



CAPÍTULO III

El Gobierno de la Comunicación: las Retóricas de lo Simbólico*

César Augusto Palencia Triana
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

*El presente documento hace parte del proyecto de investigación No. 84363. “*Analíticas Gubernamentales y sus Formas de Comunicación.*” Aprobado por el Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, IUPG.

El lenguaje del modelo globalizador al que nos hayamos abocados, se ha extendido de manera exponencial en los últimos años a raíz del desarrollo tecnológico, lo que ha permitido inundar los diferentes espacios geográficos como simbólicos en los que se mueven los individuos; induciendo de esta manera marcos de referencia mental que cautivan a los sujetos y los llevan a reconocerse en estereotipos propios de un modelo “ideal” de vida, maximizando su interés por lucrar en función de la consecución de una utilidad individual; al contrario del modelo soberano y disciplinario que controla a los sujetos partir del encierro, el modelo capitalista neoliberal que vivimos en la actualidad tiene como su principal característica la modulación de los deseos en los espacios abiertos, de la mano de la publicidad, de los medios de comunicación y las industrias culturales, se logrado modular la voluntad de los sujetos y la población, al imponer tendencias o al homogenizar los gustos y pensamientos.

Aunque es difícil diferenciar sí el individuo es llevado a naturalizar la cosificación de su propia existencia, que es el primer argumento que esgrime Marx en sus manuscritos, sí es factible evidenciar la diferencia entre las cuerdas tensoras que se tienden sobre el cuerpo, del modelo fabril propio de la revolución industrial, y que ha sido ampliamente expuesto por Marx (1968), con el modelo empresarial del neo-

liberalismo; mientras en el primero la fábrica opera sobre los cuerpos, extrayendo su fuerza de trabajo o la utilidad del trabajo que realiza, en el segundo, de orden empresarial, es activado gracias al despliegue de una racionalidad que circula y se posiciona desde y por intermedio de diferentes sistemas simbólicos, así como en las prácticas laborales y educativas, al avivar de manera permanente la formación continua del sujeto (trabajador, estudiante, futuro empresario de sí mismo) y se valora como el mayor capital que poseen los individuos. En el caso fabril el capital está puesto en la fábrica, su maquinaria, los insumos, etc.; en el caso neoliberal el capital busca interiorizarse, está en los individuos, en sus capacidades, en su formación intelectual, que hace necesario su formación infinita, para poderse erigir como sujeto-empresa en constante competencia.

En este orden de ideas, los medios masivos de comunicación colaboran ampliamente en la interiorización y unificación de conductas o de una racionalidad específica propia del modelo económico imperante, estos favorecen de manera permanente y efectiva en la consecución de los objetivos de un modelo de gobierno. Mediante la acción a distancia, que posibilitan los medios masivos de comunicación, se adecua la creación un medio ambiente en el que se realizan un tipo de prácticas y conductas y son rechazadas otras que van en contravía a la realización social y personal del sujeto-empresa.

Los espacios de normalización generados por los medios de comunicación están íntimamente ligados a agendas políticas, que fusionan la propaganda y la guerra psicológica como estrategias para la implementación de una vida militarizada de los ciudadanos, incrementado estados de pánico en la sociedad, mediante la difusión constante de la inseguridad y las acciones que deben ser tomadas por el Estado para salvaguardar el estado de bienestar de los ciudadanos, llevando a que sean los mismos sujetos los que reclamen un mayor nivel de control sobre sus propias identidades y espacios de intimidad, llegando incluso a sacrificar garantías de privacidad de los mismos habitantes.

Es por esto que, los medios de comunicación en general, invisibilizan las estrategias y los rituales del poder, o por el contrario, visibilizan la política a la ciudadanía solo en la lógica del drama y del espectáculo, propios de las elecciones, las encuestas, sondeos de opinión, debates y discursos políticos entre otros; desconociendo en gran

medida otras lógicas que emanan de estas luchas de poder, como son las representaciones culturales e imaginarios sociales que favorecen otras imágenes de la realidad y de la confrontación que subyace de las luchas sociales.

La Seguridad como Paradigma

La sociedad de la soberanía se ejercía en los límites de un territorio, al interior de los recintos, cualesquiera que estos fueran y conforme a las instituciones que los administraban; el modelo de la sociedad disciplinaria está fundado en el desarrollo tecnológico de la arquitectura y las construcciones que ella innovó o adaptó. La estructura de la sociedad soberana se acopló alrededor del encierro de los cuerpos, estos a su vez, están constantemente monitoreados por vigilantes que ejercen el terror con su presencia, crean y refuerzan improntas del poder absoluto de la autoridad, se ejerce soberanía sobre las costumbres en la mesa, las relaciones sexuales, el territorio y el cuerpo. (Foucault, 2012a, 2012c).

Por otro lado, la sociedad posterior, la del control, englobó aún más las estructuras de autoridad, tomó las prácticas ya diseñadas y las hizo menos severas en tanto al castigo físico o a la presencia material de la autoridad; y más sofisticadas en cuanto a la manera de controlar espacios de la vida más reservada del individuo, el control no solo es en los espacios que había considerado la sociedad soberana, sino que abarca nuevas y fabulosas zonas que antes le eran ajenas, como la vida afectiva y las distracciones. Esta racionalización de prácticas conforman el motor del control psíquico del humano, de las pulsiones del yo y del superyó, que transforman la autoridad en autocontrol del individuo y del grueso de la sociedad, se conjugan las tecnologías normativas junto a las de normalización.

En el libro, *Un mundo vigilado*, el sociólogo Armand Mattelart (2007) realiza un interesante recorrido por la genealogía del control y la vigilancia de la sociedad del siglo XXI, tomando como punto de partida algunos de los hitos que dieron origen a la seguridad como paradigma de la sociedad actual. Entre otros, describe la manera en que las sociedades modernas instalan un observatorio político sobre las diferentes prácticas de la delincuencia, sobre la manera en que la delincuencia

ingresa en la agenda política del siglo XIX, y cómo se convierte en punto de interés de los científicos de la época, permaneciendo en el centro de interés, el observatorio Estatal, hasta nuestros días.

Es preciso tener en cuenta que, la gestión eficaz del paradigma de la delincuencia en la sociedad del S. XIX y posteriores, propiciaron la creación de condiciones para el seguimiento de la delincuencia, el análisis de escenarios del delito, que a su vez tipifica y provee de instrumentos de control a los organismos Estatales encargados de regular o sancionar este tipo de conductas. Gestionando prácticas y políticas en la sociedad que llevan a valorar la seguridad colectiva a cambio de la sesión de derechos y garantías de la privacidad individual, es decir, en la medida que se “pierden/ceden” de manera voluntaria derechos individuales, se genera una falsa conciencia de colaboración en la transparencia y creación de una sociedad de la seguridad.

Ya para los primeros años del s. XIX, se había afinado un interés por clasificar y describir, al mejor estilo de los naturalistas, tanto entomólogos como botánicos de la época, el ser humano y sus diferentes biotipos, con especial interés en los delincuentes y sus características anatómicas, que permitieran dar un sentido y una explicación a los diferentes comportamientos que esgrimían estos grupos de marginados. Tal como lo relata Mattelart (2007) para la época surge un proyecto positivista con el nombre de Frenología, impulsado en gran medida por Franz Josef Gall (1758-1828) y que tiene como propósito la relación entre las características morfológicas del cráneo, los comportamientos y rasgos de la personalidad del ser humano, se buscó llegar al misterioso cerebro de los individuos por medio de su exterioridad.

Con la invención de la fotografía en 1839 por Luis Daguerre (1787-1851), se generan las condiciones tecnológicas para su posterior uso en proyectos de carácter antropológico y de las ciencias naturales. Sin embargo, el uso jurídico-científico y antropológico va ser efectivo para el año 1882, fecha en la que Alphonse Bertillon (1853-1914) incorpora el uso de la fotografía para individualizar criminales, reincidentes o recién incorporados al sistema de justicia de la época, la técnica desarrollada por el policía francés se basaba en la medición de la cabeza y partes del cuerpo, así como la inclusión de rasgos particulares en una ficha de filiación (tatuajes, cicatrices, manchas, etc.), lo que permitía la individualización e identificación de criminales, así como la diferenciación de la sociedad en su conjunto, dicha técnica fue conocida

como antropometría, que posteriormente sería perfeccionada e incorporaría el uso de la dactiloscopia¹.

Con respecto al uso de la fotografía y su aplicación jurídica fue aprobada oficialmente en 1872, por parte del Ministerio del Interior de Francia, después de la ola de insurrecciones del 18 de marzo al 28 de mayo de 1871, conocidas como la Comuna de París, posterior a este paréntesis revolucionario de la ciudad de París se generan masivas detenciones por parte del gobierno, con el objeto de llevar un seguimiento a los presos civiles se ordena fotografiar a todos los rebeldes. En la llamada Comuna de París se proclamaron varios decretos que discutían abiertamente el orden establecido, y que en palabras de Marx sería visto como el primer ejemplo de dictadura del proletariado. En ella se divulgaron decretos como la autogestión de las fábricas abandonadas por los propietarios, la devolución de herramientas a los obreros trabajadores, la abolición de deudas, la asignación de pensión de viudez a las mujeres de los Guardias Nacionales, la separación de la Iglesia y el Estado y el traspaso de todos los bienes de la iglesia al Estado, entre otras leyes. Dichos acontecimientos dieron paso al gobierno a tomar medidas para evitar la repetición de la revolución gestada en la Comuna de París, revueltas que son comunitarias, pero que son perseguidas de manera individual, gracias al uso de la fotografía antropométrica.

Teniendo en cuenta la combinación tecnológica desarrollada por la antropometría y la dactiloscopia (Mattelart, 2007), se promulgaron dos visiones al respecto, una de uso judicial y otra que va dirigida al conjunto de la sociedad. La primera se centra en evitar la homonimia e impedir el fraude, en el segundo caso se difunde la idea del uso de una *Ficha personal* que consigne todos los datos antropométricos de los ciudadanos. La tarjeta fue acompañada por un gran número de argumentos sobre

1. Método inventado por el Argentino Juan Vucetich (1858-1925), en el año 1891 y se usará plenamente en 1892, dicha tecnología hace uso de los dibujos dactilares para identificar a individuos sindicados de crímenes o ya procesados por delitos. Dicha tecnología antropométrica tiene de ventaja sobre su predecesora, que los dibujos dactilares son inmutables desde el nacimiento, mientras que la descripción antropométrica asociada a la cabeza y cuerpo, tiene su plena vigencia y eficacia en la medida que el ser humano adquiere su madurez anatómica, llega a su crecimiento pleno. Las principales características que hacen de las huellas dactilares una tecnología eficaz en el reconocimiento e individualización de los sujetos son: *Perennes*, aparecen en el sexto mes de gestación y permanecen invariables durante toda la vida. *Diversiformes*, no se encuentra en otro ser humano un dibujo dactilar igual. *Originales*, todo contacto con la epidermis de los dedos produce una impresión sobre el material que se toca siempre igual, lo que permite diferenciar si es natural o artificial la impresión dactilar. *Inmutables*, no cambian durante el transcurso de la vida.

la garantía de seguridad que trae la implementación de este documento de identidad, ante todo en el caso de certificar trámites administrativos, bancarios y judiciales.

Ahora bien, el desarrollo de las tecnologías de la identificación han sido puestas a disposición de la administración de la justicia, amparado por políticas Estatales que buscan defender la soberanía, se promulgan usos tecnológicos con el objeto de prevenir a la sociedad en su conjunto de las amenazas, los riesgos y en defensa del derecho a la identidad, previniendo la duplicación o la falsificación de identidades, pero este conjunto de causas también dan paso a la represión de identidades, a su identificación y control. La línea que divide la prevención de la represión es motivo de pregunta en esta genealogía de la identidad controlada.

El interés por establecer la identidad individual, se contrasta con el de dominar a la multitud, de conducir la conducta de los *otros*. La criminalística centro sus investigaciones en ver los casos de desorden colectivo como sumatorias de voluntades individuales criminales que se unen para delinquir, por tanto, es menester de la justicia identificar y judicializar a dichos promotores del desorden y del crimen, por considerarlos un peligro para la comunidad y en defensa de la sociedad². La colectividad terminó por adquirir importancia entrado el s. xx, pasando del interés por el individuo al interés por el colectivo; para la política se pasó del ciudadano a la opinión pública, en la psicología del individuo a la multitud, dando paso a ese *Ser* colectivo abstracto e inabarcable que se denomina hoy en día como *sociedad*, pero que antaño fue identificado primero como pueblo y luego, como población (Foucault, 2011) de forma similar lo manifiesta Mattelart (2007), la discusión sobre el sentido de la multitud y su conformación la ubica el autor en tres autores que dan curso a la psicología de las multitudes, Gustave Le Bon (1841-1931), Scipio Sighele (1868-1913) y Gabriel Tarde (1843-1904), aunque los tres manifiestan posturas diferentes, comparten la reflexión e interés por comprender la conformación, las motivaciones y comportamientos de la multitud, lo que será materia de interés y puesta en práctica durante la primera y en la segunda guerra mundial, convirtiéndose en punta de lanza de diferentes programas propagandísticos en la Alemania nazi, haciendo de la psicología de la multitud una tecnología para influenciar a la opinión pública, producto de ello o en estrecha rela-

2. A este respecto, Foucault dictará el curso de 1975-1976 que lleva por título “Defender la Sociedad”. En este sentido, es de carácter estratégico para el poder la identificación y detención de los promotores de las protestas y revueltas, de esta manera se funden las técnicas jurídicas y legislativas, con las biológicas que centra su interés en el comportamiento.

ción se encuentran los libros de Adolfo Hitler, *Mi Lucha*, publicado en 1925 o el texto de Edward Bernays, *Propaganda* de 1929.

En la misma línea, estos dos textos manifiestan un interés por la opinión pública, uno desde el interés por movilizar a la población en torno al proyecto político-militar del nacional socialismo y el otro texto, en el de movilizar a la empresa y la industria en general a captar la atención de la población por intermedio de su manipulación mediante la publicidad. En ellos se deja ver lo que posteriormente será aún más evidente y que corresponde a la interrelación entre lo civil-militar, la premisa de la guerra total, del enemigo total, se transcribe como el interés por *moderar la opinión pública*, que fue ampliamente implementado a través de los medios masivos de comunicación, que tendrán un protagonismo especial durante el período de guerras mundiales. En esta misma línea encontramos ideas como “La cara totalitaria del biopoder es la teoría política de Schmitt, mientras que los utilitarismos nos ofrecen la cara democrática del biopoder, y en ocasiones incluso la cara solidaria. El principio interno y la dinámica que les mueve son los mismo, e incluso los resultados pueden llegar a ser tendencialmente los mismos.” (Serrano, 2011:142)

En el proceso de moderación de la *multitud*, se toman como banderas naturales la protección de las libertades individuales y la defensa de unos derechos universales inmanentes a la humanidad en su conjunto, que para finales de la década de los cuarenta serán plasmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como resultado de la primera reunión de las Naciones Unidas. La declaración recoge en sus treinta artículos el interés por salvaguardar la libertad, la justicia y la paz en el mundo, sin embargo, lejos de su altruista utilidad, es también una sofisticada forma de justificar actos de intervención en naciones que se encuentran regidas por modelos políticos que no versan sobre los estándares del pensamiento pluralista dominante.

Estrategias de la Gubernamentalidad Simbólica

Cuando nos referimos a la dinámica de los medios de comunicación en su conjunto, se hacen presentes conceptos que parecen estar íntimamente ligados, llegan a la mente como una impronta términos como: democracia, debate, réplica, derecho, información, realidad y verdad, entre otros. Al parecer estos términos son

con-naturales en apariencia a los medios de comunicación, o por lo menos así se nos ha hecho creer, pero al ser probados en la práctica dichos conceptos podrían no pasar de ser un juego de lenguaje o un mito fundante de los medios y no una constante o realidad práctica en otros. En la medida que se hacen presentes dichas nociones, es mayor la duda sobre lo que se nos omite, oculta o desaparece. Haciendo inevitable la pregunta sobre que tan verdaderos son los discursos proferidos por los medios y qué elementos quedaron por fuera en el proceso de edición de una nota periodística, qué agendas políticas intervienen en las temáticas abordadas por los medios y cuáles son descartadas o de qué manera los medios periodísticos construyen ilusiones para legitimar y justificar futuros procedimientos o acontecimientos.

Al respecto, existen variados documentos que analizan la manera como se construyen historias desde los medios, dinámicas que tienen como fin establecer una forma de control sobre la sociedad, mitigar la carga crítica del espectador o permitir el debate dentro de los límites establecidos y consensuados por el grupo dominante, el poder elabora una artificial democracia que justifica y valida su proceder, “establecen el límite de lo que se puede debatir, cuando ellos mismos se colocan en el extremo opuesto de lo establecido, más allá del cual, es impensable la discusión; y el reforzamiento del propio poder, que se auto legitima como más y más democrático desde el momento en que debe enfrentarse a esos críticos que parecen poner en duda los cimientos de su propia legitimidad”. (Murcia,2000).

Entre la múltiple bibliografía existente tres textos nos permiten evidenciar la relación existente entre medios de comunicación y gubernamentalidad, dichas posturas ilustran la manera en que se construye la “verdad” desde los medios, los discursos políticos y/o los discursos económicos. *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas* de Noam Chomsky (1992), *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* de Christian Salmon (2008) y *La Doctrina del Shock. Auge del Capitalismo del Desastre* de Naomi Klein (2008), si bien no es posible hablar de un paralelo entre las tres obras, si es factible encontrar un elemento en común, las estrategias utilizadas por el modelo neoliberal para generar e inducir el consenso, al tiempo que modifica la percepción de “lo real” y la “realidad” en los sujetos, estos textos presentan algunas lógicas que estructuran los campos de pensamientos que constantemente construyen los medios de comunicación, desde la perspectiva

de los anteriores autores, los medios presentan acontecimientos y los encadenan con narrativas securitarias que tienen como propósito la defensa de la sociedad, presentan el riesgo constante al que se encuentran expuestos el conjunto social, para de esta manera justificar la incorporación de leyes, la implementación de mecanismos de seguridad, así como procedimientos que lleven el riesgo a condiciones aceptables.

Ahora bien, la construcción y preparación de escenarios políticos, es la mayor virtud de los medios de comunicación e información, ellos crean las condiciones psicológicas que posibilitan la aceptación de políticas públicas por parte de los sujetos, que se insertan en el inconsciente de la sociedad, logrando que los individuos y las poblaciones se integren voluntariamente y que de conformidad acepten la implementación de técnicas represivas, de control y seguimiento, de vigilancia o de producción de vida, o que permita y tolere ciertas formas encubiertas de segregación y estigmatización de conjuntos poblacionales.

Aldous Huxley acuña la frase “Sesenta y cuatro mil repeticiones hacen la verdad”, junto a sus novelas que han sido inspiración para el análisis de las sociedades tecnológicas neoliberales, dicha frase nos pone de frente a una de las tecnologías más desarrolladas del capitalismo, *la publicidad*, que junto a las aplicaciones que los profesionales del mercadeo han hecho de la psicología lograron delinear un modelo de consumidor, al que es posible movilizarle sus deseos, anhelos, gustos y necesidades, se le crean nuevas, se modifican las anteriores, o le inducen para que cambie las que tiene.

En términos históricos, el cardenal Richelieu durante su gobierno, agrupó tanto a los manipuladores de la opinión, *los publicistas*, como los encargados de la administración, *los economistas*; a los primeros les corresponderá movilizar las opiniones de los gobernados mediante panfletos, libelos, carteles, etc.; todo un conjunto de formas de hacer circular informaciones del gobierno y sus disposiciones, que atrajo la simpatía del público a las decisiones los gobernantes. Ya para 1898 con el antecedente del cinematógrafo, Georges Mèliès descubrirá las bondades comerciales del cine, por lo que entre sus primeras obras se encuentran las realizadas para la venta de toda clase de mercancías, «¡El cine, qué vehículo más maravilloso de propaganda para la venta de productos de toda índole! — exclamó un día— bastaría con hallar una idea original que llamara la atención del público y, a media sesión, soltar el nombre del producto elegido » (Ramonet, 2006:39). Debido a lo rudimentario de la época, las versiones

publicitarias de productos serán de corta duración y con imágenes a toda costa creativas, que capturen la atención del público en breves segundos.

Este modelo de pieza publicitaria no se modificó al menos en lo referente a la duración o el captar la atención del espectador, algunas grabaciones están relacionadas con el producto que promociona, en muchas otras, nada tiene que ver el producto con la imagen que se muestra, dicho modelo tomó el nombre de *spot* publicitario. En la mayoría de ellos se apela a la emoción como vehículo catalizador de la atención o de recordación de la marca³, escenas de humor, drama, documental, alegría son algunas de las emociones más usadas por los espacios publicitarios. Ya para el inicio de las guerras mundiales, el cine sería un importante instrumento de promoción de ideas, emociones, anhelos y sueños por parte de los gobiernos, con el ánimo de crear adhesión de los espectadores a las políticas de los respectivos Estados.

Para 1920, el sobrino de Freud (radicado en los Estados Unidos), se convertirá en el padre de la propaganda y la publicidad en ese país. Edward Bernays al reflexionar sobre los efectos de su oficio manifiesta la importancia que tiene la modulación de la opinión pública, como ella otorga legitimidad a las acciones y políticas del gobierno, y de igual forma como este puede fracasar si no transmite la imagen adecuada a su público.

“La minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda. Se ha visto que es posible moldear la mente de las masas de tal suerte que éstas dirijan su poder recién conquistado en la dirección deseada. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Sea política, finanzas, industria, agricultura, caridad, educación o en otros terrenos, cualquier ac-

3. Recientemente, estudios sobre publicidad viral y como estrategia activa de difusión de una marca, son ejemplo de la forma en que la publicidad innova en su manera de llegar a más consumidores, de modificar las anteriores costumbres de difusión y circulación de sus respectivas campañas publicitarias. Práctica que es conocida hoy en día como Marketing Viral, tiene dos características, la de ofrecer contenidos gratuitos y con capacidad de seducción del espectador, que disfraza su verdadera intención comercial; y por otro lado, que su difusión se realiza usuario por usuario, haciendo del anterior agente pasivo de la publicidad, un agente activo, que se encarga de promocionar una marca entre su grupo de contactos en las redes sociales, “Los resultados muestran las características más comunes en este tipo de vídeos y la presencia destacada de la sorpresa y la alegría como emociones dominantes en los vídeos virales más exitosos.” (Dafonte, 2014:199)

tividad de calado social que se lleve a cabo tiene que servirse de la ayuda de la propaganda. La propaganda es el brazo ejecutor del gobierno invisible.” (Bernays, 2008:27-28)

Para Bernays la propaganda no se ocupa solo de la mente colectiva e individual, sino de las maneras como se conforman, relacionan y se dan las lealtades en la sociedad, haciendo de ella un complejo descriptor de la anatomía social. De igual modo, observa que la propaganda no es solo un instrumento que busca la aprobación de la opinión del público, que para la época de las guerras mundiales, apeló a todos los medios gráficos, auditivos y visuales para reclamar su apoyo a la patria. Además, se labró el respaldo de los líderes en todos los sectores, que además difundieron el ideal entre sus empleados, allegados o en las opiniones que expresaban en la prensa o reuniones sociales, comerciales, hermandades, sociedades caritativas, etc. De la misma forma “los manipuladores de la opinión patriótica se sirvieron de los clichés mentales y de los hábitos emocionales del público para producir reacciones colectivas contra las atrocidades, el terror y la tiranía supuestos del enemigo. Era de esperar que tras la guerra esas mismas personas inteligentes se preguntarán si no era posible aplicar técnicas similares a los problemas de los tiempos de paz”. (Bernays, 2008:37)

Por ello, la gestión de la opinión pública no solo usó todos los recursos que tenía a su disposición, si no que, además de usarlos para el tiempo de guerra los aplicó también en tiempo de paz, expandiendo de esta forma la tecnología de movilización de las emociones a todos los campos de *lo social*. La publicidad apela y condimenta sus producciones con todas las formas de seducción, desde la belleza, música y las frases de cajón; pasando por imágenes innovadoras y fantásticas; pero en todos los casos siempre amigables y atractivas al espectador, de acuerdo con los intereses del que las consume o visualiza. Es por esto, que la propaganda no apela al golpe o a la represión, sino a la seducción y la empatía, ella escolta el entramado de las democracias modernas, “la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra es al Estado totalitario”. (Chomsky y Ramonet, 2002:16).

A propósito de esto, recordemos que en pleno siglo XVII apareció la versión escrita de varios cuentos de tradición oral en Europa; y son los cuentos, las fábulas y

las historias populares uno de los canales por los que la moralización de las prácticas se hizo latente. Si bien estas historias populares no tenían en la versión oral el interés de conducir las conductas o moralizarlas, sino de presentar la crueldad y la fatalidad humana, ellos de la mano de escritores como Charles Perrault (1628-1703) harán el ejercicio de adaptación de estos cuentos incorporándoles la moraleja y endulzándolas o haciéndolas menos sangrientas en comparación con la versión original. Al endulzar estas historias se tornan más atractivas, con mayor impacto y aceptación social, así como una forma de conducción de la conducta a la que no se le brinda oposición; la historia fantástica se hace sonriente, dulce, moralmente aceptable y replicable.

Es por esto que en la adaptación de *Caperucita Roja* que Perrault realiza le incorporará la moraleja, pero además de eso, hace un guiño a la publicidad de tiempos modernos, él hace un valioso aporte a la gestión de la opinión pública, hacer amigable y narrativamente ameno aquello que, no necesariamente lo es, y además, que mediante un relato corto las personas se disponen a la diversión, no oponen resistencia y lo asimilan con mayor rapidez, por lo que es factible introducir programas o ideas para la conducción de la conducta, posición desde el autor (consciente o no de su relato); pero por otro lado, el lector también puede encontrar en la misma moraleja un dato no menor, que es la desconfianza que puede generar un relato cargado de rostros sonrientes, y comportamientos no agresivos; pues de todos los lobos los más sonrientes y melosos son los más peligrosos.

“Digo el lobo, pero no todos los lobos son de la misma calaña. Los hay de modales dulces, que no hacen ruido ni parecen feroces o malvados y que, mansos, complacientes y suaves, siguen a las tiernas doncellas hasta las casas y las callejuelas. ¡Y ay de quien no sabe que estos melosos lobos son, entre todos los lobos, los más peligrosos!” (Perrault, sf)

Ellos, los lobos complacientes, siguen a las doncellas hasta las casas, tal como lo hace la publicidad en un día normal a cualquier ciudadano, sin oponer resistencia; se dejan acompañar, como perro guardián dan seguridad a los caminantes; con letreros luminosos y carteles de colores causan el efecto de estar en un lugar seguro, lejos de

las manos de los asaltantes. Entre las cámaras y la publicidad luminosa, la percepción de riesgo se disminuye. “Es por eso que debemos temer ahora al hecho de que el sometimiento y el control de nuestras mentes no se conquisten por la seducción, no mediante una orden sino por nuestro propio deseo; no por la amenaza al castigo sino por nuestra propia sed de placer...” (Ramonet, 2006:33)

Es por esto que, no es menor la relación que existe entre la publicidad y la política, puesto que las dos trabajan con la modulación de la conducta de los hombres, apelando a la persuasión o por la vía de las emociones, juntas hacen de la conducta su foco de atención. Por ello, McLuhan la ha descrito como “Desde luego, es lo que hace la publicidad. En lugar de presentar un argumento o una opinión individual, ofrece una forma de vida para todos o para nadie.” (1996:239) tal como lo propondría la política, o la psicología de masas, al hablar de la cohesión libidinal de los grupos; y es que los productos publicitarios son toda una empresa educativa, que modula los gustos de los sujetos y el padecimiento de sociólogos y antropólogos, en su afán por comprender el efecto de la publicidad en la sociedad. Y es que no es casual que las campañas publicitarias, cualquiera que sea su índole, se alimentan de variados campos del saber y de la conformación de equipos técnicos de profesionales, que tienen por tarea, la explotación con fines comerciales o políticos de todos los datos sociales, tanto de experiencias compartidas de los sujetos, como de los sentimientos y anhelos de un grupo focal o *target* al que van dirigidas las campañas.

“Este es uno de los aspectos más edificantes de la inmensa empresa educativa que llamamos publicidad y cuyo presupuesto anual de doce mil millones de dólares se acerca al presupuesto nacional de educación. Cualquier anuncio caro encarna el duro trabajo, la atención, el temple, el ingenio, el arte y el talento de mucha gente. Se pone mucho más cuidado y atención en la creación de cualquier anuncio importante para un periódico o una revista, que en la redacción de sus artículos y editoriales. Cualquier anuncio costoso se construye minuciosamente sobre los comprobados cimientos de estereotipos públicos o <<conjuntos>> de actitudes establecidas (...) Por supuesto, si los anuncios se alejasen del centro de esta

experiencia compartida, se hundirían en el acto, perdiendo toda su influencia sobre nuestras sensaciones.” (McLuhan, 1996:237)

Los *spots* publicitarios venden formas de existencia, son una tecnología de producción de subjetividades, ellos promueven estilos de vida, formas de estar en el mundo, sueños, deseos; son una sofisticada forma de gobierno de lo simbólico, que produce efectos de identificación en el espectador, por ello las campañas publicitarias “proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; ante todo propagan símbolos y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que este puede prestar, sino por la *imagen* que de sí mismo llegan a obtener los consumidores.” (Ramonet, 2006:61)

Referencias Bibliográficas

- Bernays, Edward.** (1929). *Propaganda*. Editorial Melusina. Madrid, 2008 p.196.
- Chomsky, Noam.** (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Libertarias. Madrid.
- Chomsky, Noam; Ramonet, Ignacio.** (2002). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Icaria Editorial. Barcelona.
- Dafonte, Alberto.** (2014). *Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar*, Revista Científica de Educomunicación. No. 43. V XXII. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- Foucault, Michel.** (2011a). *Seguridad, territorio, población*. Curso del Collège de France [1977-1978]. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- (2012a). [1975]. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. 2da Ed. 3ª reimpresión. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.
- (2012c) *Historia de la sexualidad*. 1. La Voluntad de Saber. Siglo XXI editores. Argentina.
- Huxley, Aldous.** (2004). *Un mundo feliz*. Random House Mondadori, S.A. Santiago de Chile.
- Huxley, Margo.** (2008). *El espacio y el gobierno: gubernamentalizad y geografía*. Geography Compass. Vol. 2, Núm. 5, Pág. 1635-1658. Sep. 2008. DOI: 10.1111 / j.1749-8198.2008.00133.x
- Klein, Naomi.** (2008). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Editorial Paidós, Argentina.
- Marx, Karl.** (1968). *Manuscritos: economía y filosofía*. Alianza Editorial. Madrid. Decimosexta reimpresión 1997, p. 249.

- Mattelart, Armand.** (2007). *Un mundo vigilado*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 2009, p. 284.
- McLuhan, Marshall.** (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Paidós Ibérica. S.A. Barcelona.
- Murcia, Inmaculata.** (2000). "De Foucault a Chomsky: La teoría del poder y los medios de comunicación." En *Revista Internacional Digital del grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación*. Universidad de Sevilla. Consultado en: <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/700murcia.html>.
- Ramonet, Ignacio.** (2006). *Propagandas silenciosas. Masa, televisión y cine*. Fondo Cultura del Alba. La Habana, Cuba.
- Salmon, Christian.** (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Ediciones Península.
- Serrano, Vicente.** (2011). *La herida de Spinoza. Felicidad y política en la Vida Posmoderna*. Editorial Anagrama. Barcelona, p. 217.

