



## MANIPULACIÓN Y SOCIEDAD MASA

### MANIPULATION AND MASS SOCIETY

Ibsen Collado

Universidad de Panamá. Panamá

Correo: [ibsenollado@hotmail.com](mailto:ibsenollado@hotmail.com) ORCID <https://orcid.org/0009-0006-8299-3238>

DOI <https://doi.org/10.48204/societas.v25n2.4111>

\*Autor de correspondencia: [ibsenollado@hotmail.com](mailto:ibsenollado@hotmail.com)

Fecha de recepción: 07/03/2023 / Fecha de aceptación: 15/06/2023

#### Resumen

La investigación se enmarca en un breve enfoque histórico sobre la manera en que las élites políticas, desde el nacimiento de la democracia, han hecho todo lo posible por influir en las masas al momento de la toma de decisiones públicas. En este sentido, el artículo inicia examinando el uso de la retórica como un instrumento empleado por los sofistas para ganar el apoyo popular en provecho propio. Cuya estrategia clave para lograr el consentimiento de la audiencia, consistía en incluir en su argumentación las creencias religiosas, opiniones y pensamientos del público y, de esta manera, obtener la ovación de la multitud al escuchar con agrado sus propios juicios y conceptos. De ahí la desaprobación del sistema democrático, de parte de los pensadores de la antigua Atenas, al considerar que el pueblo, por ser ignorante, es fácil de convencer sobre temas que muchas veces van en contra de las leyes e intereses de la comunidad política. Finalmente, se reflexiona en torno a cómo, en la democracia moderna, el orador demagogo de la polis ha sido reemplazado por una autoridad “invisible” que se vale del conocimiento científico de la naturaleza humana como herramienta de dominación. Por lo que, conocer el auditorio sigue siendo, en la actualidad, una estrategia importante, tal como lo hacían los sofistas hace muchos siglos, para influir en las masas.

**Palabras claves:** Élite, manipulación, democracia, sofistas, redes sociales.

#### Abstract

The research is part of a brief historical focus on how political elites, since the birth of democracy, have done everything possible to influence the masses when making public decisions. In this sense, the article begins by examining the use of rhetoric as an instrument used by the sophists to win popular support for their own benefit. Whose key strategy to



obtain the consent of the audience, was to include in his argumentation the religious beliefs, opinions and thoughts of the public and, in this way, to obtain the ovation of the crowd by listening with pleasure to their own judgments and concepts. Hence the disapproval of the democratic system, on the part of the thinkers of ancient Athens, considering that the people, being ignorant, are easy to convince on issues that often go against the laws and interests of the political community. Finally, it reflects on how, in modern democracy, the demagogue speaker of the polis has been replaced by an "invisible" authority that uses scientific knowledge of human nature as a tool of domination. Therefore, knowing the audience remains, today, an important strategy, just as the sophists did many centuries ago, to influence the masses.

**Keywords:** Elites, manipulation, democracy, sophists, social networks.

## Introducción

Con la democracia ateniense la participación de los ciudadanos libres (demos) en la toma de decisiones públicas parecía, finalmente, haber alcanzado su esplendor político. Sin embargo, la libertad de elegir por votación los designios de la poli no contó con la aprobación de la élite aristocrática por considerarlo un gobierno tumultuoso formado por pobres e ignorantes que no tenían la capacidad de tomar la mejor decisión en los asuntos de estado. Además, el nuevo régimen limitaba su poder político, toda vez que, con la democratización de las decisiones públicas, el fiel de la balanza iba a favorecer al pueblo por ser la mayoría.

Ante este escenario político, el arte de la palabra (oratoria elocuente) fue el instrumento utilizado por el político ateniense para persuadir a las masas en las asambleas públicas y los tribunales. Logrando, mediante un discurso verosímil, influir en cualquier decisión, expresando palabras cuidadosamente escogidas con el fin de agradar al público, en una ciudad, tal como escribiera Platón, amiga "de los discursos". Cuyos ciudadanos escuchaban con placer a los que sabían deleitar con la palabra.

El orador era consciente del poder de convencimiento que tenía el discurso, convirtiéndose la retórica en la principal arma política que tenía la élite en la sociedad ateniense. Lo importante es la praxis política, la cual dicta, como máximo postulado, alcanzar



el poder a como dé lugar. Ello implica pronunciar discursos convincentes sin necesidad que sean verdaderos.

Esta praxis política de las élites atenienses se mantiene, igualmente, en la democracia moderna. De ahí que, manipular la voluntad del auditorio para mantener el dominio y la hegemonía política sigue siendo el principal factor para llegar al poder. Esta práctica se perfecciona con la llegada de los nuevos paradigmas de la comunicación y la información tecnológica a nivel internacional (internet, televisión por cable, redes sociales, etc.), al igual que los estudios y análisis del comportamiento colectivo (psicología de masa). Investigaciones que han contribuido a desarrollar técnicas propagandísticas sofisticadas para manipular la opinión pública a nivel local y mundial y, con ello, propiciar exitosamente la agenda ideológica de los círculos de poder. Para conseguir sus propósitos utilizan las mismas estrategias políticas que han empleado las élites a lo largo de los siglos: la desinformación, el desprestigio, las sospechas infundadas, la propagación de rumores y la mentira.

## **Materiales y Métodos**

El presente trabajo se realizó mediante un proceso de búsqueda, revisión y selección bibliográfica sobre el tema de investigación. Destacando, a través de un pequeño sumario, los principales hallazgos empleando un criterio de selectividad referente al tema en cuestión. Estructurando, de este modo, los datos que permitieran una visión holística del tema. A partir de este marco general, se dio inicio a un proceso de delimitación del contenido con el fin de recolectar, organizar y clasificar, de forma específica, las fichas bibliográficas motivo de estudio.

### **Manipulación y Sociedad Masa**

Para Mihailo Marcovic la libertad es “la posibilidad de elegir entre muchas alternativas” (Marcovic, 1975, p. 169); y cualquier alternativa que se elija será el producto de un



acto de voluntad y discernimiento con el propósito de obtener el mejor beneficio posible. Sin embargo, existen circunstancias que inducen a una colectividad o persona a tomar decisiones, muchas veces, ajenas a su voluntad. Este hecho obedece, entre otros aspectos, a la falta de información confiable y accesible de cada una de las alternativas elegibles o debido a información deliberadamente adulterada para favorecer intereses particulares.

En el terreno político, el término libertad, está muy ligado al quehacer democrático. Sistema de gobierno que se fundamenta, al menos en teoría, en la participación voluntaria del pueblo en la toma de decisiones sin amenaza de persecución, represión o actos de violencia (cárcel, exilio, excomunión, paredón, asesinato) para la efectiva convivencia social y política. Sin embargo, desde el nacimiento de la democracia, los sectores económicos y políticos ateniense rechazaron el nuevo régimen por considerar que el pueblo no estaba apto para gobernar. Manifestando desconfianza y desprecio por una multitud constantemente dispuesta a provocar revueltas. Por lo que, la oligarquía ateniense y romana la acusaba constantemente de ignorante, indisciplinada, malevolente, llamándola de forma peyorativa “chusma”, “vulgus” (masa irreflexiva), “pecus” (multitud estúpida) (Giner, 1979, págs. 29, 51) y de comportarse como ganado.

Platón se opuso, igualmente, al sistema democrático ateniense por considerar que la masa no es capaz de dirigirse a sí misma. En este sentido pone en boca de Sócrates, en la República (1984), lo siguiente:

“Cuando en las asambleas públicas, en el foro, en el teatro, en el campo, o en cualquier otro sitio donde la multitud se reúne, aprueban o desaprueban ciertas palabras y ciertas acciones con gran estruendo, grandes gritos y palmadas, redoblados por los ecos y las bóvedas.” Ante este escenario se pregunta “¿Qué efecto producirán tales escenas en el corazón de un joven? Por excelente que sea la educación que haya recibido en particular, ¿no tiene que naufragar por precisión en medio de estas oleadas de alabanzas y de críticas? ¿Podrá resistir a la corriente que le arrastra? ¿No conformará



sus juicios con los de la multitud sobre lo que es bueno o vergonzoso? ¿No hará estudio en imitarla?”. (p. 187)

Para Platón un individuo, por muy educado que este, en medio de una asamblea pública tiene poca capacidad de tomar una decisión sensata y, finalmente, sucumbirá ante los “gritos y palmadas” de la muchedumbre y quedará imitando el juicio “irresistible” de la masa. De ahí que, la elite intelectual griega apostaba a una república aristocrática distante del vulgo inculto.

En este contexto democrático ateniense, en el cual el pueblo griego se enorgullece de tener la “libertad de expresión y libertad para votar en todas las decisiones públicas” (Barahona, 2008, p. 185), se destacaron los *sofistas profesionales*, expertos en retórica, los cuales jugaron un papel decisivo en los debates públicos, toda vez que, con su oratoria, podían influir en la toma de decisiones. La habilidad del orador consistía en lograr ganar “la voluntad de la multitud”, a través de un discurso verosímil, es decir, creíble para la muchedumbre. De suerte tal que, como decía Gorgias, a la hora del pueblo tomar una decisión, la opinión del demagogo “es la que prevalece”, por encima, incluso, de las leyes de la polis (Platón, 1970, p. 241). Lo importante para el orador era buscar “razones” persuasivas con el fin de “defender su causa” sin apearse, necesariamente, a lo “justo o injusto”. De ahí que, para Sócrates, el discurso sofista carecía de contenido, ya que utilizaba su elocuencia únicamente para deleitar a la masa ignorante con palabras lisonjeras. Incluso, calificó a los sofistas de “mercenarios” por conformar una ciencia que trata de complacer al pueblo “llamando bien a todo lo que le halaga y causa placer, mal a todo lo que le irrita” (Platón, 1984, p. 188).

En este contexto histórico democrático, convencer mediante el uso de la palabra fue clave para ganar el beneplácito del pueblo. Convirtiendo el discurso en el arma más eficaz que tenía el político de la polis para alcanzar el poder, por sus palabras narcotizantes capaz de inducir y manipular a un pueblo entero. Tal como manifestara Gorgias, “la persuasión del discurso equivale al secuestro por la fuerza”. Además, el poder del discurso tiene la virtud,



sigue diciendo, de “disipar el temor, eliminar la pena, crear la alegría y aumentar la piedad” (citado por Berrio, 1983, p. 17). De ahí la preocupación siempre latente de la aristocracia que surgiera un orador malintencionado que despertara “dolor, placer o temor” (p. 17) en la multitud desorientada y manejarla a su capricho y antojo, ya que, las melodiosas palabras del orador producían en sus oídos el mismo efecto hipnotizador que la música del flautista de Hamelín. Tal como expresara Platón (1983) en boca de Fedro:

Al orador “no le es necesario aprender lo que es justo en realidad, sino lo que podría parecerlo a la multitud, que es precisamente quien va a juzgar; ni tampoco las cosas que son en realidad buenas o malas, sino aquellas que lo han de parecer. Pues de estas verosimilitudes procede la persuasión y no de la verdad” (p. 337)

Una de las tácticas que utilizaba el demagogo para “ganar su causa” era conocer y estudiar “lo que el auditorio sabe o piensa”, así como, también, los aspectos “políticos, culturales, religiosos” (Berrio, 1983, p.17) de sus oyentes y, de esta manera, según Sócrates, “por haber estudiado las opiniones de la masa la logra convencer a hacer el mal en lugar del bien” (Platón, 1983, p. 338). Por lo tanto, el sofista no hacía más que reafirmar, muy hábilmente, las opiniones y creencias de la muchedumbre, ya que “la verdad no cuenta, ni tampoco la justicia” (Berrio, 1983, p. 19) solo aquel argumento que puede ser aceptado por la muchedumbre. Marco Tulio Cicerón (1991) corrobora este hecho, al manifestar que el orador en su discurso se cuidaba de no “pronunciar ninguna palabra inusitada o inoportuna” (El Orador, p. 26). Una táctica política que ha perdurado hasta nuestros días.

La aristocracia romana, igualmente, busca los medios para controlar la participación del pueblo romano en la asamblea por considerar que no estaba preparado para tomar una decisión fundada. De acuerdo a Francisco Pina Polo (2019), para Cicerón, “la mayor aberración de una democracia era que todos los ciudadanos tuvieran el mismo derecho a



expresar su opinión, y que, en consecuencia, el voto de todos valieran exactamente lo mismo independientemente de cuál fuera la clase social a la que pertenecían” (p. 385). Por lo cual, condenó el voto secreto del pueblo a tal punto que, en su obra *Las Leyes* (s/f), consideraba necesario supervisar el voto de la plebe inculta antes de depositarlo en la urna por parte de “un buen ciudadano” (*optimus et gravísimas civis*) para que diera su aprobación como “garante de su libertad” (Tercer Libro, XVII) y evitar una decisión equivocada por parte del *populus* (Pina, 2019, p. 387).

Este desprecio por las masas por considerarla no apta para decidir sobre asuntos de estado ha sido recurrente en el tiempo. Pensadores como Juan Luis Vives (1977) en su obra *Introducción a la Sabiduría* sentencia: “comience por serle sospechoso todo aquello que con consentimiento grande aprueba el vulgo multitudinario” (p. 19). Gustavo Le Bond (1983), por otro lado, en su obra *Psicología de las Masas*, considera que la masa es incapaz de razonar por su “ausencia de juicio y de espíritu crítico” y la compara con “seres pertenecientes a formas inferiores de evolución, como son el salvaje y el niño” (p. 35).

Con el fortalecimiento de los valores democráticos y el estado de derecho de los ciudadanos, que se desarrollan entrado el siglo XX, la clase dominante, consciente de que es fundamental el consentimiento de la opinión pública para la aprobación de proyectos gubernamentales, los cuales, en la mayoría de los casos, tienen la rúbrica de los grupos económicos, decide lidiar con esta nueva realidad. Tal como Le Bond (1983) apunta: “La opinión de las masas tiende pues a convertirse cada vez más en el supremo regulador de la política” (p. 110). En esta misma línea, el comentarista diplomático que dirigió la Asociación de Prensa Anglo-Norteamericana, Sisley Huddleston, referente a lo que él llama el “poderío creciente” de la masa en las democracias occidentales, comenta:

“No ha quedado nada de los monarcas con derechos divinos... Hoy día, el pueblo, es decir, la muchedumbre, es el heredero natural de aquellos



derechos divinos, y habrá disgustos para quien se oponga a las masas”  
(citado por Arbátov, 1974, pp. 55)

De suerte que, ante los vientos de cambio que trae consigo la democracia moderna, los centros de poder reaccionan implementando nuevos mecanismos de manipulación y control utilizando herramientas más sofisticadas. Los avances científicos y tecnológicos logrados en el siglo XIX y principio del siglo XX contribuyeron a magnificar las técnicas de manipulación de la opinión pública “a gran escala”. Acontecimiento que se inicia, a raíz del hito histórico sin precedente que surge a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando el presidente de Estados Unidos Thomas Woodrow Wilson (1856-1924) decide, en 1917, convencer a los ciudadanos de participar en la Guerra. Para el presidente Wilson resultaba difícil tal decisión, ya que el *slogan* de su campaña fue “Él nos mantiene fuera de la guerra” refiriéndose a su posición “pacifista” (Wise, 1976, p. 44) y que mantendría al pueblo estadounidense lejos del conflicto bélico. Ahora tenía que cambiar de estrategia y convencer a los votantes sobre la necesidad de entrar en combate.

Para tal propósito, el 13 de abril de 1917, instaura la Comisión de Información Pública (CPI) conformada por una pléyade de intelectuales, periodistas, publicistas, artistas, músicos y otros profesionales, entre ellos militares, cuya principal tarea fue, tal como apunta Normand Baillargeon, hacer “valer el punto de vista gubernamental” difamando al enemigo hasta despertar sentimientos de odio y pasiones viles con el fin de inducir a la población a la guerra (Bernays, 2016, p. 17). Utilizando la desinformación y el engaño como estrategia política. De ahí que, gran parte de la propaganda planificada por la CPI se basó en la difusión de hechos dudosos, confusos o en mentiras para **convertir a los alemanes en enemigos odiados y temidos**. Logrando, con esta estrategia, constituir un aparato propagandístico que obtiene con éxito los resultados planificados. Para Baillargeon la comisión constituyó “un auténtico laboratorio de propaganda moderna”. Su éxito fue posible gracias a los estudios sobre “la mentalidad colectiva” que dio origen a nuevas técnicas de propaganda diseñadas para moldear “a cualquier distancia” la opinión de las masas (Bernays, 2016, págs. 17, 38).



Finalizada la Primera Guerra Mundial se cierra la CPI, pero quedó la motivación de algunos miembros de la comisión de ofrecer, en tiempos de paz, el conocimiento obtenido en ingeniería social a las empresas y a los políticos. Edward Bernays (2016), padre de las relaciones públicas e integrante de la comisión, llegó a manifestar que, con las técnicas propagandísticas empleadas en la primera guerra mundial, era posible manipular a las masas “para cualquier tipo de causa” (p. 18), bajo el criterio de que el pueblo es incapaz de tomar una decisión correcta sobre políticas de estado y sería irresponsable y peligroso dejar en sus manos dicha decisión (pp. 22).

Con la CPI se descubre, también, que no es necesario mostrar la cara, ya que, con las nuevas estrategias persuasivas, se puede manejar el poder de los grandes consorcios desde la clandestinidad y, de esta manera, salvaguardar su imagen.

Lo que Bernays (2016) llama “el gobierno invisible”, conformado por grupos de poder que, según él, “moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar” (Bernays, 2016, pp.34).

Con motivo de los resultados obtenidos en la primera guerra mundial, adquiere importancia el estudio de la naturaleza humana en un intento por conocer “científicamente”, de manera más profunda, la conducta de masa. De ahí que, de acuerdo a Lindley Fraser, “la primera guerra mundial marcó la transformación de la propaganda de un oficio o arte en una ciencia” (citado por Arbátov, 1974, p. 171). Las actividades propagandísticas y las experiencias acumuladas por Bernays no cayeron en saco roto, sentaron las bases del ideario de un nuevo orden en el mundo de los negocios y en la esfera política. Para Bernays (2016) la alfabetización universal vino a uniformar el pensamiento “sin el menor rastro” de originalidad, lo que él llamó “sellos de goma” que describe como imágenes idénticas duplicadas en la mente de millones de personas. Dicho proceso de alfabetización le llamó la atención y le sirvió de modelo para plantear la posibilidad de “guiar” a las masas implantando



en su mente la misma imagen y lograr una respuesta colectiva al recibir todos el mismo estímulo detonador y producir un efecto masivo al diseminar “las ideas a gran escala en el sentido amplio de un proyecto organizado para extender una creencia o una doctrina en particular” (Bernays, 2016, p. 44).

Como escribiera años después el filósofo francés Jaques Ellul, ya no es necesario “obligar” directamente a cierto número de personas “a actuar de un modo determinado”, ahora sólo “se busca un truco psicológico que provoque la reacción correspondiente. Este truco psicológico los propagandistas lo califican de estímulo... No se trata ya de la difusión de ideas, sino de la difusión de estímulos.” (citado por Arbátov, 1974, p. p.180).

Con la llegada de la Revolución Industrial, liderada por la nueva clase social emergente, la burguesía industrial, crece de manera exponencial el proceso de industrialización gracias a los adelantos tecnológicos y científicos. La concentración de capital en pocas manos alcanza proporciones gigantescas sin precedente. El nuevo sistema de fabricación mecanizada trae consigo un aumento de la producción de mercancías y, tal como apunta el profesor Hermann Levy en su obra *Monopolios, carteles y trust*, la concentración “representa un aumento tan enorme de la oferta de mercancías, que su venta lucrativa es posible, sólo a condición de un aumento extraordinario de la demanda, pues, en caso contrario, esa abundancia de productos rebaja los precios a un nivel desventajoso para la nueva fábrica...” (citado por Lenin, 1975, p. 27).

De ahí que, una vez los capitalistas industriales acaparan el mercado interior, “el grado de concentración” a que habían llegado los obliga, de acuerdo a V. I. Lenin (1975), a seguir el camino de la conquista del mercado mundial y “la lucha por las colonias” (págs. 96, 97). En este proceso de expansión económica de los monopolios estadounidense en busca de nuevos mercados se une, tal como dice E. Dobrescu, la “fuerza del Estado”, conformando “un mecanismo único” que se consolida hasta convertirse en una sólida relación *político-económica* (Boccaro, 1970, págs. 71, 73). Relación que se complementa con la “*institución*



*militar*” constituyendo un triángulo de poder de consecuencias trascendentales. Como afirma Mills Wright (1987): “En la sociedad norteamericana, el máximo poder nacional reside ahora en los dominios económico, político y militar” (p. 13).

Ello es así, ya que, para los hombres de negocios estadounidenses, de acuerdo a Richard J. Barnet (1985), “los intereses expansionistas de las corporaciones, primordialmente las grandes corporaciones, son idénticas al interés nacional” (p. 226). Intereses expansionistas y de hegemonía global que se acrecientan finalizada la segunda guerra mundial\_producto del enfrentamiento ideológico, económico y geopolítico entre Estados Unidos y la Unión Soviética denominado “*guerra fría*” (1945-1989). En esta confrontación las técnicas propagandísticas acumuladas en las dos guerras mundiales se dirigen, esta vez, a convencer sutilmente a la opinión pública para que prevalezcan los intereses económicos, políticos y culturales de los centros de poder occidental.

La guerra psicológica se convierte en una herramienta estratégica para influir en el pensamiento público utilizando mensajes cargados de estereotipos, estímulos emocionales, desinformación, entre otras tácticas empleadas. Para lograr tal objetivo, de acuerdo a David Wise (1976), el gobierno estadounidense contaba con un “aparato de relaciones públicas” que entregaba a los medios informativos “esas verdades oficiales que desea que reciba el público” (p. 33), ya que, sobre política exterior, comenta Wise, las élites del poder estadounidense son del criterio “que el ciudadano corriente no está preparado para entender los complejos temas de la guerra y la paz. A partir de esta actitud no hay sino un corto paso para justificar el engaño al público” (p. 51).

Por otro lado, en la lucha por “*contener*” la “*expansión comunista*”, las grandes corporaciones estadounidenses en contubernio con el gobierno, además de exportar excedente de mercancías y de capitales a nivel global, exportaron un sistema social y cultural conocido como “*estilo de vida americano*” (*American Way of Life*). El mismo, de acuerdo a Francois Perroux, consiste en un “*ambiente cultural*” planificado y establecido por las



grandes corporaciones como estrategia psicológica para que el consumidor asuma los valores y estereotipos capitalistas y poder vender sus “*productos culturales*” en todo el mundo (citado por Cazeneuve, 1977, p. 77). La estrategia comercial es implantar, a nivel mundial, cual si fuera un chip, un modelo cultural que configure un patrón de comportamiento con el objetivo de uniformar ideas, creencias y costumbres y, de este modo, construir una unidad cultural universal.

Pensamiento único que define muy bien Erich Fromm (2019) cuando afirma: “el hombre moderno se halla en una posición en la que mucho de lo que él piensa y dice no es otra cosa que lo que todo el mundo igualmente piensa y dice; olvida que no ha adquirido la capacidad de pensar de una manera original” (p. 123). Ello se debe, según Fromm, a que el individuo es un ser social que siente miedo al asilamiento. Miedo de no ser igual a los demás, ya que, si se transforma “en individuo, está solo y debe enfrentar el mundo en todos sus subyugantes y peligrosos aspectos” (págs. 43, 52). Por lo tanto, ante el estado de alienación en que se encuentra el individuo y la pérdida de su identidad termina empeñando su libertad para lograr confianza y aceptación al tener el mismo pensamiento de todos (p. 46).

En este escenario el individuo no elige de acuerdo a un criterio racional sino a estímulos emocionales planificados y estructurados por las grandes empresas multinacionales de las comunicaciones. La estrategia fundamental es provocar de manera activa un consumo hedonista compulsivo. De ahí que, la necesidad irresistible que tienen las personas de gastar el dinero que no tiene se logra con éxito, de acuerdo a Vance Packard (1985), gracias a los estudios sobre el psicoanálisis de masa realizados por los persuasores profesionales para “descubrir nuestras ocultas debilidades con la esperanza de influir de modo más eficaz en nuestro comportamiento” (p. 11). El objetivo es provocar “en la gente necesidades de las que todavía no tenía conciencia” y, de esta modo, estimular el consumo de artículos que no necesita (págs. 27, 28).



Para Erich Fromm (1975) la sociedad capitalista “descansa económicamente en el hecho del consumo total, absoluto y siempre creciente”. Razón por la cual “la industria fuerza a la gente con todos los medios de la seducción a consumir más” y que el consumidor tenga, al momento de la elección de un artículo, “la vivencia de la libertad y el poder” (págs.. 38, 41). Este proceso de *aculturación* como forma de dominación se logra gracias al bombardeo cotidiano de símbolos e imágenes que se transmiten una y otra vez en los medios de comunicación. Símbolos culturales que comunican ideas, opiniones, formas de vestir (moda), qué comer, etc. transmitidos a través de los anuncios publicitarios, las producciones cinematográficas, los videos musicales, el deporte, los superhéroes de *comics*, etc. Estilo de vida que tiene un impacto en el público y constituye un referente de “*bienestar*” para la población de los *países periféricos*.

Con la nueva etapa de la globalización, que se desarrolla a partir de la segunda mitad del siglo XX, surge un nuevo orden mundial de la información y la comunicación consecuencia de la consolidación y la expansión del sistema capitalista. El impacto global de internet y las innovaciones de las grandes empresas tecnológicas con una vasta red dominante (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tik Tok) han jugado un papel extraordinario en la economía capitalista, al facilitar los flujos comerciales y financieros de las corporaciones multinacionales occidentales. Convirtiendo el mundo en un mercado global sin fronteras geográficas, culturales ni políticas.

De igual manera, las nuevas aplicaciones tecnológicas, han facilitado, a los centros de poder, la manipulación de la opinión pública con el fin de desestabilizar gobiernos y figuras políticas en cualquier país del mundo. Para tal propósito, difunden videos, audios o fotografías fraudulentas, etc. (*fake news, deepfake*) con el propósito de difamar la honorabilidad de una persona pública. Incluso, propagan en redes sociales creencias supremacistas cargadas de odio y frustración contra otras etnias con el fin de provocar manifestaciones y actos de violencia en las calles. La gente frustrada, de acuerdo a J. A. Brown (2004), “necesita odiar porque el odio, cuando se comparte con otros, es la emoción



que más une” (p. 138). Hitler, por ejemplo, utilizó como estrategia propagandística en su campaña política ideas antisemitas que avivaron viejos sentimientos de frustración y odio hacia el pueblo judío. Frustración y odio que se tradujo, a lo interno de Alemania, en persecución, despojo y exterminio.

Por otro lado, conocer los datos personales que los usuarios divulgan en las redes sociales tienen un valor estratégico en el *marketing* político, ya que, a través de dicha información, se puede conocer el pensamiento y las preferencias de los votantes. Estos estudios lo realizan compañías consultoras transnacionales, las cuales se valen de algoritmos para analizar y procesar, sin autorización del usuario, los perfiles personales que reciben de las redes sociales (Big data) hasta transformar estos datos en información “útil” que luego es vendida y usada como pieza clave para manipular a los votantes en los procesos electorales. De ahí, el valor mercantil invaluable que tiene el perfil social de los usuarios para el *Big Tech*. Como apunta Shoshana Zuboff (2020): la actual corporación capitalista de la vigilancia, refiriéndose a dichas compañías, de manera unilateral, han traducido en datos nuestras vidas “para su reconversión en medios destinados a nuevas formas de control social, todo ello al servicio de intereses de otros” (p. 73).

Tal es el caso, por ejemplo, de la compañía británica Cambridge Analytica, la cual fue señalada de comprar y emplear los datos privados de los usuarios de Facebook para influir en las elecciones presidenciales estadounidense de 2016 con el fin de favorecer a Donald Trump. Para tal efecto, enviaban publicidad negativo y *fake news* contra Hillary Clinton dirigida “a un público específico”. Igualmente, fue acusada de propagar “contenidos tan vitriólicos como polémicos que intentaban dividir a los americanos” (Frenkel, 2021, p. 132). Se le tilda, también, de haber jugado un rol decisivo en el Brexit para que el Reino Unido se saliera de Europa. Letitia James, Fiscal General del estado de Nueva York acusó a Facebook de “utilizar su poder” para “sacar provecho de los usuarios y ganar miles de millones convirtiendo los datos personales en un producto sumamente rentable” (citado por Frenkel, 2021, p. 16).



Como se puede advertir, las élites han buscado siempre la manera de convencer al pueblo con mensajes manipulativos, nunca con la verdad. Ello ha sido así en todas las épocas. Igualmente, en todas las épocas ha sido clave, para manipular a la gente, conocer su pensamiento con el fin estratégico de enviar mensajes emotivos que hagan conexión con sus valores y creencias. De igual manera, se siguen utilizando, hoy en día, las viejas tácticas (la desinformación, la mentira, el miedo) para llegar a la “*mente colectiva*” de manera sutil con el objetivo de crear lo que en psicología se llama disonancia cognitiva y poder cambiar el pensamiento del auditorio. La estrategia, para los que actúan en la sombra, es anular la voluntad y conseguir que el individuo, sin que se percate, acepte como propia las opiniones de terceros. Logrando decidir por las personas sin la participación de las personas. Estamos, pues, inmerso en un escenario casi surrealista preñado de ficción donde parece verdad lo que no es, y la verdad que parece irrefutable dudamos que lo sea.

Posiblemente, la novela distópica *1984*, de George Orwell (1984), publicada en 1949, nos ayude a entender el mundo en que vivimos, al encontrar algunas analogías con la realidad actual. En este sentido, se puede afirmar que el mundo del futuro de Orwell está aquí, cada día con más fuerza. En su obra describe una sociedad controlada por una burocracia omnipresente que espía secretamente a todos los ciudadanos y emite mensajes ficticios con el propósito de ejercer el control social. Incluso, esta burocracia conocida como el Hermano Grande podía cambiar un acontecimiento histórico con sólo negar los hechos, y si todos “*aceptaban*” la mentira, si todos repetían lo mismo “entonces la mentira pasaba a la historia y se convertía en verdad” (Orwell, 1984, p. 41). Esta manera que relata Orwell de controlar la voluntad de la población reemplazando el mundo real con fantasía y mentiras ha dejado de ser, en nuestro tiempo, una ficción para convertirse en “*realidad*”: La telepantalla que utilizaba el Hermano Grande para observar y controlar secretamente a las personas lo ejerce, en la actualidad, internet.

Lo cierto que, los nuevos paradigmas tecnológicos de la información y los avances científicos sobre la psicología de masas han permitido, a los centros de poder, crear nuevas



formas de “convencer” al público valiéndose de técnicas sofisticadas. Esto fue lo que descubrió Edward Bernays, a principio del siglo XX, con la manipulación de la población estadounidense para que entrara a la Primera Guerra Mundial, convirtiéndola en el conejillo de india experimental para, posteriormente, manipular a las masas a escala planetaria: “Si logramos comprender el mecanismo y los resortes de la mentalidad colectiva, ¿acaso no podríamos controlar a las masas y movilizarlas a voluntad sin que ellas se dieran cuenta?... La manipulación consciente, inteligente, de las opiniones y los hábitos organizados de las masas juega un rol crucial en una sociedad democrática. Quienes manipulan ese mecanismo social imperceptible forman un gobierno invisible que realmente dirige el país” Edward Bernays (2016, págs. 22, 24).

## Conclusión

En el artículo se destaca cómo las élites, desde la antigua Grecia, buscaron la manera de controlar la participación efectiva y genuina de las masas en la toma de decisiones con el fin velado de que prevalecieran sus intereses. Dichas decisiones se debatían en el ágora donde se congregaban, para tal fin, alrededor de cinco mil ciudadanos conformados, únicamente, por hombres libres mayores de 20 años. Con el desarrollo de la democracia y el surgimiento del pensamiento político moderno durante el siglo XX, la libertad y la igualdad fueron catalogadas como derechos inalienables y universales del individuo. Principio de igualdad que le concedió a toda la población, sin importar sexo, creencia religiosa y condición social, elegir a sus representantes por medio del voto secreto. De ahí que, con las nuevas reglas del juego de la democracia moderna, conseguir una representación pública implicaba ganar por medio del sufragio popular.

Por lo tanto, para alcanzar el poder y mantener el *status quo* los políticos contemporáneos, al igual que hacían los sofistas, buscan, a cualquier costo, crear corrientes de *opinión pública* por medio de afirmaciones engañosas con apariencia de verdad. Ello implica, no sólo la apariencia de la verdad del discurso sino la apariencia de la verdad del



candidato. Respecto a este último aspecto, el marketing político ha jugado un papel fundamental, al crear una imagen artificiosa del candidato, logrando moldear, muchas veces con éxito, un nuevo estereotipo del aspirante con la ayuda de los Mass media.

De modo que, controlar el pensamiento de las personas por medio del miedo, la mentira y el engaño planificado constituye, en la actualidad, más que una estrategia, una profesión científica: Crear un “*mundo ideal*” alterando la realidad es el nuevo paradigma de nuestro tiempo.

## Referencia Bibliografías

- Arbátov, G. (1974). *El Aparato de Propaganda Político e Ideológico del Imperialismo*. Traducido del ruso por O. Razinkov. Buenos Aires: Editorial Cartago
- Barahona, P. (2008). *Historia de Grecia. Día a día en la Grecia Clásica*. España: Editorial Libsa.
- Barnet, R. J. (1985). *Guerra Perpetua*. Colección Popular, 127. México, D. F: Fondo de Cultura Económica S.A.
- Bernays, E. (2016). *Propaganda. Cómo manipular la opinión en democracia*. Traducción Albert Fuentes. Prologo Normand Baillargeon. Argentina: Editorial Melusina, S. L.
- Berrio, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Boccaro, P. y otros (1970). *Capital Monopolista de Estado*. Colección 70. México, D. F: Editorial Grijalbo, S. A.
- Brown, J. A. C. (2004). *Técnicas de Persuasión*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Cazeneuve, J. (1977). *El Hombre Telespectador*. Colección Punto y Línea. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Cicerón, M. T. (1991). *Sobre la República*. Introducción, Traducción, Apéndice y Notas de Álvaro D´ors. Editorial Gredos, S.A.
- Cicerón, M. T. (1991). *El Orador* (a Marco Bruto), Traducción de Marcelino



Menéndez Pelayo. Madrid: Alianza Editorial.

- Cicerón (1997). *La Invención Retórica*. Introducción, traducción y notas de Salvador Núñez. Madrid: Editorial Gredos, S. A.
- Cicerón (S/F). *Las Leyes*. Chantal López y Omar Cortés. Libro Tercero.
- Ellul, J. (1969). *Historia de la Propaganda*. Venezuela: Monte Ávila Editores C.A.
- Frenkel, S. y Kang C. (2021). *Manipulados. La batalla de Facebook por la dominación mundial*. Traducción por Juan Rabasseda Gascón, Teófilo de Lozoya y Efrén del valle Peñamil. Panguin Random House Colombia: Grupo Editorial, S. A. U.
- Fromm, E. y otros (1975). *La Sociedad Tecnológica. ¿Camino hacia el desastre?* Venezuela: Monte Ávila Editores C.A.
- Fromm, E. (2019). *EL Miedo a la Libertad*. México: Ediciones Culturales Paidós, S. A.
- Giner, S. (1979). *Sociedad Masa: Crítica del Pensamiento Conservador*. Barcelona: Ediciones Península.
- Hitler, A. (2013). *Mi Lucha*. Medellín, Colombia: Casa Editora Sigfrido.
- Le bond, G. (1983). *Psicología de las masas*. Traducido por Alfredo Guera Miralles. España: Ediciones Morata, S. A.
- Lenin, V. I. (1975). *El Imperialismo, fase superior del capitalismo*. Colección 70. México, D.F: Editorial Grijalbo, S.A.
- Marcovic, M. y otros (1975). *La Sociedad Tecnológica*. Venezuela: Monte Ávila Editores C.A.
- Marcuse, H. (1984). *La Agresividad en la Sociedad Industrial Avanzada*. Traductor: Juan Ignacio Sáenz-Diez. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Mills W. (1987). *La Élite del Poder*. Traducción de Florentino M. Torner y Ernestina de Champourcin. México: Fondo de Cultura Económica, S. A.



- Orwell, G. (1984). *1984*. Colección DestinoLibro, Volumen 54. España: Ediciones Destino.
- Packard, V. (1985). *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz. México: Editorial Sudamericana, S. A.
- Pina Polo, F. (2019). *Idea y práctica de la democracia en la Roma republicana*.  
Revista Gerión de Historia Antigua, 37/2, 379-397.
- PLATÓN (1970). *Apología de Sócrates, Critón, Fedón, Gorgias*. Editora Nacional, S. A.  
México D. F.
- PLATÓN (1983). *El Banquete, Fedón, Fedro*. Ediciones Orbis, S. A. Barcelona, España.
- PLATÓN (1984). *La República o El Estado*. Editorial Espasa-Calpe, S. A.  
Colección Austral N° 220
- VIVES, Juan Luis (1977). *Introducción a la Sabiduría*. Buenos Aires, Edición Aguilar.
- WISE, David (1976). *La Política de la Mentira en Estados Unidos*. Editorial La Pléyade, Buenos Aires.
- WOLFF, Werner (1962). *Introducción a la Psicología*. México, Fondo Cultural Económica.
- ZUBOFF, Shoshana (2020). *La Era del Capitalismo de la Vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Traducción por Albino Santos Mosquera. Editorial. Planeta, S. A. Paidós, Barcelona, España.