran masa de un país para qué puede servir (Joly, 1968, p. 106).

Sin embargo, el mismo autor contrasta el concepto anterior con la postura montesquiana que sostiene que la prensa y las comunicaciones sirven para que a través de los medios cualquier sujeto pueda manifestar su pensar, además, esa postura sinuosa de los medios informativos y periodísticos les permite actuar como fiscales o interventores de las acciones de poder del establecimiento (Joly, 1968, p. 106); a pesar de lo idealista que se lee su *deber ser*, no puede olvidarse que los medios de comunicación, el periodismo y la difusión de contenidos, son inevitablemente el producto de una extensa cadena de valor, que tiene como soporte algún interés económico, comercial o político.

La industrialización y masificación de la comunicación son factores que amplían y suavizan el camino a la posmodernidad (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 23); la densificación del espacio y tiempo urbanos generan comportamientos sociales limitados al hacer y producir; se relega el pensar y sentir. “Cuanto más hombres viven juntos, más vanidosos son y más crece en ellos el deseo de distinguirse con fruslerías” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 145).

La institución como estructura de poder y cuna de los principios sociales, cede su trono a otro tipo de nuevas instituciones: las marcas (figura 40), las corporaciones que relatan Chomsky y Ramonet (2002); abiertamente se reconoce a los hombres más influyentes y/o poderosos del mundo, no a los representantes sociales, artistas o estadistas, sino a los presidentes o dueños de grandes marcas, como Bill Gates, de Microsoft® (p. 56). Las dinámicas sociales comienzan a girar en torno a la presencia de las marcas en los estilos de vida, en los sueños de tener y de poder, la compra empieza a ser el síntoma y el antídoto para las patologías consumistas, con lo que el lujo deja de ser privilegio de la alcurnia y es transversal y relativo a cualquier estrato; antes, el poder se evidenciaba en tanto había recursos para intervenciones civiles y estructurales, diseñar y mantener jardines, contratar una escultura que retrate al patriarca, comprar un concierto de un grupo de cámara; el lujo guarda siempre proporción con la desigualdad de las fortunas.

Cuando, en la era del imperialismo, los hombres de negocios se convirtieron en políticos y fueron aclamados como hombres de Estado, mientras que a los hombres de Estado sólo se les tomaba en serio si hablaban el lenguaje de los empresarios con éxito y si «pensaban en continentes», estas prácticas y estos medios particulares fueron transformados gradualmente en normas y principios para la gestión de los asuntos públicos (Arendt, 1951, p. 128).

Figura 40: Uso de sucesos políticos como táctica para el marketing

También Snickers se burló a su manera del ‘saludo’ de Duque al Rey de España



WRITTEN BY COLOMBIANO INDIGNADO 14 JULIO 2018

El presidente electo, Iván Duque, no se ha posesionado pero ya está recibiendo críticas fuertes y burlas desde diferentes sectores de la sociedad colombiana y hasta del mundo, debido a sus imprudencias e inexperiencia en el ámbito diplomático.

Tomado de Colombiano Indignado, 2018.

“Si en un Estado las riquezas están igualmente repartidas, no habrá lujo, porque éste se funda en las comodidades que cada cual se procura mediante el trabajo ajeno” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 144). Hoy el poder, estatus social y superioridad se ostentan, falsa o ilusoriamente, cuando se tiene poder –no político, sino, adquisitivo– para adquirir una mejor podadora que la del vecino, comprar el vestido que imita la alta costura en la tienda recién inaugurada, lograr que en el vaso de Starbucks® te escriban el mejor cumplido, o poder publicar innumerables fotos en las redes sociales con paisajes exuberantes detrás de un rostro que sonríe siempre de igual manera, con la sonrisa planeada para que en una postura automatizada parezca que hay una esencia más allá de la apariencia.

Ya lo había advertido Joly (1968) hace décadas, las ideologías políticas o el poder político no son autónomos ni se ejecutan por sí mismos, dependen de las relaciones que se dan en las dinámicas económicas de la nación:

Tan importante papel desempeña la industria en el movimiento de las sociedades modernas que, desde el punto de mira en que os colocáis, no es posible hacer ningún cálculo exacto sin considerar su influencia; influencia que no es en modo alguno la que vos creéis poder asignarle. Nada puede ser más contrario al principio de la concentración de poderes que la ciencia, que procura hallar las relaciones de la vida industrial, u las máximas que de ella se desprenden. (...) La industria es la enemiga nata de las revoluciones, porque sin un orden social perece, y sin ella el movimiento vital de los pueblos modernos se detiene. No puede prescindir de la libertad, dado que solo vive de las manifestaciones de la libertad y, tenedlo

bien presente, las libertades en materia de industria engendran necesariamente las libertades políticas; por ello se ha dicho que los pueblos más avanzados en materia de industria son también los más avanzados en materia de libertad (Joly, 1968, p. 75).

El individualismo narcisista (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 26) ofrece una paradoja: las dinámicas económicas y comerciales se superponen a las dinámicas éticas en tanto prima el convencimiento del *sujeto-individuo* como *objeto-masivo*, es decir, el individualismo que se promulga en la posmodernidad se evidencia cuando el ciudadano se reconoce a sí mismo diferente, único e irrepetible, y lo hace haciendo gala de su autonomía a través de su poder adquisitivo; es objeto y objetivo de una cantidad de planes y estrategias comerciales, de ventas y mercadeo, y el sujeto-individuo cae en la trampa al sentir que es a él y solo a él a quien se dirige la propuesta de consumo, y como todos los demás, es el diferente, único e irrepetible comprador número 50.000 del mismo producto alrededor del globo, y esto parece no importarle, pues en la medida que se descubre en medio de una red accidental de consumidores de lo mismo, se identifica con los demás y constituye una estructura invisible pero manifiesta, de una respuesta de consumo clara frente a otras que no han logrado la masificación.

El museo de arte tridimensional vende como casi verdadera su Venus de Milo, mientras que Disneylandia puede permitirse vender sus reconstrucciones como obras maestras de la falsificación, dado que es eso lo que efectivamente vende: las mercancías no son reproducciones, sino auténticas mercancías. Lo que es falsificado es nuestro deseo de comprar, que tomamos por cierto: en este sentido, Disneylandia es verdaderamente la quintaesencia de la ideología consumista (Eco, 1999, p. 29).

Esta estructura invisible de patrones de consumo (consumidores) genera empatías subversivas con respecto a la idea de poder, poder público, poder político y poder adquisitivo, así, una marca se institucionaliza y ofrece alternativas de pensamiento y comportamiento más convincentes (al menos en lo aparente) y útiles al comprador, que aquellas planteadas por las instituciones tradicionales.

El proceso ilimitado de acumulación de capital necesita la estructura política de un «poder tan ilimitado» que pueda proteger a la propiedad creciente, tornándose constantemente cada vez más poderoso. Admitido el dinamismo fundamental de la nueva clase social [la burguesía], resulta perfectamente cierto que «no puede asegurar el poder y los medios para vivir bien que tenía hasta el presente, sin la adquisición de más poder» (...) Este proceso de inacabable acumulación de poder necesario para la protección de una inacabable acumulación de capital determinó la ideología «progresista» de finales del siglo XIX y anticipó la aparición del imperialismo (Arendt, 1951, p. 131).

El consumo o uso de determinadas marcas (productos, servicios, ideas, experiencias) circunscribe simultáneamente en diferentes estructuras y estratos de poder al consumidor, en sí mismo como sujeto-individuo, pero fragmentado según las marcas que consume, como la suma de muchos objetos-masivos. El comprador entonces descuida su papel como ciudadano, con responsabilidades, derechos y deberes para el bien común, para el bien social y concentra su actuar cotidiano en la exhibición de conductas de compra que le permitan proyectar, mediante su poder adquisitivo, su poder público o político. Acceder a determinadas marcas, le otorga poder social, le permite ser aceptado o no por esas estructuras invisibles y en la medida que legitime el consumo de tales marcas, afianza sus propias estructuras de poder, al margen del poder institucional que se pretenda imponer o proponer desde el Estado, la familia, la escuela, etc.

Lo que ha cambiado sobre todo es el clima social y la relación con el presente. La disgregación del mundo de la tradición no se vive ya bajo el lema de la emancipación, sino el de la crispación. Es el miedo lo que arrastra y domina ante la incertidumbre del porvenir (...) lo que en el contexto posmoderno habría podido parecer chocante, hoy nos parece totalmente normal (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 29).

Parece muy conveniente para las instituciones de poder, la existencia dependiente de los medios de comunicación, como otras instituciones aparentemente mediadoras entre el pueblo y el poder, pues canalizan el sentir del pueblo y permiten la masificación de las ideas populares, sin embargo, el poder político amordaza la opinión y controla lo que deberá y cómo deberá publicarse. La utópica supresión de los medios de comunicación y la noción del periodismo “libre” llevarán a que sea el pueblo el que directamente indague por la información que le atañe y busque sus maneras de masificar la idea conveniente (Joly, 1968, p. 107); por ello, la persistencia de los medios de comunicación (como lo que son, medios) es imprescindible, lo que cambia ahora es quién amordaza y quién controla la información que se difunde, cuándo cada ciudadano tiene acceso a lecturas y a producir contenidos, muchas veces sin filtro moral, ético o legal.

Además, la mediación legítima en sí misma la aparición de un mensaje, sin importar la falsedad de este o las intenciones negras o grises del discurso que propone quien está detrás del mensaje. Cuando cada persona puede, en efecto, manipular y controlar la información que recibe y dispersa, la figura del panóptico que sustenta Foucault (2006, p. 87) como elemento de seguridad y control, se transforma y ya no hay un punto central superior que permita ver a todas las personas, pues cada una se ubica en su propio panóptico, o más bien *tomóptico*³¹, en una posición que le permite divisar y controlar parcialmente desde su perspectiva lo que tiene al alcance, filtrar, eliminar, bloquear o dispersar la información que considera conveniente.

³¹ Este es un atrevimiento propio para intentar definir el punto en que alguien puede tener una visión y control parcial de lo que ve.

El anonimato, la turba, la multitud desenfrenada; comportamientos reprochables que hoy no escandalizan en los medios y la opinión pública. El valor de la palabra desapareció una vez dejó de tener nombre propio; las redes sociales son cada vez más relevantes en las mareas de pensamiento y las posturas ante problemáticas sociales; dice Habermas (1999) que “la realidad y la identidad se transforman ominosamente en absurdas figuras del horror” (p. 196), para expresar que la persona depende de *hacer parte de* para poderse sentir sana socialmente, por eso ahora se da una compulsión virulenta de creación de perfiles para interactuar y producir contenidos; eso sí, siempre y cuando la información o la publicación se convierta en tendencia, sin importar el responsable que gestó la idea o el impacto que la misma pueda generar, es la réplica de la publicación la que le da relevancia y le abre un espacio, con o sin reflexión, con o sin sentido crítico, con o sin verificación de la información. “Para las masas, más importante que la causa que pueda resultar victoriosa o la empresa particular que pueda resultar un éxito es la victoria de cualquier causa y el éxito en cualquier empresa” (Arendt, 1951, p. 286).

La información oficial, responsable, con nombre propio, aquella generada por la institución (cualquiera de estas) carecen de poder, suelen ser reactivas frente a otras publicaciones y no generan la confianza y respeto que deberían, pues al sujeto no le interesa asumir y reconocer que replica información falsa (aunque a veces verosímil), lo que vale es tener presencia y participación en redes, hacer parte de ese objeto-masivo que le permite ocultar su sujeto-individuo tras una cortina de humo desinformadora y tal vez, malintencionada, nadie es responsable y se asume que nadie se afecta (figura 41).

Figura 41: Desinformación en redes sociales



Tomado de usuario de Facebook®.

Así es como el Maquiavelo de Joly (1968, p. 112) propone la fundación de muchos medios de comunicación oficiales, con distintos niveles de apoyo oficialista: los explícitos, los que difunden información que favorezca el establecimiento y los que fingen una postura crítica finalmente favorecedora; “como el Dios Vishnú, mi prensa tendrá cien brazos y dichos brazos se darán la mano con todos los matices de la opinión, cualquiera que sea ella, sobre la superficie entera del país” (Joly, 1968, p. 113). Esto será efectivo para el Estado en tanto el público no detecte que son medios instaurados por este, de otro modo, esa intención de contrapeso a los medios opositores será contraproducente, pues al develarse la relación oficialista, crece el descrédito del medio y se deslegitima su discurso, el pueblo entonces tenderá a rechazar y vetar el discurso de tales medios y a generar un discurso subversivo a través de otros canales de comunicación.

Con esta estrategia, el Maquiavelo sostiene que se logra hacer creer al pueblo que disfruta de libertad y autonomía, pues los medios de comunicación así lo expresan; tras el telón, el Estado podrá imponer a diestra y siniestra lo que le convenga, mientras que la masa crítica de sus acciones se informará a través de los medios ya controlados y filtrados por el establecimiento oficial (Joly, 1968, p. 114).

La debilitación de las estructuras ideológicas se da en parte por la desacralización de la cotidianidad (Lipovetsky y Charles, 2016, pp. 30-31); la práctica religiosa no es el eje estructural de la programación de las rutinas diarias, pasa a ser un elemento accesorio, a veces vacío y meramente operativo y experiencial, sin convencimiento ni fortalecimiento de principios y posturas morales y mucho menos teológicas y teogónicas del mundo.

La falta de esencia de las instituciones, no solo las religiosas que mencionan Charles y Lipovetsky (2016), sino cualquier institución social, es un proceso lento y progresivo producto del cambio de paradigma, en el que el poder radica más que en la capacidad de control y cambio, en la capacidad de obtener; es el poder adquisitivo que ya lamentaban Marx y Engels (2005) cuando afirmaban que “la burguesía ha desgarrado el velo de sentimentalidad que encubría las relaciones de familia y las ha reducido a simples relaciones de dinero” (p. 30), aludiendo a la institución fundamental y evidenciando el cambio a sufrir por toda institución.

Igual sucede con la posición y pensamiento político, el ciudadano no considera primordial etiquetarse en partidismos o activismos, evidentemente hay personas apasionadas y comprometidas con partidos y movimientos sociopolíticos, pero para el *grosso* poblacional, no es imperante matricularse en A o B partido, como fue fundamental para definir las conexiones sociales, económicas y de poder hasta el otoño del siglo pasado; es extraño para mí, por ejemplo, verme en una conversación en la que me piden un documento que me acredite como miembro de un partido o me pregunten por mi tendencia

política o por quién me simpatiza para la administración estatal, el tema político se convierte muchas veces y cada vez con más frecuencia, en un asunto incómodo y evitable, tanto como preguntar por la virginidad del interlocutor.

Cuando los individuos hablan de la fuerza de su propio partido o círculo, ellos y sus jefes son, naturalmente, impotentes; lo único omnipotente es «la gente». Pero cuando hablan del poder del partido o círculo adversario, atribuyen la omnipotencia a los líderes: «la gente» no hace ahora más que seguirlos impotentemente (Wright Mills, 1987, p. 24).

En el caso colombiano, por ejemplo, los partidos políticos vienen en declive desde hace varias décadas, la corrupción y falta de idoneidad e identidad partidista generan un fenómeno de migración entre partidos, fácilmente puede verse que un sujeto salta de partido en partido de acuerdo con sus convenientes posturas de momento, sin ideología que medie; nacen y mueren movimientos (que ni logran sobrevivir y consolidarse como partidos) con conceptos sociales y políticos forzados que pretenden cautivar y movilizar a los nuevos votantes.

No son más que residuos de la hegemonía fosilizada de los hijos y nietos de aquellos que a su egoísta conveniencia polarizan la opinión pública respaldada en discursos tan fuertes como el algodón de azúcar, líderes sin seguidores, políticos sin políticas, pensadores sin ideas; quien se profesa muy liberal asume una posición tremendamente conservadora y derechista, pero su bandera liberal le sirve para tensar un poco la cuerda floja por la que desfila y vergonzosamente se sostiene gracias a los votos y apoyo de sus beneficiarios y una gran mayoría de legos sustentados por el esquema de democracia participativa, que a su vez registra altísimos índices de abstención y es tremendamente pasiva frente a la gestión política pública que no tiene coherencia entre el discurso y la gestión; los partidos no representan siquiera a sus propios miembros, por ello se inventan nuevas posturas, como el centro, por ejemplo, que no es más que la evidencia de la ausencia de claridad de una postura ideológico-política frente al Estado y lo que le depara a la nación para fortalecer su identidad y soberanía.

Sin embargo, esta falta de postura política no es un fenómeno latinoamericano del siglo XX, las ganas de poder y dinero superan, desde siempre, la fuerza de voluntad y principios políticos de muchos; ya se documentó que en 1803, Napoleón, haciendo gala de su astucia “buscó entre los mismos de los partidos Realista y Republicano hombres tan pérfidos como él, a los cuales ganó con el oro, para que haciéndose instrumentos de la más vil traición vendiesen a sus compañeros” (Pons, 1840, p. 111) para montar una falsa tregua que recuperara un poco la credibilidad de las naciones conquistadas y el respeto (o temor) de sus enemigos vecinos.

Cuando una o varias naciones identifican un propósito común, es cuando verdaderamente pueden luchar por ser soberanas y evitar la opresión de estados extranjeros (Bolívar, 1815, p. 13); la estrategia propagandista debe estar sintonizada para unificar y fortalecer, no para dividir. Los partidismos carecen de coherencia y consistencia perdieron fidelidad de marca hace mucho tiempo, y se confía más en la marca de cervezas, que genera mayor valor de marca, empatía y significancia. “Los sistemas de representación se han convertido en objetos de consumo y todos son tan intercambiables como un coche o una vivienda” (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 31).

La falta de profundidad ideológica y la desorientación popular al respecto parecen, a simple vista, una pérdida de sentido político, pero el Maquiavelo de Joly (1968) tiene claro que la estrategia de poder se aprovecha del desinterés popular en las instituciones y las posturas políticas responsables y comprometidas:

El secreto principal del gobierno consiste en debilitar el espíritu público, hasta el punto de desinteresarlo por completo de las ideas y los principios con los que hoy se hacen las revoluciones. En todos los tiempos, los pueblos al igual que los hombres se han contentado con palabras. Casi invariablemente les basta con las apariencias; no piden nada más. Es posible crear instituciones ficticias que responden a un lenguaje y a ideas igualmente ficticios (...). Se suele hablar hoy en día del poder de la opinión; yo os demostraré que, cuando se conocen los resortes ocultos del poder, resulta fácil hacerse expresar lo que uno desea (Joly, 1968, pp. 77-78).

La red cambiante de simpatías y antipatías políticas finalmente no tiene posiciones claras, las alianzas convenientes y oportunistas son antiguas, primero mediante matrimonios convenidos entre familias que suman sus patrimonios y territorios, luego, entre fuerzas políticas. Un gobernante es astuto y efectivo cuando logra alianzas con otros gobernantes que le permitan fortalecer su propia reputación (Machiavelli, 1999, p. 50) y son útiles en tanto no empañen los propósitos nacionales (o particulares en casos de naciones o Estados con gobiernos absolutistas); cada tanto se estrenan nuevos mejores amigos y se descuidan otros, que por sus acciones o popularidades, ya no son pertinentes para un proyecto nacional determinado; ya reiteradas veces EE.UU. ha criado cuervos (BBC Mundo, 2011) con los nicaragüenses y afganos como se indica en la tabla 3:

Tabla 3: Apoyo de EE. UU. a fuerzas político-militares en otros territorios

	Nicaragua	Afganistán
1979	La ofensiva del Frente Sandinista de Liberación Nacional obliga a Anastasio Somoza a abandonar el poder.	Intervención de la Unión Soviética en Afganistán
1980	Los sandinistas, liderados por Daniel Ortega, nacionalizan tierras de la familia Somoza y las convierten en cooperativas.	Los muyahidines comienzan a luchar contra las fuerzas soviéticas en el país. EE. UU. y otros países les suministran armas y dinero.
1982	EE. UU. entrena y arma en una base de Honduras a los Contras, que comienzan su alzamiento.	
1986	Estalla en Washington el escándalo Irán-Contras.	EE. UU. entrega a los muyahidines misiles antiaéreos que les permiten derribar helicópteros soviéticos.
1987	Firma de los acuerdos de paz en Nicaragua.	Firma de los acuerdos de paz en Afganistán.
1988		
1989		Las últimas tropas soviéticas salen del país pero continúa la guerra civil.
1990	El FSLN cae derrotado en las elecciones.	
1996		Los talibanes controlan Kabul e introducen una versión radical del Islam. Prohíben trabajar a las mujeres e introducen castigos como la lapidación o las amputaciones.
2001		Estados Unidos es atacado el 11-S en unos atentados ideados por Bin Laden, protegido por los talibanes en Afganistán.

Elaboración de López-Medina a partir de BBC Mundo, 2011.

La tabla anterior solo evidencia dos de tantos casos de imperialismo, no se contemplan los eventos históricos previos en Asia y África, de los que se trata en la siguiente reflexión:

El proceso de construcción nacional en zonas atrasadas, donde a la ausencia de todos los prerequisites para la independencia nacional corresponde un chauvinismo creciente y estéril, ha determinado unos enormes vacíos de poder en los que la competición entre las superpotencias resulta tanto más fiera cuanto que parece definitivamente desechado con el desarrollo de las armas nucleares el enfrentamiento directo de sus medios de violencia como último «recurso» para resolver todos los conflictos. No sólo atrae inmediatamente el potencial o la intervención de las superpotencias cada conflicto entre los pequeños países subdesarrollados, sea una guerra civil en Vietnam o un conflicto nacional en Oriente Medio, sino que sus verdaderos conflictos, o al menos el cronometraje de sus estallidos, parecen haber sido manipulados o directamente causados por intereses y maniobras que nada tienen que ver con los conflictos e intereses en juego en la misma región. Nada era tan característico de la política de poder en la era imperialista como este paso de objetivos de interés nacional localizados, limitados y por eso predecibles, a la ilimitada prosecución del poder por el poder que podía extenderse por todo el globo y devastarlo sin un seguro objetivo nacional y territorialmente prescrito y por eso sin dirección previsible (Arendt, 1951, pp. 11-12).

Dice Arendt (1951) que todo este aparataje expansionista imperialista, que no se contenta con tratar de ocupar a los estados vecinos, no es más que la alineación de diversos poderes e instituciones en pro del monopolio de todo tipo de mercados ajenos (p. 13), que no siempre beneficia al ocupante y al ocupado; sobre todo, el estado ocupado sufre un drástico cambio de proyecto nacional (si lo tiene) y a corto plazo, parece resolver un problema de gobernabilidad, pero que luego, gracias al desamparo internacional, degenera su estructura de gobierno en *patologías* económicas y sociales peores que el problema inicial.

Quando invadió Haití y la República Dominicana [George Kennan, de EE. UU.] donde sus soldados asesinaron y destruyeron todo a su paso, demolieron el sistema político, dejaron los países en manos de las grandes empresas estadounidenses y prepararon el terreno para las dictaduras brutales y corruptas que vendrían después.

(...) El Tercer Mundo debería “cumplir su función principal como fuente de materia prima” para las sociedades capitalistas industrializadas, según lo señala un memorándum redactado en 1949 por el Departamento de Estado. En palabras de Kennan, esos países deberían ser “explotados” para la reconstrucción de Europa y Japón [Aunque el documento se refiere específicamente al sudeste asiático y al continente africano, se trata de una postura más general] (Chomsky y Barsamian, 2012, pp. 21-22).

Se inestabilizan estados y gobiernos porque en el fondo lo que se busca no es la defensa de la libertad y la democracia, se busca petróleo, algodón, coltán, platino, aguacate, tabaco, cacao, diamante y cuanto recurso permita lucrar a los dueños de las macroeconomías, que sustentadas por las microeconomías y el consumo desenfrenado del siglo XXI, otorgan cada vez más poder a las corporaciones sobre las naciones.

A nadie se le oculta que la política internacional planetaria no está ya determinada por los gobiernos particulares, sino precisamente por una red de intereses productivos (que denominamos red de las multinacionales), que decide las políticas locales, las guerras y la paz, y establece las relaciones entre el mundo capitalista, China, Rusia y el tercer mundo (...) Es justamente porque existe el poder de las multinacionales (¿nos hemos olvidado, acaso, de Chile?) que la idea de la revolución a lo Che Guevara se ha hecho imposible (Eco, 1999, p. 64).

Las grandes empresas dominan las materias primas y las patentes de inventos para convertirlas en productos acabados; disponen de las inteligencias jurídicas más caras, y, por lo tanto, las mejores, del mundo, para inventar y refinar sus defensas y su estrategia; emplean al hombre como productor y hacen que compre como consumidor lo mismo que produce; lo visten y lo alimentan e invierten su dinero; hacen las cosas con que combate en las guerras y financian la alharaca

de la propaganda y la charlatanería ofuscadora que le rodean durante las guerras y en los intervalos entre ellas (Wright Mills, 1987, p. 123) El dinero permite que el poder económico de sus propietarios se traduzca directamente en las causas de los partidos políticos (Wright Mills, 1987, p. 161).

De igual manera, el consumo moderno (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 32), o mejor, consumo contemporáneo se ha transformado en un consumo desligado del arraigo territorial; la globalización comercial, internet, redes sociales y plataformas de venta en línea, llevan a quien tenga poder adquisitivo a experimentar marcas de idiosincrasias ajenas a su propia historia social, lo que a su vez genera nuevas relaciones de consumo y nuevas historias sociales que desdibujan el consumo y la relación sujeto (comprador) – objeto (marca); así como se generan nuevas prácticas de compra, uso y consumo, se accede a modelos y estructuras de pensamiento ideológico (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 78), moral, social y posturas frente a las instituciones, que distan del proyecto social que una nación establece al momento de autodefinirse como tal, el ciudadano que consume productos e ideas de todo el mundo (virtualmente), ya no se identifica ni apoya con la misma coherencia a una propuesta política que se da por sentada en un territorio, pues su actuar no está limitado por el territorio, sino por sus propios intereses de configurar consciente o inconscientemente, su propia red invisible de contactos (amigos), ideas, experiencias y consumos.

La publicidad y las técnicas de venta, incluso las más controvertidas, sirven, por otra parte, de modelo al discurso político, sobre todo en período electoral. Su influencia en el ciudadano, en especial la del marketing político, es considerable a la hora de elegir a los dirigentes en una democracia (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 78).

La tradición se debilita y empieza a olvidarse, a dejar de ser experiencia de vida y se convierte en una anécdota para las clases de historia (cuando todavía se educa *en* y *con* historia). Por ejemplo, en Colombia difícilmente los jóvenes, la nueva fuerza que sostiene la nación, consumen aquellos productos o servicios que dan identidad y fortalecen la idea de nación y su proyecto soberano: música de géneros y aires nacionales como, algunos platos típicos, vestuario tradicional; esto son quizá disfraces e imposturas que se entienden como el pasado, pues el presente no es bailar bambuco o pasillo, vestir como el campesino arriero o el elegante caballero ciudadano, o disfrutar en familia de unos tamales para celebrar un evento; la cena se da en alguna franquicia de alto posicionamiento, nacional o extranjera, pero que ofrece un menú internacional (o transnacional), escuchando rock y vistiendo las últimas tendencias de la moda europea. El asunto del tratamiento de la historia como táctica de propaganda se ilustra más adelante.

Esta afectación es según el manifiesto comunista,

por la explotación del mercado universal, la burguesía da un carácter cosmopolita a la producción de todos los países. Con gran sentimiento de los reaccionarios, ha quitado a la industria su carácter nacional. Las antiguas industrias nacionales son destruidas o están a punto de serlo. Han sido suplantadas por nuevas industrias, cuya introducción entraña una cuestión vital para todas las naciones civilizadas: industrias que no emplean materias primas indígenas, sino materias primas venidas de las regiones más alejadas, y cuyos productos se consumen, no sólo en el propio país sino en todas las partes del globo. En lugar de las antiguas necesidades, satisfechas con productos nacionales, nacen necesidades nuevas, reclamando para su satisfacción productos de los lugares más apartados y de los climas más diversos (Marx y Engels, 2005, pp. 31-32).

¿Es bueno o malo?, no se puede afirmar ninguno de los dos juicios, simplemente es, y al menos en los territorios “libres” con economías neoliberales, inevitable.

Si bien es cierto que la obsesión por la imagen de marca ha invadido el mundo intelectual y empujado a determinados pensadores a aceptar las exigencias del marketing, no lo es menos que la honestidad intelectual y el interés por lo verdadero sigue siendo patrimonio de la mayoría.

(...) El problema más acuciante no es deplorar la atomización de la sociedad, sino más bien replantearse la socialización en el contexto hipermoderno, cuando ningún discurso ideológico tiene sentido y la desintegración de lo social ha llegado al máximo. No hay duda de que está en marcha una reorganización social, pero parte únicamente del deseo personal de los individuos.

(...) Es cierto que las normas sociales no las dicta e imponen ya, como en el pasado, el espíritu nacional, la familia o las iglesias, y que las referencias proporcionadas por las instancias tradicionales se han vaciado de sentido y deben adaptarse a la lógica de lo efímero (Lipovetsky y Charles, 2016, pp. 37-42).

Desde las reflexiones de la escuela de Frankfurt, se ha sobrevalorado la responsabilidad política de los medios de comunicación (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 43), cuando al acuñarle el término del cuarto poder se delega en estos la responsabilidad del cambio sociopolítico. En realidad, los medios no pueden ser más que eso, medios; son los usuarios, perceptores e interlocutores los que finalmente legitiman y dan poder a un discurso determinado, no es la estrategia mediática *per se* la que logra imponerse. La intención propagandística clásica que era impuesta y acatada desde las instituciones, ya no logra el mismo impacto desde que perceptores, prosumidores y creadores de contenido, somos

quienes tenemos acceso a la información y la generación de la misma (sea cierta o falsa); las instituciones se adaptan a las nuevas dinámicas comunicativas, la propaganda intenta filtrarse desde las instituciones a través de canales de comunicación modernos, pero no son las instituciones las que, como sucedía antes, imponen el discurso que deberá acatarse con fines propagandísticos; la autonomía, individualidad, diversidad, creatividad, sentido crítico y sentido humorístico de los usuarios de cualquier red social, pueden tener mayor legitimidad que el mensaje oficial del Estado, las fuerzas militares, la iglesia o la escuela.

La institucionalidad cultivada por los medios de comunicación está en crisis, no solo porque su función mediadora de la información imparcial se haya contaminado [desde siempre] por intereses comerciales y políticos, sino porque las personas saben que la información dispersada por los medios no obedece a los intereses populares o sociales, sino a los comerciales (Chomsky y Ramonet, 2002, pp. 85-95). Además, ya no se requiere de habilidades técnicas especiales para producir información y dispersar contenidos, la hiperinformación es el resultado del uso individual de dispositivos interconectados globalmente; hoy cualquier persona con acceso a una pantalla táctil, busca, filtra, modifica, manipula y divulga información.

La posibilidad de acceder a la información y, además, poder generar contenidos, le ofrece a los ciudadanos la posibilidad de tomar una posición crítica y reflexiva frente a posturas políticas, morales y sociales, le da la oportunidad de ser un agente de cambio; pero al mismo tiempo, la hiperinformación a la que está expuesto el ciudadano le satura y hace que opte por ignorar los mensajes con contenidos que le impliquen un mínimo de responsabilidad intelectual o civil y se oriente más por atender contenidos frívolos que no demandan mucho consumo de recursos de su parte. Cualquiera es cronista, cualquiera es periodista³².

“Es evidente que al intensificarse el individualismo y al conceder importancia menguante a los discursos tradicionales, la sociedad hipermoderna se caracteriza por la indiferencia ante el bien público” (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 46). Los medios transforman la intención política de los sucesos sociales en espectáculo para captar audiencias, con una aparente neutralidad en la transmisión de la información, pero con una muy fuerte intención o postura política subversiva evidenciable en el tono de comunicación y las fuentes a las que recurre para legitimar la información primaria, visceral y a veces, irresponsable. Los perceptores del mensaje lo entienden a su amaño y replican en redes sin verificar su veracidad, actualidad y confiabilidad de la fuente.

³² Advierto que respeto profundamente a los periodistas y comunicadores, aquellos que dedicaron parte de su vida a formarse para un desempeño profesional y que ejercen con vocación un oficio de alta responsabilidad social; la frase alude a que de manera irresponsable, y hasta antiética, es posible que cualquier persona tome el rol de periodista, cronista o comunicador; la tecnología se lo permite.

La postura política que debe haber en principio queda oculta bajo muchas capas de mala difusión por parte de ciudadanos que desprevenidamente asumen como cierto lo que aparece en sus pantallas y *maniqueízan* el mensaje.

Las funciones sustantivas de los medios de comunicación cambian sus proporciones dadas las intenciones expansionistas de las corporaciones de comunicación; informar y educar ceden cada vez más terreno a entretener y vender. Los perceptores de los medios no maduran suficientemente su criterio para distinguir entre una función y otra, y es allí cuando se le destina mucho espacio temporal a un informe insulso sobre los nuevos implantes mamarios de la conductora del programa de variedades de la cadena y se le da el tono como si se tratara de una noticia de trascendencia nacional (es decir, afecta a la nación), en lugar de ocupar sus recursos en informar y educar en cuanto a responsabilidades civiles, políticas y sociales; así es que resulta de mayor envergadura dedicar el tiempo a andar deshojando margaritas o buscando el sendero del mago, que planeando proyectos de gestión social y formando un sentido crítico para promulgar una postura política auténtica y pertinente para las coyunturas sociales del entorno en que el sujeto se desenvuelve y se espera que aporte positiva, efectiva y productivamente.

El concepto de posmodernidad nace desde la arquitectura como reacción al estilo internacional³³ y se usó para nombrar los fenómenos de individualización y pluralización de los grupos sociales, superpuestos al debilitamiento del absolutismo y la racionalidad, despreocupados del futuro y pensando que el progreso (diferente al desarrollo) está más cercano, más inmediato; los proyectos posmodernos se planean a plazos más reducidos que privilegian las propuestas efímeras, desechables (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 53).

Por ello, considero que el proceso de mutación de proyectos sociales se ha visto afectado de igual manera; hace varias décadas, los productos eran diseñados para durar y perdurar por varias generaciones, hoy con el truco de la obsolescencia programada y la economía de lo desechable, la concepción de conservación y cuidado ha cambiado; las modas no solo están en el mundo del vestuario, están en todo, la tendencia cada vez más fuerte es a lo prescindible, reemplazar los electrodomésticos y muebles cada ciertos ciclos de uso (sin importar que sigan funcionales), la opinión pública pervive a partir de los temas de moda, la preocupación de los colectivos cambia de tema en tanto los problemas sociales también sufren los cambios de las modas: en una temporada la preocupación social es por la carencia de recursos naturales, luego es la violencia de género, luego la corrupción política y luego el reinado nacional de belleza o el carnaval.

³³ Fusión entre estilo moderno y funcionalista, básicamente ausente de ornamentos, ortogonal; con técnicas constructivas altamente dependientes del hormigón armado, ofrece como novedad el diseño de espacios interiores más amplios y voladizos. Es un resultado de los procesos posteriores de la escuela Bauhaus.

El problema de la moda se origina, pues, cuando, por diversas razones, el dato cultural va de la cúspide a la base por obra de técnicas escolares más difundidas (entendiendo por esto cualquier técnica de divulgación, desde el manifiesto hasta el semanario y la televisión). La divulgación recluta nuevos usuarios de la cultura para encaminarlos hacia la especialización, pero paga este reclutamiento con el despilfarro y el consumo: los términos y los conceptos que pone en circulación pasan por demasiadas manos para que puedan retornar —a la cúspide de la pirámide de donde han partido— íntegros como en un principio (Eco, 1999, p. 99).

Las propuestas políticas son oportunistas y aprovechan esas olas temáticas para proponer soluciones inmediatistas, populistas y desarticuladas de un proyecto nacional, soberano; la propaganda pierde su sentido y carácter, no establece planes y propuestas estructurados para un cambio fundamental en lo social, político, moral, religioso o sexual, con proponer “pan y circo” es más que suficiente, lo importante es que el pan ofrecido parece diferente al de otra propuesta propagandística, tiene otra forma pero se prepara con los mismos ingredientes; el circo está desempeñado por los mismos actores que cambian de rol y finalmente el pueblo (pop) toma lo que cree conveniente, lo tergiversa, manipula y de forma irresponsable, para generar nuevas tendencias de opinión que terminan desorientando el interés común hacia pseudoproblemas sociales que no resuelven en lo fundamental o estructural los verdaderos problemas sociales, priman los proyectos de maquillaje sociopolítico que no comprometen a nadie y fracasan aquellas propuestas que demandan responsabilidades genuinas en los ciudadanos; esto alimenta un círculo vicioso en el que cada vez más abunda la apatía frente a la militancia política (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 54), que termina siendo ejercida por idiotas útiles que no tienen el conocimiento, capacidad, experiencia e idoneidad para un ejercicio político honesto, sano y efectivo.

Por lo tanto, frente a las modas que origina, una cultura no debe plantearse tanto el problema de reprimirlas como el de controlarlas. La tarea de una cultura consiste en producir tanto saber especializado como saber espontáneo y difuso (...) una cultura que no origina modas es una cultura estática, (...) una cultura que reprime la moda es una cultura reaccionaria (Eco, 1999, pp. 100-101).

Para muchos pensadores, lo post de lo moderno parecía ofrecer un concepto de maduración y evolución conveniente de la modernidad; aquello de promulgar la diversidad, autonomía y la individualidad como ruedas de la libertad, sonaba esperanzador para el crecimiento y desarrollo de proyectos nacionales, como yo lo veo, es darle la oportunidad a cada tripulante y pasajero del barco de tomar control de su propio timón, van todos en un vehículo lleno de timones, lleno de oportunidades de liderar, simultáneas y no articuladas entre sí, de modo que el barco pierde rumbo; hay muchos timoneles

tratando de orientar el navío hacia donde les parezca. Bajo esta perspectiva, las instituciones y las propuestas de desarrollo y control impuestas desde la propaganda son para un proyecto social y nacional, el timón que verdaderamente conduce el navío, el desmoronamiento y la deslegitimización institucional son la instalación de múltiples timones para que cada uno crea que lidera el curso hacia un destino indeterminado.

Lo grave es la atmósfera confusa que se genera en medio de la polución ideológica y política, donde distinguir y privilegiar los planteamientos que realmente redundan en el bien social-nacional se hace cada vez más difícil, pues cualquiera técnicamente puede asumir el rol de líder y cualquiera puede hacer propaganda; es el auge de la irresponsabilidad, la irracionalidad y la popularidad del escandaloso al que no le interesa más que figurar en medios y dar de qué hablar. Quien se presume líder social o político no tiene una propuesta a largo plazo para nada, su proyecto social-nacional no es más que oportunista y reaccionario a las tendencias de la opinión pública, pues si por ejemplo, el problema de moda es la minería ilegal, resulta entonces que mágicamente para todos los autodefinidos líderes es la minería ilegal el asunto vertebral de las problemáticas sociales y su solución es la panacea para lo demás.

“El momento denominado posmoderno coincidió con el movimiento de emancipación de los individuos respecto a los roles sociales y las autoridades institucionales tradicionales (...) Sinónimo de desencanto ante los grandes proyectos colectivos” (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 67).

“La cultura hipermoderna se caracteriza por el debilitamiento del poder regulador de las instituciones colectivas y la autonomización correspondiente de los actores ante las imposiciones de los grupos, sean familia, religión, los partidos políticos o las culturas de clase” (Lipovetsky y Charles, 2016, pp. 87-88).

La filiación identitaria antes se asumía como un factor heredado, ahora con el acceso a la información y la proliferación de generadores de contenido, cualquier persona con acceso cibernético a otros lugares y personajes cuestiona y repara su propia identidad (Lipovetsky y Charles, 2016, p. 100) y busca diferenciarse de sus vecinos de alguna manera. Por aquello de la búsqueda de autonomía y “originalidad” se generan nuevos grupos ideológicos, étnicos o culturales en contextos que aparentemente no obedecen a su realidad y experiencia cotidiana: neonazis latinoamericanos, afrodefensores nórdicos, budistas amerindios, activistas por la soberanía nepalí, colombianos y cuanta asociación exótica resulte entre una identidad (ideología) y una autopercepción de desarraigo³⁴ territorial y arraigo ciberglobal.

³⁴ Estar desarraigado significa no tener en el mundo un lugar reconocido y garantizado por los demás; ser superfluo significa no pertenecer en absoluto al mundo. El desarraigamiento puede ser la condición preliminar de la superfluidad (Arendt, 1951, p. 380).

El haber acuñado la frase “La voz del pueblo es la voz de Dios” es el principal daño que se le ha hecho a la actividad política y a las acciones de propaganda, pues realmente el pueblo carece de criterio para establecer una voluntad política clara, es más el escenario que favorece la “pesca en río revuelto”; la voz del pueblo es una confusa suma de imaginarios colectivos, prejuicios, residuos de interaccionismo simbólico manipulados por unos cuantos entes, articulados en estructuras de poder ocultas que traman hilos de intereses particulares disfrazados de bien común (Bernays, 2008, p. 115).

Esta situación en que se concibe una perspectiva de democracia plena (todos son ciudadanos de nacimiento, así no sepan serlo) genera un panorama turbio para el propagandista, no es nada fácil presentar propuestas o proyectos nacionales que planteen con claridad el beneficio colectivo, pues el colectivo no sabe qué es lo que realmente le beneficia; esto alimenta la apatía de participación política del ciudadano (Bernays, 2008, p. 117), se incrementa el índice de abstención electoral y los líderes políticos terminan usando como programas los clichés que se rumian y reciclan de proponentes anteriores, pero por la falta de compromiso ciudadano con los proyectos nacionales, pocos notan la pobre creatividad, novedad, pertinencia y factibilidad de las propuestas. Todos resultan preocupados por lo mismo, agregando un problema social que sea tendencia de opinión en las redes sociales y medios de comunicación para parecer actualizados y pertinentes; no obstante, pasada la contienda electoral, terminan preocupados por sostenerse en su puesto político y cumplir con una que otra promesa, sus planteamientos de bien común pasan a segundo plano y así, se perpetúa el ciclo de políticos oportunistas y de electores insatisfechos.

La trama propagandística consiste en presentar lo que los ciudadanos *creen que quieren* a través de mecanismos indirectos y aparentemente desligados de las intenciones de poder, de este modo se genera un discurso alrededor de un problema social que empieza a verse más pertinente que otros, el propagandista magnifica la situación y motiva a los potenciales electores a preferir las propuestas alrededor de dicho asunto; esto resulta más efectivo que concentrar los recursos en investigar lo que *verdaderamente necesitan* los electores para el bien común, las necesidades reales no suelen ser atractivas para los electores porque les comprometen como tales a participar en la construcción de proyectos sociales, así que lo más cómodo sigue siendo mantener la superficie turbia en lugar de profundizar y trabajar en la raíz de los problemas.

Esto sucede a pesar de que los electores desconfían de los funcionarios públicos y líderes políticos porque históricamente la mayoría de promesas no se cumplen (Bernays, 2008, p. 121); sin embargo, para el ciudadano (ese que lo es por el solo hecho de haber nacido en un territorio, pero que no tiene una formación política) resulta más cómodo mantenerse en la corriente de dejarse llevar por el popu-

lismo de los políticos, que estudiar juiciosamente los proyectos nacionales y optar por escoger lo que necesita la sociedad, pues su falta de criterio no permite elegir con claridad por una propuesta sólida y realmente acorde a la necesidad, más que al deseo.

La propaganda dirige entonces sus contenidos de forma más conveniente al factor emocional y a enaltecer rasgos de la personalidad del líder político, “un candidato encantador es la piedra filosofal que puede transmutar un programa electoral insulso en oro contado en votos” (Bernays, 2008, p. 126), así se centra la atención de los ciudadanos en el factor humano (real o maquillado) para desatender deliberadamente la intención de voto con respecto a las propuestas de proyectos por el bien común. La intención de voto entonces se mueve en función de la empatía que genera un personaje y quienes lo apoyan, se gestan alianzas que suman o restan empatías, percepciones de personalidades y estilos de vida y después de todo, el voto o preferencia política no es más que la popularidad que genera en el ciudadano, un imaginario simbólico de la idea de una persona; se vota por lo que se piensa o cree sobre un sujeto, no por su proyecto de gobierno.

La estrategia propagandística efectiva en el amanecer del siglo XXI, no es la que asocia a un líder con un partido político, ahora cuando cualquiera es un propagandista 2.0, la identificación con un partido y la representatividad del partido con el pueblo carecen de sentido. La estrategia hoy es identificar un problema social que genere emociones y que éstas permitan identificar nichos de mercado, es decir, tipificar a los animalistas, las feministas, los defensores de los derechos de los niños, los promotores de la afrocolombianidad; una vez identificados esos grupos y movimientos, proponer una emoción que refuerce la postura política del ciudadano con respecto al fenómeno social y, luego, reforzar la idea de que el candidato X es “naturalmente” animalista o feminista, sin importar el partido que administrativamente le respalde, por eso vemos que un actor político salta de partido en partido y se mantiene vivo en el escenario propagandístico sin que la gente note que es un hábil saltimbanqui partidista.

Los partidos políticos terminan apoyando ideas inclusive contradictorias a su postura original o tradicional, con tal de figurar y ganar territorio en el escenario de la opinión pública y poder político con representantes que no reflejan sus principios.

Aludiendo a las posturas de Maquiavelo, la concepción de un principado o un gobierno monárquico aristocrático parece que desaparece en la idea de Estados republicanos (Machiavelli, 1999, p. 3), sin embargo, la herencia y el lastre al respecto se ajusta a contextos en los que, así no se trate oficialmente de aristocracia, el poder sigue siendo repartido entre unos cuantos apellidos, todavía hoy son los del-fines de anteriores figuras políticas los que movilizan las ideas y acciones nacionales. Tal vez no sean los personajes más idóneos y competentes para la administración nacional, pero sus nombres heredan el poder que difícilmente será cedido a un hijo de cualquiera.

Opinión pública

“Hay dos especies de tiranía: una real, que consiste en la violencia del gobierno, y otra de opinión, que se deja sentir cuando los gobernantes ordenan cosas que repugnan a la manera de pensar de la nación” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 440). Esa segunda tiranía es más frecuente de lo que parece, pues muchos gobernantes desconocen los proyectos nacionales a los que se deben; los líderes políticos que ignoran el sentimiento popular y las intenciones de bien común ponen en riesgo la estabilidad de la opinión pública y gestan polarizaciones. Por ello afirmaba Rousseau, como se citó en Wright Mills (1987), que “la opinión, reina del mundo, no está sujeta al poder de los reyes; ellos son sus primeros esclavos” (p. 278).

“La opinión es como el culo, todos tenemos uno”, frase atribuida a Clint Eastwood (TNRelaciones, 2019), Stephen King (Lee por gusto, 2016) o Pepe Rubianes (akifrases, 2019), que sintetiza la esencia de la opinión. Opinar es diferente a argumentar, es un derecho espontáneo y natural de las personas (Irwin & Johnson, 2010, p. 33), que no garantiza sin embargo que lo expresado sea moralmente conveniente para un entorno social específico, que la opinión sea verdad o que sea correcta.

*“In domestic affairs the importance of opinion not only in political decisions but in the daily industrial life of the nation may be seen from numerous incidents”*³⁵ (Bernays, 1951, p. 69). La labor principal del relacionista público o del consejero en relaciones públicas es velar que lo que exprese un ente (persona natural o jurídica), le sea conveniente, supervisar las actividades y relaciones que entable con otros entes para lograr lazos comunicativos de mutuo beneficio (Bernays, 1951, p. 51).

En el fenómeno comunicativo hay un elemento que es altamente sensible, muy peligroso para la opinión pública y para la reputación que debe cuidar el relacionista público: el rumor (Bernays, 1951, p. 53). Un rumor puede ser convenientemente creado por el relacionista público o líder de opinión, para favorecer los intereses particulares de determinadas personas o instituciones, sin embargo, cuando el rumor es externo y negativo, luchar para desmentirlo suele tener altos costos y riesgos.

“El alertamiento de los sobrentendidos culturales promueve, entonces, la politización de ámbitos de vida que hasta ese momento habían correspondido a la esfera privada” (Habermas, 1999, p. 128); y que en las dinámicas de participación y pertenencia a instituciones, el ánimo de ser sujeto activo de la institución hace a las instituciones, vulnerables a debilitar sus estructuras desde adentro, debido a

³⁵ “En asuntos domésticos, la importancia de la opinión pública se evidencia no solo en decisiones políticas, sino también en numerosas situaciones del desarrollo industrial de una nación” (Traducción propia).

la intervención de las personas en su actuar y así, la institución pierde su blindaje y se hace permeable a la intervención pública (Habermas, 1999, p. 128). Esto le otorga a la persona una facultad tácita de afectar cualquier institución y es así que empieza a configurarse la idea de prosumidor.

La vida del siglo XXI es inevitablemente ligada a la comunicación en redes sociales y canales digitales, dispositivos móviles, transmediación e hiperinformación, donde el rumor puede ser generado por cualquier ciudadano, con o sin intención de dañar la reputación de un tercero, con altísimas probabilidades de ser difundido, replicado y legitimado por otras tantas personas en muy poco tiempo (viralización de contenidos) y lograr alto impacto en la imagen o reputación del afectado. Desmentir un rumor puede ser más costoso y exigente en cuanto a tácticas de comunicación, que su difusión inicial, pues *quien pega primero, pega dos veces*, y lo que se ha asumido como cierto difícilmente es reemplazado por otra idea; por ello, muchos asesores de opinión pública, de manera sucia, desarrollan tácticas de propaganda basadas en la generación de rumores que afectan la reputación de otros entes, sean personas o instituciones.

Crear un rumor y esparcirlo es asombrosamente fácil, sobre todo ahora con el acceso inmediato a internet desde cualquier dispositivo; el mundo está infestado de idiotas útiles que replican y legitiman información sin verificar su veracidad y la seriedad de las fuentes, ni siquiera es necesario pagar por ello; incluyéndome, muchos confiamos en la buena fe de un contacto que comparte alguna información, y por ser algo que aparece en el perfil de alguien de confianza, se asume que es cierto y sin esperar ni indagar se replica en la misma red o en otras, para dispersar de manera casi mecánica cualquier tipo de contenido, cierto o falso. La opinión pública es ahora, más que nunca, una herramienta de base para la generación de estrategias de alto impacto (Bernays, 1951, p. 70), para cultivar el valor de marca y la reputación corporativa, conceptos cada vez más sensibles a la incidencia del prosumidor, no solo en asuntos de propaganda, también en publicidad institucional, comercial y social, pues además, la conectividad y digitalización del comercio incrementan el espectro de competencia de los mercados (Bernays, 1951, p. 72).

A lo largo de su texto, Bernays (1951) presenta varias experiencias de estrategias de opinión pública, en las que la clave que puede evidenciarse allí para lograr el éxito estratégico, es gestar tácticas de comunicación puntualmente dirigidas a cada grupo de interés, de manera anticipada, prevista, proactiva a un futuro hecho que podrá afectar la percepción que cada grupo de interés tiene con respecto a la persona o institución directa o indirectamente responsable de dicho hecho. A cada grupo de interés se le dirige un discurso que le comprometa con una acción determinada en beneficio de la idea o imagen que tenga sobre la institución o persona, para que su respuesta sea a favor de la imagen pública y que aporte de manera positiva la opinión que se generará subsecuentemente.

“La batalla por la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega” (Eco, 1999, p. 81). La actual opinión pública y sus estrategias, realmente no operan proactiva sino de forma reactiva, no son verdaderamente consecuentes con la misión primigenia del στρατηγός (*stratēgós*) que debía anticiparse a los eventos bélicos, estudiar el terreno e informarse con inteligencia del comportamiento del rival de campo para luego llevar la información a su territorio y preparar la estrategia que permitiera hacer que el enemigo reaccionara tal cual como se esperaba para salir victoriosos. Los actuales consejeros de opinión pública y propaganda no son muy diferentes a quien tiene como misión recoger los despojos y limpiar los desperdicios; su importancia y relevancia en el campo de la opinión pública y la dinámica de gestación de símbolos e imaginarios de reputación de personajes e instituciones, aflora cuando ya se ha dado un impacto negativo a la imagen y reputación del afectado, remendando lo sucedido con tácticas contestatarias que no llegan a lograr el mismo impacto y credibilidad del discurso gris que perjudica y mal informa sobre los intereses de alguien.

Sin embargo, no se puede atribuir el comportamiento del consejero de opinión pública al desdén generalizado, todo es producto de la aceleración de la información y de las dinámicas cada vez más volátiles de los imaginarios colectivos.

[La] experiencia fenoménica dependería en primer lugar de la velocidad de aparición de la realidad (...) La velocidad sería así el primer gran modo de «mediatización» de la experiencia, de la realidad, y aquello que disiparía más efectivamente en todos los dominios la ilusión de la inmediatez (Oittana, 2012, p. 5).

Y por eso es cada vez más difícil para el consejero en opinión pública y reputación anticipar tácticas que le faciliten la labor de cultivar un imaginario que sobreviva en el tiempo, no está en sus manos suspender la aceleración del cambio de contenidos en los medios de que dispone. “Las funciones productivas y perceptivas y las capacidades del hombre se automatizan, porque son demasiado lentas frente al mundo que él construye y en el que ha de vivir” (García Varas, 2010, p. 235). Quien pueda controlar la velocidad con que aparece y desaparece la información, es más poderoso que quien solo responde a la inercia contestataria.

El «ejercicio» del poder se corresponde, antes que nada, con el ejercicio de la velocidad. El poder es control o dominio, y el control o el dominio, sea sobre un territorio o sobre cualquier otra cosa o situación, se realiza a partir de la velocidad del movimiento (Oittana, 2012, p. 14).

En el siglo XXI, cualquier persona con acceso a internet y dispositivos móviles puede registrar en tiempo real, en el aquí y ahora, una realidad determinada, de modo que es dueño de la opinión pública desde su particular experiencia; sin embargo, también es posible registrar una impostura de la realidad, falseando y retocando el registro de su entorno y de sí mismo (García Varas, 2010, p. 236), como sucede con los perfiles en redes sociales. Lo falso parece real con tanta facilidad que la opinión pública carece de credibilidad, aumenta la desconfianza y la falta de legitimidad de los líderes de opinión. “Nos encontramos en una época de reflujo; harta de la política, la nueva (y también la vieja) generación quiere ahora volver a escuchar «palabras verdaderas»” (Eco, 1999, p. 102). Las comillas de Eco, relativizan la verdad; como se mencionó anteriormente en este mismo libro, la verdad no es pues, lo verificable o comprobable, sino lo que por consenso resulta creíble mientras florezca una empatía mediática que otorgue protagonismo a cualquier sujeto que se apersona de una idea, la divulga, replica y defiende sin siquiera molestarse por indagar su veracidad, responsabilidad social o pertinencia en el contexto.

Más allá de lo cierto o falso que pueda resultar un concepto público, el estratega de la opinión pública buscará finalmente que su ente³⁶ aconsejado sea relacionado en el contexto de lo público con una virtud, mientras que su rival o competencia sea relacionado con un vicio, para que sea el curso natural de la difusión mediática, el que refuerce tales relaciones (Bernays, 1951, pp. 87-92). No hace falta formarse profesionalmente para ello³⁷, de manera espontánea las personas se identifican con ciertos líderes, a quienes atribuyen cualidades positivas y como una especie de balance -como un Yin-Yang- asocia con o sin intención a su rival con aspectos negativos.

*“No idea or opinion is an isolated factor. It is surrounded and influenced by precedent, authority, habit and all the other human motivations”*³⁸ (Bernays, 1951, p. 57). De ahí que la relatividad y plurisemanticidad de una idea o unidad comunicativa con intenciones de opinión pública pueda resultar, al mismo tiempo, favorecedora y perjudicial para un mismo ente, pues los perceptores asumirán la postura que les convenga, no la que sugiera la fuente gestora de la estrategia.

A pesar de todo lo anterior, desde la institucionalidad de los poderes políticos, la opinión pública es usada como un señuelo, como una cortina de humo que favorece el ocultamiento de otras acciones a veces imperceptibles para el ciudadano de a pie. La acción popular para la interacción geopolítica ulterior parece un intento insulso y utópico de alcanzar el poder a través de la acción colectiva:

³⁶ Entendiendo por ente a una persona, institución, marca, producto, servicio, idea o experiencia de consumo.

³⁷ Con el respeto y admiración a los profesionales en opinión pública y como inicia este aparte del libro, cada uno puede generar opinión pública y mucho más ahora con el acceso individual a la información global.

³⁸ “Ninguna idea u opinión es un factor aislado. Está rodeada e influenciada por precedentes, autoridad, hábitos y todas las demás motivaciones humanas” (Traducción propia).

El pueblo tiene poco que ver en estos asuntos, y, mientras permanezca quieto, su opinión importa muy poco a las élites que controlan el aparato del Estado, la seguridad, la sobrevivencia, «los derechos humanos, el aumento de los niveles de vida y la democratización». No solamente los pueblos de América Latina, sino también los del resto del mundo, incluyendo al pueblo de Estados Unidos, son «un incidente, pero no un fin», según la frase que tanto impresionó a Woodrow Wilson. Esto no es así porque los líderes sean gente mala, y es probable que las cosas no cambiaran mucho si fueran reemplazados por «gente mejor». Las razones son institucionales: debemos enfrentar los problemas sin ilusiones, entendiendo las realidades sociales (Chomsky, 1988, p. 123).

Yo prefiero sostenerme del lado que confía y tiene esperanza en la opinión pública, que es capaz de generar un pensamiento crítico y movilizar grupos sociales para presionar a tales élites a que la estructura de poder se reformule de abajo hacia arriba y permita el logro del verdadero bien común. “Lo que tiene que hacerse, es cambiar las instituciones. Es una tarea enorme” (Chomsky, 1988, p. 124).

POPAGANDA



Prosumidores

“Antes de internet, no había mucho a donde ir para quejarse o construir audiencias, claro, todo cambió con la introducción de la Web. La pregunta es ¿a dónde llegaremos desde aquí y qué pasará ahora?”
[Traducción propia] (Wuebben, 2017, p. 85).

Así las cosas, las marcas saben que el cliente de hoy tiene a su alcance el recurso de la información, mucho antes de pensar en tomar decisiones de compra; el cliente no siempre es consciente de ello, pero sus decisiones están predispuestas por la información que antecede al verdadero instante de la intención de compra o de uso, esto le da poder frente al discurso que llega luego por parte de la marca, quien sabe que deberá cuidarse mucho de ofrecer discursos ligeros o mentirosos, pues cada persona que hace parte de su audiencia o mercado tiene, a su vez, su propio círculo de personas que se convierten en su propia audiencia y que puede impactar y afectar las condiciones ofrecidas por la marca. Si el prosumidor detecta un asomo de manipulación o engaño en el discurso comercial, no duda en exponer frente a sus propias audiencias lo que sucede con la marca y no le importa mucho cómo se afecta la reputación de marca.

Igualmente sucede con el *comercio de ideas o ideologías*, antes la estrategia propagandística se gestaba desde la institución y “llovía del cielo”, sin más remedio que aceptar el discurso o arriesgarse a sacar un paraguas que evidencia la oposición ideológica; ahora con el acceso a las redes de información, cualquier ciudadano tiene en sus manos un cañón de agua para mojar en cualquier dirección. Por ello, el concepto de prosumidor es fundamental para entender el compartimiento del POPagandista.

El terreno social sobre el que se asienta el ciudadano, inclusive desde el siglo XX, es muy diferente con respecto al contexto que en teoría se planteaba para la acción ciudadana. La devastación ecológica por acción humana, la alienación del rol ciudadano (pérdida de personalidad y dispersión de identidad), ampliación y complejización de la red de relaciones internacionales (de sujetos y entidades) y el crecimiento desproporcionado de las comunidades urbanas, ubican a la persona en un contexto asfixiante (Habermas, 1999, p. 80) donde no hay tiempo más que para hacer parte de alguna maquinaria productiva; el ocio y la contemplación de la existencia y la naturaleza no tienen lugar en el diseño de las rutinas diarias y, por tanto, la persona debe colmar su necesidad de ocio en un mundo paralelo –más bien transversal– que se deconstruye a cada minuto, un mundo fractal y cada vez más denso que cándidamente fue llamado la red mundial: *World Wide Web*. El paliativo de la destrucción de las sociedades humanas, catalizador de la frustración de no poder *ser*.

El desarrollo de la Web 2.0 fue un gran salto tecnológico, en el que se publicaron espacios digitales con posibilidad dinámica, es decir, no son documentos publicados fijos, estáticos, son cambiantes e intervenidos por personas dentro y fuera de la gestión de marca (Wuebben, 2017, p. 88); aunque antes ya había rudimentos del prosumidor, es en este momento cuando realmente logra su poder frente a las marcas e instituciones. Poco tiempo después y con el nacimiento del siglo XXI, el desarrollo de plataformas y dispositivos móviles permiten a cada persona que tenga acceso a la tecnología de telecomunicaciones celulares tomar decisiones de uso y consumo, indicar y seleccionar según su ubicación, ofertas comerciales y de servicios de manera personalizada (Wuebben, 2017, pp. 92-93); abundan aplicaciones que las personas pueden instalar y personalizar de acuerdo con sus preferencias, interconectarse con otros usuarios de las aplicaciones para establecer relaciones virtuales y generar nuevas redes de comunicación de manera orgánica.

En principio, esto puede parecer superfluo, pero así como las personas gestan sus propias interconexiones de información muy específica, igualmente establecen redes de comunicación, intercambio de información e ideas por redes surgidas a partir de aplicaciones de mensajería instantánea, mucho más eficientes que la radiotelefonía que aún sobrevive en algunos servicios de transporte público o la ya casi extinta radio telecomunicación de onda corta, pues además de servir para establecer comunicación instantánea, permite compartir información y contenidos de todo tipo.

Así entonces se tiene acceso gratuito a redes de información que sirven como tácticas de difusión que, por conformarse por contactos conocidos, permiten lograr de la manera más efectiva la confianza y credibilidad del receptor del mensaje, con alta probabilidad de réplica de la información a través de otros nodos de la red de mensajería instantánea. A muchos nos llega la misma información a través de la misma aplicación, por fuentes diferentes, por lo general, sin confirmar su veracidad o pertinencia, pero que se viraliza con alta efectividad.

Dice Quain (2012) en la introducción de su texto *Pro-sumer power!*, que de acuerdo con la revista *Fortune*, nos encontramos en la era del consumidor, pues el acceso a internet, redes sociales y portales comerciales, combinados con el pago electrónico, han facilitado la explosión comercial global; sin embargo advierte que el hecho de consumir mucho más, no significa que se consuma mejor (de forma más inteligente y eficiente), dado que la sobreoferta de promociones y descuentos es una táctica de enganche para motivar más gasto del que se tiene planeado antes de tomar la decisión de compra –tal y como digo siempre a mis estudiantes en mercadeo– que resulta en compras en las que, por ejemplo, un producto se ofrece por 100, con un 40% de descuento, el comprador celebra haberse evitado el gasto de 40, cuando en verdad está pagando 60 por un producto que en otro lugar puede ser vendido sin descuento por 40 o menos.

El objetivo del oferente es buscar la mayor cantidad de dinero gastado, el comprador pretende sacar ventaja de ofertas, pero la hiperinformación comercial nubla el criterio de eficiencia en el gasto e inversión y termina logrando que la persona que tenía una intención de compra de \$100 gaste \$400, dado que el discurso comercial prometió y cumplió con unos descuentos que le hacen creer al comprador que se ahorró \$500 en una suma de productos o servicios de \$900; no se está ahorrando realmente nada, en lugar de haber gastado sus \$100 presupuestados, gastó \$300 más de lo planeado y con altas probabilidades de haberlo hecho a través de un crédito, lo que significa extensión y encarecimiento de la compra para alimentar una deuda y unos costos operativos y administrativos financieros que son dinero muerto para el feliz comprador.

El prosumidor es quien compra de manera crítica e inteligente, no se deja llevar por las corrientes comerciales de compra (deuda), sino que planea sus compras pensando en la posibilidad de aumentar el valor de lo adquirido, de modo que le permita aumentar ingresos con el tiempo; la propiedad raíz, es el mejor ejemplo de prosumo, pues con los años, su valor aumenta y le permite al propietario revender, generando ganancias con respecto a su compra inicial (Quain, 2012, p. 10); en otros términos, pensando en compras a largo plazo -como propietario y no como cliente- de bienes y servicios que en lugar de ser propuestas de gasto inmediato (comprar a menos precios), son compras de mejor calidad y mayor duración de bienes que se valorizan con el tiempo (Quain, 2012, p. 11); los descuentos están diseñados para generarle riqueza al vendedor final (ni siquiera al proveedor), mientras que el comprador final gasta más de lo presupuestado y cree que sale ganando (Quain, 2012, pp. 17-18).

La capacidad de dejar de ser un comprador pasivo y convertirse en un sujeto activo en el proceso de la transacción comercial, aumenta cada vez más con la existencia, usabilidad y apropiación de las ventas online, espacio donde cada vez hay más personas con sus propios modelos de negocio, que les permiten transar simultánea y alternativamente en mercados que les ofrecen mayor ventaja (Quain, 2012, pp. 25-26); de esto son conscientes ya las marcas (grandes o pequeñas), e involucran de una manera diferente a su público objetivo en los procesos comunicativos, comerciales y promocionales; el aumento de acceso a la información por parte del público intermedio, potencial y final, hace que el discurso publicitario deba ser más cuidadoso y responsable con la promesa de venta, pues las personas ya no están dispuestas a aceptar postulados que las marcas realmente no pueden cumplir.

Esta capacidad de participación activa en los procesos de marca se proyecta también en la opinión pública, pues cuando masivamente cualquier persona tiene acceso virtual a muchísima información, es fácil apoyar o lapidar posturas ideológicas, sociales, morales, éticas, políticas y de cualquier índole, pues el acceso permanente a la red permite que cualquier persona produzca y manipule contenidos a su amaño, replique o multiplique información que no se verifica, pero que impacta y es aceptada tal cual

por muchos otros que asumen de buena fe –o por falta de sentido crítico, pereza o irresponsabilidad– que lo que aparece en los medios es cierto, sin verificar la naturaleza de la fuente o las intenciones de la misma. La información de los medios de comunicación influye en las percepciones del público y el público influye en la información que convenientemente divulgan los medios, es una relación recíproca y constante (Bernays, 1951, p. 99).

En cuanto al comercio electrónico y el acceso a servicios, internet permite que el prosumidor tenga contacto directo con el vendedor, sintetizando en mucho, o inclusive anulando por completo, la intermediación (Quain, 2012, p. 28), lo que obliga a las marcas a afinar y mejorar sus ciclos de venta o de servicio. Para el caso de la propaganda, la existencia y maduración de los prosumidores implica que el personaje político o la institución también están expuestos al “contacto directo” (virtualmente hablando) con diversos públicos de interés –conocidos y desconocidos– y por ello están más vulnerables –como se dijo antes– a ser apoyados o lapidados en medios públicos, abiertos, masivos y administrados por incontable cantidad de usuarios. El más mínimo error, la más accidental imprecisión, son la carnada que atrae cientos de pirañas que, a punta de pequeños, pero rápidos y afilados mordiscos, logran consumir toda la carne sin que haya certeza de quién inició y quién finalizó el voraz ataque multi y transmediatizado.

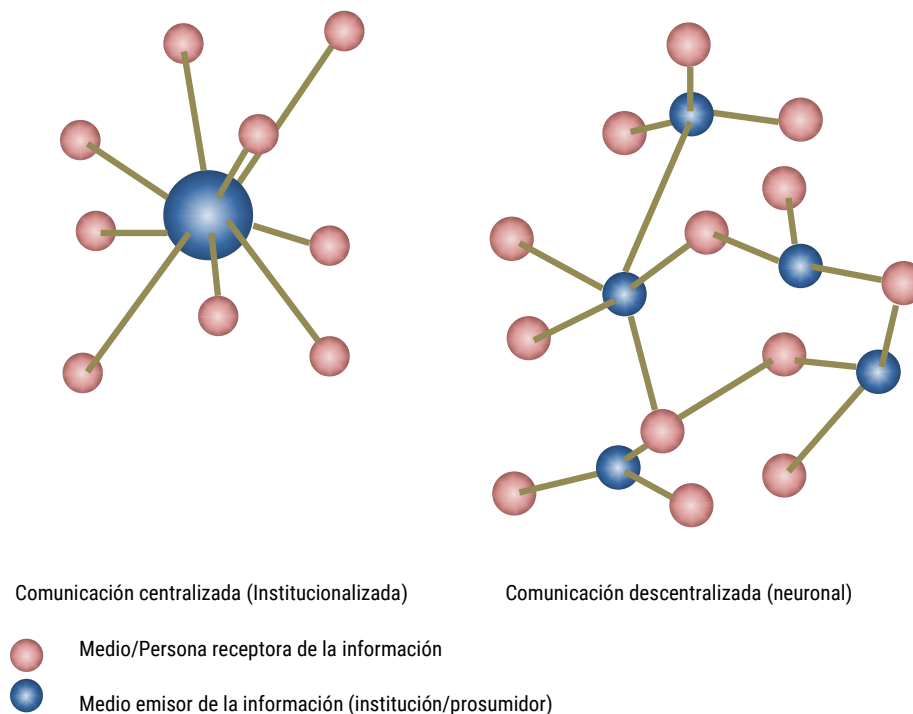
El reto para las estrategias de imagen y propaganda (desde las instituciones) está en investigar permanentemente la manera en que fluye y se dispersa la información en medios análogos y digitales. El exceso de información que revolotea en torno a cualquier persona puede generar igualmente excesivo ruido en el mensaje y la estrategia comunicativa, pues las personas no esperan a que les llegue la información oficial institucional, están atentas a cualquier tipo de contenido y tal vez, el menos interesante, empático y efectivo, es el oficial; por ello la fidelidad y credibilidad de marca son cada vez más frágiles, el prosumidor no es tan fiel a las marcas como el típico consumidor (Quain, 2012, pp. 86-88), las instituciones y personajes que legitiman un producto, idea, experiencia o servicio, deberán preocuparse por ser más creativos en las tácticas de contacto con el prosumidor, desarrollar mensajes con apelativos más provocadores y personalizados, emocionalmente más coherentes con la respuesta que se espera; el mensaje neutro y frío ya no impacta, sin embargo el discurso meloso o zalamero genera mayor desconfianza.

La búsqueda y preferencia del prosumidor está en función del plus diferencial, qué diferencia a una marca (o persona) de las demás y qué hace que se parezca particularmente a dicho prosumidor.

Cuando una marca o institución identifica claramente que cuenta en su nicho de mercado con verdaderos prosumidores, sabe sacar ventaja y cultiva en ellos lealtad y fidelidad de marca, que luego retribuye esfuerzos cuando los prosumidores voluntariamente legitiman la promesa de venta de la marca (Wuebben, 2017, p. 86) y desarrollan actividades de compromiso (*engagement*) y evangelización (*evangelization*) de manera espontánea (Graves, 2008) para fortalecerla.

La interconectividad y acceso transversal a fuentes de información y comunicación hacen que la difusión de información sea más compleja. Desde la institucionalidad, la información se dispersa radialmente a través de medios de comunicación y el esquema comunicativo es centralizado; mientras que en el mundo de los prosumidores, la comunicación es descentralizada (Wuebben, 2017, pp. 110-114) y neuronal, no se identifica una sola fuente de información, no hay claridad en una sola intención comunicativa; el reto para la difusión del discurso está en fragmentar el mensaje y hacerlo aparecer desde diferentes aristas, para que los mismos prosumidores transmediaticen la idea.

Figura 42: Estructuras de comunicación institucionalizada y neuronal



Elaboración de López-Medina a partir de Wuebben, 2017, p. 113.

La estrategia para muchos, desde la institución, es disfrazar el mensaje oficial como si se tratara de algo espontáneo y generado por algún prosumidor y dispersarlo a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, para que sea recibido por los usuarios por parte de “alguien de confianza”; cuando la idea es recibida directamente desde alguien de confianza, se asume como veraz y se viraliza con mayor efectividad con altas probabilidades de no ser verificada.

Cuando ese mensaje, contenido o idea está vinculado o es producto de alguna experiencia directa de la persona, o la persona participa de la construcción y difusión de la idea, entonces se hace más significativo para ella que cuando simplemente lo replica; no es igual cuando se escucha una banda musical que cuando se experimenta su espectáculo en vivo y en directo, o más todavía, cuando una persona sabe que aparecerá en medio de la multitud en un video musical que se editará a partir del concierto al que se asistió; la generación de contenidos ligados a experiencias, debe además procurar generar experiencias positivas, entretenidas (Wuebben, 2017, pp. 121-124), por ello hoy el auge del llamado *advertainment* (no se puede traducir, sería entretenimiento publicitario) que debería oxigenar las estrategias propagandísticas. El prosumidor es un personaje crítico y atento (al menos eso se espera) que está dispuesto a apoyar la difusión de un discurso que le parezca convincente, conveniente, pertinente y que además le permita hacer parte de él.

Podría suceder que estas formas no industriales de comunicación (de los *love-in* a los mítines estudiantiles, con sentadas en el campus universitario) pudieran llegar a ser las formas de una futura guerrilla de las comunicaciones. Una manifestación complementaria de las manifestaciones de la comunicación tecnológica, la corrección continua de las perspectivas, la verificación de los códigos, la interpretación siempre renovada de los mensajes de masas. El universo de la comunicación tecnológica sería entonces atravesado por grupos de guerrilleros de la comunicación, que reintroducirían una dimensión crítica en la recepción pasiva (Eco, 1999, pp. 81-82).

Más allá de la apelación al discurso subjetivo del *"i want you"* europeo y retomado para el reclutamiento norteamericano de nuevos soldados, la idea deberá ser motivar la iniciativa y proactividad de las personas para un *"we want us"* que genera mayor empatía y posibilita a través de la mutua confianza, mayor dispersión del mensaje y apropiación de los intereses propagandísticos que no parecerán disparados desde la institución, sino gestados por las mismas personas; así, *We* corresponde a líderes de opinión indirectamente relacionados con la institución, y *Us*, la proyección de la experiencia que la institución quiere incubar en los diferentes grupos de interés como propuesta espontánea y conveniente que se evidenciará a través de la réplica de un testimonio experiencial positivo.

Si las personas se sienten parte activa de las estructuras de poder, hay mayor posibilidad de que funcionen de manera efectiva; la imposición o la postura rebelde implican consumo negativo de recursos, por eso el mismo Simón Bolívar planteaba que si desde Europa se hubiera coordinado de manera paulatina la independencia (o mejor, soberanía) de las naciones americanas, la disposición de los nativos americanos y criollos habría permitido un proceso de negociación de mutuo beneficio y los reinos europeos, al ceder la soberanía a los territorios ocupados, hubiera aprovechado mejor los bienes y recursos que de allí provenían (Bolívar, 1815, p. 14).

Una estrategia que se aplicó durante las colonias americanas fue nombrar criollos en altos cargos nobiliarios y administrativos (Bolívar, 1815, p. 19), sin embargo esto dejaba ver el interés institucional de no permitir la autonomía de los territorios conquistados. La representatividad que se otorgue a una persona deberá estar a favor de los ciudadanos y no de las instituciones que los marginan, pues en ese caso, los representantes perderán la legitimidad con que fueron elegidos y el pueblo gestará rebeliones. La comunicación centralizada y tremendamente lenta del momento hacían más vulnerables a tales representantes de la corona para ser vencidos en el discurso por los ciudadanos que sacaban ventaja de su situación marginal y, aunque las naciones americanas no estaban preparadas para la independencia, lo hicieron, hastiadas de la aristocracia y monarquía europeas (Bolívar, 1815, p. 20) que en nada favorecían las tierras del nuevo mundo.

Cultura POP y su incidencia en la propaganda

Si algo caracteriza a la cultura pop que se experimenta en la segunda década del siglo XXI, es la manifestación plena y global (gracias a internet, redes sociales y dispositivos móviles) del interaccionismo simbólico que plantean Mead y Blumer (como se citó en Kidd, 2014, pp. 193-194), que a finales de la década de los sesenta expresan cómo la significación es apropiada y transformada por los diversos grupos sociales. Actualmente, es muy difícil definir a un sujeto ciudadano como parte de un solo grupo social, pues virtualmente cada uno pertenece al mismo tiempo a muchos grupos sociales.

Al respecto y aunque en principio parece un concepto contrario a lo que se pretende exponer sobre lo POP (como popular), se presenta una percepción sobre *la masa*:

Las masas no se mantienen unidas por la conciencia de un interés común y carecen de esa clase específica de diferenciación que se expresa en objetivos limitados y obtenibles. El término de masa se aplica sólo cuando nos referimos a personas que, bien por su puro número, bien por indiferencia, o por ambos motivos, no pueden ser integradas en ninguna organización basada en el interés común, en los partidos políticos, en la gobernación municipal o en las organizaciones profesionales y los sindicatos. Potencialmente, existen en cada país y constituyen la mayoría de esas muy numerosas personas, neutrales y políticamente indiferentes, que jamás se adhieren a un partido y difícilmente acuden a votar (Arendt, 1951, pp. 257-258).

Según citan Chomsky y Ramonet (2002), dice Lipman que la masa democrática está conformada por dos grupos, el primero y más pequeño, *la clase especializada*, son minoría, altamente poderosa, estudiada y con el liderazgo para conducir proyectos nacionales; el segundo, del que se habla como masa o populacho, es el *rebaño desconcertado*, la población maleable y altamente volátil por su falta de conocimiento sobre cultura política y ciudadana y al que peyorativamente se alude como el que debe ser domesticado (pp. 12-13).

Esa diferenciación de clases de la que habla Lipman (como se citó en Chomsky y Ramonet, 2002), es en otro sentido, una división imperceptible por la mayoría de sujetos dentro de la masa, allí hay unos que emiten opiniones, suelen ser pocos (líderes, legitimadores) y una abrumadora mayoría que simplemente asume como propia la opinión legitimada y que actúa inercialmente replicando el pensamiento ajeno; esto puede ser también entendido desde la perspectiva corporativa, hay organizaciones que asumen la vocería por encima de otra gran cantidad de pequeñas empresas que no tienen más remedio que adaptarse a los intereses de las grandes corporaciones para sobrevivir (Wright Mills, 1987, p. 283).

Los líderes identifican entre el rebaño uno que otro personaje fácil de controlar para usarle como legitimador de ideas que el rebaño cree propias, cuando realmente las ideas del rebaño no son consistentes para un proyecto nacional en marcha (a veces inexistente en la realidad); así, los líderes impostan una estructura conceptual e ideológica que soporte y cubra sus verdaderos intereses, acuden a “la fabricación de consenso. Los medios de comunicación, las escuelas y la cultura popular tienen que estar divididos (...) al rebaño desconcertado básicamente habrá que distraerlo y hacer que dirija su atención a cualquier otra cosa” (Chomsky y Ramonet, 2002, pp. 14-15). Así los líderes tomean a las instituciones para promover unificación institucional de utilería y que en el fondo no conviene a tal liderazgo.

Se moviliza a la acción convenientemente aludiendo a lo emocional y evitando lo racional, o dando unos trazos superficiales de racionalidad al discurso emocional para crear “ilusiones necesarias y simplificaciones acentuadas desde el punto de vista emocional, con el objeto de que los bobalicones vayan más o menos tirando” (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 15).

La argumentación emocional va perdiendo fuerza en la medida en que sus espectadores son “más cultos”, mientras menos criterio e identidad tenga el receptor del discurso propagandístico, más maleable será su conducta, su ideario simbólico-social, su desempeño como ciudadano (Chomsky, 1988, pp. 134-135); las minorías estudiosas y críticas de los fenómenos político-sociales cumplen dos papeles fundamentales en los posibles roles de la propaganda: uno, ser aquellos invulnerables a la emocionalidad del populismo, y dos, el más peligroso, convertirse en los encantadores de serpientes que bajo conceptos idealistas movilizan a los demás a actuar en favor de una causa social que no es más que la táctica para lograr objetivos que finalmente perjudican a la sociedad.

Para Arendt (1951, p. 259), no hay gran diferencia entre el populacho del siglo XIX y la masa del siglo XX, persistente al siglo XXI. Sin embargo, me atrevo a manifestar que el populacho se reconoce por la falta de criterio, aunque con identidad, mientras que la masa se reconoce por la falta de identidad, aunque con criterio; ahora, habría que encontrar un nuevo término para definir la masa del siglo XXI, pues carece de criterio y de identidad (figura 43). El más adecuado es turba³⁹.

Figura 43. Turba: sin criterio ni identidad

El Che Guevara: de ejecutar a homosexuales a ídolo del Orgullo Gay

Publicado el Sábado, 09 Junio 2018 13:33 Escrito por Mediterráneo Digital



Ernesto Guevara de la Serna, más conocido por su apodo, Che Guevara, nació en Rosario, Argentina en 1928, de padre de ascendencia irlandesa Ernesto Guevara Lynch y madre argentina Celia de la Serna.

Tomado de Mediterráneo Digital, 2018.

Segmentar o fragmentar bajo el concepto de mercadeo a una población para canalizar unos intereses propagandísticos, resulta en desperdicio de recursos tácticamente hablando; se alude entonces a valores e ideales que pueden servir como herramientas empáticas entre numerosas personas para generar de manera temporal una idea (falsa o etérea) de clase social o condición étnica o ideológica determinada, que unifique y permita movilizar a la masa en favor de una postura particularmente egoísta de un líder u organización política, mediante el aprovechamiento efímero de determinados canales de comunicación o *temas de moda*.

³⁹ Para establecer esta denominación hice una publicación en Facebook en la que participaron 42 personas, con varios aportes procurando entender el concepto y proponiendo palabras al respecto, algunos aportes fuera de tono, peyorativos hacia movimientos políticos o personas. Luego acudí directamente a mi amigo Nicolás Chalavazis, quien propuso: "A-nous, por ejemplo, es tontería, sin mente, sin razón. Y suena horrendo en castellano por su homofonía con el anus latino (...) á-polis, pues de la polis se construía identidad (...) A-tautistos. Pero esa palabra es un neologismo. No me suena bien (...) La palabra Latona es turba (...) La griega para populacho es syrfetós, "que se arrastra, que se deja arrastrar" Συρφετός. Turba es la palabra Latona que se usa desde antiguo. Viene del que está ciego, ve turbio. Enturbiado por la asían del caudillo, de las tonterías. La ves, por ejemplo, en Séneca" (comunicación personal, 2018).

Un individuo que puede llevar a golpes una pelota blanca por una serie de agujeros en el suelo con más eficacia y habilidad que cualquier otro, sólo por eso consigue tener acceso social al presidente del país; hasta tal punto, que un charlatán animador de radio y televisión se convierte en compañero de cacería de los grandes directivos industriales, de los ministros y de los altos militares. No parece importar en qué actividad se distinga un individuo: se le celebra sólo por el hecho de haber triunfado en la competencia contra todos los demás. Después entra en funciones una segunda característica del sistema de estrellato: todas las estrellas de cualquier otra esfera de actividad o de posición se sienten atraídas por la estrella nueva, y ésta por aquéllas. Por consiguiente, el campeón, el triunfador, es un individuo que se mezcla libremente con otros campeones para poblar el mundo de la fama (Wright Mills, 1987, p. 77).

Pero esto de nuevo no tiene nada, ya se advertía desde el siglo XVIII que “cuanto más se comunican los pueblos, tanto más fácilmente mudan de modales, porque cada uno se ofrece más como espectáculo a los otros y se ven mejor las singularidades de los individuos” (Montesquieu y García del Mazo, 1906, p. 444); y podemos entender como pueblos, cualquier entorno social, más allá de límites administrativos.

Además, cada uno genera al menos un perfil de usuario que le permite navegar por los océanos de la información digital, interactuar en medio de cualquier temática y producir o transformar contenidos informativos, cuyas significaciones varían de acuerdo con quién las lee y replica, quién las modifica y quién las comenta y comparte.

Lograr que estos sujetos (cualquiera de nosotros) genere empatía con algún contenido liberado en medios masivos, hace que el concepto de masa favorezca la difusión de cualquier tipo de contenido, independientemente de si es veraz, pertinente, importante o responsable; cada persona -parte de la masa- se empodera del contenido y lo divulga, masifica de manera meteorizada una idea que se replica saltando de perfil en perfil y afectando (a favor o en contra) la idea propagandística primigenia de tal contenido.

Ahora, se cuenta con unidades semánticas complejas y dinámicas que no existían varias décadas atrás: los memes (Dawkins, 1993, pp. 215-234) presentados por primera vez en 1976 como unidades vivas que se replican a sí mismas bajo el ámbito biológico de Richard Dawkins, pero cuyo concepto se transporta a la comunicación como unidades de contenido que mutan (figura 44) y se multiplican. Imágenes con algún apoyo de texto e intervenciones rudimentarias de retoque o modificación, por lo general descontextualizadas o sin su sentido original (Wuebben, 2017, p. 147), que por ser de lectura instantánea, son fácilmente compartidas y replicadas de manera exponencial gracias a la

interconectividad (viralizadas) por cualquier cantidad de usuarios, sin importar si la información suministrada es verídica; el valor del contenido radica en la manipulación humorística, satírica y a veces ofensiva para determinados públicos. Aunque el uso del humor es particular o contextual, cuando lo cómico no es entendido como tal, suele ser trágico (Eco, 1999, pp. 167-168); el momento y la situación que se aprovecha es la que define lo hilarante de una publicación que no será percibida igualmente cómica por todos los usuarios.

Figura 44. Manipulación de imágenes para crear memes con otro sentido



Tomado de usuario de Facebook®

Los memes son una manifestación nueva de interaccionismo simbólico que caracterizan la comunicación e imaginaria de la cultura pop del siglo XXI y, por eso, casi todos los ejemplos utilizados en este libro son memes tomados de Facebook, respetando la manera en que fueron publicados en su momento, sin corregir o modificar las imprecisiones que puedan contener. Los memes entonces son una expresión propia de nuestra actual cultura pop.

Luego de la lectura de varias aproximaciones al significado del concepto Cultura Pop (Kidd, 2014, pp. 5-8) me atrevo a formular mi propia definición:

Cultura Pop es la suma de las manifestaciones simbólicas que evidencian a través de unidades de significado y contenido, los imaginarios y experiencias de la media y moda de la población; en este sentido, la mediana puede ser el arquetipo empático más cómodo con el que asociar la legitimación de una idea y las desviaciones, los estereotipos de los que se valen los discursos mediatizados para reforzar la misma cultura pop; y finalmente, la moda es la corriente que perfila las tendencias de permanencia y cambio de los significados y usos.

Las instituciones, como parte de los esquemas estructurales de poder, al momento de buscar ganarse la confianza del propio pueblo, desestiman y subvaloran el propio poder que la identidad popular tiene; la proyección de imaginarios elitistas en estrategias comunicativas con la intención de mostrar *el ideal, el deber ser*, pueden resultar (si no es que efectivamente resultan) en una respuesta contraproducente de incomodidad o rechazo por parte del público al que se dirigen.

Tradicionalmente se ha aplicado la estrategia propagandística de manera impositiva desde la institución poderosa, sin embargo, ahora ese pueblo que genera expresiones y manifestaciones populares, también tiene -a su modo- poder de decisión e incidencia en las ideas que se pretenden instalar en el imaginario colectivo.

El mensaje propagandístico puede ser ideado desde la oficina lujosa de un sujeto que se ve a sí mismo con poder, pero si esa idea no es acogida y asimilada por la moda y media de la población, fácilmente es manipulada y tergiversada según las particularidades equívocas de interpretación que encuentra cada persona con acceso a la información y recursos básicos de producción de contenidos (prácticamente todo el que tenga una cuenta o perfil en alguna red social).

Recientemente, y desde muchas partes, se ha empezado a hablar de nuestra época como de una nueva Edad Media. El problema es si se trata de una profecía o de una constatación. (...) se basa en la degradación de los grandes sistemas típicos de la era tecnológica que, demasiado vastos y complejos para ser coordinados por una autoridad central y también para ser controlados individualmente por un aparato directivo eficiente, están condenados al colapso y, por interacciones recíprocas, a producir un retroceso de toda la civilización industrial (Eco, 1999, p. 37).

Como planteé en mi propia definición de cultura popular, los imaginarios colectivos pueden establecerse o modificarse de acuerdo con el comportamiento modal y medio de los significados y símbolos evidentes en las manifestaciones mediáticas. Kidd (2014, p. 12) ilustra la adaptación cultural en cinco tipos sugeridos ya por el sociólogo Robert Merton (1938, p. 676) como se indica en la tabla 4.

Tabla 4. Tipos de adaptación cultural según Robert Merton

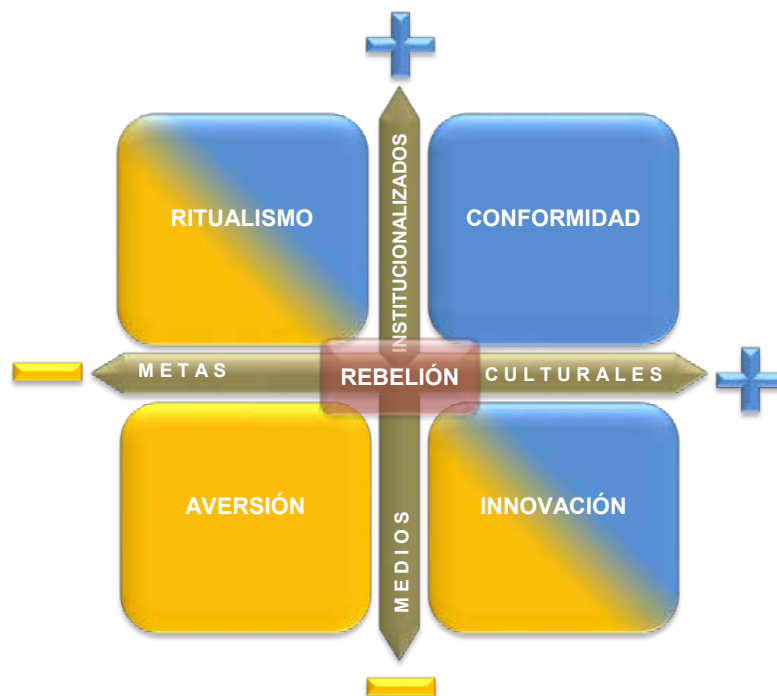
	Metas culturales	Medios institucionalizados
Conformidad	+	+
Innovación	+	-
Ritualismo	-	+
Aversión	-	-
Rebelión	+/-	+/-
+	Indica acceso y/o aceptación	
-	Indica rechazo	
+/-	Indica rechazo y sustitución por nuevas metas o medios	

Adaptación de López-Medina a partir de Kidd (2014) y Merton (1938)

Tal adaptación cultural se presenta en función de la aceptación o rechazo de la búsqueda de metas culturales en el proceso particular, autónomo e individual del ciudadano, o la aceptación o rechazo de los medios institucionalizados. Las personas en los entornos sociales podrán aceptar el discurso particular e institucional, tal como viene, rechazar alguno de ellos, rechazar ambos y luego del rechazo, proponer un nuevo discurso.

Esas cinco maneras de adaptación cultural que propone Merton (1938) pueden ser presentadas de otra manera, como se sugiere en la figura 45:

Figura 45. Relación de adaptación o rechazo cultural-institucional



Elaboración de López-Medina, 2018, a partir de Kidd (2014) y Merton (1938)

En el contexto de la cultura pop y el caso propuesto de POPaganda, es posible encontrar las cinco manifestaciones; sin embargo, considero que la rebelión e innovación son menos recurrentes, dado que implican por parte del sujeto, sentido crítico y reflexivo, aptitudes que no son comunes en redes sociales y estrategias de información (desviación de la información, manipulación, control, tergiversación, difamación, montaje, etcétera) de la propaganda vernacular o popular; lo más frecuente es que el sujeto asuma actitudes extremas como la aversión o la conformidad (negación o resignación, respectivamente) con respecto a la información percibida en medios de comunicación; el conforme da por cierto y replica reforzando la idea, mientras que el inconforme aversivo niega y rechaza toda información, reforzando su posición de descrédito al respecto.

El ritualista es quien apoya y acepta las posturas institucionales, pero no es activo culturalmente; es decir, dice pero no hace, consume y usa como le dicen, refuerza la idea de institucionalidad y es pasivo en cuanto a ideales de cambio; el innovador apoya el fortalecimiento institucional, pero es inquieto, crítico, procura que el contexto cultural *mejore* en favor de lo establecido.

El rebelde ni acepta lo institucional, ni rechaza lo cultural; es inquieto y crítico, pero presenta propuestas de comunicación, acción y cambio a las dinámicas sociales existentes. Aquí entonces se puede hablar de manifestaciones contraculturales como el punk, que aparece como respuesta “violenta” visual y conceptualmente a una confluencia muy compleja de factores sociales, económicos, comerciales y culturales. Chomsky y Ramonet (2002, pp. 30 -33) aluden al concepto de movimiento disidente para hacer referencia a las movilizaciones contestatarias que emergieron en los años sesenta como fruto del fervor pacifista durante la guerra de Vietnam y que casi 80 años después persisten adaptadas a diversos contextos, disidencias turbulentas (en el sentido de interacción de turbas), emergentes, itinerantes, oportunistas pero resilientes.

Una característica transversal de todo sujeto pop contemporáneo es el desconocimiento de su propia naturaleza pop como ente social y político, pocos se asumen pop, *el pop es el otro*, pero todos inevitablemente participamos de los sistemas de consumo y comunicación pop (Kidd, 2014, p. 17). Parte de la turba, marcas, tendencias, estilos de vida postizos y asimilados parcial o totalmente, son respuestas a la presión de ciertas marcas: dárseles de maduro y empezar a *vapear*⁴⁰, el portar una camiseta estampada con el distintivo visual de una marca, un diseño de una banda de *heavy metal* o la silueta del Ché Guevara, defender el respeto a la vida animal mientras se hace fila en Starbucks® o proclamar en redes sociales la equidad de género, pero no poner un centavo para pagar la cuenta –que

⁴⁰ Reemplazar la aspiración de humo por vapor.

le corresponde al caballero- son manifestaciones, muchas veces vacías y superficiales de lo pop que somos todos; los estilos de vida y actitudes frente a las instituciones no son más que la suma entrópica de nuestros hábitos de consumo, somos producto de los productos que consumimos.

El capitalismo, como modelo estructural sobre el que se diseña la arquitectura del consumo occidental (y oriental, pues de Asia y África es mucho lo que se surte occidente) es desde el concepto de la globalización, un antiguo “nuevo” esquema de poder y dominio; las pugnas por la supremacía racial que hasta mediados del siglo XX fueron los motores de propaganda, son reemplazadas por el imperialismo marcario (Fojas, 2017, pp. 1-3).

Hacerle creer a la turba que tiene el poder de tomar decisiones es una estrategia altamente contundente que aplican las instituciones con espíritu dominante (por no decir totalitarista) para que cada persona, voluntariamente, opte por restringir su capacidad de acción, pensamiento y decisión y no solo apoye con fervor, sino que proteja, los postulados de dicha institución ante las amenazas latentes de opciones alternativas (Arendt, 1951, pp. 271-273). Y no solo en sentido político o religioso, también se da con la fidelidad y valor de marca; la propia turba gesta campañas de propaganda gris y negra contra determinadas marcas que ellos “voluntaria y racionalmente” consideran enemigas de sus marcas favoritas o amenazas a la seguridad y salud públicas. Con frecuencia se ven sabotajes dirigidos a ciertos productos o compañías que, en definitiva, solo favorecen a las marcas competidoras.

Zanjar la relación entre publicidad y capitalismo resulta imposible, sin embargo, esa relación culposa de motivar al gasto se balancea con las alternativas estratégicas educativas y responsables que mediante las mismas dinámicas, pueden procurar el bien social. “En nuestras sociedades resulta imposible pensar la vida sin publicidad, dependemos de ella para tomar decisiones que hacen a la reproducción de la vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados que los avisos publicitarios están naturalizados” (Wortman, 2007, p. 2), pero los mismos avisos naturalizados pueden cambiar su intensión, en lugar de promover la compra emocional e impulsiva, invitar al consumo austero y planeado sin el detrimento del valor simbólico, por ejemplo.

Ahora no se trata de una soberanía nacional, sino de soberanías transversales de marcas en diversos territorios; la identidad que da cierto poder social ya no es la herencia étnica, sino la identidad de marca que proyecta un consumidor y que provoca las envidias de sus vecinos; la paradoja de lo popular aflora cuando el ciudadano promedio quiere destacarse y diferenciarse de los demás (como las marcas), pero para lograrlo considera que deberá consumir, usar y comprar lo que la moda sugiere (como las marcas); el ciudadano ya no se identifica con un arquetipo de ente cultural-social, se identifica con el mal llamado *estilo de vida*, que no es más que la suma de su relación sujeto-objeto con las marcas que develan su cotidianidad.

¿Qué el capitalismo está en crisis⁴¹? Siempre lo ha estado, es un modelo económico que para sobrevivir depende de sus propias agonías eventuales, funciona tal como ilustra el diagrama de diente de sierra (Chapman, 2006, p. 108): en sus momentos más boyantes sufre un desplome generado por algún fenómeno macropolítico como una guerra (interna o externa) o se revienta cuando está henchido por no poder soportarse a sí mismo, pues en su exceso de capital (y de confianza) libera desmedidamente créditos, aumenta salarios generosamente o solo permite aumentar el poder adquisitivo *grosso modo*; al punto que el sistema financiero que soporta al modelo capitalista empieza a comportarse como Ouróboros, tragándose su propia cola, entonces la gestión pública busca medidas extremas y coyunturales para sostener la economía, como el corralito financiero argentino (Diccionario de Economía, 2016) o con medidas menos extravagantes pero más vampíricas, como el incomodísimo 4 x 1000 colombiano, que nace en el año 2000 siendo 1 x 1000 (impuesto de CO\$1 por cada CO\$1.000 en movimientos bancarios) como una medida temporal –de un año– y que hasta el 2018 sobrevive a pesar de muchos intentos por aniquilarlo (Morales Manchego, 2013).

Engels (1847) lo explica de una manera más simple (con un sesgado interés en favorecer el concepto comunista):

La gran industria creó, con la máquina de vapor y otras máquinas, los medios de aumentar la producción industrial rápidamente, a bajo costo y hasta el infinito. Merced a esta facilidad de ampliar la producción, la libre competencia, consecuencia necesaria de esta gran industria, adquirió pronto un carácter extraordinariamente violento; un gran número de capitalistas se lanzó a la industria, en breve plazo se produjo más de lo que se podía consumir. Como consecuencia, no se podían vender las mercancías fabricadas y sobrevino la llamada crisis comercial; las fábricas tuvieron que parar, los fabricantes quebraron y los obreros se quedaron sin pan. Y en todas partes se extendió la mayor miseria. Al cabo de cierto tiempo se vendieron los productos sobrantes, las fábricas volvieron a funcionar, los salarios subieron y, poco a poco, los negocios marcharon mejor que nunca. Pero no por mucho tiempo, ya que pronto volvieron a producirse demasiadas mercancías y sobrevino una nueva crisis que transcurrió exactamente de la misma manera que la anterior. Así, desde comienzos del presente siglo, en la situación de la industria se han producido continuamente oscilaciones entre períodos de prosperidad y períodos de crisis, y casi regularmente, cada cinco o siete años se ha producido tal crisis,

⁴¹ “Con las crisis asociamos la idea de un poder objetivo que arrebató al sujeto una parte de la soberanía que normalmente le corresponde. Cuando concebimos un proceso como crisis, tácitamente le atribuimos un sentido normativo: la solución de la crisis aporta una liberación al sujeto afectado. Esto se vuelve más claro cuando pasamos de la medicina a la dramaturgia. En la estética clásica, desde Aristóteles hasta Hegel, crisis designa el punto de inflexión de un proceso fatal, fijado por el destino, que pese a su objetividad no sobreviene simplemente desde fuera ni permanece exterior a la identidad de las personas aprisionadas en él. (...) El concepto de crisis obtenido en la tragedia clásica encuentra su correspondiente en el concepto de crisis de la historia salvífica” (K. Löwith, *Weltgeschichte und Heilsgeschehen*, Stuttgart, 1953, como se citó en Habermas, 1999, p. 20); y a partir de la conceptualización de Crisis, se extrapola el concepto a otras áreas del conocimiento y se hace referencia a crisis económica, social, sistémica, económica, gubernamental, en fin (Habermas, 1999, p. 21).

con la particularidad de que cada vez acarrea las mayores calamidades para los obreros, una agitación revolucionaria general y un peligro colosal para todo el régimen existente (Engels, 1847, pp. 7-8).

“El crecimiento económico se cumple a través de crisis que sobrevienen periódicamente (...) La crisis económica se transforma directamente en una crisis social” (Habermas, 1999, pp. 58-63). Y sostiene Habermas (1999) que, de acuerdo a lo anterior, es al Estado quien por responsabilidad ontológica corresponde compensar la escasez de recursos y recuperar el valor y los bienes dando más sentido. La desigualdad adquisitiva y la asimetría en la distribución de la riqueza requieren que el estado otorgue más valor a lo que carece de sentido (Habermas, 1999, p. 10).

Pero entonces, si el modelo sostenido por ese neoliberalismo del siglo XX no es tan estable como parece, ¿qué los sostiene después de todo? La deuda (Fojas, 2017, p. 8). Sí, los estados, naciones y personas sostienen un vínculo casi eterno con el sistema capitalista y el consumo gracias a la deuda: a generarla, a sostenerla, a refinanciarla y a tratar de liquidarla.

Sostener deudas es el negocio del imperialismo, los países turbulentos y con gobiernos deslegitimados son la carne de cañón que aprovechan los estados carroñeros para “defender la democracia” y detectar en territorios ajenos, la manera de cobrarse el favor con deudas externas que los estados “favorecidos” aceptan sin más alternativa y que con seguridad nunca podrán saldar; de modo que el asistencialismo transnacional que se promueve desde los estados imperialistas (Arendt, 1951, p. 14) es la carnada para que las naciones vulnerables piquen y reciban las dádivas para atender de manera primaria algún problema social, pero que luego se pagará por décadas con algodón, cobre, refinerías, o territorios, como sucedió con Panamá: “el escándalo de Panamá (...) reveló que los parlamentarios y los altos funcionarios se habían convertido en hombres de negocios” (Arendt, 1951, p. 97).

A fines del siglo XIX, Estados Unidos iniciaba su proceso de expansión en el Caribe, desplazando de allí a sus otrora rivales: España e Inglaterra. A la primera le arrebató Cuba y Puerto Rico con la guerra de 1898; con la segunda firmó el Tratado Hay-Pauncefote en 1901, por el cual se reconocía la preeminencia norteamericana en la posible construcción de un canal por el istmo centroamericano. El canal era una necesidad lógica del desarrollo capitalista norteamericano, ya que era la única forma de integrar y comunicar sus costas atlántica y pacífica (Beluche, 2017, párr. 6).

El concepto de compromiso no es el mismo que se nos enseña en el calor de la familia, el compromiso es ahora una relación comercial y financiera de pagos programados de cuotas de usos y consumos, el prestigio de un sujeto se funda en su reputación financiera, que depende de su historial crediticio. Si alguien quiere acceder por alguna razón a un préstamo monetario o crédito financiero,

debe tener historial crediticio, es decir, debe haber tenido la experiencia previa de haberse endeudado y haber salido victorioso de la deuda, si no cuenta con dicho historial, entonces tendrá que buscarse a algún “deudor solidario” que lo respalde en su tenebroso y espinoso trasegar por el mundo del “gastarse lo que no tiene”, en el que una vez se entra, remotamente se sale.

La deuda representa entonces el objeto que compromete al ciudadano-consumidor con alguna institución o marca; este compromiso es recíproco, pues en tanto haya deuda, la institución o marca “se preocupan” por el bienestar de su cliente, es más, mientras más se pueda refinanciar en el tiempo la deuda o ampliar su capacidad de endeudamiento, más plácida estará la marca con su amiguito deudor, quien a medida que pasa el tiempo, alimentará una amargura inconsciente que lo liga al deber de pagar, sosteniendo de manera financiera una triste fidelidad de marca.

En la medida en que se esté en la posición de quien controla y cobra la deuda, se tiene poder; mientras mayor la deuda, más poder. Por eso, el sistema financiero y el bancario son poderosos, controlan deudas de cualquier magnitud, desde tres millones de pesos por la compra a 36 meses de un televisor de 55 pulgadas por parte de un padre que quiere dar lo mejor a su familia en navidad, hasta cifras impronunciables que representan la deuda externa de un Estado, por lo tanto, el banco tiene poder sobre el Estado y lo ejerce a través de corporaciones, y esto presenta una perspectiva macabra de la acción propagandística; detrás de las grandes estrategias de propaganda, puede haber un grupo de banqueros preocupados por no perder el más insignificante centavo de sus intereses⁴² y la propaganda que conlleva a acciones macro políticas, no es más que la excusa para cobrarse sus favores.

La cultura pop contemporánea (segunda década del siglo XXI) es un fenómeno paradójico de identidad y aceptación social, gracias a la proliferación de series televisivas y productos cinematográficos que estructuran sus historias alrededor de personajes que son, en principio, rechazados por ser diferentes al estándar de identidad que prima como “tradicional”.

Además, existe un valor intangible que cada día cobra más pertinencia: el prestigio (más allá de la reputación), como “sombra del dinero y del poder” (Wright Mills, 1987, p. 85), debe ser cultivado, negociado, promovido, recordado y reiterado para que diversos grupos de interés confíen en la persona o institución, o en la persona que representa una institución. El prestigio del papa Francisco es diferente al del papa Benedicto XVI, y eso se nota en el comportamiento del Estado que representan y la empatía que genera cada uno desde su solio. “Las grandes instituciones son en sí mismas mundos escalonados de prestigio” (Wright Mills, 1987, p. 86). Hoy se puede medir el prestigio de alguien (persona o institución) en *likes*.

⁴² Sin ser el interés de este texto (y no me consta, tampoco quiero verificar), hay muchas teorías y leyendas sobre el control mundial más allá de las figuras político-propagandísticas, a manos de unas cuantas familias acaudaladas y dueñas de grandes marcas, como las que aparentemente conforman El Club Bohemio (La daga de Aquiles, 2012).

En la década de 1980, aquellos que estaban por fuera de ese estándar de identidad popular y que favorecían al sistema institucional, fueron llamados *nerds* -estudiosos- (yo soy un *nerd*), generalmente con un desempeño intelectual superior a la media y la moda, pero con habilidades sociales y kinéticas inferiores; ahora el concepto evoluciona y se amplía, cobijando dentro de la categoría de “otros” que no encajan en la media a personas diferentes, con arraigos étnicos exóticos, de otros credos, con condiciones patológicas o fisiológicas particulares, en fin; hoy el término es *Freak* -monstruo, raro, anormal, chiflado- que incluye otras características más allá del ser estudioso y torpe.

Actualmente, lo impopular se ha hecho popular; es decir, aquel que era rechazado por cualquier condición social, étnica, física, intelectual o de otro tipo, es hoy el protagonista o coprotagonista de las historias de entretenimiento más exitosas e interesantes y esto proyectó un nuevo imaginario colectivo en los entornos sociales, dando un aire nuevo a los *nerd* y *freaks*, que asumen su rol social con serenidad y son, además, nuevos legitimadores o embajadores de marcas (Kidd, 2014, pp. 2-5).

El ser diferente es al mismo tiempo un factor que unifica en la diferencia; quienes se sienten relegados por alguna razón, encuentran a través de las redes sociales comunidades de otros relegados que fomentan la solidaridad del rechazado por el rechazado. Kidd (2014, pp. 165-189) dedica todo un capítulo a revisar el papel del *freak* o del inadaptado (*Misfit*⁴³) donde referencia fundamentalmente al discurso de aceptación de *The Ramones*⁴⁴ a todo aquel que se sienta desadaptado, y que por difusión mediática permea a muchas otras bandas de punk alrededor del planeta y a través de varias generaciones.

Lo popular ahora, no desde el sujeto, sino desde el objeto, ha llevado a un detrimento de la valoración del sentido artístico del artefacto; la masificación de las expresiones culturales y la producción en serie, como recurso comunicativo con unidades de sentido pensadas no como elemento subjetivo inmanente del artista, sino como tácticas para motivar a la toma de decisiones de uso, compra y pensamiento, de alguna manera *degradan* la pieza artística y la llevan a un estado utilitarista: teatro, cine, escultura, música, poesía y pintura; evolucionan en cierto sentido para convertirse en comerciales de televisión, *dummies* figurativos de productos, jingles, afiches, empaques, etiquetas, mercadería promocional; la publicidad encontró la manera de sacar provecho a la popularización plástica y utilizarla como táctica para dinamizar mercados (Kidd, 2014, pp. 68-69) y no es gratuito entonces que por ejemplo, como sucede en Colombia, los programas de formación en publicidad, diseño gráfico y afines, se encuentran anidados en el área de Bellas Artes, compartiendo espacio con sus hermanos de *mejor familia*, las Bellas Artes.

⁴³ Nombre además de una banda de horror punk norteamericana fundada en 1977 y que ha sido inspiración estética, artística y conceptual para muchas otras bandas, con participación a través del tiempo de 21 artistas; para 2018, siguen activos.

⁴⁴ Banda originada en 1974 que se atribuye la fundación del movimiento punk rock, altamente emblemática para el entretenimiento comercial norteamericano, con participación de ocho músicos y actividad registrada hasta 1996.

El discurso publicitario y propagandístico actual es turbio, no es claro qué es arte, qué es técnica, qué nace del sujeto para ser objeto útil o para perpetuar una expresión social, a veces más representativa que una obra artística, pues muchos elementos publicitarios se asientan como hitos representativos de un momento del tiempo y del espacio del consumo, la cultura, el desarrollo y la identidad generacional; por ejemplo, mencionaré algunas marcas que no existen y que serán reconocidas solo por quienes siendo de mi generación, las percibieron a través de los medios masivos colombianos: Nórdiko, Alert, La Candelaria, Almacenes J. Glotmann, Caprichitos, Verlande Colonia, Animalandia, Chambourcy, Covo, Bruth, de igual modo, cualquier persona puede hacer el ejercicio mencionando marcas extintas que en su momento fueron las número uno de su mercado y que no se olvidan.

El asunto de la identidad social es atravesado en lo POP por la publicidad, a veces de manera más efectiva que la música folclórica o la escultura que otea en el parque central.

Las estrategias creativas publicitarias, *sin querer queriendo*⁴⁵, están difundiendo mensajes de uso y consumo que se consideran propagandísticos, cuando relacionan productos, servicios, marcas, ideas y experiencias con tipologías y estereotipos raciales, étnicos, clasistas, territoriales, religiosos e ideológicos (Kidd, 2014, pp. 69-71).

Así, ciertas marcas se asocian convenientemente a unas identidades, sugiriendo hábitos tipificados de acuerdo con condiciones demográficas particulares, promoviendo la idea en los diferentes nichos de mercado de que existen productos *para*: pobres, para ricos, para blancos, para afrocolombianos, para evangélicos, para abogados, para costeños.

De otro lado, existe la tendencia de comunicar lo políticamente correcto tratando de no ofender a nadie y de expresarse de forma adecuada intentando sostener un frágil equilibrio de neutralidad, con propuestas creativas incluyentes, pluriétnicas y procurando presentar situaciones que no insinúen tendencias ideológicas relativas al consumo, como los casos de Hugo Boss®, Porsche® y Fanta® durante la Segunda Guerra Mundial (Gómez, 2017), que se afectaron por su asociación al discurso Nazi.

Volviendo al fenómeno paradójico que se vive actualmente, desde las concepciones dromológicas de Paul Virilio (Oittana, 2012), se propone que:

Con la velocidad absoluta, la cultura técnica celebra la verdad incómoda de la cultura paradójica, en la cual se hacen presentes un «trayecto sin trayectoria», un «vehículo inmóvil», una «llegada sin partida», un «movimiento estático», una «visión sin mirada», un «paisaje sin horizonte», un «vértigo hacia arriba», una «localidad global», un «espacio virtual» (Oittana, 2012, p. 8).

⁴⁵ Frase popular del "súper comediante" Roberto Gómez Bolaños en su personaje emblemático "El Chavo del 8".

La hiperinformación que plantea Lipovetsky (2014) entonces redundante en la concepción de Virilio cuando, después de los esfuerzos tácticos y estratégicos del propagandista o el POPagandista, todo se lo lleva el viento por la velocidad del cambio de significaciones e imaginarios colectivos con respecto a la opinión pública, la reputación de personajes e instituciones y los proyectos nacionales (o locales) que no trascienden.

De ahí que el subtítulo de este libro hable del triunfo de nadie; a pesar de las grandes posibilidades y recursos comunicativos, la velocidad con que fluye la información no permite que un discurso propagandístico se fortalezca más allá de lo que la tendencia de opinión permite. Lo que ahora es tendencia en medios (y redes), se aprovecha por el estratega para sacar ventaja y fortalecer la reputación, el propósito propagandístico o la imagen institucional o de un personaje; sin embargo, mientras se concentra en expresar lo conveniente de tal tendencia, horas después es desplazado por una tendencia alterna que ocupa el espacio estelar de las mentes y percepciones ciudadanas, tal vez, por ejemplo, lo fundamental en un momento es la seguridad ciudadana y cuando menos se piensa, el tema deja de ser moda y lo importante es la urbanización pirata, la violencia de género o los conflictos conyugales de algún presidente.

POPagandistas

Con sentido crítico, inicio este aparte citando a Hanna Arendt (1951) cuando diferencia los conceptos de pueblo y populacho, que de antemano se evidencia el segundo como una degradación del primero:

El populacho es principalmente un grupo en el que se hallan representados los residuos de todas las clases. Esta característica torna fácil la confusión del populacho con el pueblo, que también comprende a todos los estratos de la sociedad. Mientras el pueblo en todas las grandes revoluciones lucha por la verdadera representación, el populacho siempre gritará en favor del «hombre fuerte», del «gran líder». Porque el populacho odia a la sociedad de la que está excluido tanto como al Parlamento en el que no está representado. Por eso los plebiscitos con los que tan excelentes resultados han obtenido los modernos dirigentes del populacho, son un viejo concepto de los políticos que se basa en el populacho (p. 105).

Así que la lectura de las banderas “el poder del pueblo es el poder de Dios” y la democracia es “el gobierno del pueblo” toma un carisma diferente cuando las naciones son una turbia sopa de pueblo y populacho y cuando las democracias modernas, queriendo emular la democracia griega, otorgan dere-

chos civiles a cualquier persona, permitiéndole ciudadanía, indiferentemente de si tiene o no el criterio para ejercerla. Sin embargo, “un pueblo despertado puede influir en la política de muchas maneras, desde la acción política hasta la desobediencia y resistencia civiles” (Chomsky, 1988, p. 129).

Los pesimistas históricos comprendieron la irresponsabilidad esencial de este nuevo estrato social, y previeron también correctamente la posibilidad de que la democracia se convirtiera en un despotismo cuyos tiranos procederían del populacho y se inclinarían ante éste en busca de apoyo. Lo que no lograron comprender fue que el populacho no solamente es el desecho, sino también el subproducto de la sociedad burguesa, directamente originado por ésta y por ello nunca completamente separable de ella. No consiguieron por esta razón advertir la admiración constantemente creciente de la alta sociedad hacia el hampa, admiración que se extiende como un rojo trazo a lo largo del siglo XIX, en su continua y paulatina retirada de todas las cuestiones de moralidad y en su creciente gusto por el anárquico cinismo de su prole (Arendt, 1951, p. 140).

Las estrategias de publicidad y propaganda política latinoamericanas apuntan a satisfacer al populacho, del que todos en alguna medida hacemos parte. Paradójicamente en el mundo hiperinformado que vivimos ya varias generaciones durante el siglo XXI, la falta de conocimiento, criterio y responsabilidad social y política de las personas, hacen que el ejercicio de la ciudadanía sea el río revuelto donde pescan los corruptos. Sin embargo, “hay que considerar que todos los miembros de la sociedad civil moderna, sin importar lo que hayan sido, pasan a participar de una cultura política que resuelve los conflictos discursivamente” (Araya Anabalón, 2011, p. 88). Ni los dirigentes saben distinguir entre pueblo y populacho; muchos dirigentes vienen del populacho.

“El nivel de desarrollo de una sociedad se determina por la capacidad de aprendizaje institucionalmente admitida, y en particular según que se diferencien, como tales, las cuestiones teórico-técnicas de las prácticas, y que se produzcan procesos de aprendizaje discursivos” (Habermas, 1999, p. 31); y cuando ni las instituciones tienen criterio suficiente para autoevaluarse y reconocer sus debilidades, los funcionarios o personas que dan vida a tales sistemas tienden a asumir actitudes pasivas y facilistas que deterioran las relaciones de poder, autonomía, control y desarrollo social.

Muchas personas no desarrollan sentido de pertenencia a las organizaciones en donde desempeñan sus labores productivas, tampoco lo desarrollan para las instituciones educativas o de otra índole porque carecen de ese sentido cívico y de conciencia con respecto a la responsabilidad social de cada sujeto. El nivel educativo de una sociedad determina su capacidad de autogobierno (Habermas, 1999,

p. 40), entonces sostener bajos niveles educativos resulta favorecedor para las instituciones corruptas; por lo tanto, el desarrollo social será más lento y aumentará las brechas sociales, en el mejor de los casos, será el germen de una revolución (Habermas, 1999, p. 57) de la que nadie garantiza su final feliz.

El siglo XXI trae un *zeitgeist*⁴⁶ particularmente definido, en el que confluyen las siguientes situaciones (Wuebben, 2017, pp. 4-6):

1. Redescubrimiento del lado derecho del cerebro, la valoración de la que fuimos víctimas los nacidos en la generación X, donde lo importante era evidenciar competencias matemáticas y lógicas, hoy se equilibra con la importancia que se da a aspectos de expresión plástica y artística, procesos de creatividad y el famoso (y a mi parecer ya redundante) *design thinking*.
2. Presumiblemente por el *boom* de la profecía maya que ubica el fin del mundo (realmente, el fin de la cuenta en su calendario) para el 2012, surge una conciencia sensible y responsable sobre el papel del hombre en la tierra y sobre las interrelaciones emocionales y espirituales que se entrelazan a partir de cada persona, de modo que la labor que solían cumplir padres y abuelos, de manera desinteresada, amorosa y gratuita, es hoy un lucrativo negocio por el que se cobran millones, el *coaching*; hay *coaching* para todo y mientras más suntuoso sea el precio que se paga por escuchar lo que ya se sabe, precediera más trascendente la acción que ejecute el cliente -nunca antes fue tan importante dejar que el gato se acueste sobre el teclado del computador-.
3. Hiperconectividad que disuelve límites y superpone territorios. Cada persona con acceso a la red puede (y efectivamente lo hace) comunicarse en tiempo real con personas y entidades distantes, de manera gratuita y sin consumo significativo de recursos. Esto altera y afecta de manera abrumadora las dinámicas sociales y comerciales (Wuebben, 2017, pp. 8-10) que terminan aquejando además los imaginarios colectivos de identidad, territorialidad, nacionalidad y soberanía. Se fomenta el teletrabajo, la educación virtual y las experiencias de realidad aumentada, en contraste a la realidad virtual y la digitalización de las expresiones plásticas.

Agrego yo otras situaciones que deberán considerarse para comprender cómo las sociedades están percibiendo y sosteniendo *el mundo y sus demonios*⁴⁷ (Sagan, 1995).

⁴⁶ El espíritu del tiempo.

⁴⁷ Aquí hago un homenaje al texto de Carl Sagan, dado que lo considero profético en muchos sentidos.

4. Hay una hipersusceptibilidad a sentirse ofendido por la manera en que otro se expresa. El concepto de lo políticamente correcto ha ablandado el carácter de los sujetos al punto de diluirlo, pues cualquier expresión que se use para identificar a alguien como parte de un colectivo, puede ser entendida como ofensa. Se agotan los eufemismos para identificar a una persona o una circunstancia y estar a la defensiva para replicar en contra o a favor de alguna postura política, religiosa, sexual, social, étnica, ecológica o económica (figura 46).

Figura 46. Políticamente correcto



Tomado de usuario de facebook@.

5. Violencia y acoso parecen hoy más graves que siempre. La popularización del término *bullying* en diferentes escenarios ha favorecido la victimización y autovictimización que hacen más permisivo el comportamiento y cumplimiento de normas sociales. *Bullying* es para generaciones anteriores a los millennials, pan de cada día; de eso sí que experimenté

- yo en el colegio, servicio militar y universidad, sin considerarme atacado o acosado, era algo inherente a la experiencia de crecimiento, formación del carácter y socialización. Hay una concepción verdaderamente literal de ser intocables.
6. Falta de articulación entre derechos y deberes. Los derechos se asumen como un valor que automáticamente se adquiere por el solo hecho de existir, sin embargo, falta más compromiso para el cumplimiento de los deberes y para entender que muchos derechos no se otorgan porque sí, sino que son resultado del cumplimiento del deber. Se exige mucho a las instituciones en cuanto a garantizar a los ciudadanos un buen vivir, sin que los ciudadanos se comprometan a la construcción social, desmedido paternalismo y asistencialismo que afecta la disciplina y la virtud. Se castiga a los docentes exigentes en los colegios porque los hijos no logran el rendimiento adecuado; se reprocha a las autoridades por restringir el consumo de sustancias psicoactivas; ser buen estudiante y participar activamente en sesiones de clase, es ahora motivo de vergüenza, el patán del grupo es el chico popular, el modelo a seguir.
 7. Causa con rebeldes. Por cualquier razón se gesta hoy una causa a defender, quien no defiende alguna causa, es visto como inconsciente, irresponsable. Se promueve una falsa neutralidad de pensamiento y una noble defensa a los desvalidos que termina agravando otra situación social. Por ejemplo, el maltrato animal como causa, es un aspecto digno de ser defendido, pero algunos rebeldes con causa consideran que aplicar violencia a otros es la manera de que ellos entiendan que ser violentos es inadecuado; movimientos feministas consideran que marchar con el torso descubierto, escribiendo en el abdomen insultos al vaticano, es la mejor manera de buscar respeto y equidad; defender el derecho al libre esparcimiento se hace con actos vandálicos afectando fachadas, atacando mobiliario urbano, agrediendo y hasta asesinando a otros e insultando las instituciones de orden público, así las barras bravas (que ya tampoco se pueden llamar así por eso de la hipersusceptibilidad) buscan hacerse respetar.
 8. Agremiación meteorizada. Con esto quiero decir que así como sucedió en la coerción medieval, cuando para eludir la doctrina impuesta los religiosos se alejaban de sus comunidades institucionales y fundaban nuevas comunidades paralelas que les permitían desobedecer lo establecido y buscar obediencia de nuevos seguidores (Foucault, 2006, pp. 249-250), ahora con la coexistencia de las redes sociales es muy fácil (y efectivo) fundar comunidades de cualquier índole, que permiten a su fundador convertirse en líder de opinión, embajador de marca, legitimador o *influencer* (el perfil profesional que se contrata como panacea a cualquier dificultad de marca). Esto otorga poder al dueño del canal de

Youtube® o al dueño de determinado perfil en otra red. Hay comunidades de carácter político, religioso, comercial, cultural, étnico, deportivo, en fin, comunidades creadas de manera paralela y subversiva a las institucionales para absorber algo del poder que la institución ha descuidado.

Con júbilo encuentro que Umberto Eco (1999) plantea este asunto que procuro ilustrar cuando dice que:

Estas sociedades de innovadores, divididas entre una furiosa actividad práctica al servicio de los desheredados y una violenta discusión teológica, estaban desgarradas por recíprocas acusaciones de herejía y continuas excomuniones y rechazos. Cada grupo producía sus propios disidentes y sus propios heresiarcas. Los ataques que se hacían mutuamente dominicos y franciscanos no son diferentes de los que se hacen unos a otros trotskistas y estalinistas, ni es esto el signo, arbitrariamente señalado, de un desorden sin objeto, sino que, por el contrario, es el signo de una sociedad en la que nuevas fuerzas buscan nuevas imágenes de vida colectiva y descubren que sólo pueden imponerlas a través de la lucha contra los «sistemas» establecidos, practicando una consciente y rigurosa intolerancia teórica y práctica (p. 49).

Con respecto a los ejemplos que sugiere Eco (1999) de franciscanos, dominicos, troskistas y estalinistas, aplica igual en cualquier otro contexto con grupos espontáneos que se configuran bajo cualquier marca (no necesariamente política o religiosa) para la defensa y/o ataque desde una postura amañada y por lo general, actualmente, infundada.

Existen personajes altamente populares que gracias a las redes sociales difunden cualquier tipo de ideas y que son fielmente atendidas por sus seguidores; por ejemplo, Yuya cuenta al momento de escribir este párrafo, con 22'952.922 suscriptores (Castrejón Castañeda, 2018), una población cercana a la venezolana; sin embargo, no es quien más seguidores tiene, PewDieDie –me acabo de enterar que existe– de junio a diciembre de 2018 aumentó 13 millones de suscriptores, hoy es seguido por 77'232.680 (Ulf Kjellberg, 2018), cifra cercana a la de la población de Turquía, y casi 8 veces más la población de Suecia, su país de origen. Todo esto para anotar que esas “pequeñas” comunidades subversivas y al margen de la institución tradicional son más efectivas en cuanto a la dispersión y difusión de información; los canales y perfiles institucionales no cuentan con el éxito de alguien pop que emerge de la multitud como ícono emblemático, en contraste, el canal oficial de noticias del Vaticano (en inglés), el Estado con mayor presencia global, cuenta con 202.333 seguidores (Vatican Secretariat for Communication, 2018). Es evidente que esta agremiación meteorizada es más efectiva en tanto más distante de la institucionalidad sea percibida.

Mientras las instituciones insisten en arrojarse (o disfrazarse) con las banderas de justicia, libertad⁴⁸ y equidad, versiones actualizadas a partir de los principios de libertad, igualdad y fraternidad francos (figura 47), las comunidades de ciudadanos propenden en contravía por otros valores: autonomía, diversidad y heterogeneidad. Cada vez más aparecen grupos interesados en la defensa de los derechos (de sus derechos individuales) a favor de grupos con características particulares (Fojas, 2017, pp. 10-11): afro descendientes, LGTBI, neo y pseudo nazis millennials, animalistas, veganos, manifestaciones sociales (contraculturas) alternativas, gremios de artes y oficios, en fin; a los ciudadanos no parece interesarles ser tratados de manera igualitaria, mas sí equitativa, pero sus esfuerzos por *pertenecer a* evidencian un apasionamiento por ser y verse diferentes a otros ciudadanos.

Figura 47: El Franco Francés



Acuña el slogan de "libertad, igualdad, fraternidad" de la revolución francesa
Imagen tomada de Wikipedia, (2018b)

De acuerdo con Habermas (2011), el asunto transcultural que evidencia una gran cantidad de diferencias y divergencias entre grupos, con diversidad infinita de posturas sociales, es hoy un potencial de integración en torno a las empatías que gestan acciones solidarias en lugar de ser una dificultad para la movilización de una causa específica (Araya Anabalón, 2011, p. 89). El modelo neoliberal es superado por las dinámicas transcontinentales de comercio y comunicación (Araya Anabalón, 2011, p. 90) P2P (*person to person*) que le otorgan a la persona –prosumidor– la facultad de decidir en qué mercados de cualquier lugar del mundo participará como oferente/demandante; desde mi casa, por ejemplo, hago compras en moneda extranjera adquiriendo bienes ubicados en EE.UU. (Amazon®), China (Aliexpress®) o escuchando directamente a mis artistas favoritos a través de su propio sitio web –Shopaholics extravaganza web shop (Snowy Shaw, 2018)– comprando inclusive productos autografiados o personalizados o financiando proyectos específicos de *crowdfunding*⁴⁹ (Kickstarter, 2018).

⁴⁸ “La libertad, como capacidad interna de un hombre, se identifica con la capacidad de comenzar, de la misma manera que la libertad como realidad política se identifica con un espacio de desplazamiento entre los hombres” (Arendt, 1951, p. 379).

⁴⁹ El crowdfunding o micromecenazgo es, en pocas palabras, la financiación colectiva a través de internet. Se trata de una cooperación llevada a cabo por un grupo de personas para conseguir dinero (u otros recursos), aunando esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. También se le conoce como “tercerización masiva” o “subcontratación voluntaria” (ambos conceptos desconocidos para la mayoría) (Zenith, 2014).

Esto genera, según Araya Anabalón (2011), un atomismo social dado que cualquier cosa puede ser comprada o vendida desde y hacia cualquier lugar, eludiendo la intermediación institucional; se logra fortalecimiento económico y comercial a partir del dominio tecnológico de los prosumidores poniendo en aprietos los esquemas neoliberales en que se sustentan las instituciones tradicionales, eso “debilita al Estado” (p. 90).

La institucionalidad busca homogeneizar a las personas, quienes consciente o inconscientemente rechazan diluirse en la masa; los estilos de vida y hábitos de consumo promueven la autonomía y la diferencia, las personas jóvenes se rediseñan permanentemente para distanciarse de sus congéneres y acercarse a otros –antes extraños- a través de tatuajes, perforaciones, prácticas deportivas no tradicionales o novedosas, participación en grupos de interés pluriculturales, creación de colectivos artísticos efímeros, reciclaje de prácticas de consumo de generaciones anteriores, valoración o hipervaloración de las mascotas y rechazo a la procreación humana, admiración por ancestros de otras tierras y seguimiento a nuevas figuras de legitimación ajenas a las propuestas por la tradición de sus territorios.

Pierde popularidad ese *pertenecer a* instituciones tradicionales en occidente, es decir, se percibe menos POP; cada vez son menos quienes quieren hacer parte de los *Scouts*, bomberos, defensa civil, Club de Leones o Rotarios, grupos religiosos y partidos políticos. Lo POP es entonces pertenecer a grupos autónomos y gestados desde iniciativas particulares de personas no institucionalizadas (la agremiación meteorizada mencionada antes), que además, no se fundamentan en los valores tradicionales de la sociedad en que nacieron, sino que buscan fomentar valores exóticos que nacen de relaciones virtuales con otros sujetos a través de redes sociales.

Advierte el Maquiavelo de Joly (1968) sobre las condiciones adecuadas para aproximarse a asuntos políticos y propagandísticos:

No quiero que, al salir de las escuelas, los jóvenes se ocupen de política a tontas y a locas; que a los dieciocho años les dé por inventar constituciones como se inventan tragedias. Una enseñanza de esta naturaleza solo puede falsear las ideas de la juventud e iniciarla prematuramente en materias que exceden la medida de su entendimiento. Son estas nociones mal digeridas, mal comprendidas, las que preparan falsos estadistas, utopistas cuyas temeridades de su espíritu se traducen más tarde en acciones temerarias (p. 139).

Al parecer, poco ha interesado a las sociedades la perspectiva que presenta Joly (1968) en el párrafo anterior, pues cada día es más popular la incorporación de los jóvenes y niños en acciones políticas y propagandísticas; en escuelas y colegios (instituciones) se eligen entre los estudiantes personas que los representan y defienden ante otros organismos de las mismas instituciones, para ello, se recurre a ejercicios rudimentarios de propaganda y publicidad política.

“La sociedad se ha educado en las técnicas de la propaganda, las conoce y es capaz incluso de desactivarlas” (Segarra, como se citó en Bernays, 2008, p. 13), y complementa Foucault (2006, p. 268) al afirmar que cuando se salta la barrera de lo privado y se llega a lo público, instantáneamente se adquiere un carácter político, dado que la interacción pública implica soberanía del espacio propio e interacción de soberanías particulares que conforman una *suprasoberanía*⁵⁰ alterna a la institucional de una nación; lo público, con la digitalización de las comunicaciones, trasciende los territorios y conforma naciones fractalizadas (nuevamente, agremiación meteorizada) en el ciberespacio que pueden tener más “habitantes” (seguidores) que el propio país de origen de un determinado usuario de Youtube®.

Para el contexto de las relaciones públicas institucionales, “efectivamente, si hubiera muchos individuos de recursos limitados que se agruparan para intervenir en el ruedo político, podría, de hecho, pasar a asumir el papel de participantes activos, lo cual sí sería una verdadera amenaza” (Chomsky y Ramonet, 2002, p. 18) para la institucionalidad que conviene a la élite.

Así, cualquier persona que cuente con perfiles en redes sociales y los alimente con mensajes para compartir, termina produciendo información pública (además, por políticas de funcionamiento de las mismas redes) que le dan de manera instantánea un carácter político, todo internauta es un potencial actor político. Indiferentemente si la información que comparte es partidista, si sus publicaciones tratan de la fotografía del desayuno *fitness*, memes sexuales, los avances de su hijo de seis meses, la borrachera con los amigos de la universidad, causas sociales de protección animal o a infantes, todo ello, al ser público, implica un carácter político.

Aludiendo al diccionario etimológico, político viene del griego πόλις, que significa ciudad (de Chile, 2018), llevado al sujeto, entonces se puede asumir también político, como ciudadano –πολίτης– y en tanto se respeta esta relación de significado, una persona que hace parte de una comunidad virtual o digital, como los ejemplos mencionados, podrá ser entendida entonces como sujeto político (ciudadano) de una comunidad que trasciende territorios. “La palabra política siempre se utiliza de manera

⁵⁰ Empleo este neologismo propio para dar a entender cómo en el ciberespacio es posible identificar enormes cantidades de comunidades de personas agrupadas alrededor de temas particulares, donde la soberanía nacional tradicional no tiene injerencia, pues las personas que participan de estas comunidades virtuales y a veces con interacción física, tienen diversas nacionalidades y no es en sí, la nacionalidad (o mejor, natalidad) lo que les convoca alrededor de un tema o persona determinados. Las acciones y decisiones de estas comunidades, que como ejemplo se presentó una con más de setenta millones de personas, no giran en torno a los intereses de un proyecto nacional propiamente asumido en consenso por los participantes de la comunidad. Sin embargo, podrán encontrarse comunidades cuyo fin específico es la construcción de un proyecto nacional y con clara militancia política.

negativa, y [además] no se refiere a algo, a un ámbito, a un tipo de práctica, sino a una persona (...) para designar a personas que comparten cierta manera de pensar” (Foucault, 2006, p. 288). Sin embargo, darle un carácter político a quien comunica públicamente, no necesariamente le otorga una función propagandística.

Dice Bernays (2008) que “la propaganda es el brazo ejecutor del gobierno invisible” (p. 28). Sin embargo, el amanecer del siglo XXI presenta una perspectiva diferente con respecto a las iniciativas de propaganda, ya no es exclusiva de las instituciones, ya no es solo el gobierno quien plantea posturas propagandísticas, cualquiera con acceso a los medios de comunicación está hoy en capacidad de confeccionar un discurso propagandístico, nuclear, minúsculo, que puede ser replicado cientos, miles y millones de veces, para convertirse en la piedra que derriba a Goliath, y pues no emana del gobierno, pero sí sigue siendo invisible el brazo ejecutor. Las atmósferas políticas en las redes sociales son turbulentas e intempestivas (figura 48).

Figura 48: Intolerancia en redes



Tomado de Redacción Política, 2018.

Bernays (2008) hace una relación y diferenciación entre el antiguo y, para su momento, el nuevo propagandista, en la que el antiguo propagandista, que llamaré *propagandista Beta*, es quien confecciona su estrategia discursiva dirigida al individuo, el mensaje es planeado para que las decisiones y pensamientos sean dados por un impulso autónomo e individual, la esencia del discurso es concreta, evidenciable, objetivable; el propagandista nuevo, que llamaré *propagandista 1.0*, no procura un mensaje reflexivo en torno al sujeto, sabe que la masificación del individuo lo hace vulnerable a reaccionar

más a las emociones e impulsos que a los pensamientos y principios individuales, la estrategia se fundamenta en solapar bajo el manto emocional y colectivo la intención institucional de acción o cambio en los sujetos, las personas responden efectivamente al mensaje no porque sus principios se lo dicten, sino porque se sienten más seguros y confiados haciendo parte de la acción colectiva, se explota la empatía como recurso para masificar la respuesta (pp. 42-70). En el siglo XXI, el propagandista pierde control sobre el discurso y su estrategia, pues el acceso a medios y mensajes por parte de cualquier persona da pie al nacimiento del *propagandista 2.0*, que así como en mercadeo y publicidad se habla de *prosumidor*, en propaganda podemos hablar en el mismo sentido de la persona que no se conforma con recibir mensajes y es un elemento activo en la construcción de la propaganda, generando mensajes, propagándolos (en el sentido literal de la palabra) y adaptándolos a conveniencia; el propagandista 2.0 no es un especialista *en*, es cualquiera.

La historia democrática egipcia, más reciente de lo que pareciera, inicia en la década de 1950. A pesar de haber sido una decisión de Estado, la falta de educación de los ciudadanos y la ausencia de un proyecto nacional verdaderamente democrático y participativo ha facilitado el establecimiento de gobernantes absolutistas (por no decir tiranos); sin embargo, la entrada de los nuevos medios de comunicación digitales y la transnacionalización de otros tradicionales permitió que los ciudadanos egipcios encontraran nuevas vías para manifestar su inconformidad con el establecimiento y que otros países atendieran el llamado de los egipcios a vigilar mejor el comportamiento y decisiones de sus mandatarios; empieza a ejercerse presión internacional para una mejor gestión del Estado, y los egipcios fuera de su territorio nacional comienzan movimientos de opinión relevantes que despiertan en el pueblo nuevas actitudes frente al concepto democrático y su proyecto nacional, genera valores patrios que no existían durante la monarquía y los actuales gobiernos y motiva nuevas organizaciones pronacionales, defensoras de la identidad y diversidad dentro de Egipto, y otros movimientos que no habrían sido posibles sin el acceso a internet; nace una incipiente oposición al gobierno hegemónico (Ghonim, 2012, pp. 28-57).

Para el propagandista 2.0, el interés es nebuloso, pues muchas veces ni siquiera sabe que está haciendo propaganda, solo replica ideas que considera graciosas o relevantes de alguna manera y su interés está en generar impactos, lecturas, *likes*; no tiene un proyecto nacional claro, no busca el fortalecimiento o desplome de instituciones (al menos abierta y francamente) y su postura política (si la tiene) no se fundamenta en un conocimiento riguroso de algún proyecto nacional o institucional, es producto accidental o circunstancial de lo que percibe superficialmente en los medios de comunicación.

Según plantea Yehya (2003, p. 40, como se citó en Medero, 2008, p. 144) no se puede hablar de propaganda como estrategia, si se trata de mensajes esporádicos, dispersos o aislados; sin embargo, su postura obedece a aquella propaganda emanada desde las instituciones, por lo tanto su concepción de propaganda refuerza la tesis que aquí se argumenta sobre POPaganda, pues dice Yehya que si se desarticula o suspende la estrategia propagandística, es posible que el ciudadano recupere el control de sus propias ideas por la falta de presión institucional al respecto; entonces, la POPaganda es producto de la falta de confianza en las instituciones y su pobre proyecto nacional al respecto del control que pretende ejercer sobre los ciudadanos. La proliferación de mensajes desarticulados, infundados cómicos, descontextualizados y amañados, son así una versión subversiva de propaganda no-institucional que se masifica y adapta con mayor efectividad que el discurso oficial.

La POPaganda es el ácido que disuelve la propaganda, que en palabras de Medero (2008), es la mejor expresión de la propaganda moderna, “es una astuta combinación de información, verdades a medias, juicios de valor, exageraciones y distorsión de la realidad” (p. 145). La propaganda pretende el control de la información, mientras que la POPaganda se da cuando las instituciones carecen de ese control y los ciudadanos filtran y controlan la información que consideren (institucional o no); la propaganda se asocia además con la censura, las instituciones deciden estratégicamente qué se oculta, restringe, prohíbe o publica; la POPaganda carece de censura, no hay filtros para el mensaje, pues el ciudadano tiene derecho a decir y divulgar lo que le parezca, siempre y cuando no incurra en delitos.

Por otro lado, se argumenta que la fuerza o efectividad de la propaganda está en función del control de los medios, Marshall McLuhan, como se citó en Medero (2008) decía que “el medio es el mensaje”, por lo tanto, cuando la institución controla el medio, puede lograr que el mensaje sea eficaz (Medero, 2008, p. 147) y se legitime para que sea aceptado por los ciudadanos, que de buena fe asumen que lo que se divulga en medios de comunicación es cierto; en la POPaganda, los medios controlados por las instituciones pierden legitimidad ante la mirada del ciudadano prosumidor, el ciudadano ya controla sus propios medios y contenidos y por ello la legitimidad institucional es difusa, cada prosumidor es potencialmente un nuevo legitimador propagandístico que puede distraer y reducir el respeto y credibilidad de las fuentes de información oficiales (así su discurso sea cierto) y generar una postura alternativa a la institucional, que por principio, deberá ser una, mientras que desde la perspectiva de la POPaganda coexisten múltiples posturas al margen del control que se pretende y de la institucionalidad.

La propaganda tradicional es efectiva también cuando públicamente se divulga un solo pensamiento, una sola intención institucional o nacional (Medero, 2008, p. 156); sin embargo, al tratarse de POPganda, la diversidad de ideas opuestas o contrarias enriquece el panorama de la opinión pública,

confluyen en los mismos espacios múltiples versiones de la misma idea (la mayoría falsas, infundadas o manipuladas) y de igual modo, múltiples versiones de las ideas opuestas, inclusive, usando iguales elementos comunicativos, ya sea el mismo texto reemplazando las imágenes o viceversa.

Pero la manipulación de la información es también un sucio recurso de la propaganda tradicional. “La visión de los alemanes dibujados como ogros ayudaron a la construcción en el imaginario social de un ejército que era capaz de devorar niños” (Medero, 2008, p. 157), la diferencia radical en este sentido es que en la propaganda la manipulación deliberada de la información es mandato institucional y es supervisada para que surta efecto de acuerdo con los objetivos trazados; en POPaganda no hay institución que supervise tal manipulación, cualquier persona puede modificar, deformar, retocar, no interesa si esa información obviamente ha sido manipulada, muchas veces el objetivo es evidenciar dicha intervención, es allí donde el punto de opinión se hace efectivo, el prosumidor manifiesta a través del montaje o el retoque una postura frente al tema en cuestión, se hace chistoso cuando el proceso de montaje o retoque es tremendamente pobre en cuanto a técnica y realismo.

Propaganda fucsia

He decidido denominar de esta manera todo el fenómeno que quiero ilustrar en este texto, la suma involuntaria (por lo general) de tácticas que dan como fruto la POPaganda. Reitero en este párrafo que muchas de las acciones comunicativas de la POPaganda carecen de veracidad, criterio, identidad, fundamento y estrategia, en tal sentido que sean una acción programática de una institución determinada para la instauración de ideas o actitudes, así la propaganda fucsia es más un fenómeno social accidental incidental.

En la tabla 5 planteo un paralelo entre la infame propaganda negra, la propaganda blanca, asumida como el ideal del bien actuar propagandístico y estratégico y la propaganda fucsia, como el estado actual de las dinámicas propagandísticas populares.

Tabla 5. Propaganda negra, blanca y fucsia

	Propaganda Negra	Propaganda Blanca	Propaganda Fucsia-POPaganda
1	Simplificación y enemigo único	Diversificación y diferenciación de enemigos	Cualquiera diverso a la fuente, es potencial enemigo.
2	Comportamiento homogéneo de enemigos	Comportamiento heterogéneo de enemigos	Comportamiento polarizado (maniqueo) de enemigos
3	Todo lo malo es culpa del enemigo	Se asume responsabilidad por lo malo propio	Todo lo malo es culpa del enemigo
4	Exageración y desfiguración	Prudencia y fidelidad en la información	Exageración y desfiguración
5	Vulgarización	Dignificación	Popularización-vanalización
6	Orquestación	Orquestación	Entropía
7	Renovación	Continuidad	Reemplazo
8	Verosimilitud	Verosimilitud	Realismo mágico
9	Silenciación	Asertividad	Interferencia
10	Transfusión	Transfusión	Transfusión
11	Unanimidad	Unanimidad	Fractalidad
12	Institucionalidad	Institucionalidad	Disgregacionalidad
13*	Historia líquida	Historia sólida	Historia gaseosa
14*	Apelación al miedo y paranoia	Apelación a la solidaridad y moral social	Apelación al humor y la rabia

Elaboración de López-Medina. *Adición propia

Antes en este mismo libro se describieron las 11 tácticas de la propaganda negra, que podrían ser todas contrarias a la propaganda blanca, sin embargo, hay elementos comunes en ambos estilos como la orquestación, verosimilitud y transfusión. Así mismo, hay elementos comunes entre la propaganda negra y la propaganda fucsia (todo lo malo es culpa del enemigo, exageración y desfiguración, transfusión), no obstante, se diferencian radicalmente en que en la propaganda negra refiere tácticas emanadas desde la institución, mientras que en la propaganda fucsia, resultantes de la turba.

La siguiente es una breve descripción de las 12⁵¹ tácticas de la propaganda fucsia o POPaganda, advirtiendo que muchas veces tales tácticas no son planeadas sino que resultan de la reacción emocional y espontánea de cualquier usuario de redes sociales.

1. Diversificación de enemigos: cualquier ideología diferente a la propia es digna de ser tratada como nociva y negativa.
2. Polarización: solo hay posibilidad de percibir dos posturas, la propia (buena) y la ajena (mala) sin importar la diversidad ideológica de la percepción ajena. Las percepciones ajenas no se asumen como una misma, de allí que algunas se llevan al bando “bueno” para dar la idea de fuerza ideológica.
3. Transposición: todo lo malo es culpa del enemigo, inclusive los propios errores.

⁵¹ Originalmente Uribe (s. f.) plantea 11 tácticas en la propaganda negra, yo agrego la 12 para dejar clara la diferencia fundamental que propone este libro, la falta de institucionalidad en las acciones propagandísticas que pretendo definir bajo el concepto de disgregacionalidad.

4. Exageración y desfiguración: maximizar las acciones positivas propias y minimizar las acciones positivas enemigas; maximizar las acciones negativas enemigas y minimizar las propias.
5. Popularización: dispersar información sin verificar las fuentes de información, restarle importancia a los asuntos trascendentes y maximizar aquellos fútiles. Generar tendencias de contenidos efímeras que sirven de cortinas de humo para hechos verdaderamente importantes.
6. Entropía: falta de planeación estratégica, dispersión de contenidos y unidades comunicativas de manera reactiva, anonimato en los créditos de generación de contenidos.
7. Reemplazo: una misma idea o unidad comunicativa es readaptada innumerables veces para ser creíble en un contexto particular. Por ejemplo, a un mismo meme le cambian el nombre del protagonista por los presidentes de diferentes países, a una denuncia de malas prácticas financieras, le cambian la marca responsable.
8. Realismo mágico: se alude al concepto de la literatura latinoamericana para dar a entender que, al agregar elementos fantásticos a un mensaje, parece que más permeable y creíble se hace. No hay claridad entre lo real y fantástico, de hecho, no interesa. Umberto Eco (1999, p. 90) plantea esta idea para TV, yo la amplío a cualquier medio.
9. Interferencia: apropiarse de la información que se cree amenazante y transformarla para difamar, confundir, arengar y perturbar a quien se considera opositor o enemigo.
10. Transfusión: aprovechar mitos, leyendas, tradiciones, prejuicios, clichés y caricaturas para relacionar la postura propagandística con algún valor identitario que permita favorecerse del pueblo.
11. Fractalidad: se fortalece el mensaje en función de la diversidad, la comunicación fragmentada, sesgada y globalizada permite tomar datos exóticos al propio contexto para dar más contundencia a una idea y facilitar su viralización. Por ejemplo, para motivar el cambio de una actitud en Colombia aludir a ejemplos (falsos o reales) de pena de muerte a corruptos en otros territorios.
12. Disgregacionalidad: a diferencia de la propaganda tradicional, indiferentemente si es negra, gris o blanca, la propaganda fucsia no emana de los intereses institucionales, es fruto de la acción voluntaria y espontánea de personas muchas veces desligadas de las instituciones y logra su fuerza en tanto se distancie del discurso oficial de cualquier institución; genera empatía y confianza cuando nace de la turba.

13. Historia gaseosa: primero, dado que es un elemento que incorporo en los tres matices de propaganda, es necesario explicarlo en cada uno.

Sea cual sea el sentido de la historia, «nosotros» tendremos que dárselo con nuestras acciones. Pero el hecho es que aunque todos nosotros estamos dentro de la historia, no todos poseemos el mismo poder de hacer historia. Pretender que lo tenemos es un disparate sociológico y una irresponsabilidad política. Es un disparate porque, en primer lugar, todo grupo o individuo está limitado por los medios de poder técnicos e institucionales que tiene a su disposición; no todos tenemos igual acceso a los medios de poder que ahora existen ni la misma influencia sobre su uso. Pretender que todos «nosotros» hacemos la historia es algo políticamente irresponsable, porque ofusca cualquier intento de localizar la responsabilidad de las decisiones importantes de los hombres que tienen acceso a los medios de poder (Wright Mills, 1987, p. 29).

La historia sólida de la propaganda blanca alude al uso o aprovechamiento de la historia avalada y documentada como recurso argumentativo para consolidar ideas propagandísticas, mientras que la historia líquida de la propaganda negra es aquella que se tergiversa en función de los intereses estratégicos de la institución que emprende su propaganda: la segunda guerra mundial (como cualquier guerra) es contada de forma amañada por cada bando y participante de acuerdo con el papel desempeñado y las consecuencias sufridas; el descubrimiento de América se ha contado de manera muy conveniente para las instituciones escolares traídas desde Europa, sin embargo, los mismos sucesos son contados de manera más cruda por las comunidades amerindias persistentes; la vida de Jesús Nazareno es contada de una manera por los cristianos y de otra, por los judíos y musulmanes.

La historia gaseosa es tristemente la ausencia de bases históricas o el desconocimiento de estas para impostar contextos históricos falsos y tremendamente imprecisos: el *zeitgeist* de los alienígenas como gestores del desarrollo tecnológico de toda civilización terrestre (que no es nuevo, solo más popular ahora) basado en evidencias circunstanciales; el sinnúmero de noticias falsas creadas incidental o deliberadamente que distraen de problemas sociales; las evidencias de nacionalidades equívocas de personajes emblemáticos (que no es nuevo, solo más popular ahora); el surgimiento de falsas muertes de personajes globalmente reconocidos como prueba de conspiraciones y complots y, en general, la historia contada por no historiadores, por no estudiosos o no cronistas que de manera irresponsable dispersan datos falsos o imprecisos que terminan siendo legitimados por la réplica superficial de usuarios de redes.

14. Apelación al humor y la rabia: claramente el discurso emocional es más contundente en cualquier matiz de propaganda, sin embargo, la propaganda fucsia se reconoce sobre las otras por apelar al sentido del humor y la rabia. El diseño, manipulación y adaptación de situaciones chistosas, a veces ofensivas, provoca en los usuarios de redes sociales la acción comunicativa, ya sea porque comparte o siente empatía con el elemento cómico, o porque el mismo elemento produce la reacción adversa de rechazo. Las unidades comunicativas –memes– suelen manejar un humor instantáneo, simple, superfluo (como bien lo dijo Hitler en el párrafo que abre este libro); no se trata de constructos de gran diseño y planeación, con guiones pensados y fundamentos desde la historia y la academia, como las piezas cómicas de Les Luthiers (2019), Peter Capusotto (2019) o Jaime Garzón (Garzón Forero, 2015), que claramente aparecen en redes sociales, pero no sufren la intervención de los usuarios.

Humor y rabia es básicamente lo que pretende apelar todo contenido ejemplificado en el siguiente aparte de este libro.

**MONTAJES
MENTIRAS
MAQUILLAJES
+ MOFAS**

= MEMES

En esta sección del texto presento una colección de publicaciones que aparecieron en el muro de mi perfil de Facebook® durante 2017 y 2018. Estas publicaciones apuntan a los argumentos sobre la naturaleza de la POPaganda y se exponen en texto bajo las siguientes características:

1. En su mayoría no obedecen a la fuente oficial a la que aluden, por ejemplo, a un personaje público, una empresa periodística seria o una institución.
2. Es recurrente además que la composición visual resulta de montajes digitales (algunos de alta calidad; muchos ramplones y descaradamente obvios).
3. Se divulgan con absoluto desconocimiento del autor o responsable de la construcción del meme y, por tanto, se anonimizan los usuarios de donde se toman los ejemplos.
4. También se respetan los errores técnicos, ortográficos, históricos, estadísticos y el lenguaje original.
5. No se verifica la veracidad de las publicaciones ni se asume responsabilidad en cuanto a la imprecisión e intencionalidad de cada publicación.
6. El autor de este libro no toma posturas políticas, ideológicas o de otra índole al publicar los memes y tampoco pretende que el lector se sienta agredido al encontrar algún ejemplo que aluda a su postura política, religiosa, sexual o étnica.
7. Varios ejemplos cuentan con un texto que contextualiza al lector en el propósito de la publicación.
8. No se explica la intención propagandística (intencionada o no) que tiene el autor original o quien lo replica posteriormente; se espera que el lector, luego de haber recorrido las páginas del libro, capte de qué manera se conjugaran tácticas propagandísticas en cada ejemplo y de acuerdo con su propia perspectiva como ciudadano, asuma sus posturas particulares al respecto.
9. Cada meme se presenta con las reacciones y cantidad de comentarios registrados al momento de ser compilados para este libro.
10. En ciertos casos, los memes aluden a una misma situación, entonces se agrupan bajo un entretítulo que permita contextualizarlos con un mismo párrafo.
11. El orden de aparición de los memes en este documento, no tiene ningún criterio relativo a los argumentos que aquí se presentan, se despliegan de acuerdo al archivo que se genera en Facebook®.

Gustavo Petro

Personaje de la política colombiana (ver memes⁵² del 1 al 6). Fue militante del grupo guerrillero M-19 y luego del proceso de entrega de armas del grupo, se incorporó de manera legal a la dinámica política colombiana, ha pasado por varios grupos políticos y actualmente es líder de “Colombia Humana”, tras diferencias con sus anteriores movimientos. En “Petro Presidente” (2018) puede consultarse la información que oficialmente publica su propio movimiento.

Meme 1: Identidad de género político, progrefóbicos

En la fotografía aparece Gustavo Petro en un montaje de una falsa publicación de la revista Semana, el mensaje alude a la tendencia de identidades y hace mofa de su situación como candidato presidencial no elegido.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 2: Un man de quinta, un manteco



Juanpis es un personaje que representa la clase alta y conservadora, interpretado por el comediante colombiano Alejandro Riaño. La publicación es un video de 3:09 minutos de duración.

Tomado de Pulzo, 2018

⁵² A partir de este capítulo, las imágenes tipo meme seguirán denominándose bajo este término y no como figuras, toda vez que tal noción contribuye tanto al propósito temático de la presente publicación, como a la comprensión del contenido.

Meme 3: Revocatoria de mandato

No hay certeza de que Petro haya pronunciado esa frase para ser publicada en Semana, sin embargo es posible debido a que durante su Alcaldía quisieron revocarlo; abajo aparece una fotografía de su movimiento político manifestando rechazo al alcalde que le sucede en el cargo: Enrique Peñalosa.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 4: José Manuel Velásquez



Afirma el usuario de Facebook® que el trino de Petro es real. Se expresa con respecto a una serie de falsas publicaciones en que se exalta el desempeño científico de jóvenes no reconocidos en el ámbito público, en los que los personajes de las fotografías son realmente actores pornográficos. Petro manifiesta su apoyo al personaje, desconociendo que se trata de una noticia falsa. Seguramente debe haber miles de José Manuel Velásquez alrededor de Latinoamérica.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 5: Mi vida no tiene sentido

Montaje fotográfico relativo a la actitud de Gustavo Petro ante Álvaro Uribe. El segundo, primer presidente de Colombia reelegido democráticamente y de tendencia conservadora “derechista”, **el segundo**, opositor político de Uribe y manifiesto “izquierdista”.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 6: Seguro está pensando en otra



Una imagen muy usada para memes, ahora se le adapta un diálogo relativo a los resultados electorales de 2018 en Colombia en los que no ganó Gustavo Petro.

Tomado de usuario de Facebook®

Causas políticas

Los memes 7 y 8 son representación de uso con temas referidos a causas políticas.

Meme 7: No quiero tu piropo

Dentro de una fotografía real de una feminista manifestando su descontento, se incluye el montaje de un hombre dando respuesta con su pequeño cartel.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 8: Transmart

Este es mi celular, nació Samsung pero se siente iPhone y la sociedad no puede ni debe criticarlo ni decir lo contrario ya que gracias a la diversidad de identidad y género es un transmart. Y quien no lo acepte es un un Smartfobico.



Sarcasmo aludiendo a los movimientos de defensa identitaria.

Tomado de usuario de Facebook®

Marduk

Es originalmente un dios de la mitología mesopotámica. En este caso se hace referencia a una banda de *black metal* sueca (Claudiomarin.com, 2018), de trayectoria internacional y que sufrió un trato particular en Latinoamérica, como se ilustra en los memes (del 9 al 13) a continuación.

Meme 9: Metalero arrepentido

Empleando montajes, se usa una viñeta en la que se hace chiste con la prohibición que sufrió la banda de black metal Marduk, para impedirle tocar primero en Colombia y luego en otros países latinoamericanos.

Aclaro que el nombre que aparece en el balcón de la imagen al final es una casualidad; no soy autor del meme ni puse mi nombre allí.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 10: Tremenda banda



Con el mismo asunto de la prohibición de Marduk, alguien usa un perfil falso del Papa Francisco para expresar su opinión.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 11: Banda prohibida

Matador, un reconocido caricaturista de opinión, presenta su versión sobre el suceso.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 12: Hoguera mediática



Con el mismo asunto, se hace un montaje fotográfico de los rostros de personajes del partido Centro Democrático. Iván Duque, María Fernanda Cabal, Paloma Valencia y Álvaro Uribe sobre una fotografía de una banda de Metal.

Matador, tomado de usuario de Facebook®

Meme 13: No a Murdock en Colombia

Con el mismo asunto, alguien confundió a Marduk con Murdock en una publicación en red; el chiste no tardó en aparecer.



Tomado de usuario de Facebook®

Donald Trump

Indudablemente la figura presidencial de Estados Unidos (Trump for President, 2016) no podía quedar por fuera de la POPaganda (memes del 14 al 20).

Meme 14: Obama vs. Trump



Crítica comparativa sobre las capacidades intelectuales del presidente Trump. "Si alguna vez tus hijos te preguntan por qué la educación es importante, muéstrales un discurso de Obama y luego uno de Trump" (Traducción propia).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 15: Trump

Representación crítica de Donald Trump.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 16: Stop tweeting

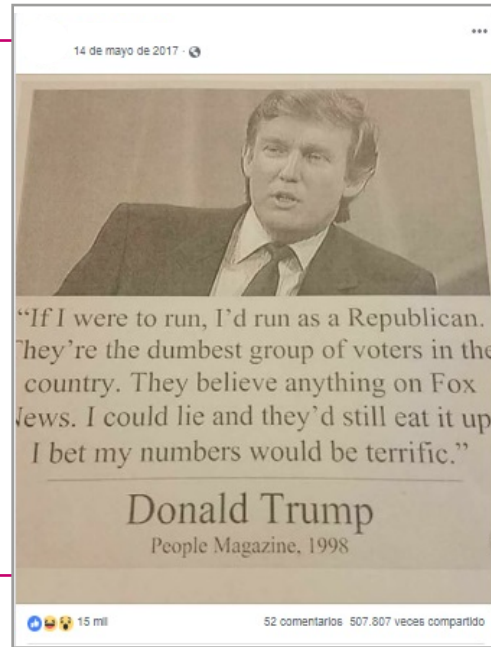


Se usa una popular viñeta para hacer el montaje de Trump y criticar su actuar en redes sociales. "Deja de trinar" (Traducción propia).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 17: Los votantes más tontos

Se publica una declaración de Trump de 1998 en el marco de las contiendas presidenciales de Estados Unidos. "Si me postulara, lo haría como republicano, ellos son el grupo de votantes más tonto en el país. Ellos creen lo que sea en Fox News. Yo podría mentir y ellos se lo tragarían. Apuesto que mis números serían fabulosos" (Traducción propia).



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 18: Novedoso cepillo



Fotografía real de un novedoso cepillo para limpiar el sanitario.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 19: Hacer deporte

Se hace chiste con un juego de palabras aludiendo a la política antiinmigrantes de Trump.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 20: Los lagartos

Los lagartos nos controlan ya.
(Chiste apto para expertos en los 80).



Se realiza un paralelo entre una fotografía de Trump y su esposa Melania, con dos personajes de la serie de ficción "V, la batalla final", en la que el planeta tierra es invadido por extraterrestres reptilianos.

Tomado de usuario de Facebook®

Iván Duque

Recién nombrado presidente de Colombia (Presidencia de la República, 2018b), son incontables los memes (ver ejemplos del 21 al 31).

Meme 21: Los ladrones no leen

Montaje fotográfico para criticar al Presidente de Colombia.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 22: Iván Duque es su presidente



Alguien replica una fotografía tomada de las redes y la complementa.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 25: 10 millones de gilipollas

Se toma una fotografía de la familia real española para montar un diálogo que alude a la visita de Duque al Rey y critica el criterio de quienes votaron por él para presidente de Colombia.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 26: Saludes de su esposo



Se hace un montaje de Iván Duque sobre una fotografía; originalmente la fotografía se hizo popular porque una mujer espera a su esposo a la salida de un motel. En este ejemplo, como en otros, se aprecia cómo se integran dos situaciones de actualidad diferentes para hacer POPaganda.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 27: Cizañero

Parodia de la revista Semana; un montaje más que critica la experiencia del presidente Duque.

Tomado de Usuario de Facebook®



Meme 28: Y entonces le dijo...



Se utiliza una fotografía de la Reina Isabel y el Príncipe Carlos de Inglaterra para seguir con la mofa.

Tomado de Usuario de Facebook®

Meme 29: Saludos de Popeye

Sobre una fotografía de Iván Duque se monta un texto alusivo a "Popeye", John Jairo Velásquez Vásquez, quien fue sicario del Cartel de Medellín, pagó su condena y luego fue capturado por otro delito; ahora, según algunos, es *influencer*.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 30: Se quebró una costillita



Y la versión del caricaturista Matador. La rata y el balón son añadidos por usuario de Facebook®.

Aquí vale la pena observar el grupo que comparte la caricatura. Apoyan a Petro y por tanto se polarizan con burlas a Duque.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 31: Ponte en sus zapatos

Meme bufón que seguramente se ha replicado con nombres de diferentes personajes.

Tomado de usuario de Facebook®



Enrique Peñalosa

Político colombiano de clase alta, ha ocupado varios cargos públicos y en 2018, su segunda alcaldía de Bogotá, Distrito Capital de Colombia. En Noticias Caracol (2015) puede consultarse su hoja de vida. Ver memes del 32 al 41.

Figura 49: Alcalde desaparecido



La fotografía original que ilustra la desaparición del alcalde de Bogotá. En un recorrido por la periferia de la ciudad, se perdió contacto y comunicación con el Alcalde por período de tiempo considerable.

Tomado de Rodríguez Gómez, 2018.

Meme 32: Enrique no contesta

Enrique Peñalosa en una fotografía que se registra en medios masivos cuando es encontrado por organismos de rescate, luego de haber estado "perdido" 9 horas en los cerros de Bogotá; este es uno de varios memes al respecto.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 33: Kike (Elif)



Misma situación anterior, ahora un montaje parodiando un dramatizado en el que se extravía la niña protagonista.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 34. Versión Konrad Lorenz

Misma situación anterior, ahora un montaje reemplazando al reconocido etólogo Konrad Lorenz.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 35: Hola perdido



Misma situación anterior, ahora perfil falso de Facebook Messenger®.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 36: 2 horas luego del brownie

Misma situación anterior; de nuevo se aprovecha la fotografía oficial.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 37: Locos con linternas

Misma situación anterior; otro chat falso.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 38: Abrazo presidencial

Misma situación. Doble montaje, sobre una fotografía que muestra a Barack Obama recibiendo a un niño, se montan el presidente de Colombia Iván Duque y el alcalde de Bogotá.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 39: Antropofagia

Publicado el 21 octubre, 2018 por [Andrés Baeza](#) en [Ambiente](#) - [Ecuador](#)
Enrique Peñalosa confiesa que tuvo que comerse a un funcionario de la CAR para sobrevivir



Luego de la angustiada pérdida del alcalde de Bogotá durante ocho horas en el cerro de Monserrate, junto con varios funcionarios, el burgomaestre confesó que tuvo que recurrir al canibalismo para sobrevivir en condiciones muy adversas.

"El alcalde estaba completamente perdido y desahogado, pero no de la manera habitual. En el recorrido perdimos toda señal de celular y él empezó a angustiarse mucho, porque no puede pasar más de dos horas sin mandar un 'ping', contó uno de los funcionarios que lo acompañaban. Luego, el hambre empezó a apremiar y tuvimos que tomar esa penosa decisión. La secretaria de Educación había llevado unos refrigerios escolares, pero ninguno se los quiso comer".

Preso del pánico, el Alcalde empezó a mirar a sus acompañantes, para elegir quién debía sacrificarse por él



Misma situación anterior; en un diario online de noticias falsas se publica una noticia escabrosa. CAR es la Corporación Autónoma Regional que vigila el cuidado de los ecosistemas protegidos.

Tomado de Baeza, 2018

Meme 40: Doctorado en ciencias ambientales y sostenibilidad

Misma situación anterior; nuevamente en una falsa publicación de la revista Semana se alude a la desaparición comparándola con unos estudios inconclusos que realizó el personaje fuera del país y que registró como titulados en su hoja de vida. Este meme figura en una generosa colección de memes en un perfil de Facebook® dedicado al personaje en cuestión.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 41: Buscando el doctorado



Misma situación anterior; otra alusión a su título inconcluso.

Tomado de usuario de Facebook®

Soberanía y marcas

Aquí se exponen memes (del 42 al 45) relativos a la soberanía y las marcas, la relación de una marca con las naciones, territorios o Estados de origen y la percepción que se tiene desde la perspectiva de otra marca, nación, territorio o estado.

Meme 42: Gaviota vs. Starbucks®

Gaviota (Margarita Rosa de Francisco) era el apodo de la protagonista del dramatizado "Café, con aroma de mujer", que trataba de las pasiones y dificultades de una mujer colombiana recolectora de café y cómo poco a poco logra sus sueños.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 43: Rapipapa®



Rappi®, marca de empresa de servicios de entrega de productos; Rapipapa®, marca de papas precocidas y congeladas listas para freír. Acá se involucran en el montaje al papa Francisco y al presidente de Colombia Iván Duque.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 44: Fronteras

En una caricatura se ilustra la situación y la moral relativa con respecto a las fronteras.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 45: Capitán Estados Unidos



Trata la discusión sobre el gentilismo imperialista de una unión de estados que generaliza el nombre continental.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 48: Logros marxistas

Un montaje en un mural donde se critica el aporte del marxismo. Es interesante además el mensaje que se envía con la adaptación de Marx.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 49: Successful branding



Cinco ejemplos de actualización de marca exitosa. Aquí se hace una crítica a la naturaleza del partido "Centro Democrático" con respecto a su relación con las Autodefensas Unidas de Colombia.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 50: Trompetista

Se realiza un montaje de texto sobre la fotografía para aludir a la presión mediática de un noticiero nacional sobre el partido político Centro Democrático.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 51: Petristes



Esta fotografía también se ha usado para varios memes. En este caso, se alude al resultado de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia.

Nótese el nombre del grupo que publica y el juego de palabras en el comentario bajo la imagen.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 52: Las mismas ratas

Se publica una frase acuñada a Ronald Reagan (expresidente de Estados Unidos) sobre su postura frente al socialismo.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 53: Petristas y petrístos



Se utiliza la imagen del presidente venezolano Nicolás Maduro para relacionarlo con la afinidad que tiene con los grupos de izquierda colombianos.

Tomado de usuario de Facebook®

Opinión y opinión pública

Se registran acá los ejemplos (memes del 54 al 85) en que los usuarios manifiestan sus posturas con respecto a las actitudes que se toman en redes sociales sobre las publicaciones ajenas.

Meme 54: Nos vamos a caer bien



Se emplea la imagen del actor Rowan Atkinson como Mr. Bean para expresar la turbulencia que se presenta en redes durante procesos electorales.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 55: Dolor ajeno

Sarcasmo relativo a la susceptibilidad que genera cualquier publicación.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 56: Arroba



Caricatura alusiva a la brecha generacional y al desconocimiento histórico-político.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 57: Jesús rockero

Algún estudiante interviene una ficha educativa de catequesis.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 58: Tom Araya



Se emplea la imagen (seguramente no autorizada) de Tom Araya, bajista y vocalista de Slayer, para expresar su opinión con respecto a las discusiones políticas en redes. "Mi reacción cuando la gente pelea sobre política" (Traducción propia).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 59: Su opinión vale vga**

Se emplean imágenes de He-Man para impostar un corto monólogo consejero.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 60: Empleado del mes

Se aprovecha una fotografía para ubicarla en otro contexto, con un mensaje poco prometedor.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 61: Chat



Falso chat que emplea inexistentes perfiles de distintos personajes políticos colombianos y, obviamente, ilusorios perfiles de San Pedro y Satanás.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 62: Cajero automático

Un usuario de Facebook® realiza un símil relativo al populismo de los funcionarios públicos.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 63: Lucha por la educación pública

Metáfora que ilustra la actitud revolucionaria del populacho.



Tomado de usuario de Facebook®

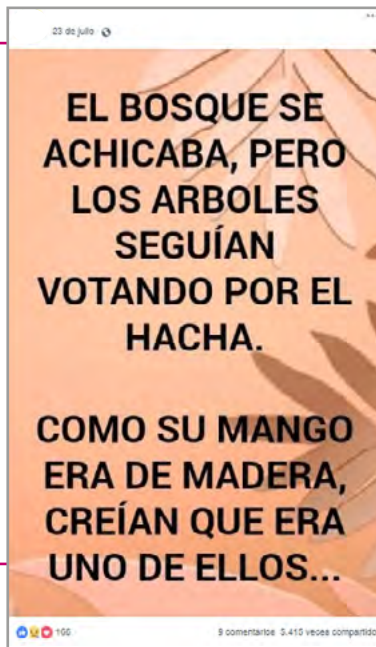
Meme 64: Turismo sexual

Seguramente se trata de una falsa publicación que se atribuye a la revista Semana, para criticar la cantidad de ciudadanos israelíes que vienen a Colombia por el turismo sexual (que es ilegal).



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 65: Votando por el hacha



Frase publicada en temporada electoral.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 66: Confabulación

Se utiliza una imagen y una declaración de un militante político del partido Colombia Humana en contraste con una imagen ya popular del Capitán Picard (Patrick Stewart) para criticar la supuesta conspiración que sugiere el señor Polo.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 67: Uribe es Colombia



Crítica a la posición política.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 68: Sea consecuente con lo que predica

Crítica a la posición política.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 69: No nos obliguen a robar

Fotografía de personajes mexicanos y el comentario al final de un usuario de la red.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 70: Segundo puesto

Un usuario comparte la postura de "Vargasvil", un comediante colombiano. Allí se mezcla la opinión de fútbol y política.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 71: Neonazis



Puede tratarse de una noticia falsa, sin embargo, es relevante por la interacción que genera.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 72: Muy bueno...

En un montaje usual en redes sociales, se atribuye falsamente una frase al Dalai Lama.

Acepciones de la palabra "Pirobo" (AsiHablamos.com–El Diccionario Latinoamericano, 2019).



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 73: Expropiado



Esta fotografía como otro meme, aparece como comentario al anterior (meme 72).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 74: Sin nombrar a Uribe

Una imagen muy usada para memes hace alusión a las discusiones sobre política que se entablan cotidianamente. Petro, como gran opositor de Uribe (Izquierda vs. Derecha).



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 75: Políticos de Facebook®



Robert Downey Jr. en meme; se usa para expresar la saturación de participaciones de tinte político aún después de terminar las elecciones presidenciales (o de otra índole).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 76: De las greñas

Este meme ilustra un paralelo entre declaraciones de una senadora colombiana -reconocida por sus declaraciones fuertes y ofensivas- y comentarios contradictorios. Es recurrente la asociación de política y fútbol.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 77: Lo destacan por 'Pilo'



Se divulga la fotografía de un periódico colombiano que replica la noticia falsa de un joven estudioso, quien realmente es actor pornográfico.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 78: Día del juicio final

Un perfil falso advierte lo que sucederá con la intimidad de usuarios de Whatsapp®.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 79: Piloto infartado

Sobre la falta de criterio.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 80: Las mismas ratas

Meme relativo a la opinión sobre la *gonocracia*⁵³.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 81: Seguiremos en Suiza



Robert Downey Jr. adaptado para hacer un sarcasmo sobre la presidencia colombiana lograda por Iván Duque en lugar de Gustavo Petro.

Tomado de usuario de Facebook®

⁵³ Gonocracia es el gobierno del linaje; en griego, *gono* es sangre o estirpe; *gonocracia* es cuando unas mismas pocas familias gobiernan un Estado, de alguna manera buscan cómo hacer hereditario el poder.

Se extienden esos individuos por los diferentes círculos dominantes de las instituciones que ejercen el poder. Un hijo que promete mucho inicia una alta carrera política -quizá en el Departamento de Estado; su primo hermano es elevado en momento oportuno-, un alto cargo directivo en las oficinas centrales de una compañía; su tío ha ascendido ya a comandante naval; y un hermano del primo hermano está a punto de ser elegido presidente de una universidad importante. Y hay, además, naturalmente, la oficina jurídica de la familia, cuyos socios se mantienen en estrecho contacto con los miembros que no forman parte de ella y con los problemas que les afectan (Wright Mills, 1987, pp. 71-72).

Meme 82: Tú decides

Apelando al miedo e incertidumbre, se hace un paralelo con las expectativas que popularmente existen frente al destino de la generación futura.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 83: Autores intelectuales



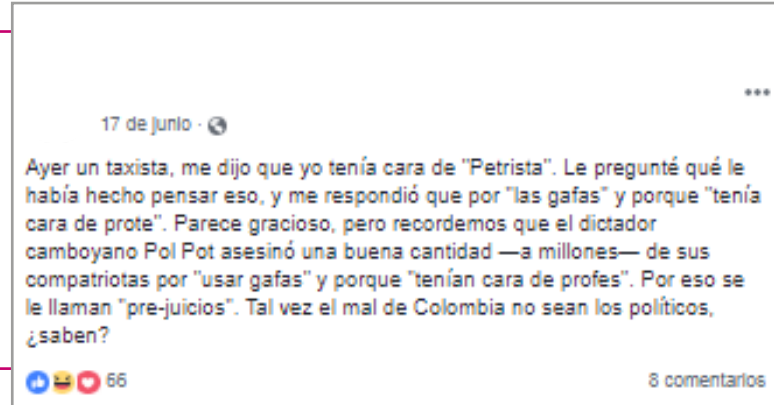
En contraste al anterior (meme 82), acá se hace el paralelo aludiendo a las acusaciones recibidas por varios partidarios del Centro Democrático, partido de Iván Duque.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 84: Cara de petrista

Un usuario de la red social escribe un texto para compartir su propia experiencia y sentir al respecto de los prejuicios.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 85: Plan de gobierno



Tomado de usuario de Facebook®

Un ciudadano evidencia el uso de tácticas de propaganda negra. Nótese el texto en el campo de búsqueda y el primer resultado que aparece. Se busca el nombre de un candidato y carga el plan de gobierno de su principal rival.

Alberto Carrasquilla

Ministro de Hacienda y Crédito Público en Colombia (Presidencia de la República, 2018a), nombrado por el presidente Iván Duque, su designación es altamente criticada por su dudosa transparencia y trayectoria en el manejo de recursos públicos (ver memes del 86 al 87).

Meme 86: Megaladrón

Crítica al nombramiento de Alberto Carrasquilla como Ministro de Hacienda y Crédito Público en Colombia.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 87: Tal vez me recuerden



Sobre un fotograma de Los Simpson® se hace una crítica al nombramiento del Ministro, aludiendo a ideas expresadas por él en medios de comunicación.

Tomado de usuario de Facebook®

Antanas Mockus

Personaje de la política colombiana (Mockus, 2019) reconocido por sus manifestaciones “simbólicas” de rechazo en diferentes escenarios. Ver los memes del 88 al 91.

Meme 88: Al menos no aluciné

Con la última manifestación de rechazo del señor Mockus, los memes no podían hacerse esperar. La fotografía de abajo es real, el montaje es la fotografía superior.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 89: Mockus en su sitio

En la fotografía real de la situación anterior, se realiza el montaje de un personaje muy recurrente a través de Whatsapp®.

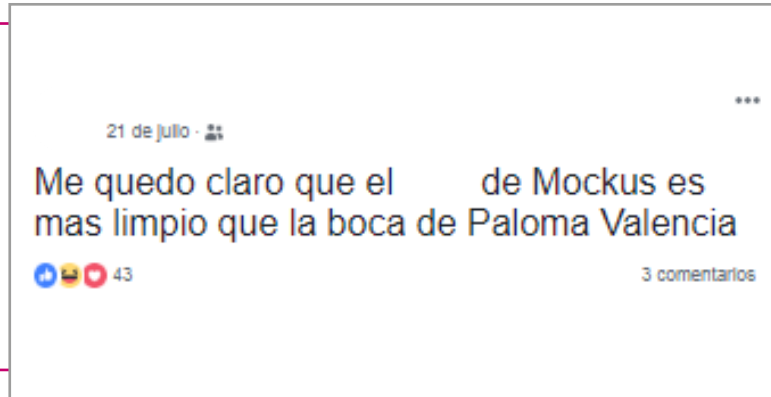


Tomado de usuario de Facebook®

Meme 90: Mockus limpio

Un usuario de Facebook® manifiesta en su estado algo con respecto a la situación del meme 88. Paloma Valencia es senadora por el partido Centro Democrático.

Tomado de usuario de Facebook®



Meme 91: Humillada por un senador

Se comparten imágenes y testimonios simulados para presentar una perspectiva diferente con respecto al comportamiento del señor Mockus.



Tomado de usuario de Facebook®

Juan Manuel Santos

Fue presidente de Colombia durante dos períodos consecutivos. Bajo su gestión como Ministro de Defensa se realizó la *hollywoodesca* “Operación Jaque”, que le permitió lograr altísima popularidad; fue apoyado por el presidente Álvaro Uribe para candidato presidencial, ganó y se sostuvo allí, siendo reconocido por el premio Nobel de Paz (Santos Calderón, 2019). Los memes del 92 al 93 hacen referencia a este personaje.

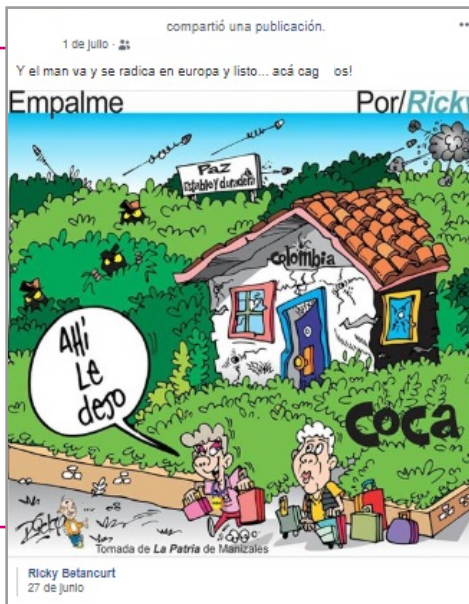
Meme 92: Cesó la horrible noche

Retador es un caricaturista que aparece en el ruedo de la opinión pública como opositor al caricaturista Matador. En esta caricatura se usa la frase “Cesó la horrible noche”, del Himno Nacional colombiano, para expresar el descontento con la gestión presidencial de Juan Manuel Santos.



Retador, 2018. Tomado de usuario de Facebook®

Meme 93: Ahí le dejo



El caricaturista Ricky presenta su apreciación con respecto al fin de la presidencia de Juan Manuel Santos.

Tomado de usuario de Facebook®

Sergio Fajardo

Político colombiano que fue alcalde de Medellín y gobernador de Antioquia, perteneciente al Partido Verde y candidato por el mismo partido a la presidencia de Colombia, líder del movimiento Compromiso Ciudadano (Corporación Compromiso Colombia Cívica, 2018). Los memes del 94 al 96 hacen referencia a este personaje.

Meme 94: Es merengue, no merengue

Falsamente se atribuye la autoría del coro de una canción tropical a Sergio Fajardo, para hacer mofa de sus declaraciones ambiguas.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 95: Fajarding



Se manifiesta una postura frente a la falta de postura política del señor Fajardo.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 96: Un día serás un hombre

Crítica a través de un montaje, al voto por Sergio Fajardo.



Tomado de usuario de Facebook®

Álvaro Uribe

Fue presidente de Colombia durante dos períodos consecutivos, para 2018 es Senador de Colombia por el partido Centro Democrático (Fuerza Uribista, 2014). A este personaje hacen referencia los memes del 97 al 100.

Meme 97: Desprestigiar la imagen



Se utiliza una fotografía de la iglesia satánica en Colombia para hacer un montaje sarcástico.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 98: Escala paraca



El meme emplea un recurso popular de interacción entre contactos basado en un rostro que representa emociones. Esta vez se hace crítica al señor Uribe con respecto a las acusaciones sobre nexos paramilitares (*paraca* o *paraco* alude a paramilitar).

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 99: Corte AUC

El montaje fotográfico relaciona al senador Álvaro Uribe Vélez con las Autodefensas Unidas de Colombia.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 100: Petristas y Petristos

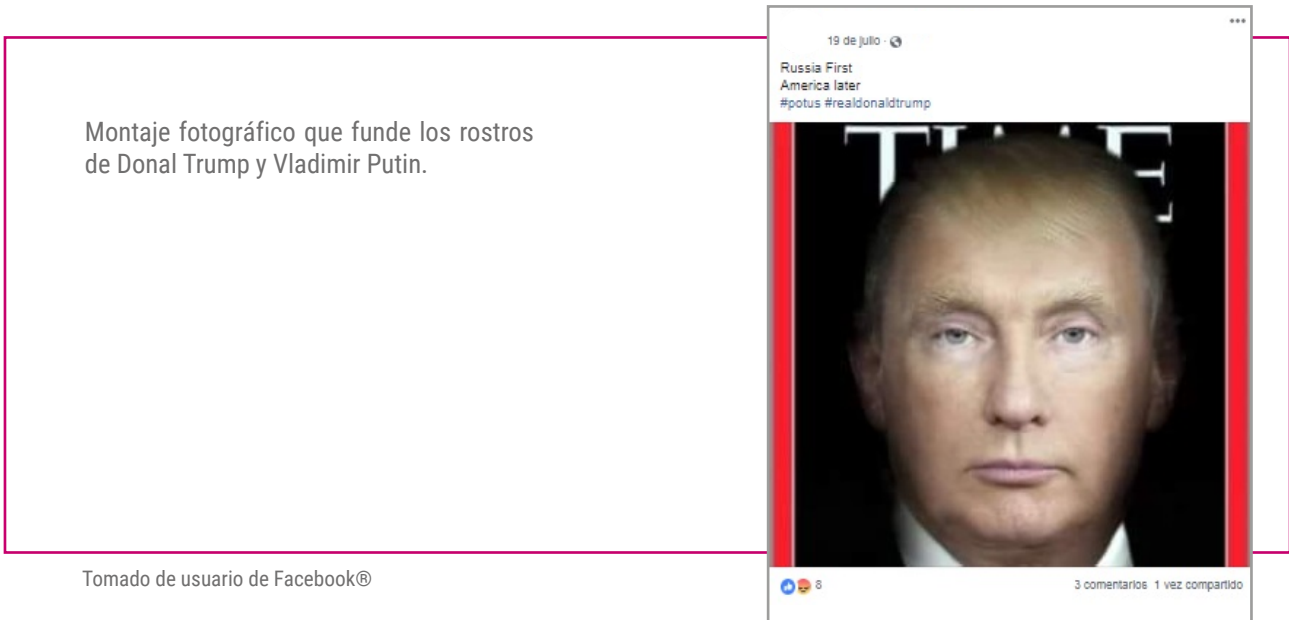


Sobre un fotograma de la serie animada Futurama, se monta el rostro de Álvaro Uribe. El mensaje es claro para exagerar la actividad política del sujeto.

Geopolítica

En este bloque de imágenes aparecen memes (del 101 al 105) que ilustran con respecto a la precepción de los usuarios de redes y las relaciones entre diferentes personajes políticos del mundo.

Meme 101: Vladinal Trutin



Meme 102: Lube



Paralelo fotográfico con un falso diálogo entre Trump y Putin que ilustra la percepción de poderes por parte de los usuarios de la red.

Este meme aparece como comentario de la publicación anterior (meme 102); su traducción es:

“- ¿qué debo llevar?
- Lubricante”.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 103: Coquetos

Otro fotomontaje que expresa el pensamiento sobre la relación de poder entre Trump y Putin.



Tomado de usuario de Facebook®

Meme 104: Se los dije



En el marco del mundial de fútbol de FIFA Rusia 2018, se alude a eventos históricos bélicos.

Tomado de usuario de Facebook®

Meme 105: Clase de historia

Caricatura crítica sobre el manejo de recursos.

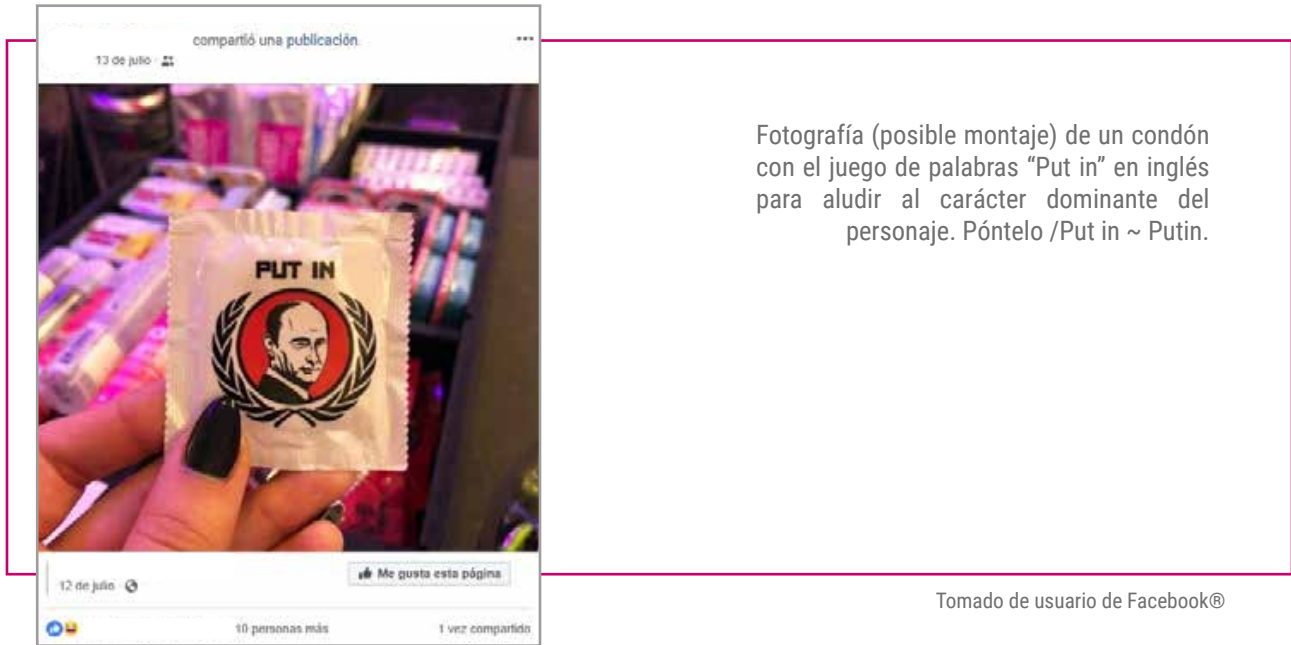


Tomado de usuario de Facebook®

Vladimir Putin

Actual presidente de Rusia, una figura poderosa, no solo por ser el gobernante de tal país, sino por toda su hoja de vida como veterano militar y espía, entre muchas otras cosas (Russian Presidential Executive Office, 2018).

Meme 106: Put In



Fotografía (posible montaje) de un condón con el juego de palabras "Put in" en inglés para aludir al carácter dominante del personaje. Póntelo /Put in ~ Putin.

Tomado de usuario de Facebook®

CONSIDERACIONES FINALES

Primero hay que establecer que el contenido de este libro es abierta y deliberadamente inconcluso. ¿Cómo así? Es apenas un acercamiento a una idea que desde vario tiempo venía rondando en mi cabeza y que, gracias a una sucesión de hechos, me permitió aterrizar en un texto.

El concepto que se propone sobre POPaganda es claramente un neologismo que podrá considerarse descarado o atrevido por muchos defensores de las teorías de comunicación tradicionales y que en un solo texto no se alcanza a desarrollar de manera adecuada; será necesario el concurso de académicos que ayuden a pensar el asunto desde otras aristas científicas, que retomen los autores que incorporo como apoyo y que sumen otros que han quedado por fuera, para establecer de manera crítica un panorama en que POPaganda pueda ser analizada en otros territorios, con otros ejemplos diferentes al dolor latinoamericano que en su mayoría se evidencia aquí.

Los memes son el principal insumo gráfico que se emplea para argumentar el fenómeno social propagandístico popular de la actualidad, sin embargo y por cuestiones técnicas, se descartaron publicaciones de otra índole como blogs, canales de Youtube®, perfiles de grupos en redes sociales, producciones radiales y audiovisuales, parodias cinematográficas y literarias (incluyendo comic), que pueden ser recursos de observación del fenómeno popagandístico para otras personas interesadas en el tema.

Así como yo concentré el discurso ejemplificado en memes, otra persona podrá hacer lo suyo con canales de Youtube®, con programas de televisión o como inicialmente yo tenía presupuestado, con largometrajes cinematográficos. En lo ideal, mi pretensión fue entrevistar a personajes de talla internacional con perfil de escritor, productor y actor cinematográfico, dedicados a la sátira política, entrevistar a Sasha Baron Cohen, Matt Stone, Mel Brooks y Trey Parker por ejemplo, lo que habría dado un impacto superior a las ideas que se plasman en este libro. Los costos y alcances del proyecto de investigación no permitieron llegar hasta allá.

Para muchos, cuando se menciona propaganda y se conoce la diferencia con la publicidad, asocian el concepto con propaganda de guerra, por ello deliberadamente el tema se tocó de forma tangencial en este texto. Abundan analistas de la propaganda Nazi y no era propósito propio ser uno más y, sobre todo, con menor experticia al respecto. El enfoque que se da a propaganda como concepto en este libro pretende ser más amplio que el imaginario relativo al Tercer *Reich*.

De igual manera sucede con los conceptos del segundo capítulo, cada uno de ellos es tan complejo y denso que al respecto se han escrito innumerables tesis; mi propósito no fue profundizar en tales conceptos, sino ilustrar la relación entre estos y la propuesta de POPaganda.

También aprovecho para excusarme con los lectores fuera de Colombia, dado que la mayoría de ejemplos particulares en los memes obedecen a las situaciones de momento y de contexto nacional y que, aparecieron en mi muro de Facebook®, de manera que esto es al mismo tiempo una invitación a que cada lector identifique y, si quiere, colecciona memes popagandísticos de su ciudad, nación o país y que ojalá, disfrute tanto como yo reuniendo diferentes versiones de un hecho, falacias, sátiras, parodias e inclusive ofensas que se usan para desahogar la situación del ciudadano común con respecto a las instituciones.

Con respecto a la colección de memes en el último capítulo, aparecen aquí las que han sobrevivido al rigor del proceso editorial, por fuera quedan muchos y al momento de escribir estas consideraciones finales, aparecen y aparecen cantidades de memes que pudieron figurar como grandes ejemplos, pero el libro debe terminar en algún punto.

Anticipándome a posibles observaciones, es claro que en las referencias se cuenta con textos de antigüedades diferentes. Para la investigación académica se espera que se usen fuentes recientes y novedosas, sin embargo y de acuerdo con el tipo de investigación e intención que se da en el libro, desconocer a grandes personajes como Napoleón, Bolívar, Sucre o Marx, sería evadir la naturaleza histórica que el fenómeno de POPaganda sufre y que permite entender por qué hasta ahora los entornos de estrategia propagandística funcionan como se evidencia en el libro.

No se trata solo de un fenómeno nacido en la industria 4.0; las diferentes naciones sucesivamente han venido acumulando y alimentando comportamientos y pensamientos que llevan a las dinámicas actuales, tampoco sería consecuente al desconocer los aportes anonimizados de personas que, con o sin criterio, producen contenidos, con o sin intención manifiesta de influenciar propagandísticamente su entorno inmediato, generalmente desde los medios electrónicos y digitales, pues resulta más efectivo, y gratis.

Para cerrar, reitero que el tema no ha culminado; es apenas una propuesta inicial en la que invito a los lectores a participar preguntando, contra argumentado y proponiendo y, sobre todo, tomando de mi texto lo que consideren valioso para reorientar las estrategias comunicativas en publicidad comercial, publicidad social, publicidad institucional y propaganda, como una red compleja de fenómenos comunicativos, interactivos, transmediados y dinámicos.

La tecnología evoluciona aceleradamente y obliga a la comunicación y al comportamiento humano a modificarse con ella. Este libro es un aporte reflexivo a esas variaciones que desde la academia pretendemos tocar con la discusión, la reflexión, la formación y el cambio que los profesionales deben gestar en dirección del bien social y la construcción de verdaderos proyectos nacionales.

REFERENCIAS

- AFP. (2014, Junio). Brasil sanciona ley del mundial 2014 que permite venta de cerveza en los estadios. *Semana*, 1. Recuperado de www.semana.com/deportes/articulo/brasil-sanciona-ley-del-mundial-2014-permite-venta-cerveza-estadios/259083-3
- Akifrases. (2019). Frases. Recuperado de <https://akifrases.com/frase/128272>
- Alcaldía de Sabaneta. (2018). Decreto 005 de 2018.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). Como hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología. *Paidós Educador*. Recuperado de <http://sapp.uv.mx/univirtual/especialidadesmedicas/mi2/modulo2/docs/InvestCualitativa.pdf>
- Aquí entran todos. (2018). Aquí entran todos. Comunidad Online. Recuperado de www.facebook.com/hashtag/aquientrantodos?hc_location=ufi
- Araya Anabalón, J. (2011). Jürgen Habermas, democracia, inclusión del otro y patriotismo constitucional desde la ética del discurso. *Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política*, 2(1), 85–98. <https://doi.org/10.7770/rchdycp-V2N1-art39>
- Arendt, H. (1951). *Los orígenes del totalitarismo*. (H. Jovanovich, Ed.), *Torrelaguna* (Vol. 60). Bogotá.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Ley 130 de 1994. *Constitución de Colombia*. Bogotá.
- AsiHablamos.com–El Diccionario Latinoamericano. (2019). Pirobo. Recuperado de <https://www.asihablamos.com/word/palabra/Pirobo.php>
- Bacchiega, J. (2014). La propaganda gráfica como arma psicológica en el transcurso de la Gran Guerra. *Revista Relaciones Internacionales*, (47), 1–24.
- Baeza, A. (pseudónimo). (21 de octubre de 2015). Enrique Peñalosa confiesa que tuvo que comerse a un funcionario de la CAR para sobrevivir. *Actualidad Panamericana*. Recuperado de https://actualidadpanamericana.com/enrique-penalosa-confiesa-tuvo-comerse-funcionario-la-car-sobrevivir/?fbclid=IwAR2vHDKcnR_kZme218av3KKwDfKKaykWiPGph797XJuSop7nP9Bup0SAGTQ

- Baran, P. A., & Sweezy, P. M. (2015). Tesis sobre la publicidad, 65, 222–226.
- Bay, M. (1996). *The Rock*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0117500/?ref_=nv_sr_1
- Bay, M. (1998). *Armageddon*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0120591/?ref_=nv_sr_1
- BBC Mundo. (1 de abril de 2011). Cuando las armas que dio EE.UU. dispararon en su contra. *BBC Mundo*. Recuperado de www.bbc.com/mundo/noticias/2011/04/110331_armas_rebeldes_historia_iran_contra_talibanes_fp
- Beluche, O. (2017). Separación de Panamá: la historia desconocida. Recuperado de <http://www.ban-repcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-165/separacion-de-panama-la-historia-desconocida>
- Bernays, E. (1951). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Ig Publishing.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. (Melusina, Ed.). Madrid.
- Biografías y Vidas. (2018). Adolf Hitler.
- Bitacota Eafit. (2018). Argumentos relativos a propaganda y educación, partido verde.
- Bloom, R. W. (1997). Propaganda política. Perspectiva postmoderna. *Psicología Política*, (15), 95–112.
- Bolívar, S. (1815). *Carta de Jamaica*. Caracas.
- Bonces, E. (2018). Así funciona la publicidad de campaña en Antioquia.
- Borja, M., Bustamante, M., & Ramos, B. (2009). La propaganda.
- Bryan, A. (2010). The Soviet Poster Collection, 1–23.
- Bustamante, N. (2018a). Competencia de publicidad política, Partido Verde contra Cambio Radical.
- Bustamante, N. (2018b). Evento, Partido Liberal.
- Bustamante, N. (2018c). Volante, Partido Centro Democrático.
- Bustamante, N. (2018d). Volante, Partido Verde.

- Cachero, A. P. (2012). Propaganda y educación. Criterios de diferenciación conceptual y comunicacional. *Pensar La Publicidad*, 6(1), 183–205.
- Capusotto, P. (2019). Peter Capusotto y sus videos. Recuperado de <http://www.petercapusotto.tv/>
- Caracol Radio. (2017). Ni con multas mejora el servicio de Medimas, dicen los usuarios. Cali. Recuperado de caracol.com.co/emisora/2017/11/30/cali/1512055094_329738.html
- Carvajal Villaplana, Á. (2013). Democracia, poder y minorías en Bertrand Russell. *Revista Humanidades*, 3, 1–11.
- Castillo Sánchez, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Revista Comunicación y Medios*.
- Castrejón Castañeda, M. (2018). Yuya. Cuernavaca: Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCBNs31xysxpAGMheg8OrngA>
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=ceHEM0ttnh4C&pg=PA127&lpg=PA127&dq=produccion+diagrama+sierra&source=bl&ots=yJJXzu-aLA&sig=f0wbLXpv20JKabuiyu6JEzZYT1A&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis99jJyZLaAhXGq1kKHcvuCiUQ6AEIZDAK#v=onepage&q=produccion+diagrama+sierra&f=f>
- Chomsky, N. (1988). *Sobre el poder y la ideología*. Madrid: Visor Distribuciones.
- Chomsky, N., & Barsamian, D. (2012). *Cómo funciona el mundo*. (K. Editores, Ed.). Madrid: Clave Intelectual.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto* (15th ed.). Barcelona: Icaria.
- Claudiomarino.com. (2018). Marduk. Recuperado de <http://marduk.nu/>
- Cohen, R. (2002). xXx. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0295701/?ref_=nv_sr_2
- Colombiano Indignado. (2018). También Snickers se burló a su manera del 'saludo' de Duque al Rey de España. Recuperado de <https://colombianoindignado.com/tambien-snickers-se-burlo-a-su-manaera-del-saludo-de-duque-al-rey-de-espana/?fbclid=IwAR3YL5x6-07xI3u6w8BM2wfEeoh-2QNKYp4XuBUDHMMMDiDgYfq2drsCEAw>

- Congreso de la República. (2011). Ley 1475 de 2011. Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ICCE/ley_base1475_2013.pdf
- Corporación Compromiso Colombia Cívica. (2018). Fajardo. Recuperado de <http://sergiofajardo.co/>
- Cuarta Brigada. (s.f.). Hombres de Acero II. Medellín. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=1wDK3shA_w
- Dawkins, R. (1993). *El Gen Egoista*. *Salud Publica de Mexico* (Vol. 50). Barcelona: Salvat. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61692-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61692-4). Estudios de Chile. (2018). Diccionario Etimológico–Política. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/>
- de Sucre, A. J. (2009). *De mi propia mano*. Caracas. Diccionario de Economía. (2016). Corralito Financiero. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/corralito-financiero>
- Domenach, J. M. (1968). La propaganda política. *Sección de obras de sociología*, 141, (3).
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Doi: <https://doi.org/10.2307/3684194>
- Edwards, V. (1938). *Group leader's cuide to propaganda analysis*. Nueva York: Columbia, University Press.
- EFE. (2018). Condenada por enviarse a sí misma amenazas desde el Facebook de su expareja. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3292540/0/condenada-por-enviarse-amenazas-desde-facebook-expareja/>
- El Informador. (29 de mayo de 2014). Congreso aprueba hoy proteger en la Constitución a los animales. *El Informador*. Recuperado de www.informador.mx/Jalisco/Congreso-aprueba.hoy-proteger-en-la-Constitucion-a-los-animales-20140529-0158.html
- Emmerich, R. (1996). *Independence Day*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0116629/?ref_=nv_sr_2
- Engels, F. (1847). *Principios del comunismo*. Paris.
- Eskibel, D. (2014). La publicidad política es más publicidad que política.

- Estrategia. (2018). Llega a Zipaquirá coalición Colombia–Extrategia Medios.
- Facebook. (2018). Publicidad política del presidente de Colombia Iván Duque captura de pantalla de Facebook.
- Fernández de la Peña, M. (2018). “Teoría e historia de la propaganda” (2017), Adrián Huici Módenes, Madrid, Editorial Síntesis. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 235–238. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60692>
- Fernández L’Hoeste, H. (2007). De la exaltación del nacionalismo en la historieta colombiana. El caso de «Hombres de acero». *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre La Historieta*, 7(27), 141–153. Recuperado de <http://www2.gsu.edu/~forhdf/HDA.pdf>
- Fojas, C. (2017). *Zombies migrants ad queers. Race and crisis capitalism in pop culture*. Urbana: University of Illinois Press.
- Foucault, M. (2006). Seguridad, Territorio, Poblacion. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Fuerza Uribista. (2014). Álvaro Uribe Vélez. Recuperado de <http://www.alvarouribevelez.com.co/es>
- García, E. (2015). Publicidad Política | Contrapeso.
- García Varas, A. (2010). Tiempo, cuerpo y percepción en la imagen técnica. Paul Virilio y la Estética de la desaparición. *Revista de Humanidades*, 16, 231–247.
- Garzón Forero, M. (2015). Jaime Garzón Forero. Recuperado de <https://www.jaimegarzonforero.com/>
- Gatopardo.com. (2018). Concentración en espacio público, Partido Centro Democrático.
- Gaviria Mesa, J. I., Granda Viveros, M. L., López-Medina, J-D., y Vargas Cano, R. (2018). Desigualdad rural y conflicto interno armado en Colombia: un círculo vicioso Rural inequality and armed internal conflict in Colombia: a vicious circle. *Revista Izquierdas*, 39, 209–228.
- Gerencie.com. (2017). Diferencia entre igualdad y equidad. Recuperado de www.gerencie.com/diferencia-entre-igualdad-y-equidad
- Ghoniim, W. (2012). *Revolution 2.0. The power of the people is greater than the people in the power. A memoir*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.

- Gobernación De Antioquia. (s.f). Circo Hombres de Acero. Medellín: Antioquia de Colores. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HwE9lStX1q0>
- Gómez, C. (2017). La oscura historia detrás de las marcas que no sabías que eran nazis. Recuperado de culturacolectiva.com/historia/historia-detras-de-las-marcas-nazis
- Gómez Castellanos, R. M., Ortiz Marín, A. M., & Molina Hernández, J. L. (2011). El análisis de la publicidad política desde la perspectiva de los estudios culturales. *Espacios Públicos*, 14(32), 206.
- Graves, C. (2008). Evolution of Marketing Strategy. Ogilvy & Mather. Recuperado de es.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr
- Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*.
- Herrera, J. (2018). \$23 millones costará retrato de Santos que será expuesto en Casa de Nariño. Recuperado de https://www.bluradio.com/nacion/23-millones-costara-retrato-de-santos-que-sera-expuesto-en-casa-de-narino-166289?fbclid=IwAR0h4fkEa0YeYr-xlGnyPc-VMDFYhFCzOw5_qzU24eY8p-Tale5gKP9SPaDc
- Hinkelammert, F. J. (1992). La simetría del neoliberalismo y el estalinismo. *Revista Envío*, (123). Recuperado de <http://www.envio.org.ni/articulo/703>
- History Channel. (2009). Franklin D. Roosevelt speaks of Four Freedoms–History. Recuperado de <https://www.history.com/this-day-in-history/franklin-d-roosevelt-speaks-of-four-freedoms>
- Holiday, R. (2017). *Trust me, I'm lying. Confessions of a media manipulator*. (3rd ed.). New York: Penguin Random House.
- Iglesia Maradoniana. (2014). Iglesia Maradoniana. Recuperado de <https://iglesiamaradoniana.wordpress.com/>
- Irwin, W., & Johnson, K. (2010). *Introducing philosophy through pop culture. From Socrates to Southpark, Hume to House*. Malden: Blackwell Publishing.
- Jaramillo Luján, M. (2018). Apuntes sobre la publicidad política presidencial en Colombia 2018 | Plaza Pública.
- Joly, M. (1968). *Diálogo en el Infierno entre Maquiavelo y Montesquiev*.

- Kickstarter. (2018). Tourniquet–The New Full Length Album. Recuperado de https://www.kickstarter.com/projects/826349560/tourniquet-the-new-full-length-album/posts/2319406?ref=backer_project_update
- Kidd, D. (2014). *Pop culture freaks. Identity, mass media, and society*. Boulder: Westviewe Press.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). La estrategia del Océano Azul. *Wordpress*, 9. Recuperado de <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-del-oceano-azul.pdf>
- Kotcheff, T. (1982). *First Blood*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0083944/?ref_=fn_al_tt_1
- La daga de Aquiles. (2012). El secreto club bohemio. Recuperado de <https://ladagadeaquiles.wordpress.com/2012/09/27/el-secreto-club-bohemio/>
- Lee por gusto. (2016). Lee por gusto–Publicaciones. Recuperado de <https://www.facebook.com/leeporgusto/posts/1225118804179301/>
- Les Luthiers. (2019). Les Luthiers. Recuperado de <http://www.lesluthiers.com/>
- Lipovetsky, G. (2014). *El Crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos* (5th ed.). Barcelona: Anagrama S. A.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2016). *Los tiempos hipermodernos* (2nd ed.). Barcelona: Anagrama S. A.
- López, C. (2016). ¡Adiós a las FARC! ¿y ahora qué? Construir ciudadanía, Estado y mercado para unir la tres Colombias. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial.
- MacDonald, P. (1988). *Rambo III*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0095956/?ref_=fn_al_tt_1
- Machiavelli, N. (1999). *El príncipe*.
- Marx, C., & Engels, F. (2005). *Manifiesto comunista*. (Gómez Crespo, Ed.).
- McTiernan, J. (1988). *Die Hard*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0095016/?ref_=fn_al_tt_1

- Medero, R. S. (2008). Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EEUU durante la Primera Guerra Mundial. *Rubén Sánchez Zer*, 1325(13), 1137–1102.
- Mediterráneo Digital. (9 de junio de 2018). El Che Guevara: de ejecutar a homosexuales a ídolo del Orgullo Gay. *Mediterráneo Digital*. Recuperado de <https://www.mediterraneodigital.com/historia/historia-2/el-che-guevara-de-ejecutar-a-homosexuales-a-idolo-del-orgullo-gay.html?fbclid=IwAR0IfUu15MkmrjGCuP3068fzusF1GHdg2iqsPfg2ejgGPYeanqJMXDaGI18>
- Merton, R. K. (1938). Social structure and anomie. *American Sociological Review*, 3(5), 672–682. Recuperado de [http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/517/Readings/Merton 1938.pdf](http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/517/Readings/Merton%201938.pdf)
- Misika, S. (2018). La imagen del presidente suizo que se hizo viral. Recuperado de https://www.swissinfo.ch/spa/politica/politicos-con-los-pies-en-el-suelo_la-imagen-del-presidente-suizo-que-se-hizo-viral/44452228?fbclid=IwAR2XC_spRPFiO6mwB26pulmyyniGy647XwAiodcLrR67zl8_nqHy9tt0aG8
- Mockus, A. (2019). Antanas Mockus. Recuperado de <https://www.facebook.com/a.mockus/>
- Montesquieu, & García del Mazo, S. (1906). *El Espíritu de las leyes*. Madrid: Librería general de Victoriano Suárez.
- Morales Manchego, M. (14 de septiembre de 2013). 4 por mil, un impuesto “duro de matar.” *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13063897>
- Noticiascaracol.com. (2015). Enrique Peñalosa: la hoja de vida del nuevo alcalde de Bogotá. Recuperado de <https://noticias.caracol.com/colombia/enrique-penalosa>
- Oittana, L. (2012). *Velocidad y comunicación. La revolución de las transmisiones según Paul Virilio*. Universidad Nacional de Rosario.
- Origjanska, M. (2017). Jimi Hendrix chose the U.S. Army over a jail term for auto theft, played his guitar endlessly at Fort Campbell. *The Vintage News*. Recuperado de www.thevintagenews.com/2017/08/05/jimi-hendrix-choose-the-u-s-army-over-a-jail-term-for-auto-theft-plajed-his-guitar-endlessly-at-fort-campbell/
- Osservatore Romano. (2018). La Santa Sede.

- Ovejero Bernal, A., & Pastor Martín, J. (2001). La dialéctica saber/poder en Michel Foucault: un instrumento de reflexión crítica sobre la escuela. *Aula Abierta*, (77), 99–110. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=45498>
- Pardo Sánchez, L. (2010). Internet y campañas políticas en Colombia.
- Petersen, W. (1997). *Air Force One*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0118571/?ref_=nv_sr_1
- Petro Presidente. (2018). Gustavo Francisco Petro Urrego. Recuperado de <https://petro.com.co/gustavo-petro/>
- Pineda, A. (2012). Propaganda y educación. Criterios de diferenciación conceptual y comunicacional. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 183–205. Doi: https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38662
- Pizarroso-Quintero, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, (4), 145–171.
- Pons, F. J. (1840). *Historia y política militar de napoleón Bonaparte puesta en su verdadero punto de vista*. Barcelona: Pablo Riera.
- Portafolio. (9 de marzo de 2017). Saludcoop ya ha pagado a sus acreedores \$537.205 millones. *Portafolio*. Recuperado de www.portafolio.co/negocios/emprsa/informe-de-la-liquidacion-de-saludcoop-503989
- Presidencia de la República. (2018a). Alberto Carrasquilla. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Recuperado de <https://id.presidencia.gov.co/gobierno/minhacienda>
- Presidencia de la República. (2018b). Iván Duque Márquez. PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA (2018–2022). Recuperado de <https://id.presidencia.gov.co/gobierno/presidente-ivan-duque>
- Pulzo. (2018). Petro “es un man de quinta, un manteco”: ‘Juanpis’ González. Recuperado de https://www.pulzo.com/entretenimiento/juanpis-gonzalez-habla-dayro-uribe-santos-PP578323?fbclid=IwAR3224kaQHNBML13Nw-20oVX4xHtuHxsd0YEKJm4ErFmKMQhfucCdid_NnU
- Quain, B. (2012). *Pro-sumer power! (Revisited)*. New Delhi: Thomson Press.

- Quijano Calderón, J. A. (1991). *Rasgos biográficos e ideológicos de José de San Martín*.
- Quintero, J. (2018a). Pasacalle, Partido Cambio Radical.
- Quintero, J. (2018b). Pasacalles, Partido de la Unión Nacional (adelante) y pendón (atrás) Partido del Centro Democrático.
- Quintero, J. (2018c). Publicidad política, adhesivo, Partido de la U.
- Quintero, J. (2018d). Publicidad política, backing mural, Partido Liberal.
- Quintero, J. (2018e). Publicidad política, mural, Partido Liberal.
- Ragona, U., & Salkow, S. (1964). *The Last Man on Earth*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0058700/?ref_=fn_al_tt_2
- Ratzinger, J., & Habermas, J. (2008). *Entre razón y religión*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Redacción Política. (2016). Nuevo intento de cadena perpetua a violadores de niños, empieza recolección de firmas para referendo. *El Espectador*. Recuperado de www.elespectador.com/noticias/politica/nuevo-intento-de-cadena-perpetua-violadores-de-ninos-em-articulo-672507
- Redacción. (2011). Absuelven a joven acusado de amenazar por Facebook a hijo de Uribe. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/absuelven-joven-acusado-de-amenazar-facebook-hijo-de-ur-articulo-298935>
- Redacción Política. (2018). Alrededor de Gustavo Petro se construye la mayor comunidad de intolerancia en redes, según la MOE. Recuperado de https://www.elespectador.com/noticias/politica/gustavo-petro-es-quien-mayor-comunidad-de-intolerancia-genera-en-redes-segun-la-moe-articulo-800823?fbclid=IwAR1IWmgk1h2UUw4_xwwhwijzb6-xeYZZU3VQS5W2dDGQWkQGBr5qqB-DR3AE
- Reitman, I. (1984). *Ghostbusters*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0087332/?ref_=nv_sr_4
- Ríos Valderrama, J. C. (2017). La Propaganda y su impacto en la sociedad. Medellín. Recuperado de https://www.academia.edu/36624066/La_Propaganda_y_su_Impacto_en_la_Sociedad_Political_Propaganda_and_its_Impact_on_Society

- Rodero Antón, E. (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rodríguez, G., Gregorio, et. al. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. *Aportes* 50, 39–59.
- Rodríguez Gómez, J. D. (2018). Peñalosa duró nueve horas perdido en los cerros de Bogotá. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/bogota/penalosa-duro-nueve-horas-perdido-en-los-cerros-de-bogota?fbclid=IwAR1bAhv7cHu5aEDA82JGLOOMpF5wwpDLIdxv4nH2mWWJ7PurJn7GSI0aM4U>
- Rosso, J. M., & López Jiménez, A. (2016). El delito de amenazar e injuriar en las redes sociales. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/opinion/2016/09/13/57d-8310f46163f2b108b4613.html>
- Rousseau, J. J. (1999). *El contrato social o principios de derecho político*. Buenos Aires: elaleph.com. Recuperado de www.elaleph.com
- Russian Presidential Executive Office. (2018). Vladimir Putin. Recuperado de <http://en.putin.kremlin.ru/>
- Sagan, C. (1995). *El mundo y sus demonios*. Doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Santos Calderón, J. M. (2019). Juan Manuel Santos Calderón. Recuperado de <https://www.facebook.com/JuanManSantosC/>
- Semana. (2018). Captura de pantalla de publicación en instagram, oportunidad de intervención a una imagen usuario de Instagram.
- Serrano, A. (2012). La evolución de la publicidad–Blog Consultoría Innova.
- Sicilia, A. (2014, June 16). Cómo FIFA consiguió cambiar la ley para vender cerveza en los estadios. *Público*, Recuperado de www.principiamarsupia.com/2014/06/16/como-fifa-consiguio-cambiar-la-ley-para-vender-cerveza-en-los-estadios/
- Snowy Shaw. (2018). Shopaholics extravaganza web shop of Snowy Shaw. Recuperado de <http://25422.shop.textalk.se/>
- Streufert, D. (2005). The National Anthem. Recuperado de <http://www.usflag.org/thenationalanthem.html>

- Szwarc, D. (2015). Los 10 mandamientos de la Iglesia Maradoniana. *90min*. Recuperado de <https://www.90min.com/es/posts/2692884-los-10-mandamientos-de-la-iglesia-maradoniana>
- Taborda Herrera, E. (2014). El proselitismo político no es propaganda: magistrados del CNE | El universal–Cartagena.
- Teatro Eucarístico Misionero. (2015). Teatro Eucarístico Misionero. Recuperado de temcaneam.wordpress.com/el-tetro-evangelizador-en-america/
- TNRelaciones. (2019). Citas filósofos célebres, máximas. Recuperado de <http://www.tnrelaciones.com/frases-celebres/citas-famosas.html>
- Trump for president. (2016). Trump make America great again! Recuperado de <https://www.donaldj-trump.com/>
- tucaqueta.com. (2015). La “creatividad” de los políticos regionales, Partido Liberal colombiano.
- Tzu, S. (2003). *El Arte de la Guerra*. Editorial del Cardo.
- Ulf Kjellberg, F. A. (2018). PewDiePie. Gotemburg: Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
- Uribe, J. F. (s.f.). De cómo los principios de propaganda de Goebbels infiltran la vida cotidiana. *Revista Urología Colombiana*.
- Vatican Secretariat for Communication. (2018). Vatican News. Vaticano: Vatican Secretariat for Communication. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UC7E-LYc1wivk33iyt5bR5zQ>
- Vicuña, A. (1959). *Hitler. La encarnación de un pueblo*. (M. Amster, Ed.). Santiago de Chile: Andres Bello.
- Wikipedia. (2008). Barack Obama “Hope” poster. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama_%22Hope%22_poster
- Wikipedia. (2018). Franco (moneda). Wikipedia. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Franco_\(moneda\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Franco_(moneda))
- Wortman, A. (2007). Publicidad y capitalismo una relación inescindible. *Encrucijadas*, (32), 1–4. Recuperado de http://repositorioubasib.uba.ar/gsd/collect/encruce/index/assoc/HWA_566.dir/566.PDF

- Wright Mills, C. (1987). *La élite del poder* (Novena). México: Fondo de cultura económica.
- Wuebben, J. (2017). *Future marketing. Winning in the prosumer age*. San Diego: Content Launch Press.
- Yehya, N. (2003). *Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos*. Barcelona: Paidós.
- Zapater Espí, L.-T. (2017). Análisis de las falacias en torno a la teoría de la soberanía nacional (O POPULAR). *Prolegómenos*, 39, 39–54. Doi: <https://doi.org/10.18359/prole.2722>
- Zemeckis, R. (1994). *Forrest Gump*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0109830/?ref_=nv_sr_1
- Zenith. (2014). Definición del concepto de crowdfunding. Recuperado de <https://blogginzenith.zenith-media.es/que-es-y-como-funciona-el-crowdfunding-diccionario/>
- Zito, J. (1984). *Missing in Action*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0087727/?ref_=nm_filmg_act_30
- Zonacero.com. (2018). Paulina_vega_dieppa_cerro_twitter.
- Zwart, H. (2003). *Agent Cody Banks*. USA. Recuperado de http://www.imdb.com/title/tt0313911/?ref_=nm_knf_i1

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Juan-Diego López-Medina

Doctor in Visual Communication, MBA con especialidad en gestión integrada de la calidad, seguridad y medio ambiente, Publicista. Docente investigador del grupo Urbanitas de la Universidad Católica Luis Amigó.

Entre sus últimas publicaciones se destacan:

López-Medina, J-D. (Comp.). (2019). *Estrategias de publicidad social. Conyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf

Gaviria Mesa, J. I., Granda Viveros, M. L., López Medina, J. D., y Vargas Cano, R. (2018). Desigualdad rural y conflicto interno armado en Colombia: un círculo vicioso. *Izquierdas*, 39, 209-228. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322253383_Desigualdad_rural_y_conflicto_interno_armado_en_Colombia_un_circulo_vicioso

INFORMACIÓN DE LOS COAUTORES

Julio César Ríos Valderrama

Estudiante programa de Publicidad, Universidad Católica Luis Amigó.

Johan Manuel Quintero Restrepo

Publicista, Universidad Católica Luis Amigó.

Natalia Bustamante Osorio

Publicista, Universidad Católica Luis Amigó.

El autor introduce el neologismo POPaganda, o propaganda fucsia, para plantear las diferencias entre las nuevas dinámicas y las clásicas de la estrategia de comunicación propagandística. La narración se ocupa de aclarar el umbral entre publicidad y propaganda, dejando claro que, desde el lenguaje vernacular y la apropiación popular se hacen usos imprecisos de ambos conceptos, pero también, se plantea una nueva naturaleza propagandística en la que la intención estratégica del discurso propagandístico institucional pierde legitimidad y cobra fuerza la interacción de personas que, con o sin intención, hacen o apoyan propaganda de manera espontánea y natural a través de su interacción en redes sociales.