La propaganda como arma política instrumentalizó a la sociedad en los siglos XX y XXI, su capacidad de penetración en la sociedad, moldeando a la opinión pública desconociéndola como sujeto de derechos.

María Cristina Estupiñán Díaz

Trabajo de grado para ostentar el título de Magister en Estudios Políticos

Director
Cesar Beltrán

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales
Maestría En Estudios Políticos.
Bogotá D.C.
2021

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos 4

Resumen 5

Abstract 6

Introducción 7

Planteamiento del problema 8

Objetivos de la investigación 10

Objetivo General 10

Objetivos específicos 10

Antecedentes de la investigación 11

La propaganda ha desconocido a la sociedad como sujeto de derechos 12

La necesidad de la propaganda y su evolución en procesos comunicativos. 14

La guerra psicológica y el conflicto político. 15

La propaganda política. 17

La capacidad de penetración y persuación de la propaganda moderna. 17

La propaganda política. 24

La manera de moldear a una sociedad a través de la propaganda: EE.UU 25

Historia de la propaganda. 26

Utilización de la propaganda para moldear a la sociedad estadounidense durante la primera guerra mundial. 29

El primer enemigo de EEUU y su respuesta no solo bélica sino propagandística. 31

El aparato propagandístico que puso en marcha EEUU. 34

Opinión pública 39

Medios de comunicación la caja de resonancia 46

En Colombia la propaganda fue instrumentalizada para mantener el conflicto de más de 50 años. 52

Conclusiones 68

Referencias bibliográficas 75

Agradecimientos

Agradecimientos, a mi familia que pese a todo siempre estuvo a mi lado en los momentos más difíciles. A la Dra. Patricia Muñoz la directora de Maestría por su acompañamiento, asesoramiento, comprensión y ayuda. A mi director Esp. César Beltrán quien confío en mis capacidades y fue testigo de mi progreso.

“Un voto vendido arregla un día, un voto a consciencia transforma un país”

- María Cristina Estupiñán.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo evidenciar cómo la propaganda como arma política instrumentalizó a la sociedad en los siglos XX y XXI, su capacidad de penetración en la sociedad, moldeando a la opinión pública desconociéndola como sujeto de derechos. Desde tiempos antiguos las sociedades democráticas han sido captadas por quienes ostentan el poder con propósitos militares, políticos, religiosos, étnicos, políticos, tratándola como si fuera una estructura monolítica que el poder manejaría per se, desconociendo que una sociedad es diversa y sus derechos deben ser garantizados por el Estado. Sin embargo, para muchos Estados era más expedito instalar oficinas de propaganda generando un gasto burocrático enorme y no usar el poder y los recursos para atender necesidades insatisfechas de la sociedad y los gobernantes escogen la estrategia de crear un enemigo para señalarlo como responsable de la ineficacia del poder en las democracias bajo el modelo neoliberal. Crear y empoderar un enemigo conlleva a los poderes gubernamental, empresarial, financiero, corporativo y político cambiar la matriz mediática con el objetivo de lograr beneficios particulares, so pretexto de hacerlo en nombre de una sociedad democrática para cometer incluso delitos de lesa humanidad y crímenes de guerra; pero en el siglo XXI la forma en que la humanidad se comunica y se informa, ahora la propaganda llega a través de esa vía, sin embargo algunas sociedades democráticas como el caso de Colombia, no están respondiendo al mensaje propagandístico cargado de noticias falsas y mentiras que pronuncian día a día los gobernantes para intentar acallar el estallido social no sólo en las calles, sino en la red.

Palabras clave: propaganda, arma política, sociedad, opinión pública, sujeto de derechos

Abstract

This paper aims to show how propaganda as a political weapon instrumentalized society in the twentieth and twenty-first centuries, its ability to penetrate society, shaping public opinion, ignoring it as a subject of rights. Since ancient times, democratic societies have been co-opted by those in power for military, political, religious, ethnic and political purposes, treating it as if it were a monolithic structure that power would manage per se, ignoring that a society is diverse and its rights must be guaranteed by the State. However, for many States it was more expeditious to install propaganda offices generating an enormous bureaucratic expense and not to use power and resources to address unsatisfied needs of society and the rulers choose the strategy of creating an enemy to point him out as responsible for the ineffectiveness of power in the democracies under the neoliberal model. Creating and empowering an enemy leads the governmental, business, financial, corporate and political powers to change the media matrix in order to achieve particular benefits, under the pretext of doing so in the name of a democratic society to commit even crimes against humanity and war crimes; but in the XXI century the way in which humanity communicates and is informed, now the propaganda comes through that way, however some democratic societies as the case of Colombia, are not responding to the propagandistic message loaded with fake news and lies that pronounced day by day the rulers to try to quell the social outbreak not only in the streets, but in the network.

Key words: propaganda, political weapon, society, public opinion, subject of rights.

Introducción

Todas las formas de gobierno han ejercido la propaganda y la democracia no ha sido la excepción. En las democracias la propaganda ha instrumentalizado a la sociedad desconociéndola como sujeto de derechos, tratándola como una estructura monolítica, aprovechando la ventaja que le daba el poder gubernamental, corporativo, empresarial, bancario para movilizar vía medios de comunicación (manejada por el poder privado y que tiene incidencia en lo púbico) a una sociedad a favor de propósitos e intereses de una élite que por largo tiempo ostento el poder absoluto, pero que la propaganda matizo a su favor y en contra de los intereses y necesidades de una sociedad. La maquinaria propagandística había funcionado hasta la aparición de las redes sociales que llegaron para empoderar a esa sociedad que está reclamando atención institucional y su lugar en el Estado.

Aunque los medios de comunicación, la caja de resonancia de la propaganda, han sido desplazados por las redes sociales, la propaganda también emigró hacía lo digital, pero con enormes dificultades ya que mientras la propaganda institucional y empresarial emiten propaganda sin que tuviera ningún tipo de cuestionamientos y mucho menos retroalimentación sin filtros, hoy eso es posible, poniendo a la propaganda como arma política usada para moldear a la sociedad, en un punto de inflexión que la obliga a reinventarse. La sociedad red es sujeto de derechos por lo tanto cuestiona, confronta, denuncia y se moviliza no solo en la red, sino en las calles exigiendo políticas públicas encaminadas a mejorar las condiciones de vida de una sociedad. Ante el empoderamiento de la sociedad, las redes sociales hacen intentos para regular la libertad de expresión; los nuevos poderosos que entraron al exclusivo grupo de élite del poder, pretenden controlar el poder que ahora tiene una sociedad que no está dispuesta a transferirlo.

Planteamiento del problema

La propaganda está en un punto de inflexión, durante décadas las sociedades democráticas fueron instrumentalizadas para que un Estado lograrán objetivos alineados según sus intereses, así como de una élite corporativa, empresarial y gubernamental. La propaganda fue difundida a través de todos los medios de comunicación creados por un pequeño grupo que tiene vínculos estrechos con el poder político.

De esta manera la sociedad en varios casos, siguió el guion preestablecido, sin embargo, antes de terminar la primera década del siglo XXI irrumpió como un intruso en esos intereses las redes sociales que empoderaron a las sociedades que ya no se moviliza de acuerdo al ritmo que marcan ni los gobiernos ni los poderes establecidos; esto deriva en una desconexión entre el poder hegemónico y la ciudadanía, que ahora tiene la posibilidad de convertirse en medio, mensaje y canal; cuando en otrora los medios de comunicación contaban con esta estructura y determinaban qué pensaba y cómo pensaba la sociedad en relación al poder, la mercantilización de los medios de comunicación ha llevado a que estos terminen más interesados en lograr una transacción exitosa con quienes ostentan el poder político y económico, que en poner en marcha su responsabilidad social.

Pero las redes sociales han evidenciado cómo la sociedad, no es una estructura monolítica y está exigiendo que se materialice el Estados Social de Derecho, que se refrende el contrato social que hoy está roto entre la institucionalidad y la sociedad civil. Sin embargo, el fenómeno de cómo la humanidad se está, no solo comunicando sino informando relega el orden establecido y busca, sin intermediarios, que los gobiernos aúnen esfuerzos para brindar un estado de bienestar entre sus ciudadanos.

Pese a que la propaganda ha sido una manera de comunicación cuyo objetivo es incidir en la forma de pensar de los ciudadanos, mostrando una realidad que está muy lejos de parecerse a lo que señala el poder, ha sido el mecanismo mismo que ha logrado la movilización de los ciudadanos inconformes que no encuentran ninguna afinidad con el poder establecido. De tal forma que la propaganda como arma política, se queda hoy en propaganda, pero no encuentra retroalimentación positiva por parte de la sociedad, al contrario, lo que consigue es un rechazo que se transforma en grandes manifestaciones en las calles donde se nota la ira, el descontento y la frustración al notar

que han pasado años en los que la ciudadanía estaba apática e indiferente frente a la administración de unos gobiernos corruptos. Los objetivos que tenía la propaganda de influenciar, moldear y persuadirla de un régimen político, económico, social con fines políticos, económicos, bélicos, religiosos y sociales desconociendo a los individuos como sujetos de derechos.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evidenciar como la propaganda instrumentalizada como arma política logró moldear, persuadir e influenciar a una sociedad con fines económicos, políticos, bélicos, religiosos y sociales.

Objetivos específicos

Identificar casos en el que la propaganda fue usada para perseguir un fin económico, político, social, bélico e incluso religioso.

Determinar cómo ha sido usada la propaganda con fines políticos, económicos, bélicos, sociales y religiosos, por diferentes Estados.

Establecer cuáles son los mecanismos usados por Estados y gobiernos para persuadir a la sociedad a favor o en contra de algo por condición religiosa, política, económica, social, racial y religiosa.

Enumerar casos en donde una sociedad se pudo moldear a favor o en contra de un régimen político, económico, social, militar y religioso.

Identificar los medios más usados para hacer propaganda con fines políticos, económicos, sociales, raciales y religioso.

Antecedentes de la investigación

La propaganda instrumentalizada como arma política logró moldear, persuadir e influenciar a una sociedad con fines económicos, políticos, bélicos, religiosos y sociales. La ciencia política tuvo un cambio importante luego de la segunda guerra mundial, tal como señala Patraca (2009), quien alega que

> el desarrollo de la Ciencia Política en el mundo a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial ha demostrado que es una disciplina teórica con un campo de estudio susceptible de definición. Las investigaciones que se publicaron a partir de entonces se esforzaron por mostrar rigor metodológico y ampliar los márgenes de la explicación, con lo cual permitieron avanzar en la diferenciación y delimitación de los hechos políticos dentro del universo de lo social. (p. 94)

Sin embargo al finalizar la segunda década del siglo XXI, la ciencia política debe reinventarse nuevamente como lo hizo en la segunda mitad del siglo XX y analizar el papel que ha jugado la propaganda en la democracia con fines propagandísticos que no aportan nada en la superación de problemáticas sociales que se están presentando, entre otras razones, en rechazo a las practicas propagandísticas y politiqueras que están haciendo los gobiernos, junto con grandes conglomerados económicos, empresariales y políticos para mantener el poder atacando a una sociedad que reclama nuevos derechos de los ya adquiridos a lo largo de la historia de la humanidad. Por eso es importante analizar la propaganda como arma política al servicio de los poderosos para continuar moldeando la sociedad desconociéndola como sujeto de derechos.

La propaganda dejaría de serlo sino es instrumentalizada para matizar la realidad preocupante de sociedades desiguales, empobrecidas, discriminadas y violentadas. Los procesos políticos que se están dando en diferentes latitudes obligan a que se llame la atención sobre el papel que juega la ciencia política en un mundo globalizado e interconectado y con una sociedad empoderada.

En la actualidad la propaganda ha ido mucho más allá, está presente de manera transversal a la matriz mediática y de opinión pública. Si bien es cierto la propaganda existe desde tiempos remotos, también es cierto que ésta se ha ido transformando y su uso es muy sofisticado, casi imperceptible, pero su presencia está más arraigada que nunca. Sin embargo, necesita a la

tecnología, sin ella sería imposible moldear a un segmento de la sociedad que hoy se conoce como apolíticos, indecisos, los llamados primivotantes, abstencionistas.

Para establecer si la propaganda ha sido usada para persuadir, moldear e influenciar una sociedad con fines económicos, políticos, sociales, religiosos y étnicos, hay que entender qué es la propaganda, por qué la adoptaron y la adoptan diferentes sectores de la sociedad a favor y/o en contra de otro para obtener créditos y ganancias políticas, económicas, bélica, raciales y sociales. De la misma manera se analizará la trasformación que ha tenido la propaganda a través del tiempo, y se probará su capacidad de penetración, persuasión y moldeamiento de una sociedad para escoger y/o elegir un modelo económico, político, social que no siempre identifica al grueso de la sociedad sino que representa a una cada vez más pequeña y reducida élite que si bien no cuenta con el favor de una sociedad, si cuentan con los medios de comunicación que le permite dar a conocer un mensaje a través de métodos sofisticados e incluso imperceptibles a simple vista.

La propaganda ha desconocido a la sociedad como sujeto de derechos

El caso del Brexit y su estrategia propagandística para lograr la salida del Reino Unido de la Comunidad Económica Europea, instrumentalizando a una franja electoral a favor de los intereses políticos y económicos de una minoría. Sin embargo, el caso del Brexit ha llamado la atención de la opinión pública mundial sobre el uso de los datos de los usuarios, su comercialización, pero lo realmente relevante de este caso, son las consecuencias políticas, económicas, sociales, religiosas, étnicas, culturales y ambientales que ponen en riesgo, incluso la supervivencia de la humanidad misma, dando un tratamiento a las personas como objetos y no como sujetos de derechos. Este trabajo alertará de las consecuencias que puede traer a una sociedad, la utilización de estrategias electorales puestas en marcha sin el concurso de todas las variables que se necesitan para cambiar un modelo social.

Este es el punto en que se debe poner atención especial, debido a que una sociedad no puede ser manipulada a través del uso combinado de la propaganda con la tecnología para que una minoría con poder económico acceda al poder político poniendo en grave riesgo económico, político, social, ambiental y étnico al conjunto de una sociedad desconociendo a los seres humanos como sujetos de derecho.

El Brexit evidenció que la combinación de propaganda y tecnología dejó rezagada a la ciencia política. No se hizo un análisis riguroso de las consecuencias sociales, económicas, religiosas, sociales, etc., reales que traería al conjunto de la sociedad británica. Hoy se están viendo las enormes dificultades que tiene el primer ministro británico de conseguir que el parlamento apruebe su propuesta del Brexit Hard. Esas dificultades son el resultado de la estrategia que usó el bloque que estaba a favor del Brexit y por el contrario está privilegiando los datos, la información de los usuarios, es decir de cada persona que tenga una vida digital y por ende una huella digital. Esos datos son suministrados o entregados por cada uno de los usuarios de redes sociales voluntariamente, desconociendo que su información será mercantilizada y usada con fines distintos por Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

Si bien es cierto las redes sociales tienen enormes bondades como facilitar la conexión de un individuo con otros, es más hay grupos que le permiten al usuario gestionar un tejido social del que también hace parte los productos comerciales de la persona, pero si cae en las manos equivocadas ese gran volumen de su información quedará expuesta y es susceptible a manipulación. Hasta el 2018 habían más de 1240 millones de sitios web en el mundo. Según el estudio el segmento de mayor crecimiento de internet es el número de usuarios de redes sociales (VPN Mentor, 2021).

Según un estudio elaborado por *We Are Social* en colaboración con *Hootsuite,* las redes sociales en 2019 son utilizadas por más de 3.000 millones de personas cada mes lo que deja al individuo vulnerable (DX Media, 2019). Sólo Google está en capacidad de predecir en un 93% de exactitud lo que un individuo va a hacer la semana que viene y esto es gracias a los 5 mil datos que tiene por cada usuario.

En la campaña del Brexit, según Infobae (2019), lograron utilizar indebidamente datos de al menos 87 millones de usuarios. Según BBC Mundo (2018) “Cambridge Analytica es una empresa con sede en Londres que usa el análisis de datos para desarrollar campañas para marcas y políticos que buscan **"cambiar el comportamiento de la audiencia"** (párr.9).

Asimismo, BBC Mundo (2018), indica que “Cambridge Analytica logró saber cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada” (párr. 23). Luego del triunfo en Gran Bretaña del Brexit, Cambridge Analitycs también se ocupó de las elecciones de 2016 en los EE.UU. definía la presidencia entre Hillary Clinton, del partido demócrata y Donald Trump del partido republicano usando su

estrategia de manipulación (Rodríguez, 2018). Por lo anterior, es necesario que desde la Ciencia Política se puede hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos para identificar cuáles son las necesidades insatisfechas del conjunto de una sociedad y así obtener información que permita hacer políticas públicas encaminadas o dirigidas a mejorar las condiciones económicas, sociales y políticas de una sociedad.

De manera paralela hacer un llamado urgente a la sociedad, a la academia y a los profesionales de ciencia política para que se estudie y se analice la forma como se están utilizando los datos de los ciudadanos para utilizarlos en contra de sí mismos y no a favor, ese debe ser el reto, cómo se puede identificar en todo esto una oportunidad de revertir la estrategia para ir más allá, es decir tomar estos datos para conocer las necesidades de los ciudadanos, conectar directamente al gobernado con sus gobernantes sin que la información tenga los intermediarios que hoy tienen, que son los medios de comunicación, cuya credibilidad hoy está en riesgo debido a la instrumentalización que en la actualidad hacen los empresarios y políticos de la prensa. Si el futuro político de las naciones está sustentado en información falsa, manipulación desconociendo los derechos que tienen los ciudadanos de participación política para construir democracia. Es momento para que las sociedades entiendan lo que significa la ciencia política en cualquier proceso social, la supervivencia de los estados y naciones como hoy lo conocemos está en riesgo.

La necesidad de la propaganda y su evolución en procesos comunicativos.

La propaganda surgió de la necesidad de comunicar, un primer esbozo de ello, lo hizo el Papa Gregorio XV en el siglo XVII (1622) en el marco de la Contrarreforma de la Iglesia Católica, al instaurar la Congregación para la Propagación de la Fe, cuyo objetivo era contrarrestar la propagación y expansión del protestantismo con el objetivo de evangelizar los nuevos territorios (Tello, 2017). la propaganda se puede definir “como el empleo de diversas técnicas de administración de los patrones valorativos de cada persona, ya sea mediante el uso de imágenes, gestos o palabras, cuyo significado convencional puede movilizar preferencias o reforzar actitudes colectivas” (Tello, 2017, p. 7). Sin embargo, la propaganda no se hubiera fortalecido y masificado sin los medios de comunicación masivos, como el cine, la prensa, la radio y la televisión; ellos le permitieron movilizar más personas a favor de cualquier proyecto político.

Pero la propaganda no solo se ha puesto al servicio de los gobiernos u otras instituciones. Es usada por empresas públicas y privadas que buscan seducir a un determinado grupo de personas para que su producto, marca, imagen o símbolo logre aceptación entre ellas. Como lo señala Lasswell el uso de tipo propagandístico de los símbolos tiene la capacidad de definir un extenso rango de conductas psico-políticas, esto implica aspectos que abordan moldeamiento de la personalidad e incluso la formación de grupos políticos (Ascher & Hirschfelder, 2005). La propaganda que se maximiza a través de campañas necesariamente mediáticas, logra estimular sentimientos de los individuos, a tal punto que permite que una sociedad acepte ideas y acciones, que no siempre, están alineadas a su opinión.

Volviendo a Lasswell, para él las técnicas de la propaganda son más persuasivas en las sociedades que son vulnerables, cuando éstas se encuentran en un estado de inestabilidad social, política, económica, etc., tal cómo se presentó a comienzos del siglo XX y que logró un máximo punto con la propaganda diseñada y puesta en marcha por Hitler, como preámbulo a lo que sería su terrorífico gobierno.

Sin embargo, esto ha cambiado a lo largo del mismo siglo y lo que ha corrido del siglo XXI. Se analizará si lo expuesto por Lasswell tiene hoy la misma vigencia y los mismos efectos que formuló. Sin embargo, la postura de Lasweell encontró voces disonantes al respecto, como la del psicólogo francés Jacques Ellul, para quien la propaganda no causaba efectos mecánicos, sino por el contrario, la propaganda logra nuevas conductas en la sociedad, sin lograr mayores cambios como una forma de comunicación. La propaganda según el autor, moviliza y genera cambios en la opinión pública. Sin embargo, la propaganda encontró un aliado con la aparición del internet, con otros actores diferentes, otros alcances y nuevas tecnologías.

Para lograr el objetivo de esta investigación se tendrán en consideración las siguientes categorías: guerra psicológica, conflicto político, propaganda de gobierno, propaganda de oposición, propaganda electoral, opinión pública y medios de comunicación.

La guerra psicológica y el conflicto político.

La guerra psicológica busca no solo eliminar físicamente a su enemigo. La guerra psicológica se entiende como el uso planeado de la propaganda Meneses (2012), la define como “el uso planificado de la propaganda y otras acciones orientadas a generar opiniones, emociones,

actitudes y comportamientos en grupos extranjeros, enemigos, neutrales y amigos, de tal modo que apoyen el cumplimiento de fines y objetivos nacionales" (p. 3). Sin embargo, para otros autores la guerra psicológica busca aniquilar a su adversario y ganar las mentes de aquellos individuos que no pretenden atacar (Liuba & Peña, 2009). Lo que tiene que ver con el conflicto político, es que no todo conflicto es político, así como lo define (Gómez, 1997).

De esta manera lo confirma Clausewitz cuando destaca que "la guerra no es sino la continuación de la política por otros medios". La guerra psicológica esta íntimamente relacionada con el conflicto político pues los actores buscan ya sea por la vía militar derrotar, debilitar o golpear a su enemigo y por la psicológica controlar, amedrentar, persuadir a una sociedad que no siempre vive el enfrentamiento bélico como lo señala Liuba & Peña (2009), "La guerra psicológica utiliza toda arma que pueda influenciar la voluntad del enemigo. Las armas son psicológicas solamente por el efecto que producen y no por su naturaleza misma" (p. 9).

La guerra ha sido la forma para que los Estados alcancen sus objetivos económicos, políticos y militares desde que el mundo existe. Sin embargo, las guerras también han evolucionado y según los expertos las guerras se clasifican así: la guerra de primera generación, es aquella en el que se requiere el control territorial; la de segunda generación, cuyo propósito es el control de los recursos naturales; la de tercera generación, que busca el control social a través del idioma y la religión y la de cuarta generación, que tiene como objetivo lograr el control y la dominación mental de los integrantes de una sociedad. Sin embargo, la guerra sicológica (Liuba & Peña, 2009) ha sido una estrategia usada desde tiempos remotos, pero durante la primera guerra mundial las operaciones psicológicas se formalizaron. Los países involucrados en este conflicto usaron de alguna manera de propaganda como una estrategia (Liuba & Peña, 2009). A este respecto, Velásquez (2011), indica que

> En última instancia, la guerra psicológica no se propone conseguir adeptos políticos como un objetivo en sí mismo, sino como un medio para impedir que apoyen al enemigo. Desde el punto de vista psicosocial, el recurso principal para eliminar el apoyo al enemigo, es generar un sentimiento de inseguridad permanente, que corresponde a un ambiente social, creado intencionalmente por las personas que ejercen el poder. (p. 154)

Para la primera se analizará la diferente documentación que existe de cómo se uso la propaganda desde la antigüedad en diferentes conflictos, en el mundo ha habido múltiples conflictos en los que la propaganda ha cumplido un papel preponderante desde tiempos remotos.

La propaganda política.

La propaganda política se inició de manera incipiente en los siglos XVIII y XIX, Sin embargo, el punto más alto que logró la propaganda política fue en el siglo XX y Hitler la usó de manera magistral. La propaganda política combinada con su discurso, con los mensajes transmitidos a través de códigos como los uniformes de la S.S, las marchas de las antorchas, entre otras, todas estas acciones tenían el propósito de dominar las masas, tal como señala Borja (2018) y transformó e impacto política, social y militarmente no solo en Europa, sino al mundo entero.

Con la aparición de la radio en la década de 1930, la propaganda política seguía fortaleciéndose. Luego de la derrota militar por parte de los aliados al fascismo en Europa, la propaganda política continuó siendo utilizada por diferentes gobiernos, grupos opositores y organizaciones sociales en diferentes países del mundo. En 1958 en Cuba, el grupo guerrillero liderado por Fidel Castro creó *Radio Rebelde* emisora que transmitía desde la Sierra Maestra el accionar de la organización insurgente (RADIO REBELDE, s.f.). Cuba fue dirigía por los hermanos Raúl y Fidel Castro desde 1958 hasta el 2016, gobernaron durante 60 años en un régimen Comunista. La estrategia puesta en marcha por Goebbles para magnificar a su jefe Hitler ante los alemanes y el mundo; logró moldear la opinión de alemanes en favor de su ideología, sobre la superioridad de la raza aria y en contra de la comunidad judía, acusada por los nazis de ser la responsable de que Alemania hubiera perdido la primera guerra mundial.

Al término de la segunda guerra, los postulados de Goebbles se convirtieron en paradigmas de la propaganda de guerra utilizada en la actualidad. Sin embargo, la tecnología ha hecho que la propaganda de guerra se extienda como pólvora lo que permite ser más efectiva y letal que un arma convencional. En la década de los 90´s la internet se convirtió en otro frente de batalla, en el que se libran guerras ideológicas que han provocado cambios políticos, sociales e ideológicos en el mundo. La primavera árabe por poner un ejemplo.

La capacidad de penetración y persuasión de la propaganda moderna.

Este trabajo pretende evidenciar como la propaganda se ha ido transformando hasta alcanzar hoy niveles de sofisticación que ni siquiera hace dos décadas se hubiera imaginado. De la mano de la tecnología, la propaganda ha logrado avanzar de tal forma que hace un par

de décadas hubiera sido imposible. El caso más reciente fue el de Cambridge Analitycs, firma inglesa que a través de la tecnología logró cambiar la matriz política de un sector de la población para conseguir un fin electoral, en este caso, el BREXIT. La metodología usada por esta firma es el perfilamiento sicológico de la población objetivo. Para lograr dicho perfilamiento usaron las redes sociales como insumo principal. De esta manera lograron obtener 5 mil Data Point de cada uno de los usuarios, es decir obtenían información suficiente que les permitía hacer un perfilamiento del usuario/s.

Otra manera fue la realizar encuestas ofreciendo algún beneficio, incluso económico que les permitiera obtener datos no solo de ese usuario, sino de los que pertenecían a su red de amigos y conocidos. Con esa información clasificaban entre partidarios del BREXIT, no partidarios y delimitar a aquellos indecisos o neutros, entonces enfilaban todas sus baterías en este segmento poblacional para bombardearlos con propaganda manipulando el voto, en este caso a favor de los intereses (Conservadores) de quienes eran partidarios de la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

El brexit fue el laboratorio para probar que si se podía cambiar la matriz política de una sociedad a favor o en contra de unos intereses mucho más grandes. Lo que aun esta por establecerse es si este método fue utilizado en otras elecciones como las EE.UU. en el 2016 a favor del entonces candidato republicano, Donald Trump y en contra de la candidata demócrata Hillary Clinton. Entonces la propaganda usada a través de datos y una compleja secuencia de instrucción (algoritmos) puede incidir en una elección trayendo consigo consecuencias políticas, económicas, sociales, religiosas, étnicas adversas y causar caos en una sociedad dejando en el olvido corrientes de pensamiento que han marcado la historia de naciones.

El uso de la propaganda como arma política puede traer consecuencias a largo plazo que no podrán ser previstas por los estudiosos de la ciencia política. Como quedo evidenciado con el Brexit, el ascenso de Donald Trump y el Plebiscito del proceso de paz en Colombia. Pero la propaganda la han ejercido todos los actores políticos desde sus posiciones, por tal razón se hace necesario categorizar la propaganda como arma política, aquella que se ejecuta desde el gobierno, la de oposición o no gobiernista y la electoral; esta última es la que moviliza sentimientos a favor y/o en contra de una opción política para ser gobierno.

Ésta tiene un lapso determinado, además de tener una enorme carga de mensajes políticos; contundentes, llamativos, pero sobre todo emotivos, lo que provoca que una sociedad democrática

se movilice a las urnas y ejerza el derecho al voto; la propaganda de gobierno u oficial es la que tiene la obligación y el deber de informar a la ciudadanía (sociedad) lo que justifica que una democracia lo haya elegido (a); de tal manera que la propaganda de gobierno debe evocar una rendición de cuentas, lo que permite que el ciudadano pueda ejercer su derecho democrático de convertirse en veedor de los recursos públicos, además de propender por formular políticas públicas encaminadas a mejorar las condiciones de vida a los sectores vulnerables y minorías.

Ese debería ser el deber ser, pero de manera negligente muchos gobiernos en la actualidad se ocupan solamente de difundir, a través de todos los medios disponibles a su alcance y que hoy son más fácil de acceder, gracias a la tecnología; pero esos mismos medios, son instrumentalizados para adelantar una apología a la imagen de un presidente, elevando a un presidente que, en democracia, tiene un período determinado en una constitución, a un ser mesiánico, que generalmente contrasta con una sociedad insatisfecha, inequitativa, desigual y con deudas históricas.

Este fenómeno se presenta en países etiquetados como tercermundistas, por los países más ricos del mundo o, en vía de desarrollo. La propaganda de gobierno ha sido convertida en una plataforma y caja de resonancia de "buena publicidad" desconociendo que la comunicación ya no es lineal, sino cíclica. Esta posibilidad hace pocas décadas era inimaginable, pero el mundo evoluciona y con ello todo hace lo propio y la forma en que una sociedad democrática se informaba dio un giro de 180 grados y la sociedad lo sabe, por tal razón, la opinión pública tiene una oferta informativa, diametralmente opuesto a lo que ocurría hace menos de tres décadas. Finalizando el siglo XX, el privilegio de conocer y dar tratamiento a la información lo tenían pocos, con un denominador común, no solo tenían la información, sino los enromes recursos que demandaba tener una infraestructura mediática robusta que cubriera las necesidades en este sentido que tenía la sociedad.

De esta manera la sociedad recibía información a través de los medios masivos de comunicación creados no solo para este propósito sino que adquirieron una responsabilidad social, al convertirse en los representantes de esa sociedad; sin embargo los medios que, en otrora habían conseguido reputación y credibilidad ganándose una posición de poder en una democracia, el 4to poder, no solo han perdido dicho poder sino que al parecer, dejaron en evidencia que no les interesa adoptar la responsabilidad social que debieron ostentar.

En las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial la propaganda fue la manera más efectiva y asertiva que tuvieron varios gobiernos para mantener el "statuo quo". Si la propaganda ha servido para manipular una sociedad a favor de un determinado interés político, económico, social, religioso, étnico; por qué no ha funcionado con el mismo éxito para que los gobiernos definan políticas públicas dirigidas a determinadas comunidades que tienen necesidades como salud, educación, infraestructura, saneamiento básico, entre otros, que permitan que esa determinada comunidad pueda lograr un estado de bienestar.

La propaganda solo se ha limitado a conseguir un logro político, pero no social. Debido a esto, es imperativo que, desde la ciencia social, se adopten acciones concretas a favor de la sociedad, basados en los efectos de la propaganda política desde los gobiernos, es decir, que sean los gobiernos quienes adopten la propaganda no como un instrumento para movilizar individuos para un fin puramente electoral, sino que se use para poner en marcha políticas públicas que transformen a una sociedad. Lo que se vio con el Brexit, uno de los casos que se va a analizar en este trabajo, es evidencia que sólo se concibe la propaganda para conseguir un fin político, como es el caso, y no para movilizar a un Estado hacía una sociedad decadente, vulnerable, excluida y olvidada que necesita la presencia permanente del Estado frente a sus necesidades, qué como no son atendidas, la propaganda se convierte en una estrategia perversa de comunicación que no logra ningún éxito social, pero si político.

Y muestra de ello son las consecuencias sociales, políticas, económicas, religiosas, étnicas y ambientales que trajo el Brexit no solo para Gran Bretaña, sino para el bloque económico, incluso para el mundo. El Brexit fue una campaña de *fake news* o noticias falsas dirigidas a individuos cuyos datos y los de sus amigos y familiares fueron "entregados" y usados para un fin electoral sin tener en cuenta la ciencia política. Pero para entender cómo fue excluida la ciencia política de este proceso (Brexit) me he permitido definir lo que para mí en este nuevo escenario sería: la CP es el estudio de los comportamientos que tiene el conjunto de la sociedad en relación a las decisiones tomadas por el gobernante y cómo afecta a los gobernados (Infobae, 2019).

Paralelo a esta estrategia, la usada en el Brexit, está la propaganda política que continúa ejerciendo un papel preponderante en la geopolítica mundial. Los países desarrollados la han puesto en marcha para obtener el favor de sus ciudadanos, (Principios elementales de la propaganda de guerra (Príncipes élémentaires de propagande de guerre) es una monografía de Anne Morelli publicada en 2001), como una manera de adoctrinamiento, si se quiere ver de esa

manera, de una manera muy sutil, casi imperceptible por el consciente, sin embargo el sub consciente si, hasta llegar a cambiar a una sociedad a favor de un modelo económico, social, religioso, étnico, ambiental y político que le permita a una élite gobernar.

Pero la propaganda necesita un canal para que llegue al consumidor (ciudadano) y lo hace a través de los medios de comunicación, a este respecto Serrano (2000) indica

> Para poder analizar unas instituciones como los medios, debemos hacer uso del producto que nos ofrecen, porque es en él en donde vamos a encontrar la verdadera manifestación de un control del poder sobre las mentes. Si en Vigilar y castigar de Foucault asistimos a un poder ejercido sobre los cuerpos, aquí estos quedan en segundo lugar, mientras que el control se efectúa directamente sobre el pensamiento. Para ello existen varias técnicas que ponen de manifiesto una auténtica microfísica o tecnología del poder, muy desarrollada por la proliferación y perfeccionamiento de las prácticas manipuladoras y propagandísticas en las últimas décadas. (p. 6)

La fórmula usada por quienes estuvieron detrás de la campaña del si en el Brexit, de combinar la propaganda y tecnología, desconocieron al conjunto de la sociedad y sus derechos olvidando que una decisión de este tamaño debe considerar todas las variables y es imperativo que la ciudadanía sea consciente que su decisión en las urnas tendrá efectos económicas, sociales, políticas, religiosas, étnicas y ambientales que repercutirán en todas las decisiones de su vida. Y esto fue lo que precisamente desconocieron quienes hicieron la campaña a favor de que Gran Bretaña saliera de la Unión Europea. Y en consecuencia dejaron a la ciencia política fuera de la ecuación. Y ahí es donde se debe hacer énfasis ya que, en este proceso, en el Brexit, se debió considerar a la Ciencia Política.

En el caso del Brexit, la sumatoria de tecnología y propaganda arrojó un resultado negativo como lo señala Semana (s.f.), explicando las cualidades de los ciudadanos que votaron por la salida de RU de UE. En él se lee claramente que estos contaban con unas características particulares. En todo el proceso se evidencia que solo se trató de números, no se tuvo en cuenta un análisis detallado de las repercusiones que tendría el Brexit y es ahí donde se quiere llamar la atención. La mayor parte de los conservadores impulsó la salida con una campaña apoyada en los votantes mayores y menos educados, partidarios del nacionalismo, el proteccionismo y la intervención estatal y al tiempo enemigos de la inmigración.

Muchos de los que votaron por la salida fueron convencidos con el argumento de que se conservaría la mayor parte de las ventajas de la membresía en la UE –el acceso al mercado común– sin sus desventajas –los aportes al presupuesto y la libertad de trabajo de los ciudadanos europeos dentro del RU–. Pero el primer pronunciamiento de la UE posterior al referendo estableció que si el RU quiere acceso al mercado común después de abandonarla, se le concederá solo si permite el libre flujo de los bienes, los servicios, el capital y el trabajo de los países miembros dentro de sus fronteras y se compromete a aportar al presupuesto comunitario La partida del RU de la UE puede desestabilizar la unidad del orden liberal occidental, construido por iniciativa de los Estados Unidos y los países europeos más desarrollados después de la Segunda Guerra Mundial.

Como sostiene el exsecretario de la Otan, Javier Solana, la decisión debilita la seguridad, la política exterior y el estatus internacional de ambas partes. Desunidas pierden importancia, justo cuando los Estados Unidos necesitan un fuerte apoyo de sus aliados europeos para enfrentar la mayor influencia mundial que buscan China y Rusia, para lograr la estabilidad política en el Medio Oriente y en Asia, así como para mantener un frente sólido contra el terrorismo de los fundamentalistas islámicos. Además, en el caso de triunfar los movimientos nacionalistas conservadores en varios países de Europa y en los Estados Unidos, se impondrían el proteccionismo, la xenofobia y el racismo, al tiempo que quedarían amenazadas la libertad de conciencia y la democracia, todos principios fundamentales del liberalismo". El 51.9 % de los votantes dijeron si al Brexit, fueron manipulados a través de propaganda hecha a medida y de noticias falsas.

Lo alarmante es que a través de prácticas que atentan directamente contra la democracia, una sociedad está siendo utilizada, manipulada e influenciada por determinado poder económico y/o poder político. Y para ello hoy parece ser que está siendo orquestada una estrategia de manipulación de las masas, sin que esas masas sean tenidas en cuenta como sujetos de derechos. Si la ciencia política tuvo que reinventarse tras la segunda guerra mundial, este sería el momento ideal para volverse a definir teniendo en cuenta que hay otros actores además de la propaganda, como la posverdad, las fake news o noticias falsas mientras que al entrar en escena cambian totalmente el resultado.

Gracias a esa manipulación estamos viendo un escenario global bastante enardecido. Hay tensión en varias sociedades que están reclamándole a su gobernante los derechos a que tienen derecho. Se están viendo escenarios en los que los ciudadanos no están conformes con los modelos

económicos, políticos y sociales. Las sociedades están haciendo presencia en la calle, se están movilizando porque no están de acuerdo con medidas neoliberales adoptadas por ejemplo en Brasil, con Bolsonaro; en Argentina, con Macri o en Colombia con Ivan Duque. Las sociedades están despertando y rechazan las técnicas de manipulación, esto quedó al descubierto tras el Brexit. En la actualidad y gracias a las redes sociales, las mismas de donde extrajeron los datos y los usaron de manera indebida, las sociedades parecen que están dispuestas a dar un salto cualitativo y levantar su voz y exigir sus derechos.

Hoy la sociedad está mostrando poder de organización y convocatoria; está rechazando prácticas antidemocráticas. Con este escenario la CP no puede permitir que el futuro de una sociedad esté en manos de unos pocos a los que el poder solo lo ejercen para sacar beneficio propio, dejando al grueso de la sociedad no solo relegada sino quitándole el derecho a elegir libremente y con conciencia de lo que está en juego en un ejercicio electoral. De tal suerte que analizaremos cuales son los retos que en este sentido tiene la ciencia política con el conjunto de la sociedad. Si la ciencia política pudiera tener acceso al enorme volumen de información que tienen redes sociales como Facebook, Estados, Naciones podrían identificar la población objetivo para poner en marcha políticas públicas que se puedan poner en marcha para elevar la calidad de vida de los ciudadanos.

Con lo sucedido en Gran Bretaña, es momento que los Estados reviertan lo que hizo la campaña del Brexit y vean en este hecho una oportunidad para hacer políticas púbicas encaminadas no solo para proteger los datos de sus ciudadanos, sino para ubicar o georreferenciar poblaciones con determina necesidad y poder tener una capacidad de respuesta por parte de las instituciones del Estado, mucho más rápido y efectivo. Es decir, si esa información pudiera traducirse en suplir las necesidades de determinada comunidad, los Estados serían más eficientes.

Así que la ciencia política debe convertirse además en garante de los derechos ciudadanos, ya que con el modelo (brexit) que también develó que los datos no son del usuario, sino de, en este caso, Facebook de tal suerte que puede hacer uso como quiera de la información que el usuario suministra. Por ello es necesario que la CP sea tenida en cuenta en todos los procesos de participación política. Es imperativo que la CP se le dé el lugar que merece en la sociedad y el papel que debe jugar en cualquier proceso que sea de participación ciudadana y no un convidado de piedra como es ahora.

La propaganda política.

La propaganda según Corona (2010) quien cita a (González, 1981) la define como que ésta persigue influir en la opinión de los ciudadanos para que adopten determinadas conductas; supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera. Al mismo tiempo, Corona (2010), cita a Jacques Driencourt (s.f.), quien señala que la misma *es*

> una técnica científica que ya sea por medio de una acción continua o por la utilización racional o metódica de ciertos medios, tiene por objeto provocar la adhesión de la masa a una idea o una doctrina, de obtener el apoyo de su opinión, de empujarla hacia una determinada conducta" (p. 2)

Mientras que, Facchi (s.f), citado por Corona (2010), expresó que es "un trabajo de presión ejecutado para influir sobre la opinión pública y la conducta de la sociedad de tal modo que el individuo adopte una opinión y un comportamiento determinado" (p. 2).

En tanto, Corona (2010), también cita a Jean Marie Domenach (s.f.) quien sostuvo que "la finalidad de la propaganda es: sugerir o imponer creencias y reflejos que a menudo modifican el comportamiento, la manera de ser e incluso las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda influye, entonces, en la actitud fundamental de la persona humana." (p. 2). Finalmente, James Alexander Brown indicó que "se entiende por propaganda cualquier plan para propagar una doctrina o práctica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros." Según estos autores los gobernantes si usan la propaganda para persuadir, para influenciar en la sociedad con el propósito de influir en el comportamiento de los individuos. En el mismo texto de Corona (2010), citando a González (1981) define la propaganda como aquella que

> consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, por lo tanto, adquiere una importancia decisiva en los procesos electorales. Se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral. (p. 3)

La propaganda busca penetrar e influenciar en algunos sectores de la sociedad al punto de lograr incidir en una decisión que podría cambiar la matriz política de una sociedad. Pero la

propaganda por sí sola no tendría un impacto semejante sino estuviera íntimamente ligada al poder. Y en el siglo XXI a los poderes establecidos (estatal, político, económico) se les une la tecnología vía redes sociales y sus dueños que intentan manejan el enorme flujo de información que circula, revolucionó la manera en que los seres humanos se comunican y la sociedad es proclive en caer en la reproducción de noticias falsas que gracias a las redes sociales se viraliza, promoviendo propaganda a favor de intereses diferentes a los que tiene la sociedad que logra confundir si no cuenta con elementos de juicio suficientes para detectar una noticia falsa de una verdadera o de una campaña de desinformación. Así que la propaganda se ha ido transformando y sofisticando que es casi imposible percibir información veraz. se logra viralizar y volverse en contra de la misma sociedad empoderada por las redes sociales.

La manera de moldear a una sociedad a través de la propaganda: EE.UU.

La propaganda no es siempre desinformación mientras que la desinformación es siempre propaganda, debido a la enorme carga política que lleva el mensaje que se quiere comunicar (Quintero, 1999). Vale la pena mencionar que fue puesta en práctica por los Estados (actualidad) y por los emperadores (en la antigüedad) así que siempre ha sido usada por los Estados para conseguir que los ciudadanos respalden sus decisiones políticas. Por tal razón la propaganda siempre es desinformación. Un ejemplo de ello fueron las medidas adoptadas por EE.UU. para entrar a la primera guerra mundial y cómo justificó dicha decisión ante sus ciudadanos. Días después de la declaración se creó el Comité de Información Pública (CIP) que se encargaría de contratar a destacados miembros de la prensa y la publicidad, además tenía amplios recursos que le permitieron ser la primera entidad del gobierno que se encargaría de difundir la propaganda institucional a escala masiva (Sanchéz, 2008).

Para Andrés Maximiliano (s.f.) citado por Tello (2017) la propaganda es más que un recurso de persuasión, para él, la propaganda es una tecnología usada por el gobierno para gestionar lo público y quienes más la usan hoy son los Estados o gobiernos para promover su política, es decir la propaganda la usan para fines políticos, económicos, bélicos y sociales.

La forma cómo la imagen de EE.UU. cuando se convirtió en el policía del mundo, haciendo gala de su fuerza militar y su presencia en el mundo, no lo consiguió solo con su poder político y militar; lo consiguió gracias a la alianza hecha entre el Estado y la mayor maquina propagandista

en el mundo de la que son dueños, Hollywood y la *mass media*. Y la han utilizado a su favor. Bien lo describe de Foucault a Chomsky en la teoría del poder y los medios de comunicación "el sistema de la industria cultural como un conglomerado de empresas (sean medios de comunicación, bancos o grupos multimedia) que se relacionan entre sí y que condicionan los mensajes vertidos por los medios comunicativos garantizando la perpetuación del sistema económico"

En este sentido EE.UU. manejó, maneja y manejará la propaganda como técnica persuasiva que le permita convencer no solo a sus más de 350 millones de habitantes, sino al mundo su enorme poder político, económico y social que tiene en el mundo. Técnica que le ha funcionado desde hace más de un siglo. Por citar algunos ejemplos: el Capitán América, éste personifica al joven clase media que sueña con enlistarse en el ejército para ir a combatir por américa (que son los buenos) contra el enemigo (Nazi) y lo derrota. No solo deja fuera a los demás actores que hicieron parte de los aliados (Stalin, Churchill, Roosevelt), crea en el imaginario colectivo de los estadounidenses que ellos son los héroes que salvarán al mundo ante cualquier amenaza, incluida la nuclear (BLANCO). Y comunicando este tipo de mensajes adoctrinadores rodea la vida cotidiana de un estadounidense promedio.

El trabajo no pretende entrar a calificar un modelo económico, político y/ social ni alabar o rechazar uno u otro o darle un tinte político a este trabajo académico que lo único interés que guarda es que los ciudadanos tomen conciencia que lo sucedido con el Brexit, solo es muestra de la sofisticación que de la propaganda han hecho las potencias mundiales, tras la segunda guerra mundial. La posguerra que en el Siglo XXI es la propaganda y se diseminó como un virus. Esta fue la muestra de la sofisticación a la que ha llegado. Los expertos y estudiosos coinciden en que la propaganda política es utilizada para manipular, adoctrinar, influir en los ciudadanos y para esto se necesita una infraestructura mediática robusta tanto pública como privada que garantice el éxito de la propaganda.

Historia de la propaganda.

En 1927 Laswell comenzó a definir la propaganda como el arma más poderosa de los tiempos modernos, sin embargo, la llegada al poder de Benito Mussolini en 1922 enmarcado en las conmociones que dejó la primera guerra mundial y el mismo contexto nacional. Aunque había una convulsión social, política y económica en la Italia de esos años, Mussolini creó un aparato

robusto de propaganda para mantener el poder y alcanzar un nuevo orden al que denomino como Fascismo. Su estrategia comenzó con el sistema educativo, la movilización de la juventud y conseguir el monopolio de los medios de comunicación. Mussolini no hubiera conseguido el poder ni mantenerlo, de no ser por una estrategia de propaganda agresiva, sólida y con el sometimiento de los medios de comunicación para sus propósitos. Las escuelas fueron usadas por el fascismo para adoctrinar desde muy temprana edad a sus niños que se convertirían en hombres y mujeres adeptos al Duce.

Según Messer (s.f.) los niños decían "Italia es poderosa y tímida, Viva el Rey, Víctor Manuel III es el Rey de Italia y Emperador de Etiopía. Niños amad a Benito Mussolini, si Italia es ahora mucho más poderosa que antes se lo debemos a él, saludésmole todos juntos" (p.74). El referido autor, indica que la educación estaba totalmente cooptada por el Estado, los textos eran diseñados por el Estado, en sus textos los estudiantes leían "Quién es Mussolini, y dice: Mussolini al que todos llaman Duce y que tú puedes llamar papá, es un hijo del pueblo, que viene de la miseria. Es el hombre más grande y más bueno del mundo...él es undecenio, ha convertido a Italia en la primera nación del mundo" (p. 74).

El mismo autor, citando a León (1954) indica que la prensa fue otro de sus objetivos, su gobierno les daba recomendaciones como:

> No se permite ningún artículo suelto sobre situación política, Los títulos no debían ser interrogativos, La crónica del viaje del Duce deben ponerse en la primera página, parte superior derecha, "La patria no puede ser negada. Uno no puede renegar de su madre, aunque ella no ofrezca todos sus dones"; "! Italia ¡He aquí el nombre, el sagrado, el grande, el adorable nombre en el que se unen los fascistas"; "Mussolini siempre tiene razón! Creer, obedecer, combatir"; "Se debe estar preparado para la guerra hoy, no mañana"; "Los éxitos de la nación serán también éxitos individuales, solo el éxito nacional permite el éxito individual" (p. 74).

Y lo que tiene que ver con las organizaciones juveniles, Mussolini según Pcolli (s.f.).tenía una filosofía

> la educación física no era un simple pasatiempo ni un juego sin alma, ni un espectáculo en vano, sino es que para las nuevas generaciones fascistas escuela de voluntad y disciplina; preparación para toda competición en tiempo de paz y para todo valor en tiempo de guerra" (p. 9).

Mientras en Europa estaba enfrascada en una guerra, Estados Unidos se mantenía al margen de la misma, sin embargo el gobierno del Pte. Thomas Woodrow Wilson (1913-1921) tenía la necesidad de entrar a la guerra, debido a que la guerra que se libraba en Europa demandaba todo tipo de bienes alimenticios y productos manufacturados que resultaron fundamentales para aliviar la situación económica, ya que se encontraba al borde de la depresión económica, de tal suerte que EE.UU. asumió el papel de acreedor de las potencias aliadas, acumulando una serie de compromisos con los deudores ya que estos habían conseguido créditos con Wall Street. Compromisos que empujaron a los Estados Unidos a su entrada en la guerra.

Sin embargo, este hecho contrastaba con la Doctrina Monroe y con la promesa de campaña del presidente Wilson "*he kept us out of war*" "nos mantuvo fuera de la guerra" para los ciudadanos sería una gran contradicción. Sin embargo, las oportunidades estratégicas que traía a EEUU entrar a la guerra, llevó a crear una corriente de opinión que llevó al gobierno a declarar la guerra a Alemania en abril de 1917. Esto debido a que a los ciudadanos seguían indiferentes a este hecho, pues no sentían que sus intereses estuvieran amenazados. Pero el gobierno si necesitaba poner a sus conciudadanos en sintonía de lo que significaba que su país entrará a la guerra. En ese momento el conflicto que se libraba en Europa no era importante para los ciudadanos de EE.UU. Entonces se debía armar una estrategia global de propaganda, a este respecto Sanchéz (2008) indica que

> Para movilizar convenientemente a toda una sociedad, y hacerle cambiar de opinión, el Estado debe valerse de todos los medios de comunicación disponibles, oficiales, comerciales e informales. La estrategia tenía ejes claros para alcanzar el éxito. Primero había que crear un enemigo, en este caso (Alemania); promover que los ciudadanos se enlisten en las fuerzas militares para ir a la guerra; vender bonos de guerra para financiar la operación bélica; la mujer también juega un papel preponderante dentro de la estrategia de propaganda, ella entra a reemplazar a los hombres durante el tiempo que dure el conflicto. (p. 144)

Como lo dice Sanchéz (2008) la campaña propagandística pretende cambiar las actitudes de la sociedad de forma prolongada en el tiempo. Entonces la propaganda busca a través de todos los medios posibles influir en la sociedad y justificar, en este caso, el entrar en un conflicto bélico lejos de su territorio. De esta manera nació el Comité de Información Pública CIP.

Organismo con recursos casi ilimitados y con luz verde del Congreso de EEUU, se comenzó a gestar una estrategia que le permitiría al gobierno tener el control de la sociedad sobre

la que debía pensar de la guerra. Según Sanchéz (2008) citando a Yehya (2004), “La única forma que hace posible destruir la resistencia de la gente, para arrebatarle su capacidad de tomar decisiones, es un bombardeo continuo de propaganda en todos los ámbitos de la cultura” (p. 145). La propaganda moderna es una astuta combinación de información, verdades a medias, juicios de valor, exageraciones y distorsión de la realidad (Yehya, 2004) y así se mantiene hasta la actualidad. Mas adelante se ampliará como EEUU ha mantenido esta práctica a través del tiempo, sin entrar a calificar sus métodos, y si el obtenido no éxito.

Utilización de la propaganda para moldear a la sociedad estadounidense durante la primera guerra mundial.

A comienzo del siglo XX la guerra avanzaba en Europa e Inglaterra buscaba que EE.UU. ingresará al conflicto y que formará parte de los aliados, pero el presidente Wilson, reelegido 1916 con el lema de “nos mantuvo fuera de la guerra” y la Doctrina Monroe le tenían en cierta medida atadas las manos, pero el deseo del gobierno estadounidense era entrar a la guerra ya que eso le podría significar ganancias económicas ya que enfrentaba una posible depresión. Pero EE.UU. mantenía su propio conflicto con México. En febrero de 1913 el gobierno estadounidense a través de su embajador Henry Lane Wilson contribuyó al golpe de estado contra Francisco I Madero y a la llegada de Victoriano Huertas al poder.

La llegada de este dictador provocó que Venustiano Carranza se uniera con los demás revolucionarios, entre ellos Francisco Villa para derrocar a Huertas. En octubre de 1915 EE.UU. reconoció a Carranza, originando que Villa incursione el 9 de marzo de 1916 a Columbus, Nuevo México. Esto hace que entre los ciudadanos estadounidense se cree una animadversión contra los mexicanos, por que sentían que su revolución podría poner en riesgo el estilo de vida de los estadounidenses. En enero de 1917 la inteligencia británica intercepta un telegrama enviado por Alemania a México conocido como el “telegrama Zimmermann” (Peredo, 2013) el mensaje interceptado revelaba las intenciones de Alemania para evitar que EE.UU. entrará en la guerra siempre y cuando México atacara a su vecino, en contraprestación y si Alemania ganaba la guerra, ayudaría a México a recuperar el territorio perdido durante el conflicto con EE.UU. en el siglo XIX.

Esta información descifrada en febrero de 1917, originó que EEUU rompiera relaciones diplomáticas con Alemania y pocos días después el 1 de marzo fue publicada en la prensa estadounidense con el fin de acercar el conflicto a la opinión pública y que los ciudadanos sintieran que, si su gobierno no actuaba, México pondría en peligro su estilo de vida (Sanchéz, 2008). La estrategia de propaganda puesta en marcha por EEUU tras declararle la guerra a Alemania en 1917 fue una estratagema diseñada para persuadir, manipular, influir y crear una corriente de opinión que avalará la decisión del gobierno de Wilson (1913-1921) para tal fin Wilson conformó en el Congreso el Comité de Información Pública, como parte de una estrategia global de propaganda institucional articulada en varios ejes diferenciados: crear un enemigo, en este caso Alemania; fomentar entre los ciudadanos el espíritu de ingresar al ejército para ir a pelear en el frente de batalla; crear los bonos de guerra para financiar el sostenimiento del conflicto y por último incluir a la mujer dentro de la estrategia.

La primera guerra mundial cambiaría el roll de la mujer en la sociedad para siempre. Como se trataba de incluir al grueso de la sociedad, la mujer también estaba incluida ya que el país la necesitaba, su papel no podía ser inferior y tendría que estar a la altura de las circunstancias, así que pasó de ser ama de casa a trabajar en labores que hasta ese momento desempeñaban los hombres, pero como ellos tenían que ir a la guerra, las mujeres los reemplazarían. La estrategia pretendía unir al país y conseguir el apoyo de la ciudadanía. Para ponerla en marcha EEUU usó todos los medios a su alcance. Se abrieron sendas oficinas del país en el exterior para distribuir literatura y material audiovisual.

Una de las herramientas que utilizó el gobierno de Wilson, además de películas, carteles, letreros, fue “el hombre de los 4 minutos” un plan que consistía en conseguir voluntarios para que dieran un discurso en todas las salas de cine, escuelas y teatros del país con un mismo mensaje: la necesidad que tenía el país de entrar en la guerra mundial y la captación de fondos para sostener a la industria de fabricación de armamento. Los discursos duraban cuatro minutos porque era el tiempo que se tardaba en cambiar las bobinas de las películas en los cines y, según los especialistas, el promedio de atención humana para un mensaje eficaz.

Es considerada como una gran campaña de propaganda para conseguir el apoyo a la guerra por parte de la opinión pública (Ward, 2003). El Comité de Información Pública les recordaba que, al disponer de sólo cuatro minutos, no había tiempo “para una sola palabra perdida”. Les recomendaba escribir y memorizar el discurso, y dividirlo meticulosamente en varias partes: 15

segundos para la apertura, 45 para describir el enlace, 15 para el llamamiento final. Según Creel (2014), el manual dice:

> "Nunca ha habido un discurso que no haya podido mejorarse. Nunca hay que estar satisfecho con el éxito. Trate de tener más éxito, y aún más éxito. Mantenga los ojos abiertos. Lea todos los periódicos todos los días, para encontrar un nuevo lema o una nueva frase o una nueva idea para reemplazar algo que tiene en su discurso [...] Si las ideas son buenas, debe planear introducirlas en la experiencia de sus oyentes. Pero no ceda a la inspiración del momento, ni se aparte de su esquema por los aplausos. Puede agregar una palabra o dos, pero recuerde que sólo puede hablar 130, 140 o 150 palabras por minuto y, si su discurso se ha preparado cuidadosamente para llenar cuatro minutos, no le podrá añadir nada sin quitar algo de importancia. Necesitamos su ayuda para hacer del 'Four Minute Men' la fuerza más poderosa para despertar el patriotismo en Estados Unidos". (párr. 10)

La estrategia "Four Minute Men" fue sin duda la más eficaz propaganda durante la I guerra mundial y el balance no podría ser mejor para EEUU teniendo en cuenta el propósito que tenía al entrar a la guerra. El balance no podía ser más satisfactorio. Mas de 75.000 ciudadanos de EE.UU. habían sido Hombres de Cuatro Minutos. Habían pronunciado 7,5 millones de discursos, delante de 315 millones de estadounidenses y en 5.200 comunidades. Más de 14 millones se enlistaron para combatir en Europa, aunque no fueron todos. Y todo el programa únicamente le había costado al gobierno 101.000 dólares. Una vez terminada la primera guerra mundial la CPI fue clausurada. Con el éxito de su estrategia a comienzos del siglo XX EE.UU. supo entonces que la propaganda era parte fundamental para voltear a la opinión pública a favor de cualquier cosa.

El primer enemigo de EEUU y su respuesta no solo bélica sino propagandística.

Como muy bien lo resume Peredo La Primera Guerra Mundial fungió como el detonador de una situación en la que confluyeron, dentro de algunos sectores sociales estadounidenses, un añejo sentimiento antimexicano con una paranoia antigermánica y anti japonesa. En tanto la Revolución Mexicana agudizó las ansiedades por el peligro que podía implicar para los intereses estadounidenses, y la guerra en Europa agudizó las tensiones por la participación estadounidense en la contienda, se produjo una filmografía que, con fines propagandísticos, buscó "prevenir" a los

espectadores cinematográficos ante los peligros que aparentemente significaban para Estados Unidos todos “los otros”, alemanes, japoneses, mexicanos y/o latinos en general. (Peredo, 2014).

En 1916 no había terminado la primera guerra mundial, pero EEUU enfiló su batería propagandística contra México, su vecino y la puerta hacía américa latina. EEUU había descubierto, gracias a su aliado natural, Gran Bretaña, una conspiración en su contra adelantada por México y Alemania, lo que derivó en un ataque fílmico contra México, Alemania, Japón y Latinoamérica. Cabe la pena destacar que en México ya se estaba gestando una revolución encabezada por Francisco Villa, quien se oponía al gobierno de Carranza (1915) apoyado por EEUU. Este movimiento revolucionario mexicano era percibido por los EEUU como una amenaza a sus ciudadanos y a su estilo de vida, que no estaba dispuesto a permitir que se concretará, ya que esto podría significarle que México recuperará parte de su territorio perdido en el Siglo XIX frente a EEUU si Alemania conseguía ganar la guerra y EEUU salía derrotado.

Sin embargo, EEUU debía crear un enemigo que fuera aceptado por la sociedad estadounidense y de esta manera conseguir el respaldo para actuar militarmente contra el revolucionario Francisco Villa. El enemigo fue creado gracias al film The Life of General Villa (de Christy Cabanne y Raoul Walsh, 1914). Pero no sólo la propaganda fílmica podría lograr un sentimiento antimexicano, anti alemán, antijaponés o anti latino, se necesitaba que sectores de la sociedad también hicieran lo propio y fue cuando sectores empresariales y mediático estadounidenses se unieron para reforzar este sentimiento nacionalista por parte de la sociedad estadounidense y en contra de todo lo que representaba una amenaza para su estilo de vida.

Sin embargo, la diplomacia estadounidense sólo varía de acuerdo a sus propios intereses. El enemigo de EEUU era México (1913-1919), pero en la segunda guerra mundial años después (1939-1945) la relación de los dos países fue colaborativa y de entendimiento. Paredo lo describe así: “entendemos a la propaganda como toda acción encaminada al planteamiento, mediante diversos medios o recursos, de argumentos específicos, opiniones, doctrinas, etcétera, con el fin de atraer adeptos para una causa o fin.

Este actuar, que es a fin de cuentas un ejercicio de proselitismo, deriva en propaganda política cuando, para obtener adherentes en el ámbito de la opinión pública, recurre de manera en general intensiva, estratégicamente organizada y dirigida las más de las veces, al uso de los medios de comunicación colectiva, que se supone y se espera habrán de incidir en dicha opinión pública,

entre la sociedad" y añade una afirmación contundente: "Si la relación entre los países es tensa, difícil, conflictiva, etc., es probable que en un país se generará propaganda de diversos tipos en cuanto a soportes respecto al otro país, que normalmente aparecerá referido en dicha propaganda como amenazante, peligroso y, en consecuencia, susceptible de ser atacado para conjurar el peligro, real o imaginado, pero planteado como inminente en la propaganda. Si la relación es amistosa, de colaboración, es probable que existirá una producción e intercambio de propaganda de tono positivo entre ambos países, como ocurrió entre México y Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial". Sin embargo, el sentimiento antimexicano ya estaba afincado entre los ciudadanos estadounidense gracias a la amplia gama cinematográfica que contribuyó a lograr un sentimiento xenófobo y racista en contra los mexicanos que luchaban para impedir la pérdida de parte de su territorio.

Para inicios del siglo XX el cine estadounidense ya había tejido una leyenda fílmica sobre la "conquista" de California por los blancos, con cintas que comprenderían desde In Old California (David W. Griffith, 1910), pasando por The California Revolution of 1846 (Kalem, 1911), un "western sobre un intento inicial de trece colonos norteamericanos por separar a California de México", o In the Days of 49 (David Wark Griffith, 1911), "un western en la California de la fiebre del oro", y llegarían hasta The Vigilantes (Henry Kabierske, 1918), cuya acción iniciaba en 1848, con personajes pioneros en los primeros tiempos de la colonización estadounidense en California. Entre estas se presentan films como When California Was Won (Kalem, 1911), In the Days of Gold (Hobart Bosworth, 1911), Days of 49 (Kalem, 1912), Memories of '49 (Solax, 1912), The El Dorado Lode (Edison, 1912), Days of 49 (Thomas Harper Ince, 1913), Old California (Robert Thorny, 1914), When California Was Wild (William Robert Daly, 1915) y The Argonauts of California 1849 (Henry Kabierske, 1916).

Pero no fue sólo la industria fílmica la que se volcó para trabajar de la mano con el gobierno estadounidense para continuar con su campaña propagandística en contra del país del sur; también desde otras orillas como el periodismo y escritos que sostenían una peligrosa aseveración, Peredo (2014), indica "México era un país incivilizado, desordenado, irrespetuoso de las leyes y proclive al caos y la corrupción entre sus clases políticas y aristocráticas" (p. 99).

El propósito de EE.UU. era conseguir legitimar el despojo de territorio mexicano, uso no sólo la propaganda, sino el privilegio que le daba el dinero y poder político que estaba consiguiendo mostrándose como el paradigma a seguir por todas aquellas naciones democráticas.

Para EEUU era imperativo justificar las continuas agresiones contra México y así lograr expandir su territorio. Y fue cuando James Monroe actuó no sólo como diplomático, sino como el 5to presidente de los EEUU, negoció la compra de Louisiana (1803). Como quinto presidente de Estados Unidos, negoció lo propio con Gran Bretaña a Oregón (1818) y a más tarde obtuvo de España la cesión de Florida (1819). Pero no bastaba con la consecución de los territorios por vía negociación, sino que EEUU necesitaba algo más robusto que le garantizará que dichos territorios no iban a ser disputados más adelante por alguna vía, así que, finalmente, en 1823, expuso la famosa "Doctrina Monroe", utilizada en aquel momento para disuadir a España y las demás potencias europeas en sus intentos de reconquistar territorios en América Latina, o bien de invadirlos con fines de colonización.

La historia de la hegemonía estadounidense se remonta al conflicto con México por la expansión de territorio, pero en ese momento EEUU tenía fortaleza política, económica y bélica en comparación con su vecino y por su puesto con los países de américa latina que atravesaban las consecuencias de la expoliación de la época colonial, que sufrieron la explotación y extracción de sus riquezas, mano de obra y recursos; situación que no vivió EEUU que en contraste con lo que sucedía en el sur, se conformó como una nación fuerte políticamente y en otros aspectos autosuficiente (Guzmàn, s.f.).

De tal manera que la doctrina Monroe no fue sino la oficialización de la política estadounidense para blindarse de cualquier intento de Europa por conseguir territorio en el continente americano "américa para los americanos" no es más que el desconocimiento profundo del resto de países que hacían y hacen parte del continente. Con este argumento consiguió tener influencia máxima sobre todos los países de la región, además de autoproclamarse el referente del orden, la libertad y la democracia, mientras varios países eran sometidos a regímenes autoritarios y con tintes dictatoriales.

El aparato propagandístico que puso en marcha EEUU.

El fin de la segunda guerra mundial (1945) y la división de Alemania en dos un lado soviético y el otro de los aliados liderados por los EE.UU., llevó al mundo a radicalizarse entre dos potencias, originando el período conocido como la guerra fría, en la que las potencias EE.UU. y la Unión Soviética iniciaban la mayor producción de bombas nucleares, tras los eventos del 6 y

9 de agosto de 1945; Estados Unidos inició una campaña de grandes proporciones no solo para frenar que la Unión Soviética almacenara un arsenal nuclear, sino para evitar la expansión del comunismo en el mundo. Sin embargo, EE.UU. tenía otro frente de batalla abierto en Vietnam, el conflicto más largo y desgastante que había tenido EE.UU. hasta ese momento. De tal manera que Vietnam se convirtió en otro espacio para mantener el apoyo ciudadano a este conflicto a través de la propaganda.

Propaganda dirigida a contrarrestar el comunismo, teniendo en cuenta que esa guerra fue entre el bloque comunista del norte y los vietnamitas del sur apoyados por EE.UU. Una vez terminada la segunda guerra mundial, Japón y gran Bretaña en declive, el mundo se ve ante dos superpotencias: EE.UU. y la Unión Soviética; tras la alianza estratégica entre las dos naciones para acabar con Hitler. Con el objetivo logrado y tras dividir la ex Alemania nazi en dos, una parte tomada por los aliados y la otra conquistada por la URSS y sin un enemigo que, en ese momento, no se podía señalar, comenzó otro período conocido como la guerra fría. El nuevo conflicto entre las dos superpotencias contaba con una profunda distancia ideológica; los unos democráticos y los otros comunistas, sin embargo, tenían un propósito: aumentar sus respectivos arsenales nucleares.

EE.UU. había demostrado que ningún país podría intentar un ataque similar el de Pearl Harbor por parte de Japón, hecho que metió a EE.UU. en la SGM, lanzando la bomba atómica en Hiroshima el 6 de agosto de 1945 y tres días después (9 de agosto de 1945) hizo lo mismo en Nagasaki. Con el poder militar evidenciado por EE.UU., el líder de la URSS, Stalin tenía que estar a la altura de las actuales circunstancias de su antiguo aliado. La carrera armamentista provocó una oleada de propaganda, en la que se indicaba que el enemigo de occidente era el comunismo y viceversa. Así las cosas, el aparato propagandístico de las dos potencias también fue un frente de batalla, al igual que el económica, político y militar.

Además EE.UU. enfiló sus baterías para conformar diversas alianzas en el mundo con el propósito de evitar que su rival, URSS, tuviera margen de maniobrabilidad en el campo diplomático, de tal manera que a comienzos de la década de los 50 la potencia occidental sabía que no sólo le beneficiaba incrementar su armamento, sino que debía liderar diversos proyectos en el mundo, para conseguir aliados y para evitar que el comunismo tomara el control sobre el mundo. Durante estos tiempos se creó la Organización del Atlántico Norte, OTAN; acuerdo militar entre las naciones democráticas y con mayor poder militar y estratégico para los intereses de los EE.UU. Entre otros se conformaron, entre otros: El Pacto de Bagdad en Oriente Medio (más tarde conocido

como CENTO, Central Treaty Organization) en 1952; el Southeast Asian Treaty Organization (SEATO) en 1954 con Francia, Australia, Nueva Zelanda, Tailandia, Pakistán y Filipinas; además de otros tratados con Japón, Corea del Sur y Taiwan.

Entonces la estrategia no se limitaba únicamente a lo militar, se trataba de blindarse y mostrar una fortaleza inexpugnable; aquí se incrementa el uso de la propaganda, en la que también se invirtieron recursos importantes, además de diferentes alianzas con medios de comunicación masivos, que se alineaban con esta estrategia. El cine y la televisión se ocuparon de llevar a cabo realizaciones audiovisuales en las que se mostraba a la opinión pública el enemigo (comunismo) y ofrecía la seguridad, libertad y estilo de vida del que disfrutaban los estadounidenses tras la gran depresión (1929). El cine fue un arma poderosa ya que un film calca el momento político, social, económico y bélico, toma un momento y lo inmortaliza. Y eso fue justamente lo que hizo la prospera industria cinematográfica en ese momento y en la actualidad.

El séptimo arte mueve la sensibilidad de una sociedad y en este caso la empoderó de tal manera que los ciudadanos estadounidenses antes y hoy, cuentan con privilegios que la mayoría de naciones del mundo no tienen. Fabricaron una reputación respaldada por dicha industria que reflejaba el estilo de vida del que gozaban muchos ciudadanos. A través del cine la marca estadounidense se perfeccionaba para lograr sus propios objetivos uno de ellos, el político. Gracias a la industria el estilo de vida de los americanos logró traspasar fronteras y el mensaje masificarse en todo el mundo, generando sentimientos unánimes y positivos sobre el papel que jugaba en el escenario mundial los Estados Unidos. Pero el cine, que actúo en consecuencia a favor de su país, también lo hizo confine económicos ya que sus películas eran difundidas por todo el hemisferio. La expresión política a través del arte, en este caso, del cine, logró que la sociedad estadounidense se reconociera y que el mundo viera al país norteamericano como un paradigma en el que todos se querían convertir. Citando al historiador José Florit (s.f.), Crespo (2009) indica que dicha relación:

> se presenta en una doble vertiente: no sólo que, dado que es una manifestación cultural, forma parte de la Historia, sino que es una herramienta para hacer historia, para incidir en las mentalidades, las opciones políticas, los deseos y los comportamientos de las masas, mucho más allá de sus reconocidas virtudes como instrumento de propaganda. Una película es siempre una fuente de información sobre el momento que fue realizada. Guión, dirección, montaje, proceso de producción y sistema de financiación son elementos muy significativos de la sociedad en la que nació y fue consumida cada realización

> cinematográfica. Y el éxito o fracaso de público de un film nos dicen mucho sobre la opinión pública dominante en el momento en que se producen (p.13)

La guerra fría fue uno de los más sofisticados laboratorios en donde se gestaba la propaganda que se utilizaría para mantener, por una parte, la democracia en las zonas donde tenía influencia EEUU, mientras la URSS hacía lo propio en su territorio. En este nuevo conflicto ancló la tensión en la Alemania derrotada y debilitada. Berlín fue dividida en Berlín occidental y Berlín oriental; esta última vivió el régimen más intenso tras la SGM. Su población fue confinada, separada, amenazada y manipulada desde el Kremlin. La Guerra fría profundizó la tensión mundial, puso en evidencia que el mundo estaba divido en dos ideologías políticas opuestas; el comunismo y la democracia, eliminando de un plumazo el fascismo, pese a que éste estaba instaurado en España.

El fin de la segunda guerra mundial dejó claro que, para las potencias, el fascismo se había extinguido con la derrota de Mussolini en Italia y de Hitler en Alemania. Sin embargo, hoy el mundo observa cómo esa narrativa del fascismo está reapareciendo en varias latitudes, sin que organizaciones internacionales creadas para evitar que el fascismo y el horror que causo volviera a repetirse en el mundo. Entonces la propaganda en este período de post guerra, logró que las potencias instrumentalizarán todos los recursos que tenían a su disposición para difundir su ideología, sus símbolos y sus imágenes. EEUU armo varias instituciones que servirían para el propósito fijado, evitar que el comunismo se diseminara, así que lo percibió como una nueva amenaza directa a su territorio, sus ciudadanos y sus zonas de influencia (el continente americano). EEUU necesitaba mantener su liderazgo en el mundo, no era suficiente con el gran despliegue de poder militar que se podía notar en diferentes partes estratégicas para sus intereses.

También era necesario reforzar el discurso según el cual la potencia estadounidense defendía la libertad, la democracia y su estilo de vida, así como se tenía que hacer énfasis en que no permitiría bajo ninguna circunstancia que el comunismo llegará cerca de sus fronteras. La máquina de propaganda fue otra vez puesta a prueba, con más tecnología, más canales de comunicación y con algo que tenía a su favor, la credibilidad y confianza adquirida tras el fin de la SGM. Esto, aunque no sea tenido en cuenta por muchos autores e investigadores, la reputación que tenía en ese momento EE.UU. y confianza generada entre sus ciudadanos permitió que el mensaje llegará y se afincara, transformándose en un sentimiento patriótico, que se vio claramente reflejado tras los atentados del 9/11 cuando miles de estadounidenses llegaron a la zona cero de

Manhattan para ayudar a las autoridades que vieron su capacidad reducida frente a la magnitud del desastre.

Ese mismo sentimiento que movilizó miles de ciudadanos a rodear a su país en un momento de crisis, fue el que se moldeó décadas atrás. El cine, la televisión y los medios de comunicación fueron la caja de resonancia que le permitió a la potencia mundial hacerse de una imagen positiva no solo entre sus ciudadanos sino de sus más cercanos aliados en el mundo. URSS también hizo lo propio en su zona de influencia, usando los medios y canales que tenía disponibles. Así que todo estaba planeado para enviar el mensaje contundente, necesario y urgente: el comunismo es una amenaza que no puede instaurarse en el continente. Sin embargo, años después EEUU y el mundo vería como a escasas 90 millas náuticas de su territorio llegaba un puñado de hombres no solo a instalar el comunismo, sino a mantenerlo.

En todos estos procesos de manipulación, la sociedad ha sido considerada como una estructura monolítica y no como el conjunto de ciudadanos que la conforman que es diversa, por lo consiguiente es sujeto de derechos, pero no sólo de derechos civiles, sino de derechos que han sido reconocidos gracias a las luchas sociales. Precisamente por eso, la propaganda si ha desconocido los derechos a la diversidad y la ciencia social se ha visto marginada, instrumentalizada y manipulada. A este respecto Morales (2017) indica que

> El espíritu científico sirve para formar ciudadanos críticos, ciudadanos que sepan oponerse con fundamento a lo dado y desarrolla o sostiene una actitud de observación sobre el mundo. En las falsas democracias no hay debate ni participación porque solo se mantiene la forma. (p. 2010)

La esencia de la democracia es que es construida sobre la base de la libertad ciudadana, que incluye una libertad absoluta que le permita al ciudadano relacionarse con su entorno, conociendo y reconociendo los límites, es decir, la libertad de un individuo termina cuando empieza la libertad del otro. De tal manera, que un Estado democrático se basa no solo en la libertad, sino en el respeto de los derechos humanos y ahí es donde las instituciones están llamadas a interpretar la diversidad de la sociedad, porque mientras las institucionalidad no sepa abarcar a toda una sociedad y de esta manera atender las necesidades que se requieren adoptar para alcanzar un Estado de bienestar, esa sociedad se verá abocada a tomar acciones en contra de su mismo Estado, generando conflictos internos que podrían escalar a guerras civiles, como es el caso de Colombia, el inicio del conflicto de 53 años, obedeció precisamente a ello.

El Estado en su momento desconoció los derechos de un país gobernado por una élite desde la ciudad, en una nación cuyo territorio era en ese momento (década de los 60) mayoritariamente rural. Los mismos gobernantes hicieron caso omiso a lo que ocurría en lo rural. Las políticas de ese entonces de tinte conservador llevaron a los campesinos a unirse para reclamar lo que por derecho les pertenecía sus tierras para trabajarlas, pero este llamado agónico no fue escuchado por el contrario fueron obligados (campesinos) a responder a la intimidación estatal, armándose y conformando grupos irregulares. Los hechos ocurridos en Cuba (1953-1959) generaron una especie de euforia y esperanza entre quienes estaban organizando como guerrillas originando el más nefasto capítulo de la historia reciente de Colombia. Sin embargo, la organización inicial tenía un objetivo militar, pero al notar que iniciar acciones militares no era suficiente, así que algunos grupos guerrilleros como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia FARC, fueron creciendo militar e ideológicamente.

También dichas organizaciones usaron la propaganda como la manera idónea de comunicarse con la ciudadanía, en unos casos se obtuvo el apoyo social en varios territorios, ya que las guerrillas se convirtieron en la autoridad que no tenía el Estado en esos territorios rurales carentes de presencia estatal, para contrarrestar el accionar bélico de la insurgencia. Como lo señala Manuel Castells Históricamente las formas de comunicación han sido factores decisivos para determinar la extensión y las consecuencias de las revueltas y para explicar cómo hechos aislados pueden llegar a alcanzar dimensiones sociales (Castells, 2009).

Opinión pública

Ahora bien, para que una idea, símbolo, imagen, escrito, (mensaje), etc. tengan una multiplicación o amplia difusión, entre un grupo significativo de ciudadanos o en una sociedad, éste debe tener un canal que ayude a este propósito, de lo contrario el mensaje o lo que se quiera comunicar carecerá de una audiencia que lo potencialice y pueda alojarse en el imaginario colectivo. Sin embargo, la propaganda como un método de comunicación necesita difundirse por un amplio espectro o de lo contrario no tendrá la acogida y recepción deseada por el emisor. En términos prácticos la propaganda ha pretendido convertirse en la postura de una sociedad frente a determinado hecho. Es decir, la propaganda ha servido a intereses macro, como los del Estado. Cuando la propaganda es usada por el Estado para lograr que los ciudadanos conozcan determinada

postura de un gobernante, se produce la retroalimentación, es decir la opinión pública, que es en últimas lo que termina validando o condenando las acciones realizadas por el gobernante.

Si bien es cierto, los estados han usado la propaganda para moldear a la ciudadanía, esto no lo habrían logrado sin la anuencia de la opinión pública, ya que ésta está determinada, en una democracia, a condenar o absolver a un gobernante. Pero si la propaganda es una herramienta más con la que cuentan los estados y gobernantes ¿por qué no se ha usado para fines sociales o para detectar necesidades insatisfechas o deudas históricas o para generar políticas públicas que permitan mejorar la calidad de vida de los gobernados y sólo se usa para replicar mensajes diametralmente opuestos a la realidad? Pues bien, la propaganda solo les ha interesado a los gobernantes para maximizar o potencializar alguna de sus acciones, pero no para ponerla al servicio de la sociedad, pero es ella misma quien ha sido apática frente a las decisiones de los gobernantes.

Si la sociedad hace parte de esa opinión pública que rechaza, condena y/o alaba a un gobernante ¿por qué no se ve materializado esto? Aunque hay documentados casos en los que la opinión pública ha conseguido logros sociales importantes y transformadores, también es cierto que hay muchas más en las que ni el llamado de la opinión pública se haga escuchar. La opinión pública es el resultado de la separación entre la sociedad civil y el Estado. Pero ¿la opinión pública si se separó del Estado? Mientras la gestión estatal esté anclada en los generadores de la opinión pública, su propósito no tendrá la efectividad que se requiere.

La opinión pública debe movilizar más allá de los sentimientos de frustración, desesperanza e ira de una sociedad inconforme, es necesario que las tribunas privilegiadas que contiene a la opinión pública exijan al Estado resultados a las inconformidades que registran en las mismas. Pero la opinión pública no tendría el poder que tiene sin los medios de comunicación masivos; a través de ellos se logró que los mensajes (muchas veces de propaganda) llegarán a donde no llega la oferta estatal en muchos países democráticos del tercer mundo. Pero los medios de comunicación masivos fueron y son manejados por individuos u organizaciones que tienen algún vínculo, intereses y/o relación con el Estado; los estados han hecho alianzas estratégicas con los dueños de los medios de comunicación con el propósito de manejar el mensaje para mantener informada a la opinión pública, dependiendo de los intereses del gobernante y de los propietarios del medio.

El Estado tiene como hacer una trasferencia efectiva para lograr minimizar los posibles efectos negativos que pueda desencadenar las acciones del gobernante, a través de la pauta comercial, el combustible que necesita para su sostenimiento; siendo la opinión pública presa del Estado, era muy difícil que su labor derivara en políticas públicas a favor de comunidades vulnerables o de minorías; sin embargo, en algunos casos la opinión pública a través de los medios de comunicación consiguieron han conseguido presionar lo suficiente para que una decisión ejecutiva pueda reversarse a favor de la sociedad en general.

Uno de esos casos es el escándalo desatado por los Papeles del Pentágono y el de Watergate, estos dos se convirtieron en paradigmas de cómo el poder de la prensa (4to) fue el responsable frente a dos hechos; el primero evidenció el pésimo manejo que EEUU le dio a la guerra en Vietnam y el segundo la salida del único presidente en funciones de ese país, tras descubrirse que espió desde la Casas Blanca, liderada por (Richard Nixon, republicano) a los demócratas. Una democracia tiene tres poderes: el legislativo-congreso-, el ejecutivo-gobierno- y judicial; pero la prensa se hizo camino y se convirtió en el Cuarto Poder; es decir ejerce uno de los poderes que sostiene una democracia; su fortalecimiento se produce cuando ejerce la responsabilidad social y la ética desde los gobernados y no desde los gobernantes, se convierte en una democracia sólida; en cambio, si la prensa desconoce lo mencionado antes, ocurre el desequilibrio que puede poner en riesgo la estabilidad y viabilidad de una democracia.

En estos dos casos, se evidenció como la prensa hizo lo que haría cualquier poder en una democracia para que ese equilibrio que debe imperar y existir en una democracia, la reafirme. Además de recordarle al gobernante que el poder no es para instrumentalizar la sociedad de acuerdo a los intereses de una élite, que, aunque hace parte de la sociedad civil, tiene intereses particulares que no siempre van en el mismo sentido de los intereses de la sociedad en general.

Aquí es donde se debe destacar la responsabilidad social que tiene la prensa, sin embargo, esa responsabilidad se perdió, "*cuando se descubrió que la información era un negocio, la verdad dejó de ser important*e" y el negocio está precisamente cuando los intereses políticos y púbicos se transan con lo privado para ejercer una suerte de control de la sociedad haciendo alianzas para lograr objetivos insospechados mientras instrumentalizan una sociedad, convenciéndola que es el bienestar de. es cuando la sociedad civil pierde gran parte de la representación que tiene en la democracia y el equilibrio entre los pesos y contrapesos desparece; es cuando la democracia se debilita. Los dos casos, en su momento (1971 y 1973) pasaron a la historia por varias razones. En

el caso de la guerra de Vietnam la prensa logró poner en evidencia como una nación en particular, en este caso EEUU, usaba el poder estatal para justificar su presencia en Vietnam, sin embargo, con el paso del tiempo, la sociedad estadounidense comenzó a cuestionar si había sido buena idea entrar en el conflicto, cuando al inicio los argumentos para ello, los explicaba ampliamente el presidente de turno (Kenedy, Jhonson, Nixon). Sin embargo, en una democracia los poderes terminan cuando empieza el del otro poder, a este respecto Sanz (2018) indica que

> Si algo comparten todas las definiciones sobre propaganda es su caracterización como un fenómeno comunicativo que emplea numerosas técnicas (persuasión, información, desinformación, etcétera) y medios (panfletos, periódicos, libros, música, televisión, entre otros) con el objetivo táctico de influir en la ideología o en el comportamiento de los receptores. (p. 193)

Con respecto al planteamiento anterior, estudiosos del fenómeno de la propaganda como medio de comunicación coinciden en que lo que motiva a un individuo, organización y Estado a promover la propaganda no es más que obtener el poder, de eso se trata por ello los estados apelan a esta manera de comunicación olvidando que la sociedad no es una estructura monolítica sino diversa. Pero la propaganda solo es instrumentalizada para un fin inmediato como lo señala Pineda (2008) quien afirma que

> En una comunicación unidireccional como la propaganda, el contenido del Mensaje está diseñado para coadyuvar en –y solo en– la consecución de objetivos particulares –ganar unas elecciones, justificar un golpe de Estado, conseguir apoyos para una guerra, etc.–, los cuales, en definitiva, tienen como mínimo común denominador el objetivo universal de la propaganda: el poder. (p. 77)

Entonces, la opinión pública es manipulada para conseguir un solo propósito que va en contravía de las necesidades que requiere una sociedad y además logra distraer, en muchos casos, los verdaderos problemas que tiene la sociedad con información que la moldea de acuerdo a la necesidad e interés de un gobernante.

El problema de la propaganda no es que sea buena o mala, el verdadero problema es que sigue en una zona de confort que no le permite al gobernante conocer la realidad de sus gobernados. La propaganda logra influir de tal manera que eclipsa al gobernante y éste termina convenciéndose que lo que dice su propaganda y el logro a través de ella, cubre las principales demandas de una sociedad, generalmente en condiciones de vulnerabilidad.

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual y colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual y colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor (Pineda, 2007).

De tal manera que los mensajes transmitidos al receptor con fines propagandísticos siempre tienen implícitos la manipulación de los individuos, pero no para proyectar la realidad que se ve en la propaganda y que la opinión pública acepta al tiempo que debate sin ir más allá a cuestionar y exigirle a quien o quienes ostentan el poder tener en cuenta atender los reclamos y necesidades insatisfechas de esas sociedad a la que manipula con su propaganda que tiene una intencionalidad inmediata y no de largo aliento. Sin embargo, con la aparición de la internet y las redes sociales la opinión pública dejo de estar en un lugar de privilegio, debido a que ésta generalmente estaba vinculada de manera estrecha a los medios de comunicación, ya que quienes tenían el poder económico, tenían el poder de los medios.

En el siglo XXI esto ha quedado en el pasado, debido a que hoy la opinión pública no es homogénea, es el reflejo mismo de la sociedad diversa que le reclama y le exige al poder no solo mirar la realidad de una sociedad, sino que actúe en consecuencia; comunicando las necesidades de esa sociedad y no propaganda en la que generalmente la verdad se omite. Hoy los ciudadanos que gozan de una democracia ya sea esta débil o sólida, entienden que son sujetos de derechos que deben ser tenidos en cuenta, por ello ha detonado el estallido social en varios países del mundo, insistiendo a los gobernantes que el poder no es para unos pocos, que la sociedad merece un trato de acuerdo a lo que sustenta vía impuestos.

Hoy la sociedad es más consciente que tiene derechos que por décadas han sido desconocidos, vulnerados, manipulados y manejados al vaivén de los intereses de unos pocos desconociendo al grueso de la sociedad. Y la respuesta de la sociedad se ve reflejada en las protestas que exigen y demandan mejores condiciones para todos, pero tan bien la sociedad hoy hace resistencia a través de los nuevos medios de comunicación que le da licencia para, incluso, organizarse y crear espacios de interacción que han logrado en varios casos cambiar el rumbo de una sociedad. En la actualidad la opinión pública se ha visto rezagada y reemplazada por acciones espontáneas de la sociedad que sea tomado la vocería, organizándose en grupos que anteriormente necesitaban tener una interacción previa, pero hoy vasta con un mensaje en una red social que

movilice sentimientos, para que se origine un movimiento social que reclama mayor atención del Estado. Según el criterio de Maxwell, Oliver, & Prahl (1988), indican que

> un rasgo básico era que los participantes en movimientos sociales de antaño provinieran de relaciones interpersonales preexistentes. En cambio, en la era de las redes sociales, las relaciones se configuran en gran parte en función del activismo funcional, que se expresa a través de los contactos online que se van haciendo efectivas vía las redes sociales que van motivando la participación en acciones determinadas y cuyo propio curso de acción se puede ir reorientando con rapidez por la propia naturaleza interactiva de los sistemas de comunicación empleados. Así́, por ejemplo, en función de las condiciones de la coyuntura, pueden variarse las rutas de movilización, los lugares de encuentro o las horas de inicio de determinadas acciones. (párr. 15)

Entonces la manera de comunicación ha transformado a la sociedad civil que tiene hoy más poder que el que nuca tuvo en milenios y este sólo hecho ha permitido que los gobernantes hoy se anclen en contrarrestar la reacción de la sociedad con violencia estatal desconociendo los derechos adquiridos por esa sociedad a la que necesitan y buscan para conseguir logros electorales. En consonancia la propaganda logró antes mantener a una sociedad apática durante siglos, ya que ésta transfería el poder a un gobernante por un período determinado, a sabiendas que el poder ostentado generalmente era corrompido. En el siglo XXI la sociedad es menos dócil para el gusto de los políticos que desean llegar a una instancia de poder con las mismas estrategias que le daban la tranquilidad que una vez alcanzara la posición a la que se había postulado, los propósitos puestos a consideración de los ciudadanos, se desdibujaban con el tiempo.

Y como el funcionamiento de una democracia es cíclico, así lograba una pequeña élite con poder económico, político y social alcanzar instancias de poder sin asumir responsabilidad de sus acciones. Pero ese funcionamiento de la democracia también cambió con el empoderamiento que la sociedad tiene hoy. La sociedad siente la exclusión de la que ha sido víctima, está más informada, tienen a su alcance interlocutores que antes no podía ni siquiera imaginar que sostendría algún tipo de afinidad con otros que tuvieran un conocimiento más amplio de las diferentes problemáticas propias de una democracia débil y desigual.

El poder hoy no recae solo en las instituciones, el poder recae sobre los actores y sujetos políticos que han decidido involucrarse como nunca antes lo habían hecho en lo público. Así que lo que se concebía como opinión pública, en otras épocas, de un grupo reducido de la sociedad

civil con acceso privilegiado al poder, ya que muchos de los que hacían parte de esa opinión pública podían ingresar al poder y regresar luego a convertirse en sociedad civil. Es decir, la opinión pública era manejada por los mismos que estaban en el poder. existía un acuerdo tácito entre las partes para manejar el poder y mantenerlo. Por tal razón en el siglo XXI no es tan sencillo delimitar el accionar de la opinión pública, que responde de acuerdo a las decisiones de un gobernante.

La opinión pública actual es representada por todos los actores que reclaman espacio en lo público, que antes solo era para unos pocos; debido a esto la sociedad ya no es proclive a la manipulación y por el contrario se está formando, empoderando y organizando de acuerdo a intereses que los involucra, incluso como minorías, antes excluidas de lo público y de lo social.

Debido a los diversos movimientos sociales surgidos a partir de la exclusión, hoy se ven grupos étnicos, LGBTI, campesinos, afros, jóvenes, trabajadores, mujeres etc., que reclaman los derechos adquiridos con luchas sociales, que antes estaban enmarcadas dentro de organizaciones sindicales, convirtiéndose en los únicos que podían servir de interlocutores válidos ante el gobernante y desconocían las necesidades de estos subgrupos, pero apoyándose en ellos para transar algún beneficio como el salario mínimo, el derecho a la organización sindical, mejores condiciones laborales; sin adentrarse en los problemas propios de esas minorías que solo en estos espacios lograban algo de representación.

Vale la pena destacar lo siguiente para poner en contexto de la transformación que las sociedades han tenido abocadas por el debilitamiento de las diferentes formas de gobierno. Las sociedades, independiente de los gobiernos, están interpretando el sentir de ellas, develando que los gobernantes ni siquiera se han centrado en gobernar, como debería ser, sino en levantar muros que los separan de los ciudadanos; es aquí cuando una ciudadanía aislada, reprimida por las malas gestiones y excluidas encontraron en la red y en las redes sociales, sus similares, es decir las redes le han permitido al ciudadano conocer y reconocer en otros que sus frustraciones no son solo suyas, sino que interesa a un número significativo de individuos, que como él se sentían instrumentalizados y por estas razones, decidieron apelar a un dispositivo conectado a la internet, alzar su voz y encontraron respuestas de sus similares.

Tal vez la primavera árabe fue el abrebocas de lo que sucedería en diferentes partes del mundo cuyo denominador común era la inconformidad con el sistema, cualquiera que éste fuese. Entonces la sociedad de hoy es distinta a la de hace unas décadas, se develó con todos sus matices

y está exigiendo a gritos que no la traten como si no existiera para definir su propio futuro, sino que otros quieren decidir sobre ella, la sociedad es sujeto de derechos y es obligación del gobernante que así sea tratada, pero mientras los gobernantes persistan en desconocerla y pretendan manipularla seguirá en una resistencia activa frente a las decisiones adversas que son tomadas y puestas en marcha por el gobernante. La sociedad es más grande y fuerte que un puñado de políticos así hayan ostentado el poder por décadas, sin embargo, la sociedad no se resiste contra el gobernante, sino contra un sistema, eso hace que la confrontación se eleve a niveles de violencia que, en Colombia, ya se ha vivido.

Medios de comunicación la caja de resonancia

Los medios de comunicación (radio, prensa, tv, revistas, cine, etc.) han sido el canal para transmitir los mensajes de propaganda. Los medios son estructuras que se crearon para difundir un mensaje, una idea, un símbolo, etc., sin embargo, son del ámbito privado con fuerte incidencia en lo público. Ellos forman la opinión pública, deciden cuáles son los temas relevantes que deben informar, en otrora, los medios de comunicación tenían un alto índice de parcialidad, es decir publicaban información con las miradas de todos los actores involucrados, dándoles a cada uno la posibilidad de decir su punto de vista, entregándole a su audiencia, en muchas ocasiones, los elementos de juicio suficientes para que adoptará una posición en relación a determinado tema, que por supuesto, le concernía a un número significativo de individuos o ciudadanos.

Los estados se han apalancado en los medios para lograr que su mensaje propagandístico se enquiste en el imaginario colectivo, poniendo en duda, cualquier otra expresión que vaya en su contra. Los mensajes emitidos por los medios de comunicación tenían además un alto grado confiabilidad entre la sociedad lo que les permitía tener un margen de maniobrabilidad aún mayor. Los medios de comunicación generan un producto comunicativo y transmiten una cultura determinada, que sí tendrá una influencia sobre las audiencias, más allá del mecanismo de control informativo del que parten, es decir usan la propaganda para moldear a la sociedad enmarcándola en determinados patrones de conductas para que los individuos que hacen parte de la sociedad se mantengan según su cultura. A este respecto Chomsky & Herman (1990) dicen que:

> Cómo se señala en los guardianes de la libertad Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su

> función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática. (s.p.)

Los medios de comunicación son producto de la alianza entre élites; económicas y gubernamentales con el propósito de enmarcar a la sociedad en el guion preestablecido, en el que logran mantener el poder direccionando el comportamiento de la sociedad. Países democráticos han usado el poder a través de la propaganda;

EEUU ha sido una de esas democracias que instaló en el imaginario colectivo no sólo de su sociedad, sino en el mundo el anticomunismo; ideología que según su mensaje, atenta contra el estilo de vida de sus ciudadanos y en contra de la libertad, este último concepto, es el que más impacta entre los individuos, perder la libertad, es algo que no sólo los estadounidenses, sino para cualquier ciudadano que su libertad esté en peligro; es uno de los mensajes más poderosos para que una sociedad (de EEUU) entregue una patente de corso a las élites políticas y económicas para que ellos y no la sociedad sean los que se encarguen de que eso jamás suceda en la primera potencia mundial; y es precisamente para mantener el título de "potencia mundial" es que mientras por un lado el enemigo sigue siendo el comunismo u otra ideología que vaya en contra de sus principios de la democracia y la libertad, por otro EEUU se esmera por hacer amplio despliegue de su poderío militar, su presencia en el mundo entero y su capacidad para mantenerlo.

De esta manera se convierte en el policía del mundo que pocos están dispuestos a enfrentarlo. La institucionalidad a merced del poder corporativo vía medios de comunicación es la fórmula ideal para mantener el statuo quo. Sin embargo, el contrato tácito entre lo gubernamental, el poder mediático y el mercado ha derivado en poder y el poder se mantiene gracias a la propaganda como lo señala Chomsky, bajo la premisa de la libertad informativa y la libertad mediática. Cuando el poder de la propaganda queda en manos de las grandes corporaciones mediáticas, que, en casi todos los casos, también tienen intereses económicos en otros renglones distintos a la información y de lo gubernamental, la información que se transmite por dichos medios, esta cooptada desde su origen mismo.

Por lo tanto, la sociedad, el eslabón más débil de la cadena de poder, recibe la información previamente manipulada por los grandes poderes económicos y gubernamentales y no tiene otra

opción que replegarse ante el magnánimo poder retroalimentando la ideología que se quiere imponer. En el modelo neoliberal los grandes conglomerados económicos dueños y propietarios de los medios de comunicación, junto con lo gubernamental se encargan que la información no sólo sea proclive a sus intereses, sino que la sociedad los valide. El combustible con que se mantiene la enorme maquinaria de los medios de comunicación es a través de la pauta publicitaria que lo gubernamental le entrega en contraprestación por el manejo de la información. Así como lo señalan Chomsky & Herman (1990), indican

> Con anterioridad al auge de la publicidad, el precio de un periódico debía cubrir todos los costes. Con el crecimiento de ésta, los periódicos que atraían anuncios podían permitirse un precio por ejemplar muy por debajo de los costes de producción. Ello representó una seria desventaja para los periódicos que carecían de anuncios: sus precios tendían a aumentar, reduciendo sus ventas y dejándoles un menor superávit para invertir y mejorar sus posibilidades de promoción (...). Por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. (s.f.)

Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios. Pero no sólo a través de la publicidad se difunde la propaganda, también las noticias son instrumentalizadas y es otro de los elementos que describe Chomsky y que recoge la revista Ámbitos, por su parte Pineda (2001) en lo que relacionado con los 5 filtros que menciona Chomsky y Herman que tienen los medios de comunicación para determinar cuál información se publica y cuál no. En términos prácticos los dos autores señalan que los filtros les permiten, al poder, tener más control sobre la información y los contenidos que se emiten a través de los medios de comunicación.

Estos son: 1. La estructura económica qué deben tener los medios, es decir la comercialización de dichos medios, aquí se aplica como en cualquier negocio la economía de mercado que es del modelo neoliberal. Coinciden Chomsky y Herman en qué los medios de comunicación que tengan un mayor poder económico y que además sus propietarios tengan otra línea de negocio aparte de la información, son quienes podrían consolidarse. Pineda (2001) señalan que “En la década de los 90´s diez macroempresas de comunicación controlan el panorama de los medios globales” (p. 191). Si a esto se le suma el poder gubernamental, económico, industrial y

financiero, los medios solo se ponen al servicio de estos para retroalimentar la ideología que les es más proclive, sin dejar espacio a la crítica de algún sector de la sociedad que no se sienta identificado con ella, lo que convirtió a los medios de comunicación, como dice Chomsky en un oligopolio.

Sin embargo, en la actualidad eso ha transformado. Y como se mencionó antes, los medios de comunicación son un negocio, por eso el filtro 2 tiene que ver con la publicidad que sería la pauta publicitaria que es los espacios que vende un medio para poner publicidad dirigida a sus audiencias, es decir a los dueños de los medios y a quienes los manejan el contenido informativo pasa a un segundo plano, cuando su prioridad es vender publicidad para mantener el negocio, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas.

Según Chomsky & Herman (1990) "con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios" (s.p) es decir, el poder mediático al servicio de una élite y la sociedad, instrumentalizada vía medios de comunicación, no tenía opción diferente que validar las decisiones tomadas por el gobernante, que a su vez son apalancadas en el poder de la propaganda emitida por los medios cuya única prioridad es la prosperidad de sus intereses, que por supuesto, está en la misma línea ideológica de otros sectores (poderes) como el gubernamental, empresarial, financiero, militar y político. Mientras tanto la sociedad es instrumentalizada, moldeada con una actitud apática que convalida las decisiones tomadas por el gobernante, los medios de comunicación, los empresarios, los políticos.

El filtro 3 planteado por Chomsky y Herman tiene que ver con las noticias emitidas en los medios de comunicación. tanto el Estado como el sector privado (medios de comunicación) tienen la capacidad de tener oficinas de comunicaciones que producen las noticias favorables a sus intereses y a los intereses del Estado (gobiernos municipales, departamentales y nacionales) y las grandes corporaciones

> el suministro de noticias a los medios de comunicación. Básicamente, el modelo de propaganda funciona mediante la información generada por el gobierno, las administraciones públicas, las instituciones burocráticas y las corporaciones (de hecho, la clase empresarial es la única que puede producir información y propaganda al mismo nivel

> que el Estado, y se plasma en sus enormes inversiones en publicidad política y relaciones públicas). La información que reciben los periodistas está cuidadosamente preparada por las burocracias o las empresas, con el fin de "facilitarles" el trabajo, sin contar con las frecuentes subvenciones económicas que reciben los medios. Resultado: información frecuentemente acrítica, y lógicamente al servicio de su fuente primaria. Así, a través de la manipulación de los medios se manipula a los públicos y la información "independiente" que estos reciben. Propaganda en su estado puro, como propagandística es la financiación de "expertos" que se pronuncian sobre diversos temas. Chomsky y Herman describen a estos "expertos" como intelectuales a sueldo que justifiquen los intereses de las elites y, entre otras cosas, abonen el campo para la credibilidad y penetración de la ideología corporativa (Chomsky & Herman, 1990, s.p).

Chomsky al mencionar a los expertos, se refiere a quienes consultan los medios de comunicación de gran envergadura y abren el debate, incluso, con ciudadanos opositores a una ideología o forma de gobierno del gobernante, para fingir que cumplen con la responsabilidad social que les compete, por convertirse en la representación de la sociedad que no tiene o que tiene poco acceso al poder, sin embargo como lo define Chomsky & Herman (1990) "no se puede silenciar el debate, y de hecho, en un sistema de propaganda que funcione adecuadamente, no debería silenciarse, puesto que si queda constreñido a unos límites adecuados tiene una naturaleza que sirve para reforzar al sistema. Lo que resulta esencial es establecer los límites con firmeza" (s.p).

> *La controversia puede imperar siempre que se adhiera a los presupuestos que definen el consenso de las élites, y lo que es más, debería fomentarse dentro de estos límites, colaborando así al establecimiento de estas doctrinas como la condición misma del pensamiento pensable y reforzando al mismo tiempo la creencia de que reina la libert*ad (Pineda, 2001, p.192).

El 4 filtro es la capacidad que tiene el cuarto poder de emitir mensajes en nombre de la institucionalidad, las empresas, conglomerados económicos y financieros de responder a cualquier critica que le haga la sociedad civil, es hábilmente rescindida y opacada por el poder de la propaganda "sobre las críticas a los contenidos de los medios de comunicación; un número heterogéneo de respuestas negativas que son orquestadas por las élites gubernamentales y

económicas para acallar cualquier información o emisión que suponga un atentado contra sus intereses" (Pineda, 2001, p.192).

Y el 5 filtro es la transversal a la matriz mediática y tiene relación con el enemigo, creado para justificar el accionar propagandístico contra cualquier intento por desafiar el poder hegemónico que tiene la potencia mundial, al menos en el mundo occidental y con presencia militar, política y empresarial en todo el mundo. Primero fue el comunismo y todo lo que significó la guerra contra el comunismo que por décadas sirvió de escenario para escalar acciones militares, políticas y económicas en diferentes lugares del mundo, precedido por una gran campaña propagandística orquestada por los más altos niveles del poder de una potencia mundial como es EEUU.

Y en el siglo XXI, tras el 9/11 el terrorismo fue el enemigo que había que combatir. Las guerras de Irak y Afganistán fueron sólo una muestra más de la influencia propagandística que puede poner en marcha un Estado junto con poderosas empresas, líderes políticos, banqueros y conglomerados económicos para manipular a la sociedad. Sin embargo, la propaganda se mimetiza en espacios de deliberación creados por el mismo poder, las democracias que imitan a la democracia estadounidense, hacen igual que el país norteamericano, dan licencias a medios de comunicación tanto detractores como aliados a su ideología con el propósito de evidenciar que existe una democracia, con libertad de prensa. Sin embargo, no porque en un país haya más medios de comunicación equivale a que exista una democracia sólida.

Esta última se construye no desde la prensa y/o medios de comunicación, sino con el fortalecimiento institucional, lo que se traduciría en una mejor gestión del Estado a favor del conjunto de la sociedad y no al servicio de unos pocos pertenecientes a élites. Los medios de comunicación tienen una estrecha relación con el poder político de cualquier democracia y su estrecha relación en casi todas las ocasiones traspasa lo profesional, para convertirse en una relación de negocios en la que cada una de las partes se beneficia de la condición del otro; los poderes económicos en una democracia generalmente son propietarios de medios de comunicación, lo que les permite imponer la agenda mediática (*setting*) su enorme capacidad de penetrar en el tejido de la sociedad, somete a los ciudadanos a qué piensen, hablen y digan lo que esa élite propone a través de los medios, para determinar cuáles son los temas importantes.

Incluso algunos medios robustos tienen el poder de decidir los temas más relevantes para la ciudadanía e incidir en las decisiones gubernamentales (presión) y en las de la ciudadanía. En

consecuencia, los medios afectan e influyen para que una sociedad acepte de manera tácita las decisiones que toma el gobernante, así estás vayan en contravía del interés general e instaurar en el imaginario colectivo de una sociedad que los intereses del poder son los mismos a los que tiene que alinearse el conjunto de la ciudadanía.

La democracia al igual que la propaganda ha sido instrumentalizada por esas élites para extraer el mayor beneficio social, político y económico, de tal manera que un Estado puede mentir de manera sistemática a sus ciudadanos con la anuencia de los medios de comunicación afines, cooptando la libertad de prensa y seguirse llamando democracia, mientras su sociedad rechaza el accionar de ese Estado a través de manifestaciones y protestas pacíficas que generalmente son invisibilizadas en los medios masivos de comunicación y violentamente contrarrestadas por la fuerza policial en las calles, pero por fortuna hoy gracias a las redes sociales, la libertad de expresión cobra la mayor relevancia en la historia de la humanidad.

Ese derecho a la libre expresión le da a cada ciudadano del mundo la posibilidad de opinar y poner en consideración de una audiencia un punto de vista, que antes era imposible imaginar que se pudiera lograr, que una opinión en una cuenta personal podría alcanzar notoriedad o más alcance que una noticia en un medio de comunicación.

En Colombia la propaganda fue instrumentalizada para mantener el conflicto de más de 50 años.

El conflicto colombiano se comienza a gestar desde la institucionalidad al reconocer sólo dos fuerzas políticas (liberales y conservadores) excluyendo cualquier otro movimiento político que estuviera por fuera de esas dos ideologías políticas. Desde el desconocimiento y su negativa de permitir que otras fuerzas políticas participarán en la formación de un Estado incluyente con representación de todos los colombianos, El Estado se convirtió en el mayor validador de la violencia política, pues en vez de explorar acuerdos que permitieran que los incipientes brotes de violencia en algunas partes del territorio nacional, pudieran sofocarse con una mayor oferta institucional y con presencia estatal para brindar condiciones sociales, como una forma de minimizar el riesgo que el conflicto escalara como lo hizo.

A esa élite política colombiana con la venia del Estado y de quienes ostentaban el poder político no les interesaba solucionar, a través del diálogo y la concentración la violencia política,

por el contrario, la decisión fue combatida con una respuesta militar contrainsurgente. Las guerrillas en Colombia fueron etiquetadas como comunistas, marxistas y leninistas. Era la manera más expedita para enmarcar la ideología de los grupos guerrilleros y restarle fuerza argumentativa a su discurso, según el cual los campesinos se habían tenido que armar y organizar para evitar que el Estado los eliminará del escenario político, conteniéndolos y responsabilizándolos de la violencia en el país. Y esto se materializó y profundizó aún más la brecha social y política con el frente nacional (1958-1974).

Los liberales y conservadores se dividieron el poder enviando el mensaje que quienes no estaban en sintonía con las dos ideologías políticas no tendrían ninguna opción de llegar a alguna instancia del poder. A mediados del Siglo XIX Colombia en la Nueva Granada se comienzan a esbozar los primeros lineamientos de la organización política de la sociedad entre los liberales y conservadores para consolidarse como república.

Los partidos políticos definieron sus posiciones frente a lo que debería ser la organización política del país. Los principios liberales se centraban en: Un Estado laico y en la descentralización del federalismo; tenían influenciados por las democracias liberales industrializadas; el librecambismo económico, con la menor intervención del Estado.

Sus áreas de influencia o de mayor concentración de las ideas liberales entre la población negra, mulata, con asentamiento en el departamento del Cauca y la Costa Caribe, sin embargo, Santander fue considerado un bastión del liberalismo. Mientras tanto los principios de los conservadores se centraban en: Una relación estrecha entre iglesia, el Estado debería ser centralista y con un fuerte proteccionismo económico. Sus simpatizantes o afines a esta doctrina eran los indígenas, la capital Bogotá y las ciudades de Pasto y Tujna en los departamentos de Nariño y Boyacá, sin embargo, tuvieron presencia importante en Cauca, mientras que Antioquia se consolidó como el bastión del partido Conservador.

La ruptura con el colonialismo llevó al país a la adopción de la Constitución de 1886 dio algo de equilibrio entre las dos fuerzas políticas existentes en el país, o al menos las dos reconocidas para el fortalecimiento de una república profundamente centralista (conservadores) pero resaltando los intereses de los librecambistas y las libertades absolutas. Tanto los liberales como los conservadores querían obtener el poder y mantenerlo. Durante el período que el país fue nombrado Estados Unidos de Colombia, los presidentes fueron de ideología liberal: Tomás

Cipriano de Mosquera (1861-1864); Manuel Murillo Toro (1864-1866) y Tomás Cipriano de Mosquera (1866-1867).

Posteriormente se instauró la hegemonía liberal desde 1868 hasta1887, después fue la consolidación de la República en cabeza del partido Conservador (1887-1898) que abrió el período de la hegemonía conservadora (1898-1930). La violencia bipartidista se extiende desde 1930 hasta 1953; luego se instaura en Colombia la dictadura militar (1953-1957) y el gobierno de los Quíntuples (1957-1958); vino el frente nacional (1958-1974) y desde ese año hasta hoy han gobernado; Los liberales; Alfonso López Michelsen (1974-1978), Julio César Turbay Ayala (1978-1982); el conservador, Belisario Betancourt (1982-1986); los liberales Virgilio Barco (1986-1990), César Gaviria (1990-1994); Ernesto Samper (1994-1998); el conservador Andrés Pastrana (1998-2002) hasta ese momento seguía el poder concentrado entre liberales y conservadores; aunque los presidentes pertenecieran casi en su mayoría, desde el término del Frente Nacional, al partido liberal con dos excepciones, en manos del conservatismo.

Mientras el país político se lo dividían entre los dos partidos tradicionales en Colombia, el conflicto en la ruralidad avanzaba y escalaba. La prensa en ese momento, FN, en Colombia como arma política fue puesta en marcha. Los grandes periódicos de ese entonces, El Tiempo y El Siglo; el primero de corte liberal y el segundo de estirpe conservadora se pusieron de acuerdo para avalar el contrato social hecho entre los dos partidos para hacerse con el poder instrumentalizando a la sociedad con un mensaje según el cual si el poder se lo repartían se lograba la paz interpartidista, pero lo demás quedaba absolutamente excluido de las discusiones mediáticas, poniéndole una venda a la sociedad, impidiéndole ver más allá de los partidos tradicionales, la sociedad solo tuvo dos opciones políticas de ser liberal y conservador y así como la prensa mencionaba tangencialmente a otras expresiones políticas como la izquierda, pero era tan alto el nivel y la capacidad de adoctrinamiento del Estado y su unión conveniente con lo privado, que la izquierda en su totalidad era comunista; el enemigo inventado por EEUU y que sus naciones aliadas también deberían combatir con el poder de todos los medios de comunicación, entre ellos la propaganda. Los movimientos sociales, los maestros y las centrales de trabajadores reclamaban, exigían, se oponían a este modelo bipartidista que, de tajo, los dejaba fuera de cualquier posibilidad de lograr escaños de representación política.

Y en el mismo espectro eran ubicados los grupos guerrilleros. Pero la élite bogotana marginaba a las organizaciones civiles y las señalaban de tener nexos con los grupos guerrilleros,

despectivamente etiquetados como bandoleros quietándoles el propósito político por el que se habían organizado. El poder político, económico y social de la Colombia del Frente Nacional y post Frente Nacional desconocía la existencia de posiciones políticas diferentes a los liberales y conservadores.

Lo que se conoció como la gran prensa de la época se subordinó al poder estatal y político, llegando a hacer una declaración conjunta frente al tratamiento de los mensajes periodístico que se debería tener y que sellaría el pacto entre lo gubernamental, lo político y lo empresarial. Lizarazo (2012)

> 1/. La supresión de discursos y palabras que evocaran la injusticia y la inequidad, la lucha de clases, los movimientos sociales, la calidad de vida y el desarrollo social; tal como se muestra en el estudio, estas categorías tuvieron poco o nulo cubrimiento en el registro de los acontecimientos de la cotidianidad de la época durante el Frente Nacional.
>
> 2/. La invisibilización de los movimientos de liberación y las luchas revolucionarias ocurridas en otras naciones y la propia, satanizando con ello la ideología de izquierda, inconveniente para los intereses de la alianza bipartidista y
>
> 3/. La ocultación de la verdad política y la construcción de una realidad social urdida desde los intereses manipuladores de los partidos, de ello buen ejemplo lo constituye el ocultamiento de la quiebra económica en que se hallaba el país. (p. 302)

La opinión pública había tomado partido desconociendo su rol de controlar el poder. Así que quienes no estaban en la misma sintonía, estaban en contra de la institucionalidad. Los grupos guerrilleros entendieron el mensaje que su expresión política contraria a la del establecimiento los convertía en blancos de ataques políticos, discriminatorios, excluidos y estigmatizados como comunistas.

Convirtiendo una lucha social en un delito y así lo asumió la sociedad colombiana. Los ciudadanos cuyo pensamiento político fuera diferente a lo establecido por el estatuó quo, era inmediatamente definido como comunistas, por consiguiente, no tendría ningún espacio de interlocución valido para lograr avanzar en la construcción de un país y de una sociedad más cohesionada.

En el caso del conflicto entre el Estado colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, ejército del pueblo, FARC- EP, la segunda se mantuvo en la insurrección durante 53 años y el primero demostró su incapacidad desde el comienzo de evitar que lo que se formó como

una exigencia de los ciudadanos campesinos, se convirtiera en uno de los ejércitos irregulares más grandes y poderosos (en lo militar y en presencia en los territorios) del mundo. Entonces cuando se habla de opinión pública en un estado de derecho (Colombia) en la segunda mitad del siglo XX, era conformada por un puñado de personas de la sociedad civil, que estaban a favor del establecimiento (Estado), ya que éste les servía a sus intereses propios.

Cuando se menciona la opinión pública colombiana en el conflicto armado, se evidencia que ésta era emitida por medios privados (noticieros, cadenas radiales, periódicos y/o revistas) pero que pasaban antes por lo público, un contubernio entre Estado y lo privado que les permitía a estos dos actores tener el monopolio de la opinión pública. En Colombia como en otras democracias, antes de la era digital y el internet, la gestión del Estado era calificada por esa opinión pública que en el día criticaba al gobierno de turno, pero en las noches superaban las diferencias. Mientras en la Colombia rural, los campesinos intentaban organizarse para impedir que el Estado los excluyera políticamente, en las ciudades los medios de comunicación los etiquetaban de comunistas, debido a que así se tenían que etiquetar quienes no estaban alineados con el Estado.

La etiqueta del comunismo la puso EE.UU. tras la segunda guerra mundial y la guerra fría con el propósito de contener una expansión del comunismo en el mundo en cabeza de la unión soviética; la tarea para el continente americano era contrarrestar cualquier asomo de comunismo y más después del triunfo de la revolución en Cuba. Entonces el Estado colombiano, de esta manera, mantenía el statu quo intacto señalando al comunismo como responsable del conflicto en lo rural, sin mover un dedo para contener el asomo de los insurgentes. A medida que el Estado era indiferentes a los reclamos de los campesinos, el conflicto escalaba y las organizaciones guerrilleras se fortalecían humana y militarmente en los territorios, a tal punto que en muchas zonas apartadas la guerrilla reemplazo la presencia estatal y ejercía control sobre ellos.

Colombia es un país cuyo territorio es accidentado debido a su geografía espesa, irregular, montañosa y selvática, esto les permitió a grupos guerrilleros como las FARC- EP su fortalecimiento. El conocimiento de los territorios les permitió consolidar su presencia en ellos; por su parte el Estado, una vez noto que los campesinos que en los 60´s y 70`s ya no estaban en la Colombia profunda, sino que comenzaban a llegar a las ciudades y que estaban armados y organizados, inició gestiones para llegar a acuerdos de paz con los insurrectos, sin soluciones a los problemas estructurales del país.

Las FARC-EP en Colombia, también hizo uso de la propaganda como arma de guerra en dicho conflicto. La guerrilla incursionó en la radio y tuvo La Cadena Radial Bolivariana Voz de la Resistencia fundada en 1991 en la Sierra Nevada y logró una cobertura hasta Barranquilla y el sur del departamento del Atlántico. Pero el conflicto entre Estado y guerrilla escala militar y comunicativamente ya que la internet fue el canal perfecto para la propaganda de guerra.

En 1996 se creó la Agencia de Noticias Nueva Colombia, Anncol que publicaba comunicados del Secretariado de la organización, de sus diferentes frentes y fuertes críticas al gobierno de turno, buscaban legitimidad en los territorios donde hacían presencia y aprovechaban la ausencia del Estado. Aunque ni Anncol ni las FARC han aceptado tener una relación entre las dos, para los líderes de las FARC-EP si era relevante tener medios y contrarrestar, según el grupo insurgente, la información que se divulgaba de la guerrilla en los medios masivos de comunicación.

Durante el fallido proceso de paz entre FARC-EP y el expresidente de Colombia el señor Andrés Pastrana Arango (1998-2001); el guerrillero Andrés París, declaró que el grupo insurgente era una víctima de la información que se publicaba en medios masivos de comunicación sobre el accionar de las FARC- EP en el conflicto (Jaramillo, 2006). Este marco teórico permite incorporar la instrumentalización de la Agencia de Noticias Nueva Colombia, Anncol como arma de guerra en el conflicto entre las Fuerzas Armadas de Colombia, FARC-EP y el Estado Colombiano.

En Colombia se han realizado algunos estudios sobre la forma como en el conflicto los diferentes actores han utilizado la propaganda como estrategia. En el texto "*Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano*" evidencia como los actores que intervienen en el conflicto han planeado y diseñado estrategias informativas como parte de la gestión comunicativa de guerra, buscando que los viejos métodos de desinformación y propaganda se perpetúen. Otro escrito Únete a la causa: propaganda en conflicto armado en Colombia, que describe como el Estado colombiano ideó una estrategia de comunicaciones enfocada a enfrentar a la guerrilla.

En la década de los 90´s la internet se convirtió en otro frente de batalla, en el que se libran guerras ideológicas que han provocado cambios políticos, sociales e ideológicos en el mundo y Colombia no ha sido la excepción, en ese mismo lapso el Estado llevaba enfrentando militarmente a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC-EP más de 40 años.

En 1996 fue creada la Agencia de Noticias Nueva Colombia, Anncol en Estocolmo, Suecia desde donde se difundía información a favor del grupo guerrillero y en contra del Estado colombiano. Aunque el nombre "Anncol" se encuentra activo en la red, no es la misma interfaz que se utilizó en los 90´s, ya que en varias ocasiones la dirección electrónica fue "eliminada"; La información de Anncol tenía un alto contenido de propaganda política a favor del accionar militar, político y social de la guerrilla. Anncol le sirvió a las FARC-EP para presionar en ese momento un proceso de paz que le permitiera al país lograr una salida negociada al conflicto, también le permitió a las FARC-EP entablar una comunicación con comunidades ya fueran en Colombia o en el exterior sobre su visión del conflicto.

Aunque Anncol nunca fue reconocida por las FARC-EP como su medio oficial, la agencia enfocaba sus noticias con una mirada crítica hacía el accionar militar del Estado, así como algunos de sus logros militares enfrentando a la fuerza pública, entregaban balance de los enfrentamientos.

Pero el accionar guerrillero llegó y alcanzo a la élite política, social, militar y económica del país de la manera más violenta lo que exacerbó los más profundos sentimientos de rechazo por parte de la sociedad colombiana; estos fueron el secuestro de personalidades, militares, extranjeros con el propósito de conseguir la atención de la comunidad nacional e internacional sobre el conflicto colombiano y sus causas; responsabilizando al Estado del nivel de aberración alcanzado por la guerrilla (secuestrados atados con cadenas y encerrados en una jaula de alambre de púas, al estilo de la máquina de exterminio Nazi) las imágenes impactaron a la sociedad colombiana y al mundo que *adportas* del siglo XXI se estuviera registrando este tipo de prácticas violatorias del Derecho Internacional Humanitario y de los Derechos Humanos.

Sin embargo, las FARC- EP no se detenían en su accionar violento, que, a comienzos del siglo XXI, tras el ataque del 9/11 EEUU declaró la guerra contra el terrorismo, y la guerrilla colombiana entró en el selecto grupo de organizaciones terroristas que el Estado colombiano aprovecho para desplegar su capacidad propagandística alrededor del mundo consiguiendo que la Unión Europea incluyera a la guerrilla como organización terrorista en junio de 2002. Desde el punto de vista epistemológico, Anncol manejaba en sus publicaciones un total desapego a las reglas del periodismo, pero con un profundo conocimiento sobre el conflicto mismo, se acercaba a las reglas de la propaganda de la guerra (www.anncol.com:80, 2002).

El lenguaje que utilizaba en sus publicaciones era guerrerista y orientado tanto a elevar la moral de la guerrillerada (www.ancol.com:80, 2002) como para atacar al Estado colombiano. El

ascenso al poder de Andrés Pastrana para el período constitucional (1998-2002) se inició con el anunció de un proceso de paz entre el Estado Colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia- Ejército del Pueblo, FARC-EP. El pronunciamiento del electo presidente abrió una esperanza en diversos sectores de la sociedad colombiana, que vio por un tiempo la posibilidad que se acabarán el boleteo, el desplazamiento, las pescas milagrosas, los ataques a la población civil y contra la fuerza pública, el secuestro extorsivo y con fines políticos; como el intercambio de soldados por guerrilleros prisioneros en las cárceles del país.

El día de la instalación del acuerdo, el jefe de la guerrilla más antigua del continente, Manuel Marulanda Vélez, alias TiroFIjo dejó la silla vacía. Pero los medios de comunicación y el Estado hicieron de este "desplante" por parte del interlocutor en las conversaciones que "acabarían el conflicto en el país" como la mejor oportunidad para hacer campaña propagandística no sólo en Colombia, sino en el exterior, teniendo en cuenta que la comunidad internacional estaba dispuesta a servir de garantes para que la paz en el país y en el continente acabara. La imagen de los medios de comunicación (prensa, tv y la incipiente internet) mostraban la imagen de un presidente dispuesto a lograr la paz vs una guerrilla que mostraba, con la silla vacía, su poca voluntad política de querer negociar una salida al conflicto de casi medio siglo.

Sin embargo, se iniciaron las conversaciones en un área que despejó el Estado colombiano de 42 mil kilómetros cuadrados, representadas en 5 cabeceras municipales que la guerrilla exigió para ese propósito. https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-684002 (Tiempo R. d., 2001) según el paso a paso que publica el diario el Tiempo de estirpe liberal, pero alineado con un gobierno conservador (Pastrana) se limita a hacer el inventario de lo sucedido en la zona de distensión, poniendo al Estado posando como una víctima de la guerrilla, debido a las acciones cometidas por las FARC- EP en el Caguán; sin mencionar el contexto histórico y político del conflicto. El diario El Tiempo no fue el único medio (El Colombiano, 2012). Rcn Radio también se alineó al lado del poder; las noticias que se producían en el Caguán en el marco del acuerdo de paz. Los grandes y poderosos medios de comunicación usaban un discurso de des legitimización contra la guerrilla, debido a que el sentimiento de frustración que dejaba el accionar de las FARC-EP en la zona de distensión. RCN TV en su programa La Noche dedicó un programa a presentar a los líderes de la guerrilla, desde la zona de distensión, junto con la mamá de un menor de edad que había sido secuestrado y presuntamente llevado al Caguán, la periodista increpaba a los insurgentes

su falta de voluntad política, debido a que mientras se adelantaban las conversaciones de paz con el gobierno, la guerrilla continuaba con prácticas violatorias al DIH y a los DH.

La respuesta de la guerrilla frente a las acusaciones no justificaba el hecho de seguir cometiendo crimines, cuando la sociedad esperaba que durante los acercamientos de paz las FARC-EP mostrarán no sólo al país, sino a la comunidad internacional que tenía una real voluntad de paz. Mientras tanto, el gobierno sacaba réditos políticos a su favor y los medios hacían lo propio, con el objetivo de mostrar a un gobierno como víctima de la guerrilla, a un gobierno débil mientras la guerrilla era mostrada como una máquina de guerra, asesina, insensible, indiferentes y criminal. La oportunidad que tuvo la sociedad de conocer más de cerca de la guerrilla que durante décadas estuvo escondida en la profunda geografía inexpugnable, difícil, con condiciones climáticas y de territorio que hacía imposible que una persona pudiera subsistir y menos vivir en condiciones tan difíciles, pero la guerrilla Colombia había salido a la luz, sus directivos vivían en cascos urbanos.

Los medios también pudieron tener acceso a los dirigentes guerrilleros que se paseaban por las calles de las pequeñas ciudades que los albergaban. Los guerrilleros hacían gala de su poder, se paseaban en camionetas de alta gama, con relojes costosos, camuflado y el fusil no lo desamparaban; esta indumentaria contrastaba con la nula presencia de la fuerza pública y con los altos funcionarios del gobierno de Pastrana y los distintos representantes de la comunidad internacional que visitaron la zona, todos desarmados, de civil, pero con la apariencia de querer negociar bajo las condiciones de la guerrilla, si eso haría, que el conflicto en Colombia acabara.

Lo que comenzó con algún grado de aceptación el 7 de agosto de 1998 fecha de posesión del presidente Andrés Pastrana fue el inicio del proceso de paz con la guerrilla de las FARC-EP no había llegado navidad de ese año y los continuos tropiezos impedían que la sociedad comenzará a notar que el despeje de 42 ml kilómetros cuadrados habría valido la pena. La versión oficial (gobierno) daba declaraciones sobre ataques, secuestros, atentados, narcotráfico; delitos cometidos por la guerrilla; el mensaje que se comunicaba a la opinión pública era que la paz estaba en peligro, debido al fortalecimiento de la guerrilla. Las FARC- EP se consolidaban, mientras el gobierno negociaba “El Plan Colombia” el 11 de enero del 2000, Andrés Pastrana firmó dicho plan con el gobierno de Estados Unidos. El plan tenía el objetivo de fortalecer la lucha contra el narcotráfico en Colombia, a través del apoyo económico y militar del gobierno estadounidense.

Esto implicó el fortalecimiento de la fuerza pública colombiana y la sustitución y erradicación de cultivos de uso ilícito. A 8 meses de haberse posesionado Pastrana, en mayo de

1999, las partes dan a conocer la Agenda Común por el Cambio hacia una Nueva Colombia documento base de la negociación, se prorroga la zona de despeje por 30 días y se anuncia una veeduría internacional y se definen los siete países que conforman el grupo de acompañamiento del proceso de paz.

El 13 de julio del 2000, por medio del Plan Colombia, Estados Unidos se comprometió a aportar más de 300 millones de dólares a la lucha antinarcóticos. A pesar de que el eslogan de esta alianza era "un plan para la paz, la prosperidad y el fortalecimiento del Estado", cerca del 75% de los recursos se destinó a las fuerzas de seguridad para la erradicación de cultivos y un porcentaje mínimo se destinó a la paz.

En enero de 2001, dos años después del inicio de los diálogos en el Caguán, el ambiente continuó tenso entre el gobierno y las Farc. Hasta el momento se habían discutido temas como la liberación de secuestrados, el canje de presos políticos, la liberación de menores de edad de las filas de la guerrilla y el cese al fuego y hostilidades. El 8 y 9 de febrero de ese año, Pastrana y Marulanda se reunieron nuevamente y dieron una rueda de prensa en la cual anunciaron que los diálogos continuaban. Más de dos años y las noticias que llegaban eran oscilantes y el mensaje propagandístico, el mismo: una guerrilla fortalecida y un gobierno que no tenía decisión ante las circunstancias.

El 20 de febrero de 2002 el presidente Pastrana comunica su embajador en Washington para decirle que rompía el proceso de paz con las FARC-EP (Tellez, Montes, & Lesmes, 2002). Tres días después secuestran a la candidata presidencial Ingrid Betancourt quien, contra toda advertencia, viajó al corazón de la zona de distensión que estaba siendo retomada por las fuerzas militares tras el rompimiento de los diálogos. Todos estos hechos, desde el anuncio del entonces candidato presidencial Pastrana que despejaría un territorio para iniciar diálogos de paz con las FARC-EP. En este punto, la propaganda no era necesaria, ya la sociedad tiene sentimientos de frustración y cómo lo dicen los expertos, la propaganda es una manera de comunicar sacando ventaja de los sentimientos de ira que podrían implantarse en una sociedad.

Los medios enfilaron su propaganda hacía el candidato que representaba la seguridad ante las alarmantes cifras sobre el crecimiento exponencial de los grupos paramilitares. En enero de 2001, más de un año de las elecciones presidenciales (mayo 2002) se comenzó a ambientar en la élite política, social y económica la posibilidad que Álvaro Uribe Vélez llegará a la presidencia (Semana, 2001). Y lo tenían que hacer, el poder tenía que unirse alrededor de la única opción que

les permitía continuar con sus intereses intactos y con serias posibilidades de crecer aún más, le apostaron a ese candidato.

En el 2001 ya comenzaba la carrera presidencial y la discusión de cada 4 años ¿quién iba a reemplazar a Pastrana? y las dudas afloraron ¿qué pasará con el proceso de paz? Pero la paz tendría que esperar algunos años más. Las fuerzas políticas del país comenzaron en el 2001 a mover sus respectivas figuras más sobresalientes para lograr la presidencia de la república. Este escenario fue el que contribuyó a que se iniciara la construcción de una matriz mediática en la que se declaró como el enemigo a la guerrilla de las FARC-EP, los medios de comunicación, la comunidad nacional e internacional, organizaciones civiles, sociales y la sociedad en general veían la amenaza en el accionar de la guerrilla y un Estado que no estaba a la altura de las circunstancias.

Mientras el país político y la sociedad civil coincidían en afirmar que la salida no era volver a la guerra, sino superar el conflicto de casi medio siglo. Sin embargo, en ese panorama político aparece el ex gobernador de Antioquia, Álvaro Uribe Vélez con su slogan de campaña "mano firme, corazón grande" el mensaje era demasiado sugestivo para una sociedad desinformada, temerosa, agotada del conflicto y por ende de las FARC-EP.

Los sentimientos como insumo para la propaganda estaban ahí en la opinión pública, reducida a una élite a la que ese discurso le gustaba, entre otras, porque a varios ellos, habían sido víctima de la guerrilla, directa o indirectamente; así que el mensaje tenía que ir en el sentido que el país necesitaba escuchar. La visión de país que quería la élite gubernamental, política, gremial y las grandes corporaciones estaba llegando a buena parte de la sociedad, el clima internacional validaba el discurso de "la guerra contra el terrorismo".

El clima político en el país favorecía a Uribe Vélez, su discurso que era maximizado por los medios no sólo en Colombia, sino en la prensa y medios internacional. Mientras emergía la figura mesiánica de Uribe fabricada por el poder, el país seguía temeroso de lo que podría pasar en el Caguán. Tres meses antes de las elecciones, el presidente Pastrana El 20 de febrero de 2002, da por finalizada la zona de despeje y ordena la retoma del territorio de 42 mil kilómetros cuadrados por parte de las fuerzas armadas, tres días después y en plena operación militar para este propósito es secuestrada la candidata presidencial Ingrid Betancourt en la recién terminada zona de distensión. Fue rescatada el 2 de julio de 2008.

El país vivía una suerte de turbulencia política, pero sobre todo una crisis institucional y de seguridad nacional; la decisión del gobierno y el actuar de la guerrilla a solo tres meses de las

elecciones presidenciales, permitieron que el discurso se afincara aún más en la sociedad que veía, escuchaba y leía lo mismo, cada vez que sintonizaban alguna estación de radio o de tv. Las noticias que emitían los medios replegados al poder, eran en dos sentidos: orden público y campaña presidencial. En todos los medios iba creciendo como espuma la imagen fabricada de Uribe Vélez como un ser mesiánico , en noviembre de 2001 Uribe tenía el 23% de intención de voto frente a quien había liderado las encuestas el liberal Horacio Serpa marcaba el 41% según encuesta de Napoleón Franco y difundida por los medios de comunicación a favor del discurso de "mano dura, corazón grande" vio resultados cuando la misma firma hizo la encuesta el 30 de enero de 2002 a ubicar a Uribe con un 39% y Serpa con un 30%.

Le restó el disidente liberal 11 puntos porcentuales a pocos meses de las elecciones, esos resultados solo significaban que la Seguridad Democrática llegaría a la presidencia. (El Tiempo, 2002). La encuesta fue contratada por contratado por el poder mediático del país (RCN radio, RCN Televisión, la revista Semana y El Tiempo. El diario el Tiempo cita, al publicar los resultados de la encuesta,

> La pelea de los votos parece concentrarse en desdibujar la percepción del adversario. Uribe, dice Napoleón Franco, se muestra ahora con la mano en el pecho y con un eslogan que dice Mano firme, corazón grande. Conclusión: está buscando reforzar el sentido social" (párr. 11).

El medio de comunicación le concluía a su audiencia o mejor editorializó desde una noticia, o expreso su posición política o producía propaganda política a favor de un candidato. Un medio de que tiene la enorme capacidad de ser leído por los tomadores de decisiones, los ciudadanos que sólo se informan a través de los medios de comunicación, la poca cultura política y el estado de la situación de orden público desbordada por cuenta de una guerrilla fortalecida militar, con una imagen negativa ante la opinión pública manejada en parte, por quienes patrocinaron la encuesta que lideraba Uribe, mientras los grupos paramilitares se fortalecían militarmente e incrementaban sus acciones en contra de la población civil, creciendo vertiginosamente con el silencio cómplice y permisivo de la opinión pública.

Los grupos paramilitares para la opinión pública eran el mal menor o en su defecto quienes iban a derrotar militarmente a la guerrilla, ya que el Estado había mostrado su incapacidad total para combatir a ningún actor armado ni la guerrilla, porque estaba robustecida y menos los paramilitares conformados por hombres que habían pertenecido a las fuerzas armadas y de policía.

La línea entre la legalidad e ilegalidad cada vez se hacía más delgada y los medios y la opinión pública escogían el lado del poder. Los medios sirvieron para legitimar la violencia paramilitar ejercida en conjunto con el Estado, desconociendo el derecho consagrado en la Constitución según el cual los ciudadanos tienen derecho a la paz y lo que ello implica, el respeto por los derechos humanos, el respeto a la vida, impulsando a que la población civil asumiera una posición a favor o en contra de uno u otro actor armado al margen de la ley, con las consecuencias que la opinión pública de ese entonces opto por no condenar, ni rechaza, ni exigir justicia, con la misma vehemencia con la que se condenaba el accionar de la guerrilla (Villa, Velásquez, & Barrera, 2020).

La sociedad solo siguió el guion escrito por el poder y reproducido por el poder mediático. Uribe gobernó desde 2002 hasta el 2010 con un saldo que aún está por establecerse el tamaño del daño hecho por su gobierno a la sociedad colombiana. Sin embargo, los medios de comunicación y el poder mediático responsables al perder el horizonte y no ejercer el papel que le corresponde en una democracia y se subordinó al poder, en el 2021 las consecuencias de esa apuesta están saliendo a la luz en un momento en el que la información es más cercana a la ciudadanía y que se podría definir como la neo o nueva opinión pública. En consecuencia, los medios de comunicación tradicionales están cediendo terreno a la aparición de nuevos líderes de opinión que recogen de manera orgánica centenares de seguidores y que facilita la monetización que resulta de la comercialización del contenido que produce un ciudadano.

La manera como las sociedades democráticas se están comunicando e informando, ratifica que la propaganda si logró moldear en determinado momento a la sociedad, en torno de unos intereses particulares de una élite de poder gubernamental, político, financiero, comercial y de grandes corporaciones y que en el siglo XXI la tecnología cambió la manera en cómo la sociedad se informa. El ciudadano tiene hoy la libertad de escoger a través de que medios se informan y no unos medios masivos en los que la información es manipulada por el poder.

Cómo lo describe de Foucault a Chomsky en la teoría del poder y los medios de comunicación “el sistema de la industria cultural como un conglomerado de empresas (sean medios de comunicación, bancos o grupos multimedia) que se relacionan entre sí y que condicionan los mensajes vertidos por los medios comunicativos garantizando la perpetuación del sistema económico”.

Cómo la propaganda en el período comprendido entre 1999-2007 en Colombia, se uso la propaganda con fines que iban en contravía de la sociedad colombiana desde 1997 hasta la fecha he sido Protagonista directa, debido a mi formación como comunicadora social y periodista. Desde los medios de comunicación se fabricó el lenguaje que se debía usar para referirse a los grupos armados al margen de la ley; paramilitares y guerrilla; a los primeros se les mencionaba en las noticia publicadas por sus nombres y en pocas ocasiones se mencionaban alias, en el caso de la segunda, en las salas de redacción existían los nombres con sus respectivos alias, Milton de Jesús Toncel, alias Joaquín Gómez; en el caso de las muertes en combate para los paramilitares eran muertes en combate y en el de la guerrilla eran dados de baja! La diferencia entre el tratamiento mediático buscaba que la sociedad emitiera juicios de valor sobre los unos y los otros tal como era el deseo de ese grupo que hasta hace pocos años ostentaba no sólo el poder político sino el económicos, social y mediático.

Este bombardeo permanente de una realidad que si bien existía no era como la veía la sociedad y de eso da cuenta lo que está pasando con la implementación de los acuerdos de paz en Colombia. Pero no sólo la propaganda venía desde los medios de comunicación, con contadas excepciones, como cuando el espectador pasó de diario a semanario en el último trimestre del 2001 y la salida de la revista Cambio 16. Pero el poder no se limitaba a los medios pasaba al sector empresarial que contrataban empresas de *free press* que hacían que la realidad ficticia fuera plasmada por diferentes formatos de los medios de comunicación. Caso como el de la reconstrucción del centro histórico de Santa Marta en el 2008 gobernada por Juan Pablo Díaz Granados hoy cuestionado por vínculos con los grupos armados ilegales que hacían presencia en Santa Marta y en el Magdalena; la marina de Santa Marta, obra perteneciente a la familia Dávila Daabón, también vinculados con estructuras paramilitares.

De igual manera el poder también enfila baterías sociales, mediáticas y políticas contra líderes de la oposición, dirigentes sindicales, sociales, campesinos, etc., que se han atrevido a desafiar a quienes están en el poder y usan ese mismo para eliminar física o políticamente a un adversario, esto sucede en Colombia, desde hace décadas. El poder ha hecho que la sociedad colombiana, a través de la propaganda construya un enemigo que, durante décadas fue la guerrilla, que había que combatir, reducir y enfrentarlo en todos los ámbitos y la propaganda es una parte importante. El enemigo en el país hasta hace unos años era la guerrilla cuyos adjetivos para

referirse a cualquier miembro de la guerrilla, eran de descalificación, minimizando y reduciendo la existencia misma de la guerrilla y sus causas.

Es decir, a la sociedad le construyeron un libreto en el que las FARC- EP eran los únicos responsables de lo que pasaba en relación con el conflicto armado, desconociendo a los demás actores armados como los paramilitares junto con el Estado. En una sociedad que ha vivido más de 50 años en conflicto es muy fácil construir enemigos para que el poder no salga de su zona de confort. Así que a los colombianos se les convirtió en paisaje la presencia y el actuar de los grupos armados al margen de la ley. La sociedad colombiana terminó normalizando el actuar de los paramilitares, mientras condenaban el mismo accionar delincuencial de la guerrilla. Ese trabajo se afincó muy bien desde los medios de comunicación, cuando decidieron seguir el guion escrito desde el poder. Una audiencia que no conoce y a la que tampoco se le explica el contexto del conflicto en Colombia, es difícil que encuentre los suficientes argumentos que le permita ver el bosque y no el árbol. La propaganda ha sido usada por Estados, el caso de EEUU tras los atentados del 9/11 cambió por completo, el enemigo de la gran potencia quien hasta comienzos del SXXI era el comunismo, ahora era el terrorismo y había que combatirlo con la misma fuerza letal con la que los terroristas habían actuado contra la potencia, igual como ocurrió en la década de los 40 cuando el ataque a Pearl Harbor.

Este libreto escrito desde la potencia, en Colombia fue inmediatamente puesto en marcha y al enemigo interno se le había puesto otro remoquete y era terrorista. El simple hecho de cambiar al enemigo de comunista a terrorista, el imaginario colectivo de una sociedad y lo que veía como un enemigo ideológicamente opuesto a la democracia, ahora era además de comunista también era terrorista. El discurso construido para luchar contra las guerrillas colombianas y no contra los paramilitares, sembró en la sociedad la necesidad de acabar con ese grupo armado por la vía que fuera, en el período comprendido entre 2002 y 2010 el Estado colombiano instrumentalizó la propaganda para este fin, como lo explique anteriormente.

Ahora en lo que tiene que ver con los grupos paramilitares, la imagen construida no era la misma que la de la guerrilla, a diferencia de la segunda, los primeros es decir los paramilitares, habían aparecido en Colombia para defender a las víctimas de la guerrilla que por lo general eran ciudadanos de una posición socioeconómica acomodada y que además vivía en centros urbanos, fabricando una imagen allí diferente a la que percibían los ciudadanos de las áreas rurales.

Los grupos paramilitares en Colombia usaron la propaganda que difundían a través de la oficina de comunicaciones que crearon manejada por una periodista que trabajaba en un medio de comunicación, desde allí emitían comunicados, sus lideres daban entrevistas a periodistas para comunicar su mensaje incluso con libros en los que destacan cómo los paramilitares eran el remedio que necesitaba la enfermedad de las guerrillas comunistas que hacían presencia en Colombia desde hacía décadas. Hechos que todos conocemos como la presencia misma de los jefes paramilitares en el congreso en el 2004 y el comportamiento que tuvieron los miembros de esa organización amada ilegal en el congreso de Colombia, la confesión de uno de sus máximos líderes según la cual en el congreso tenían representación política, lo que en otrora habría sido unos de los argumentos para que las FARC- EP se convirtieran en organización guerrillera.

Pero la sociedad Colombia llegó a tal punto de manipulación por parte del Estado que aceptaba a los paramilitares, eso hizo que en el 2002 llegará al poder la derecha que con el slogan "mano firme, corazón grande" que logró convencer a la opinión pública tras el fracaso de los diálogos de paz del Caguán, el posicionamiento de un discurso antiguerrilla que caló entre la sociedad que llevaba años siendo victima sin que el Estado actuara de manera contundente para acabar la guerrilla.

Ese debilitamiento del Estado por parte de la propaganda, convertir en el único enemigo a la guerrilla y a los paramilitares como salvadores fue la propaganda que hizo o mejor que le sirvió a una clase política, económica, social inclinarse a ver a los paramilitares como héroes, mientras el villano era la guerrilla. Todo este recuento de cómo la propaganda si influyo en la sociedad colombiana para obtener beneficios económicos, políticos, sociales, etc. se está respondiendo en la actualidad a la luz de lo que fue el proceso de negociación de paz entre el Estado colombiano y las FARC- EP. Hoy se pueden ver las consecuencias de que el Estado y quienes han estado en el poder instrumentalizaron un discurso en el que la realidad inexacta que mostraban los medios de comunicación era contraria a la realidad.

Conclusiones

La propaganda como arma política para manipular, influenciar y moldear a la sociedad desconociéndola como sujeto de derechos, se ha cometido principalmente por Estados, pero no han sido ajenos las grandes corporaciones a lo largo de la historia desde la iglesia católica hasta Colombia, pasando por EE.UU., uno de los principales propagandistas de la historia reciente. Estados Unidos creó una oficina de propaganda para desde el Estado se hicieran campañas mediáticas a gran escala para mostrarle al mundo, pero en especial al mundo occidental que tenía la fuerza, las armas y el poder suficiente para contrarrestar cualquier intento que alterara su forma de vida democrática y libre por parte de alguna nación extranjera.

La guerra fría fue el inicio del pulso entre dos ideologías: el comunismo vs la democracia. Pero la presencia estadounidense no solo se tenía que demostrar con su arsenal militar, sino con el uso de la propaganda como arma política. A diferencia de otras democracias, EE.UU., ha penetrado a su sociedad y otras más que políticamente están subordinadas a la potencia, despertando sentimientos de patriotismo y grandeza, mientras usufructuaba la primera para que sus ciudadanos se enrolaran en las fuerzas armadas; usó para tal propósito todos los medios a su disposición prensa, cine, tv y cine, la gran pantalla fue y será uno de los medios más instrumentalizados para mostrar al planeta su estilo de vida, su capacidad de velar por la seguridad de todos, su respeto por la ley, el orden y la defensa de la democracia y libertad.

Eso es lo que ofrecen a los ciudadanos que el país es el policía del mundo; han invadido, sin embargo, en lo que va corrido del siglo XXI, su capacidad de ser y parecer el país con una democracia y valores sociales sólidos, se ha visto un tanto disminuida debido a las acciones que el Estado ha emprendido para lograr objetivos particulares y no el bienestar general. A comienzos del siglo el atentado más grave cometido en suelo estadounidense fue cometido el 11 de septiembre de 2001 que cambió no solo a ese país, sino al mundo. Estados Unidos invadió Irak, derrocó a Sadame Hussein, so pretexto de que ese país producía armas de destrucción masiva, argumento que el alto gobierno desmintió y supo hábilmente minimizar y ha tenido presencia en Irak desde el 20 de marzo de 2003, hasta hoy. Y a la postre se demostró que Hussein no producía armas de destrucción masiva, sin embargo, ninguna autoridad de ningún país, condenó o exigió explicación al respecto.

EE.UU. tiene actualmente presencia militar en 7 países: Afganistán, Irak, Yemen, Siria, Libia, Nigeria y Somalia (BBC, 2018), además de presencia diplomática, estratégica y de operaciones especiales en el resto del mundo. En este caso particular, la propaganda, combinada con el enorme poder gubernamental, empresarial, de las grandes corporaciones, del político, financiero y los privados, le ha permitido acumular hechos violatorios en materia de Derecho Internacional Humanitario, DIH y los derechos humanos; y quien esté en contra del libreto escrito por el poder, pagará las consecuencias.

Julián Assange fundador de WikiLeaks quien reveló documentos confidenciales según la cual EE.UU. había violado el DIH y los DH en varias ocasiones con el argumento de la guerra contra el terrorismo, se encuentra detenido en una cárcel británica, en condiciones según señala la prensa, inhumanas. Es acusado de espionaje y la justicia británica aceptó la apelación por parte de EE.UU. de su extradición a ese país. Edward Snowden, ex funcionario de la Agencia de Seguridad del Estado reveló que EE.UU. espía a sus ciudadanos, gobiernos extranjeros, políticos domésticos y extranjeros, tuvo que huir a Rusia.

Por estas revelaciones no se han registrado manifestaciones o expresiones de la sociedad condenando a EE.UU. por ninguno de estos hechos, por el contrario, el despliegue mediático en occidente es crear una contra campaña para afecta la imagen en este caso de (Assange y Snowden), aunque paralelo a esto, la poderosa máquina de propaganda saca edictos económicos, produciendo películas sobre estos temas. Lo sucedido con el Brexit también evidencia el grado de sofisticación a la que ha llegado la propaganda que mezclada con tecnología le permitió a una clase política conservadora, con poder económico y político contratar una empresa que lograría una campaña efectiva para ganar el referéndum sobre la salida de Gran Bretaña del bloque europeo.

En el caso colombiano, en el plebiscito para refrendar la paz, ganó el NO. No se trata de cuestionar los resultados de las consultas, el propósito es destacar que las dos elecciones estuvieron permeadas de propaganda movilizando sentimientos a favor de unos intereses particulares, desconociendo los derechos del conjunto de la sociedad, el derecho que tiene de estar bien informada en un plebiscito considerado como trascendental, teniendo en cuenta que se estaba dando fin al conflicto de 53 años en el país. Sin embargo, los intereses de los grupos económicos, políticos, gubernamentales y grandes corporaciones, estaban contra del proceso de paz que el Estado colombiano y las FARC-EP habían firmado, debido a que ponía en riesgo los intereses de estos grupos de poder.

La propaganda fue diseminada por los medios de comunicación masivos, periodistas, programas de tv, radio, mensajes en redes sociales, influencers; todos fueron puestos a favor de quienes hacían campaña política por el NO. La estrategia la reveló uno de los directivos de la campaña del NO (El país, 2016), no sólo fue cómo se diseñó la misma, sino que determinó qué sector financió dicha campaña mediática, todos alineados con los intereses de un poder absoluto, que siempre tiene cabida en el poder, sin importar quien ocupe la presidencia, durante años ha sido la sombra del poder.

Lo que determina esto, es que la propaganda con envío de mensajes que movilicen sentimientos de ira, frustración, miedo, etc., son los que logran calar en la mente de un segmento de la población y de la microsegmentación que hace la propaganda para poder tener un mejor y mayor impacto de acuerdo a los intereses del poder.

En este sentido es precisó afirmar que la propaganda si logró transformar a la sociedad. A lo largo de la historia se ha evidenciado como el poder (Estado, empresarios, banqueros, grandes corporaciones y medios de comunicación) ha conseguido penetrar en la sociedad para manipularla y moldearla a favor o en contra de sus iguales, la élite que está en el sector privado, pero con fuertes lazos con lo público, desconociendo a la sociedad como sujeto de derechos a través de la propaganda, que no ha sido tenida en cuenta para que los Estados, esos mismos que instrumentalizan a la sociedad, usen los datos que obtienen para hacer propaganda, lo hagan para formular políticas públicas que mejoren las condiciones de vida de los países más desiguales.

Sin embargo, así como la propaganda transformó a la sociedad, ésta última podría reinventarse y convertirse en una nueva sociedad. Las redes sociales han desplazado a lo que se conocía como opinión pública. La opinión pública del siglo XXI es más amplia con un espectro más amplio que logra que se noten los matices del abanico que conforma una sociedad. La comunicación hoy se trasladó a las redes sociales, la forma como las personas se comunican cambió, cómo recibe información, también cambio, provocando que la propaganda se haya transformado para adaptarse a esa nueva realidad que es llegar a segmentos y micro segmentos de la población, pero la respuesta de la sociedad, al ser diversa y no monolítica, no es igual a la respuesta que provino de ella en la segunda mitad del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI, la sociedad era más dócil, menos educada, receptiva y más proclive a aceptar el liderazgo del gobernante, hoy la sociedad, debido a su diversidad; es más crítica, exige, confronta al poder.

La sociedad red conoce más sus derechos, pero no sus límites. Como consecuencia de noticias falsas promovidas por el ex presidente Donald Trump, las redes decidieron suspenderle su cuenta, lo que abrió un debate en el sentido de cuáles son los parámetros de la libertad de expresión; pero la libertad de expresión no se puede equiparar a la libertad de prensa, la primera es la libertad que tiene cualquier ciudadano de expresar su opinión sin que eso le traiga consecuencias con las autoridades.

Mientras que la libertad de prensa, se refiere a la libertad que debe ser garantizada por las autoridades o por los Estados en una democracia, a la prensa para ejercer su labor, pero a su vez tanto la prensa como un periodista tienen la responsabilidad social de informar y no de desinformar a su audiencia. Regresando a los límites ¿quiénes son los llamados a regular la información en las redes sociales? ¿Los dueños de las mismas o la sociedad se encuentran en un punto de quiebre en el sentido de que está reclamando el poder adquirido vía redes sociales y es desde ella que deba venir la iniciativa de autorregularse? Otro reto que enfrentan la información y la propaganda en la actualidad es el rol que vienen a jugar los generadores de contenido, que ahora se encuentran arañando algo de dinero generado por la publicidad en redes sociales, pero se encuentran atomizados y su target o el público objetivo que tienen hoy los usuarios de las redes, tienen que generar buenos contenidos y además tener la capacidad de promoción, con el objetivo de conseguir una reputación en las mismas que le permita generar ganancias.

Esto elimina el antiguo modelo de comunicación que era: mensaje-canal-audiencia donde los dos primeros eran dos actores distintos y la audiencia era la opinión pública o el público en general o la sociedad; en el siglo XXI mensaje-canal-audiencia aquí los dos primeros puede ser un solo individuo, es decir una persona hoy tiene la capacidad de emitir mensajes (propagandísticos o no) a través de sus propios medios de comunicación (redes sociales) y llegar a un público y/o audiencias mucho mayor que lo hacen hoy los medios tradicionales que, pese a que cuentan con la infraestructura tecnológica y humana, no logran transformarse y adaptarse a la vida digital.

Su valor agregado es que cuentan con redes sociales, pero no con contenidos definidos para cada público que supone cada una de las redes sociales. Así que la sociedad esta transformándose hacía una sociedad red con criterio y responsabilidad. Pero mientras llega una iniciativa de la sociedad en la que los generadores de contenido puedan informar y comunicar de acuerdo a su experticia y conocimiento. En las redes sociales se contienen metadatos de información que la ciudadanía recibe cada vez que entra a un dispositivo, laptop, celular y/o PC, sin embargo, no es

la mayor cantidad de información, sino la calidad de la misma minimizará el riesgo que la propaganda continúe moldeando a la sociedad, en futuros conflictos.

Adicionalmente, se destaca que el trabajo de grado se basó en la realidad que se enfrenta actualmente, ya que no es una realidad clara, inequívoca que no se puede abordar construyendo realidades que no corresponden con la realidad. La construcción de un imaginario de sociedad por parte de un grupo reducido de sujetos nos tiene hoy entre dos realidades: una que percibimos el diario vivir en cualquier sociedad y la segunda es la fabricada o concebida por unos pocos cuyos intereses están diametralmente opuestos al del resto de individuos que conformamos las democracias. Durante décadas como lo mencione en mi trabajo, la propaganda ha sido instrumentalizada con fines que no se ajustan a la realidad.

Ya se mencionó en el trabajo como el nazismo transformó a una sociedad alemana convenciéndola que Hitler y su modelo convertirían nuevamente a Alemania en lo que alguna vez fue. sin embargo, la realidad mostró otra cosa. Para este propósito es imperativo que quienes ponen en marcha la máquina propagandística para resignificar y construir conceptos como sucedió en la Alemania de Hitler, la raza, la pobreza, la guerra, etc. Estos conceptos fueron resignificados dándole un valor agregado como que estos eran el problema olvidando que los mismos son el resultado de la ausencia de políticas de Estado que le permitiera a su sociedad forjarse un futuro lejos de una guerra inminente, tras el acuerdo de Versalles que dio por finalizada la primera guerra mundial, iniciando el período conocido como entreguerras.

Cabe destacar que el mundo era uno antes de las guerras mundiales y otro al término de las mismas. Y precisamente una vez superadas las guerras mundiales. Se inició una construcción de realidades ficticias cuando la realidad en sí misma, era la desolación, muerte y pobreza que dejaron estos acontecimientos bélicos. Cuáles fueron esas realidades construidas con propósitos distractores para conseguir el fortalecimiento de las potencias mundiales para mantener el orden mundial o más bien para construirlo de acuerdo a sus propios intereses económicos, políticos, religiosos, bélicos, sociales, etc. El mundo en la posguerra se dividió en dos ideologías: el comunismo y la democracia. Teniendo en cuenta que las dos tendencias habían derrocado al fascismo en le mundo, dejando solo al comunismo y a la democracia.

Cada modelo fue diseñado con las mismas características que hacen que la propaganda sea aún más efectiva, ya que convierte a la sociedad en una cosa maleable- aquí es donde se desconoce por completo que las sociedades no son monolíticas y por el contrario diversas- sin embargo, para

ese momento histórico la sociedad era tratada como objeto y no como sujeto de derechos. Regresando a las características que tienen los dos modelos ideológicos más allá de la literatura existente y planteamientos de pensadores, escritores e intelectuales; estos fueron subvalorados, dándoles una enorme carga político-social a cada una deslegitimando a la otra con discursos elaborados con conceptos arraigados en el imaginario colectivo, pero que no reflejaban la realidad que la sociedad estaba viendo frente a sus ojos, sin embargo la propaganda sirvió para convencer a la sociedad que la una era enemigo de la otra y que había que combatirlos y neutralizándolos para evitar que cualquiera de los dos modelos "manejara el mundo".

La confección de los atributos dados tanto al comunismo como a la democracia se afincaron en conceptos preestablecidos pero que eran bien entendidos por la sociedad consiguiendo que ésta respondiera de acuerdo a lo establecido por los Estados, gobierno, gobernantes, las élites dominantes, los conglomerados económicos, políticos y los medios de comunicación, todos absolutamente todos con fuertes lazos con el poder subordinando a la sociedad desconociendo que la realidad de una sociedad no es equiparable a otra, ya que cada una tiene dinámicas distintas definidas por su historia, así todas ellas se organicen de la misma manera: Estado, sociedad, desigualdades, democracia, cultura, reflejando la realidad histórica con conceptos acuñados en otros contextos sin revisar si estos dan cuenta de la realidad concreta, aquí quiero manifestar que la ciencia social tiene no solo la obligación sino la responsabilidad de velar por que la realidad en contexto y no anclada en otros y que se logre adaptar a la realidad concreta para no caer en avalar una realidad inexistente, como sucede cuando se instrumentalizar la propaganda con fines políticos, religiosos, étnicos, económicos, etc. que no tiene en cuenta o no contempla la realidad objeto de estudio y análisis, pero que robustece, diseña y confecciona una realidad inventada.

Es por ello que, la propaganda concibe realidades que si bien existen, no son resignificadas por diferentes actores sociales, entre ellos, las ciencias sociales, debido a que la construcción conceptual, no va al mismo ritmo que la realidad que percibe la sociedad y más la sociedad del siglo XXI o sociedad red; sino que pareciera que, esas realidades fueran parte de una caja de herramientas que se tiene dispuesta de acuerdo a los intereses o para dar en el discurso con soluciones ambiguas a realidades concretas, de tal suerte entonces la propaganda, como arma política, construye un pensamiento sobre una realidad inexistente, basada en conceptos como pobreza, seguridad, desigualdad, etc. que aunque son percibidos por la sociedad en la realidad, la teoría parece ir varios pasos atrás, y esa diferencia la que aprovecha la propaganda para penetrar

en la sociedad desconociéndola como sujeto de derechos, cuando quienes ostentan el poder envían a través de ella mensajes que no corresponden con la realidad, usando esos mismos conceptos para entender el Estado, la democracia, la sociedad, la cultura y las desigualdades es aquí cuando se construye la realidad que beneficia solo a ese diminuto circulo de poder. dicho esto, los casos en los que la propaganda fue usada para perseguir fines económico, político, social, bélico e incluso religioso.

Referencias bibliográficas

BBC Mundo (21 de Marzo de 2018). Obtenido de www.bbcmundo.com

Infobae (31 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.infobae.com/america/mundo/2019/07/31/el-parlamento-britanico-confirmo-que-cambridge-analytica-trabajo-en-la-campana-del-referendum-del-brexit/

Ascher, W., & Hirschfelder, B. (2005). *Revitalizing Political Psychology. The Legacy of Harold D. Lasswell.* New Yersey: LEA Publishers.

BBC. (17 de 03 de 2018). *BBC* . Obtenido de BBC Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43438533

BBC mundo. (20 de Marzo de 2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US$37.000 millones en un día*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797

Bertone, L. (1954). El Fascismo por dentro. Buenos Aires: Buenos Aires Argentina.

Blanco, I. B. (s.f.). "50 años del Capitán América: Viñetas, Historia y Propaganda". *Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad*. Valladolid , Valladolid , España .

Borja, R. (2018). *enciplopedía de la política*. Obtenido de http://www.enciclopediadelapolitica.org/propaganda_politica/

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial .

Chomsky, N., & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad.* Barcelona: Grijalbo Mondadori.

Corona , L. (2010). *Propaganda electoral y propaganda política.*

Crespo, A. (2009). El cine y la industria de Hollywood durante la Guerra Fría 1946-1969. Madrid, España.

DX Media. (2019). *Las redes sociales con más usuarios: 2020*. Obtenido de https://dxmedia.net/20-redes-sociales-2019/

El Colombiano. (27 de agosto de 2012). *Cronología: Así fueron los diálogos del Caguán*. Obtenido de https://www.elcolombiano.com/historico/dialogos_en_san_vicente_del_caguan_cronologia-CFEC_204017

El país. (10 de octubre de 2016). *El país.com*. Obtenido de El país.com: https://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/las-polemicas-revelaciones-de-promotor-del-no-sobre-estrategia-en-el-plebiscito.html

El Tiempo. (17 de 02 de 2002). *El tiempo.com*. Obtenido de El tiempo.com: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1314497

Ellul, J. (1990). *Propagandes.* París: Económica.

George, C. (4 de abril de 2014). *George Creel - 4 minutos para ir a la guerra*. Obtenido de http://tropasocialista.blogspot.com/2014/04/george-creel-4-minutos-para-ir-la-guerra.html

Gómez, E. S. (1997). El conflicto Político. Una reflexion filosófica. Estudios Políticos.

González, E. (1981). *Teoría y Práctica de la Propaganda.* Editorial Grijalbo.

Guzmàn, R. M. (s.f.). La doctrina Monroe, el destino manifiesto y la expansión de EEUU sobre América Latina. El caso México. *Dialnet*, 119-135. Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6144217.pdf

Infobae. (31 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.infobae.com/america/mundo/2019/07/31/el-parlamento-britanico-confirmo-que-cambridge-analytica-trabajo-en-la-campana-del-referendum-del-brexit/

Infobae. (31 de julio de 2019). *El parlamento británico confirmó que Cambridge Analytica trabajó en la campaña del referéndum del Brexit*. Obtenido de https://www.infobae.com/america/mundo/2019/07/31/el-parlamento-britanico-confirmo-que-cambridge-analytica-trabajo-en-la-campana-del-referendum-del-brexit/

Liuba, Y., & Peña, L. (2009). La guerra Psicológica contempóranea conceptos escenciales y caracteristicas. *Scielo. Revista Hum Med*.

Lizarazo, J. E. (2012). Prensa y poder político durante el frente nacional, colombia 1958-1974. Madrid.

Maxwell, G., Oliver, P., & Prahl, R. (1988). Social Networks and Collective Action: A Theory of the Critical Mass. *American Journal of Sociology*, 502-534.

Meneses, C. (2012). Propaganda en conflicto armado en Colombia. *Anagramas, 10*(20), 147-164.

Messer, A. (s.f.). *Historia General de Pedagogía.* México: Ediciones Paoloo.

Morales, J. E. (2017). Ciencia,opinión pública Y DEMOCRACIA. *Ludus Vitalis* , 210-213.

Patraca, V. M. (mayo-agosto de 2009). La Disciplina de la Ciencia Política. Distrito Federal, México, México.

Peredo, F. (1 de Diciembre de 2013). Entre la intriga diplomática y la propaganda fílmica México y el cine estadounidense durante la Primera Guerra Mundial. México, México.

Peredo, F. (2014). Entre la intriga diplomática y la propaganda fílmica. México y el cine estadoundense durante la Primera Guerra Mundial. *Política y Cultura*(42), 89-122.

Piccoli, S. (s.f.). *Las Organizaciones Juveniles en Italia.* Roma: Societa Editrice Di Novissima.

Piccoli, S. (s.f.). *Las Organizaciones Juveniles en Italia.* Roma: Societa Editrice Di Novissima.

Pineda Cachero, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Àmbitos* , 191-210.

Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Àmbitos*, 191-210.

Pineda, A. (2007). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda.* Sevilla: Alfar.

Pineda, A. (2008). En una comunicación unidireccional como la propaganda, el contenido del Mensaje está diseñado para coadyuvar en –y solo en– la consecución de objetivos particulares –ganar unas elecciones, justificar un golpe de Estado, conseguir apoyos para una guerr. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 196-225.

Quintero, A. P. (1999). La historia de la propaganda; una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*(4), 145-171.

Quintero, A. P. (1999). La historia de la propaganda; una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*(4), 145-171.

República, L. (4 de 10 de 2016). *asuntos legales*. Obtenido de asuntos legales : https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/el-no-ha-sido-la-campana-mas-barata-y-mas-efectiva-de-la-historia-2427891

Rodríguez, A. (21 de Septiembre de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? España.

Sanchéz, R. (2008). Campañas propagandísticas: su uso en la formación de la opinión pública. El caso del Comité de Información Pública de los EE.UU. durante la Primera Guerra Mundial. *Revista de Estudios de Comunicación*, 141-161.

Sanz, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. *Comunicación y Sociedad*, 191-209.

Semana. (7 de enero de 2001). *Semana*. Obtenido de Semana.com: https://www.semana.com/nacion/articulo/el-fenomeno-uribe/44713-3/

Semana. (s.f.). *Analisis de los efectos del Brexit para el mundo*. Obtenido de https://www.dinero.com/edicion-impresa/mundo/articulo/analisis-de-los-efectos-del-brexit-para-el-mundo/225421

Serrano, I. (2000). De Foucault a Chomsky: La teoría del poder y los medios de comunicación. Obtenido de https://studylib.es/doc/165571/de-foucault-a-chomsky

Tellez, E., Montes, O., & Lesmes, J. (2002). *Diario Ìntimo de un Fracaso.* Bogotá: Planeta.

Tello, A. M. (2017). Foro Científico. *Revista Faro*, 4-33.

Tello, A. M. (2017). Tecnologías de la propaganda. Contribciones para una genealogía sobre el gobierno del público. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación,*, 4-33.

Tiempo, R. d. (5 de octubre de 2001). La Zona de Distensión Paso a Paso.

Velásquez, N. R. (2011). Lo ideológico en la pscicología social y en la guerra en Colombia. *Revista de Psicología GEPU, Vol. 2 No 2*, 001-175.

Villa, J., Velásquez, N., & Barrera, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora*, 18-49.

VPN Mentor. (2021). *Tendencias de Internet 2021. Estadísticas y hechos por países*. Obtenido de https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/

Ward, B. (7 de Abril de 2003). Strategic Influence Operations – The Information Connection. Carlisle Barracks, Estados Unidos.

Yehya, N. (2004). *Sinopsis de guerra y propaganda: medios masivos y el mito belico en estados u nidos.* México: Paidos Iberica.