

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MONOGRAFÍA

Medios Masivos de Información y el Control Social

PRESENTADO POR

MARLON ALEXIS GARCÍA GUTIERREZ

Previo a optar al Título de

**LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asesor

M.A. William Enrique López Morataya

Guatemala, mayo de 2011

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno
M.A. Freddy Morales

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya
Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante de Egresados

M.A. Pavel Matute

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

M.A William Enrique López Morataya (Presidente)
Lic. Douglas Barillas (Revisor)
Lic. Gustavo Yela (Revisor)
M.A. Elías Barahona (Examinador)
Lic. Ismael Avendaño (Examinador)
M.A. Aracelly Mérida (suplente)

Asesor

M.A. William Enrique López Morataya

“Para los efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de dicho trabajo.”

Dedicatoria

A Dios:

Por haberme dado la vida y sabiduría para alcanzar este triunfo.

A mis padres:

Ana Arcelí y César Augusto, por haberme educado y transmitido los principios y valores determinantes que permitieron alcanzar esta meta y por su apoyo en todo momento.

A mis hermanas:

Ana Violeta y Edilza Johana

Por haber aprendido de ellas que no existen obstáculos cuando uno se propone cumplir con un sueño.

A mi abuela:

Estéfana

Por sus sabios consejos transmitidos a lo largo de toda mi vida.

A mi Tío Israel (QEPD) un ejemplo de lucha y entrega que a pesar de su enfermedad nunca se rindió para llevar un pan a su familia.

A mis amigos y amigas

Para ellos y ellas un abrazo fraternal, siempre estarán en mi corazón.

A mis docentes

Gracias por todo, eternamente agradecido por su conocimiento transmitido.

A mi querido pueblo de Guatemala

Que me ha servido de inspiración por su lucha y entrega en todo lo que hace y gracias a él pude materializar el sueño de egresar como profesional de esta máxima casa de estudios. ¡HASTA LA VICTORIA SIEMPRE!

ÍNDICE

RESUMEN

Capítulo I

Anotaciones Preliminares

1.1 introducción	1
1.2 Descripción y delimitación del tema	2
1.3 justificación	3
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3

Capítulo II

Estructura y Superestructura

2.1 Estructura Económica	4
2.2 Modos de Producción	4
2.2.1 Fuerzas Productivas	4
2.2.1.1 Fuerza de Trabajo	5
2.2.1.2 Medios de producción	5
2.2.2 Relaciones de producción	5
2.2.2.1 Relaciones técnicas	6
2.2.2.2 Relaciones sociales	6
2.3 Superestructura	7

Capítulo III

Comunicación, Manipulación y Consumismo

3.1 La Comunicación	10
3.2 Elementos de la Comunicación	13
3.2.1 Fuente	13
3.2.2 Emisor o Codificador	13
3.2.3 Receptor o Decodificador	13
3.2.4 Código	13
3.2.5 Mensaje	14
3.2.6 Canal	14
3.2.7 Referente	14
3.2.8 Retroalimentación o realimentación	14
3.3 Funciones de la Comunicación	15
3.3.1 Informativa	15
3.3.2 Afectivo-Valorativa	15
3.3.3 Reguladora	15
3.4 Vías de la Comunicación	16
3.4.1 La Vía Racional	16
3.4.2 La Vía Emotiva	16
3.5 Manipulación	19
3.6 Técnicas de Manipulación	22
3.6.1 Manipulación por Sesgo	23
3.6.2 Manipulación por Deformación	24
3.6.3 Manipulación Emocional	25
3.7 Manipulación del ser humano	28
3.7.1 Los términos	28

3.7.2 Los esquemas mentales _____	31
3.7.3 Los planteamientos estratégicos _____	33
3.7.4 Los procedimientos estratégicos _____	34
3.8 Consumismo _____	35
3.8.1 Antecedentes _____	35
3.8.2 Concepto _____	37
3.8.3 La mercancía vendida como objetividad periodística _____	38

Capítulo IV

Medios masivos de información y el control social

4.1 Medios Masivos de Información _____	39
4.2 La Información Masiva Actual _____	41
4.3 Concepto de Información Masiva _____	41
4.4 La Información Masiva y su impacto en el Desarrollo Social _____	41
4.5 Como se fabrican las Teorías Conspirativas _____	44
4.6 ¿Qué dicen algunos expertos en Comunicación? _____	48
4.6.1 Paul Lazarsfeld _____	48
4.6.2 Hans Magnus Enzensberger _____	49
4.6.3 Armand Mattelart _____	50
4.6.4 Edgar Morin _____	51
4.6.5 Hund D. Wolf _____	52
4.7 Efectos de los Medios Masivos de Comunicación _____	53
4.8 Guerra de Cuarta Generación _____	54
4.8.1 Guerra Psicológica (o Guerra Sin Fusiles) _____	56
4.8.2 El blanco _____	59
4.8.3 ¿Quiénes son los soldados en esta guerra de cuarta generación? _____	60
4.8.4 Colonización de la mente _____	62
4.8.5 Los dueños de las "noticias" _____	64
4.9 Control Social _____	67
4.10 Medios de Control Social _____	70
4.10.1 Medios Informales _____	70
4.10.2 Medios Formales _____	71
4.11 Armas Silenciosas _____	72
4.12 Estrategias de Control Social _____	75
4.12.1 Distracción _____	75
4.12.2 Crear problemas, después ofrecer soluciones _____	76
4.12.3 La estrategia de la degradación _____	77
4.12.4 La estrategia del diferido _____	78
4.12.5 Dirigirse al público como a niños de baja edad _____	78
4.12.6 Utilizar el aspecto emocional más que a la reflexión _____	79
4.12.7 Mantener al público en la ignorancia y la idiotez _____	79
4.12.8 Promover al público a complacerse en la mediocridad _____	80
4.12.9 Reemplazar la revuelta por la culpabilidad _____	80
4.12.10 Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen _____	81
Conclusiones _____	82
Recomendaciones _____	83
Referencias bibliográficas _____	84

Resumen

La presente monografía sintetiza una serie de estrategias utilizadas por los medios masivos de información para lograr el mantenimiento del orden establecido a través de consignas mediáticas enviadas tanto en sus noticias como en su programación habitual. Para ello se valen de la comunicación tanto en sus vías racional y emotiva para elaborar un mensaje acorde a los intereses a los cuales representan.

La estructura económica es el conjunto de relaciones sociales de carácter económico que determina el funcionamiento de una sociedad y para que esa estructura se mantenga incuestionable se hace necesaria una superestructura que es el conjunto de relaciones sociales de carácter no económico pero si político-jurídico que la van a dar sustento y todo ello se mantiene en gran medida gracias a los medios masivos de información, quienes desde su privilegiada posición lanzan proclamas llamando a la población a deleitarse en un mundo lleno de fantasía y consumismo utilizando como punta de lanza la manipulación del lenguaje.

Todo lo anterior tiene una finalidad, el control social de la población, así como el mantenimiento del orden establecido.

CAPÍTULO I

1. Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

El motivo principal según el materialismo histórico por el cual el ser humano quiere tener control de todo cuanto pueda no es más que el económico y para ello ha construido a lo largo de la historia una serie de estructuras y para justificarlas otra serie de superestructuras, es así como en la comunidad primitiva todo era de todos, no existía la propiedad privada por lo que tanto estructura como superestructura no estuvo tan desarrollada, y podemos decir que la comunidad primitiva es la primera forma que el ser humano toma después que se separa del mundo animal, pero con el paso del tiempo surge una serie de adelantos en el ámbito agrícola se generan las clases sociales aunque la verdad no se puede determinar con exactitud el momento exacto de su nacimiento pero basándonos en el materialismo histórico podemos decir que surgen cuando alguien se apropió de los medios de producción y de la fuerza de trabajo y surge un excedente de producción dando paso a un nuevo modo de producción denominado esclavismo. Pero para lograr que toda la población conozca sobre un acontecimiento se necesita de algo sumamente importante sin este ingrediente nada sería posible, se puede mencionar a la comunicación como un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. Pero esta cuenta con dos vías importantísimas de conocer para poder entender cuanto rodea a la sociedad, y estas son la vía racional que apela

al pensamiento lógico, a la investigación y la vía emotiva basada en emociones, proximidad, símbolos.

Por falta de argumentos o capacidad o quien sabe que, muchas personas sobre todo las ligadas al poder económico-político hacen uso de distintas técnicas de manipulación, manipular significa tratar con las manos un objeto modificable con la intención de hacerlo apto para cumplir ciertas funciones o para conseguir determinado propósito, obviamente el ser humano no es un objeto pero a través de las distintas estrategias utilizadas en el control social el ser humano es una mercancía más, es decir un objeto que se compra y se vende al mejor postor.

Y cuando se toca el tema de las estrategias de control social primero hay que saber que control social es el dominio, la presión que se ejerce sobre las personas para que actúen de acuerdo con las normas, principios e instituciones que la sociedad considera como socialmente obligatorias o convenientes, para luego adentrarse en la descripción de las mismas en donde destacan la distracción, conocida como cortinas de humo, crear problemas para después ofrecer soluciones, se desata la violencia y las personas demandan a sus gobernantes mayor patrullaje militar, leyes más duras, con ello comprometer su libertad y todo ello popularizado de manera enmascarada con consignas de libertad, democracia, tecnología, globalización empleados en los medios de comunicación masiva.

1.2 Descripción y Delimitación del Tema

Esta monografía trata sobre el control social que ejercen los medios masivos de información con sus notas y su programación sobre la población con la finalidad de mantenerla sometida a lo que el poder dominante determine. El presente

trabajo expone de manera general las actuales estrategias de control social utilizadas en la industria mediática de la información.

1.3 Justificación

Todo absolutamente todo gira en torno al tema económico y por ello es que quienes detentan el poder hacen uso de la comunicación en sus medios masivos para llevar a cabo sus más íntimos, personales y muchas veces perversos intereses. Hacen uso de ésta cuando engañan a la población con sus mensajes cargados de miedo, de emoción, de odio, dejando por un lado la razón.

1.4 Objetivos

General

- Describir la relación entre medios masivos de información y el control social.

Específicos

- Identificar las distintas estrategias de control social utilizadas en los medios masivos de información
- Enumerar las formas de manipular el lenguaje para crear consenso entre la población.
- Explicar el fenómeno de la manipulación como estrategia de control social.

CAPÍTULO II

2. Estructura y Superestructura

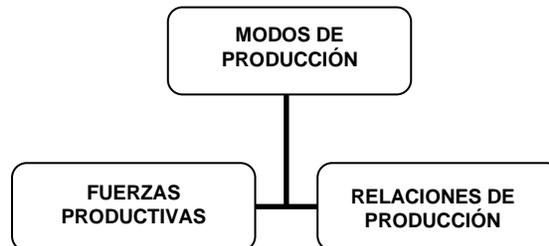
2.1 ESTRUCTURA ECONÓMICA

También llamada base y se define como el conjunto de relaciones de producción, las formas de propiedad y las relaciones sociales que de ella se derivan en la producción, así como las formas de distribución de los medios de vida. Por lo tanto a cada sociedad le es propia su base económica determinada.

2.2 MODOS DE PRODUCCIÓN

Modos de obtener los bienes materiales necesarios al hombre para el consumo productivo y personal.

El modo de producción constituye la unidad de las **fuerzas productivas y de las relaciones de producción.**



Elaboración propia del autor

2.2.1 Fuerzas Productivas

Constituyen el vehículo o el motor que impulsa el desarrollo social y están integradas por la fuerza de trabajo y los medios de producción.

2.2.1.1 Fuerza de Trabajo:

Es la fuerza de trabajo que reside en la persona humana y está constituida por el conjunto de capacidades, habilidades, destrezas, conocimientos, energías físicas e intelectuales y que pone en acción cuando trabaja.

2.2.1.2 Medios de producción:

Son las sustancias que la naturaleza provee sobre los cuales la persona hace recaer su trabajo y los medios que utiliza para actuar sobre esas sustancias y son conocidos como objetos de trabajo y medios de trabajo.



El cambio del modo de producción origina cambios del régimen social, sirve de base al desarrollo de las fuerzas productivas y de las relaciones de producción, de toda la producción social. Gracias a los conocimientos adquiridos, a la experiencia y a los hábitos de trabajo, los hombres producen los bienes materiales, desarrollan las fuerzas productivas, que muestran el grado en que el hombre domina a la naturaleza. El nivel de desarrollo alcanzado por las fuerzas productivas determina el carácter de las relaciones de producción.

2.2.2 Relaciones de producción

Conjunto de relaciones que se establecen entre los hombres como consecuencia de la producción o trabajo.

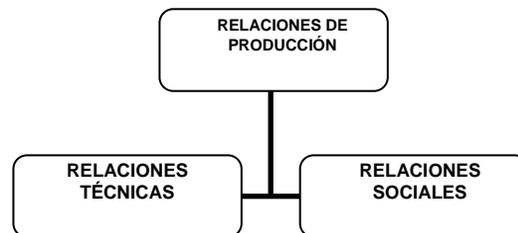
En las relaciones de producción el marxismo distingue entre:

2.2.2.1 Relaciones técnicas:

Relaciones que se establecen entre el agente y el medio de producción y el proceso de trabajo en general (por ejemplo el artesanado o producción individual, o el modo de producción cooperativo simple que existía en la caza primitiva). Da lugar a la división técnica del trabajo;

2.2.2.2 Relaciones sociales:

Se establecen entre los agentes mismos; son los vínculos que se establecen entre los hombres que participan en el proceso de producción. Dan lugar a las clases sociales, que son básicamente dos: los propietarios de los medios de producción y los no propietarios de los medios de producción. Las dos formas de las relaciones sociales son la relación de explotador a explotado y la relación de colaboración recíproca en donde no se da la explotación (comunismo primitivo y futuro comunismo).



Elaboración propia del autor

Las relaciones de producción no son consecuencia de la voluntad de las personas sino de las condiciones materiales de producción correspondientes a cada momento histórico.

El papel decisivo en el sistema de las condiciones materiales de vida de la sociedad corresponde al modo de producción de los bienes materiales. Según sea el modo de producción, tal será en lo fundamental la sociedad misma sus ideas, sus teorías, las concepciones y las instituciones políticas.

La historia conoce cinco modos de producción que se han sucedido desde el nacimiento de la sociedad humana:

- Comunidad primitiva,
- Esclavista,
- Feudal,
- Capitalista y
- Socialista.

2.3 SUPERESTRUCTURA

Cada forma de conciencia social lleva consigo determinadas organizaciones e instituciones: con las ideas políticas se hallan relacionados los partidos políticos; con las ideas políticas y jurídicas, las instituciones estatales; con las ideas religiosas, la Iglesia y las organizaciones eclesiásticas. Cada formación económico-social tiene una base determinada y su correspondiente superestructura. Históricamente, se conocen las bases y superestructuras de las sociedades Esclavista, Feudal, Capitalista y Socialista.

Los cambios de base y superestructura se producen como resultado del cambio de una formación político-social por otra.

La superestructura experimenta también cierta evolución dentro de la formación dada. Por ejemplo, al pasar al imperialismo, el cambio de la superestructura se caracteriza por un robustecimiento de la reacción.

Es la ideología o pensamiento que se maneja dentro de la estructura económica, aquí encontramos lo jurídico y lo político.

En otras palabras es el conjunto de las concepciones políticas, jurídicas, filosóficas, éticas, artísticas y religiosas dentro de una sociedad y que dan

fundamento a la estructura económica. Los conceptos de “base” o “superestructura” expresan el nexo que existe entre el régimen económico de la sociedad, es decir con todo lo económico y sus ideas e instituciones. (Textos Jurídicos No.7 1,980 p65 USAC.)



Elaboración propia del autor

Marx y Engels han llamado infraestructura o base a la estructura económica de la sociedad y superestructura a las instituciones jurídico-políticas entendiéndose Estado, derecho, las formas de conciencia social que corresponden a una estructura determinada. En el Anti-Dühring, Engels dice: “la estructura económica de la sociedad constituye en cada caso el fundamento real a partir del cual hay que explicar en última instancia toda la superestructura de las instituciones jurídicas y políticas así como los tipos de representación religiosa, filosófica y de otra naturaleza, de cada periodo histórico.” (Engels p.12)

El que se sustituya un viejo modo de producción por otro nuevo es resultado inevitable de la agudización de las contradicciones entre las fuerzas productivas en desarrollo y las relaciones de producción rezagadas. Tales contradicciones, cuando impera la propiedad privada sobre los medios de producción, poseen carácter antagónico y se manifiestan en la lucha de clases. En esta lucha alcanza

la victoria la parte de la sociedad que se halla vinculada al modo de producción más avanzado y progresivo. Bajo el socialismo, las contradicciones en el desarrollo del modo de producción no presentan carácter antagónico y la sociedad las supera mediante el perfeccionamiento consciente de las relaciones de producción, a las que adecua el nivel de las fuerzas productivas. Del modo de producción hay que distinguir la base económica de la sociedad, que es el conjunto de las relaciones de producción dominantes en tal o cual sociedad humana. La unidad del modo de producción y de la superestructura ideológica y política que corresponde a la base de una sociedad dada constituye una formación económico-social.

CAPÍTULO III

3. Comunicación, Manipulación y Consumismo



<http://masquemuchaspalabras.files.wordpress.com/2009/09/comunicacion.jpg>

3.1 La Comunicación

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. El proceso de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna bivalente cuando el receptor

logra codificar el mensaje, lo interpreta y lo devuelve al emisor originario, quien ahora se tornará receptor.

La comunicación es de suma importancia para la supervivencia de especies gregarias, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida gregario.

Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo".

Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

La comunicación, ha sido ampliamente debatida por teóricos y estudiosos de diversas disciplinas como la psicología, sociología, lingüística, antropología y periodismo. Todas ellas han estudiado diferentes aspectos de la comunicación.

"La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujetos en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto". (Lomov, p. 6)

"Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala". (Sorín, p.206)

"Proceso dinámico entre individuos y/o grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para establecer la comprensión o un estado de comunidad. (Heinemman, p.32)

“Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.” (Pasquali, p.101)

"La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones". (Varona, p.45)

En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. A grandes rasgos, permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influidos por las personas que lo rodean.

Es importantísimo recordar que ésta puede ser verbal y no verbal, lo que comprende un "todo" donde los diferentes sentidos de percepción del hombre actúan para decodificar e interpretar lo escuchado, pues puede ser claro, que llegue la información, pero, ¿es lo que se quiere transmitir? o el receptor, ¿es el que verdaderamente puede descifrar la información?, allí los canales entonces juegan un papel importante así como la disposición de transmitir la información de la mejor manera para ser entendido correctamente.

3.2 Elementos de la Comunicación

3.2.1 Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión es de donde nace el mensaje primario. De acuerdo con la teoría de la información, consiste en el conjunto de todos los mensajes que puedan llegar a ser transmitidos en un sistema dado (Kats, Doria, Lima, p.235), y como parte del proceso de comunicar puede ser un individuo que por medio de códigos, utiliza el habla, la escritura, los gestos, la representación de dibujos, Etc.

3.2.2 Emisor o codificador

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

3.2.3 Receptor o decodificador

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o receptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.

3.2.4 Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria

porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

3.2.5 Mensaje

Es el contenido de la información (contenido enviado) el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información. Generalmente se presenta codificado a través de sonidos, escritos, movimientos gesticulares o representaciones gráficas.

3.2.6 Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, lo cual establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. de acuerdo también a la teoría de la información, es el soporte físico para la transmisión de mensajes (Kats, Doria, Lima, p.65).

3.2.7 Referente

Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

3.2.8 Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno)

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no.

Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación.

3.3 Funciones de la comunicación

3.3.1 Informativa

Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

3.3.2 Afectivo-valorativa

El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

3.3.3 Reguladora

Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es

necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

3.4 Vías de la comunicación

A la hegemonía de uno u otro de los factores que influyen en las decisiones y comportamientos, los razonamientos y las emociones, le corresponde dos grandes vías de la comunicación persuasiva, la vía racional y la emotiva, que se caracterizan a su vez por el uso preferente de uno de los dos tipos de pensamiento, el primario y el secundario, el lógico y el asociativo.

3.4.1 La vía racional

Que se rige por el pensamiento lógico, actúa por argumentación. Va de causa a efecto o de efecto a causa.

La vía racional pretende convencer, es decir, ofrecer razones o argumentos que lleven al persuadido a asumir el punto de vista del persuasor.

La vía racional ha de ser forzosamente consciente. Para que se acepte una argumentación, para que ésta surta efecto, para que convenza, es imprescindible que sea comprendida.

La vía racional exige una actitud de reflexión, de análisis, de comprensión.

En definitiva, una actitud consciente.

3.4.2 La vía emotiva

Que se rige por el pensamiento asociativo, obedece a otros parámetros: no actúa por la argumentación sino por la transferencia. Actúa por simple contigüidad, por la proximidad, por similitud, por simultaneidad, por asociación emotiva o simbólica.

La vía emotiva, en cambio, pretende seducir, atrae al receptor desde la fascinación.

La vía racional y la emotiva, se mueven pues, en esferas mentales distintas. Una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento lógico es una persona que convence por su forma de pensar o de actuar. En cambio, una persona que gusta desde los parámetros del pensamiento asociativo es, por ejemplo, una persona cuyo físico recuerda, de manera consciente o inconsciente, a alguien a quien aprecia; o una persona a la que se asocia con un momento feliz de la propia vida, aunque ella no tuviera nada que ver con esta felicidad.

Desde el ámbito de la publicidad televisiva es fácil ejemplificar los mecanismos de la doble vía y las peculiaridades del tipo de pensamiento que las sustenta. Utilizar la vía racional para la publicidad de un producto supone ofrecer argumentos que convencen sobre las ventajas objetivas de este producto respecto a las marcas rivales. En el uso de la vía racional el receptor necesita activar el pensamiento lógico para calibrar el valor de la argumentación utilizada. En cambio, utilizar la vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que, desde un punto de vista lógico, nada tienen que ver con él. En este caso el inconsciente del receptor realizará una transferencia, probablemente irracional e inconsciente, de los valores del spot al producto. Ventajas funcionales frente a ventajas emotivas. Persuasión frente a seducción. Convencimiento frente a fascinación.

No ocurre lo mismo con la vía emotiva. El mundo de los sentimientos, de las emociones, es a menudo inconsciente. Y con frecuencia es irracional o ilógico.

En el psiquismo humano difícilmente se dan procesos que sean racionales o emotivamente puros. Normalmente las emociones y los razonamientos conviven en proporciones diversas, confluyen, interaccionan, se potencian, se contradicen. Se habla, pues de vía racional cuando se activan en el receptor, de manera prioritaria o casi exclusiva, actitudes racionales. Y se habla de vía emotiva cuando se activan, de manera prioritaria o casi exclusiva, actitudes emotivas.

Por otra parte, la vía emotiva como contra propuesta a la racional en las comunicaciones de masas no significa que los mensajes emotivos no estén racionalmente elaborados. Al contrario, para que las comunicaciones de masas sean emotivamente eficaces deben obedecer a un planteamiento riguroso, deben tener una articulación sólida, racional. Cuando se habla de vía emotiva se hace referencia al proceso descodificador por parte del receptor.

La racionalidad la pone el emisor. Al receptor se le reserva la emotividad, por cuanto en él se activan de manera exclusiva, o por lo menos prioritaria, mecanismos de carácter emotivo.

Y es que los mensajes televisivos seductores no serán eficaces sin la participación emotiva del receptor. Se ha criticado, y no sin razón (M. Enzenberger, 1991, p. 79-81) las tesis según las cuales la televisión idiotiza de manera inapelable. En todas estas tesis el receptor aparece como una víctima indefensa y el medio como un agente taimado. Es cierto que el receptor no es espectador pasivo. Los efectos de la televisión dependen tanto de lo que el medio aporta al receptor como de lo que éste aporta al medio. Para bien y para mal. Esta unidad pretende demostrar que la actividad del receptor se ejercita tanto oponiendo filtros y resistencias, como aportando elementos para su propia

socialización inadvertida. El sentido de las imágenes televisivas sólo se completa con la participación del receptor. Es él quien da significado a los mensajes emotivos desde sus propias necesidades y deseo, a menudo inadvertidos. Sólo desde el conocimiento de lo que ocurre en el psiquismo del receptor en los procesos de comunicación audiovisual pueden comprenderse los efectos de la televisión y el sentido que adquieren sus mensajes.

3.5 Manipulación



<http://participacion.plandecenal.edu.co/decenal/mod/forum/discuss.php?d=186&parent=1615>

El término manipulación proviene del latín *manipulus*, conformado por las raíces *manus* (mano) y *plere, pleo* (llenar); de aquí que su significación original esté asociada con la idea de lo que se lleva en la mano o de lo que puede ser contenido en ella (Pilleux p. 23). La etimología del término nos sugiere el contacto manual con elementos que se dominan (se llevan en la mano) y se tratan como cosas.

La manipulación no sólo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación. En términos más específicos, pues, implica el

ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso: los manipuladores hacen que los otros creen y hagan cosas que son favorables para el manipulador y perjudiciales para el manipulado. En un sentido semiótico de la manipulación, esta influencia ilegítima también puede ser ejercida con cuadros, fotos, películas u otros medios. De hecho, muchas formas contemporáneas de manipulación comunicativa, por ejemplo, por los medios de comunicación, son multimodales, tal como es el caso, típicamente, de la propaganda.

Sin las asociaciones negativas, la manipulación podría ser una forma de persuasión (legítima). La diferencia crucial en este caso es que en la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la manipulación a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación. Esta consecuencia negativa del discurso manipulativo ocurre normalmente cuando los receptores no son capaces de comprender las reales intenciones o ver las reales consecuencias de las creencias o acciones defendidas por el manipulador. Este es el caso, especialmente, cuando los receptores carecen del conocimiento específico que podrían usar para resistir la manipulación. (Van Dijk, p. 51)

Primariamente, manipular significa tratar con las manos un objeto modificable con la intención de hacerlo apto para cumplir ciertas funciones o para conseguir determinado propósito. El hombre trata, fundamentalmente, con las cosas y objetos, sirviéndose de instrumentos que ponen en acción su sistema creador manos/cerebro, para modificarlos con la finalidad de lograr una más perfecta adaptación a su medio ambiente. Su uso primitivo se restringía al ámbito

de los metales, a la praxis médico-quirúrgica y a la experimentación en física y química.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española manipular significa (en su tercera acepción): "Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares." (<http://www.rae.es/rae.html>)

Entonces se entiende por manipulación un ejercicio velado, sinuoso y abusivo del poder. Se presenta en cualquier relación social o campo de la actividad humana, donde la parte dominante se impone a otras en virtud de que éstas carecen de control, conciencia y conocimiento sobre las condiciones de la situación en que se encuentran.

Su objetivo es que éstos, (personas) reducidos al papel de ingenuos, crédulos y moldeables actores, no ofrezcan resistencia ni interpongan sus auténticas necesidades y legítimos intereses en la relación. Si logra sus propósitos, el manipulador no tiene que recurrir al uso manifiesto de la fuerza, ni a la coacción física palpable u otros medios evidentes de ejercer presión.

Tampoco se ve forzado a persuadirlos ni convencerlos. No tiene que sujetarse a los escrúpulos, valores éticos y procedimientos normales establecidos para regular un ejercicio legítimo y cristalino del poder, donde se guarden consideraciones y haya protecciones para los actores más débiles o simplemente confiados y desprevenidos, más expuestos a ser víctimas de las acciones sociales manipulativas.

Por comportarse incautamente, los afectados por la manipulación sufren pérdida sustancial de sus capacidades para un ejercicio cabal de la acción racional, puesto que quedan inhabilitados para deliberar, decidir o elegir el curso de acción que más les conviene. Tampoco están en condiciones de negociar, evadir, resistir o liberarse de la relación de poder.

De este modo entenderemos que la manipulación es el acto de transformar la opinión de una persona o grupo de persona mediante la distorsión intencionada del discurso racional.

El término manipulación ha sufrido una transposición semiótica inesperada, por cuanto su significado se ha trasladado del ámbito mecánico y físico, al antropológico y social. Este desliz lingüístico del vocablo nos permite hablar ahora no sólo del hombre como sujeto manipulador sino también del hombre como objeto manipulado, como término de la acción manipuladora.

Ahora: el hombre manipula a otros hombres (en educación, política, psicoterapia, etc.) al tratarlos como cosas o máquinas, con el propósito de provocar determinados comportamientos prefigurados, lo cual implica no darse cuenta, no caer en la cuenta por parte del sujeto manipulado de que está siéndolo.

La acción manipuladora no llega a la conciencia del manipulado porque es secreta, oculta y sutil. (López Quintás, p.35)

3.6 Técnicas De Manipulación

Se podrá distinguir entre tres técnicas de manipulación fundamentales que a su vez se dividen en técnicas específicas. Un ejercicio manipulativo generalmente no usa una única de estas técnicas sino que la combina para obtener el efecto deseado. Estas tres técnicas son las siguientes:

- **Manipulación por sesgo:** es la táctica que sesga los datos parcial o totalmente no proporcionando toda la información de que se dispone al receptor para que tome una decisión.
- **Manipulación por deformación:** es la táctica que presenta datos reales pero deformados ante el receptor. Esta técnica de manipulación y la anterior suelen ir unidas.
- **Manipulación emocional:** es la táctica que pretende manipular la opinión del receptor manejando arteramente sus sentimientos.

Las dos primeras técnicas hacen referencia a lo objetivo, es decir, a la información que se le presenta al receptor por lo que, como se dijo, suelen ir unidas y están estrechamente vinculadas. La técnica de manipulación emocional es, con mucho, la más peligrosa y eficaz y trata de producir una modificación en la mentalidad del receptor manipulándolo subjetivamente.

La manipulación emocional suele venir reforzada por la manipulación por sesgo o por deformación.

3.6.1 Manipulación por sesgo

La manipulación por sesgo tiene un gran poder de manipulación sobre personas ignorantes y sin posibilidad o sin interés en contrastar los datos que el manipulador le proporciona. El poder de este tipo de manipulación se ve intensificado con la reiteración por múltiples canales de la información sesgada. Veamos unos ejemplos.

- a. **Sesgar el grueso de los datos:** es cuando se omiten la mayoría de los datos en una argumentación y sólo se muestra aquel pequeño grupo de datos favorables al manipulador. Por ejemplo en la pasada toma de la

Universidad de San Carlos los medios masivos utilizaron en sus notas informativas que "algunos estudiantes apoyaban el cierre"; esto es un claro sesgo de la realidad ya que la mayoría de los estudiantes, y prácticamente la totalidad de los informados, la apoyaba de una u otra forma porque se estaban defendiendo los derechos estudiantiles.

La frase correcta sería "estudiantes desinformados no apoyan la toma de la USAC" pero, lógicamente, esta enunciación no es favorable a ciertos intereses.

- b. Sesgar datos relevantes:** se produce cuando se omiten datos relevantes para que el informado se forme un juicio propio con conocimiento de causa. Mientras que en el tipo anterior se omitían la mayoría de los datos en este los datos omitidos son pocos e incluso mínimos pero son esenciales para la intelección de la cuestión que se discute.

3.6.2 Manipulación por deformación

La manipulación por deformación es aquella que presenta una información distorsionada pero con visos de verosimilitud. La información deformada pretende, a su vez, generar en el receptor una percepción de la realidad deformada. La deformación no implica casi nunca la falsedad de la información sino más bien un alto grado de parcialidad en el modo en como se presentan los datos. Ejemplos de manipulación por deformación.

- a. Saturación:** esta táctica de manipulación usa la reiteración capciosa de datos falsos, irrelevantes o sesgados para generar en el oyente una visión de la realidad distorsionada. La saturación es más efectiva cuanto más intensa sea y cuantos más canales se usen para provocarla. Si los datos

que se pretenden transmitir son inverosímiles la saturación debe ser de mayor intensidad pero prácticamente toda información es dada como buena si es reiterada un número adecuado de veces. Como decía Goebbels, ministro de Propaganda nazi, "una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad".

b. Exageración: esta táctica de manipulación supone la amplificación cuantitativa o cualitativa de una información. Por ejemplo, si se quiere generar un sentimiento de racismo en un receptor no se dirá "Juan, que pertenece a la raza X, es un ladrón" sino más bien algo como "Juan como es X es un ladrón" o "Juan como todos los X es un ladrón"; la primera forma de enunciarlo es correcta y legítima, las otras dos son exageraciones que pretenden manipular al receptor.

c. Desplazamiento de la responsabilidad: esta táctica pretende presentar datos ciertos pero analizar su causalidad de un modo tendencioso. En otras palabras pretende presentar hechos como consecuencias de personas que no son responsables de ellos. Esta táctica puede usarse tanto para arrogarse los méritos de otros como para desplazar la responsabilidad propia hacia terceras personas.

3.6.3 Manipulación Emocional

Este tipo de manipulación es, con mucho, el tipo más peligroso y efectivo ya que hace uso del control de los afectos en vez del control sobre la información como en los métodos de manipulación anteriores. Mientras que en la manipulación por sesgo y por deformación el individuo puede rechazar los datos como erróneos o parciales con cierta objetividad en la manipulación emocional, al estar en juego

sentimientos, es mucho más difícil para el oyente mantener la distancia afectiva entre lo que se dice y sus propios pensamientos. Por esta razón, como se dijo ya, es muy frecuente que las tácticas por sesgo y deformación vayan unidas a tácticas de manipulación emocional.

Es importante decir que de la misma manera que el mejor método contra las tácticas de manipulación por sesgo y deformación es tener una buena y plural información de la realidad, el mejor método contra la manipulación emocional suele ser una estructuración emocional fuerte y una buena autoestima; es fácil de ver que esto último es más difícil de conseguir que una información verídica lo que es una razón más del gran poder que tiene la manipulación emocional.

A continuación verá algunas de estas tácticas de manipulación emocional.

- a. **El chantaje emocional:** se entiende por chantaje emocional aquella táctica de manipulación que genera en la víctima sentimientos que le obligan emocionalmente a actuar en la dirección deseada por el manipulador. Los sentimientos que con más frecuencia usa el manipulador para realizar el chantaje emocional son los de culpa y adulación.

Por ejemplo, el manipulador hace sentir a su oyente, lector o televidente culpable de una determinada situación pasada, presente o futura y lo hace sentir en deuda con él o culpable de una situación indeseable. También puede mostrar una admiración fingida por el oyente, lector o televidente o hacer ver que espera mucho de él para que el sujeto víctima de la manipulación se sienta obligado a no romper las expectativas del manipulador.

En manos de personas sin escrúpulos morales esta técnica puede causar un gran sufrimiento emocional.

- b. Alimentar el odio:** es obvio que una persona que carezca de control sobre sus procesos intelectuales es mucho más fácilmente manipulable que una persona que sí posea ese control. Un modo habitual de anular el control del individuo sobre sus pensamientos es alimentar un fuerte sentimiento en él que le incapacite para un cálculo frío de sus pensamientos. El odio suele ser un sentimiento bastante arrebatador y usado habitualmente en las tácticas de manipulación emocional.

Generar odio en las masas permite la creación del "chivo expiatorio" que carga con las culpas y con la necesidad social de tener un enemigo mientras que los que han alimentado ese odio quedan al margen de él.

- c. Fomentar el miedo:** como en la táctica anterior en esta se intenta minar la capacidad de juicio de la víctima empujándola a un estado emocionalmente irracional. El miedo nace del instinto de autoconservación y es, por lo tanto, uno de los sentimientos más fuertes tanto del hombre como de los animales.

Cuando un manipulador alimenta el miedo en su víctima suele presentarse a sí mismo como salvaguarda o protección contra ese peligro acechante. El miedo al enemigo, a la soledad, a la libertad, etc. son miedos típicos que explota en manipulador emocional.

- d. Auto-arrogación de valores:** esta táctica es usada cuando el manipulador se auto arroga ciertos valores asociados a las opiniones o decisiones que quiere inculcar en sus víctimas. Estos valores pueden ser de muchos tipos

ser intelectuales "sólo un idiota creería que...", de consenso, "todo el mundo bebe", de éxito sexual "si usas tal producto tendrás éxito con el sexo contrario", etc.

La autoarrogación de valores no suele ser explícita ya que la víctima se percataría evidentemente del intento de manipulación. En esta táctica, como en todas las de manipulación emocional, la sutileza juega un papel muy importante para el éxito manipulativo.

3.7 Manipulación del ser humano

El lenguaje es el mayor don que posee el hombre, pero el más arriesgado. Es ambivalente: el lenguaje puede ser tierno o cruel, amable o displicente, difusor de la verdad o propalador de la mentira. El lenguaje ofrece posibilidades para descubrir en común la verdad, y facilita recursos para tergiversar las cosas y sembrar la confusión. Con sólo conocer tales recursos y manejarlos hábilmente, una persona poco preparada pero astuta puede dominar fácilmente a personas y pueblos enteros si éstos no están sobre aviso. Para comprender el poder seductor del lenguaje manipulador debemos estudiar cuatro puntos: los términos, los esquemas, los planteamientos y los procedimientos.

3.7.1 Los términos

El lenguaje crea palabras, y en cada época de la historia algunas de ellas se cargan de un prestigio especial de forma que nadie se atrevería a ponerlas en tela de juicio. Son palabras "talismán" que parecen condensar en sí todas las excelencias de la vida humana.

La palabra talismán de esta época es libertad. Una palabra talismán tiene el poder de prestigiar las palabras que se le avecinan y desprestigiar a las que se le oponen o parecen oponérsele. Hoy se da por supuesto -el manipulador nunca demuestra nada, da por supuesto lo que le conviene- que censura –todo tipo de censura- se opone siempre a libertad. En consecuencia, la palabra censura está actualmente desprestigiada. En cambio, las palabras independencia, autonomía, democracia, cogestión van unidas con la palabra libertad y quedan convertidas, por ello, en una especie de términos talismán por adherencia.

El manipulador se aprovecha grandemente de este poder que tienen los términos talismán. Sabe que, al introducirlos en un discurso, el pueblo queda intimidado, no ejerce su poder crítico, acepta ingenuamente lo que se le proponga.

“Quien los use sabe que, con la mera utilización de ese término supervalorado en el momento actual, millones de personas iban a replegarse tímidamente y a decirse: "No te opongas a esta proposición porque está la libertad en juego y serás tachado de antidemócrata, de fascista, de ultra".

Todo esto se ve claramente cuando se reflexiona. Pero el demagogo, el tirano, el que desea conquistar el poder por la vía rápida de la manipulación opera con extrema celeridad para no dar tiempo a pensar y someter a reflexión detenida cada uno de los temas. Para ello no se detiene nunca a matizar los conceptos y justificar lo que afirma; lo da todo por consabido y lo expone con términos ambiguos, faltos de precisión. Ello le permite destacar en cada momento el aspecto de los conceptos que le interesa para sus fines. Cuando subraya un aspecto, lo hace como si fuera el único, como si todo el alcance de un concepto se limitara a esa vertiente. De esa forma evita que las gentes a las que se dirige

tengan suficientes elementos de juicio para clarificar las cuestiones por sí mismas y hacerse una idea serena y bien aquilatada de las cuestiones tratadas. Al no poder profundizar en una cuestión, el hombre está predispuesto a dejarse arrastrar. Es un árbol sin raíces que lo lleva cualquier viento, sobre todo si éste sopla a favor de las propias tendencias elementales. Para facilitar su labor de arrastre y seducción, el manipulador halaga las tendencias innatas de las gentes y se esfuerza en cegar su sentido crítico.

Un manipulador proclama, por ejemplo, ante las gentes que “les ha devuelto las libertades”, pero no se detiene a precisar a qué tipo de libertades se refiere: si a las libertades de maniobra que pueden llevar a experiencias de fascinación -que despeñan al hombre hacia la asfixia- o a la libertad para ser creativos y realizar experiencias de encuentro, que lleva al pleno desarrollo de la personalidad.

Un estudio, por somero que sea, del lenguaje nos revela que "las palabras son a menudo en la historia más poderosas que las cosas y los hechos" (Heidegger, p. 400).

Si el sujeto es bombardeado constantemente con una idea, esta por muy falsa que sea será aceptada por el individuo como la verdad más absoluta, de este modo y de manera binaria nuestra mente cuando escucha ciertas palabras las relaciona automáticamente con ideas concretas.

Como botón de muestra se dice que si a alguien le mencionan la palabra inmigración es fácil que la relacione con pobreza, la palabra democracia genera en la mente la idea de la libertad, algunos de estos axiomas o ideas preestablecidas, obedecen a intereses creados por ejemplo cuando se aborda el tema de islamismo es fácil que a la mente venga la idea del “fundamentalista islámico”, o

como otro ejemplo cuando dicen la palabra “OVNI” se relaciona con “ciencia Ficción”, La palabra “Conspiración” se relaciona con “paranoia”, todos estos y otros muchos más axiomas se han ido implantando desde la niñez hasta ahora, de este modo aquellos maestros del lenguaje que pretenden controlar saben muy bien las palabras que tienen que utilizar para que en la mente surjan las ideas que a ellos les interesa.

3.7.2 Los Esquemas Mentales

Del mal uso de los términos se deriva una interpretación errónea de los esquemas que vertebran nuestra vida mental. Cuando pensamos, hablamos y escribimos, estamos siendo guiados por ciertos pares de términos: libertad-norma, dentro-fuera, autonomía-heteronomía. Si pensamos que estos esquemas son dilemas, de forma que debemos escoger entre uno u otro de los términos que los constituyen, no podremos realizar en la vida ninguna actividad creativa. La creatividad es siempre dual. Si pienso que cuanto está fuera de mí es distinto, distante, externo y extraño a mí, no puedo colaborar con cuanto me rodea y anulo mi capacidad creativa en todos los órdenes.

Una persona manifestó un día en clase: "En la vida hay que escoger: o somos libres o aceptamos normas; o actuamos conforme a lo que nos sale de dentro o conforme a lo que nos viene impuesto de fuera. Como yo quiero ser libre, dejo de lado las normas". Esta joven entendía el esquema libertad-norma como un dilema. En consecuencia, para ser auténtica, para actuar con libertad interior se sentía obligada a prescindir de cuanto le habían dicho de fuera acerca de normas morales, dogmas religiosos, prácticas piadosas, etc. Con ello se alejaba de la

moral y la religión de sus mayores y -lo que es todavía más grave- hacía imposible toda actividad verdaderamente creativa.

He aquí el poder temible de los esquemas mentales. Si un manipulador te sugiere que para ser autónomo en tu obrar debes dejar de ser heterónimo y no aceptar norma alguna de conducta que te venga propuesta del exterior, dile que es verdad pero sólo en un caso: cuando actuamos de modo pasivo, no creativo. Tus padres te piden que hagas algo, y tú obedeces forzado. Entonces no actúas autónomamente. Pero suponte que percibes el valor de lo que se te sugiere y lo asumes como propio. Esa actuación tuya es a la vez autónoma y heterónoma, porque es creativa.

Un ejemplo. Cuando era niño, mi padre me decía: "No vayas a tener vicios, porque los deportistas no tienen vicios". Mi padre quería que yo fuera un gran deportista y sin vicios si bien es cierto, esa indicación me venía sugerida desde fuera, pero no impuesta. Al reaccionar positivamente ante esta sugerencia de mi padre, fui asumiendo poco a poco el valor de dicha indicación hasta que se convirtió en una voz interior. Con ello dejó de estar fuera de mí para convertirse en el impulso interno de mi obrar. En esto consiste el proceso formativo. El educador adentra a las personas en el área de imantación de los grandes valores, y las personas lo van asumiendo como algo propio, como lo más profundo y valioso de su ser. Ahora se ve con claridad la importancia decisiva de los esquemas mentales. Nada más cierto, a condición de que veamos los términos dentro del marco dinámico de los esquemas, que son el contexto en el que juegan su papel expresivo.

3.7.3 Los Planteamientos Estratégicos

Con los términos del lenguaje se plantean las grandes cuestiones de la vida. Debemos tener máximo cuidado con los planteamientos. Si aceptas un planteamiento, vas a donde te lleven.

Desde niño se debería estar acostumbrados a discernir cuándo un planteamiento es auténtico y cuándo es falso. En los últimos tiempos se están planteando mal, con el fin estratégico de dominar al pueblo, temas tan graves como el divorcio, el aborto, el amor humano, la eutanasia... Casi siempre se los plantea de forma sentimental, como si sólo se tratara de resolver problemas acuciantes de ciertas personas. Para conmover al pueblo, se aducen cifras exageradas de matrimonios rotos, de abortos clandestinos, realizados en condiciones infrahumanas. Tales cifras son un ardid del manipulador. El Dr. B. Nathanson, director de la mayor clínica abortista de Estados Unidos, manifestó que fue él y su equipo quienes inventaron la cifra de 800,000 abortos al año en su país. Y se sorprendían al ver que la opinión pública recogía el dato y lo propagaba con toda candidez. Hoy, convertido a la defensa de la vida, se siente avergonzado de tal fraude, y recomienda vivamente que no se acepten las cifras aducidas para apoyar ciertas campañas.

A esto se le denomina manipulación de la información por deformación y utiliza la táctica de Saturación, esta táctica de manipulación usa la reiteración capciosa de datos falsos, irrelevantes o sesgados para generar en el oyente una visión de la realidad distorsionada. La saturación es más efectiva cuanto más intensa sea y cuantos más canales se usen para provocarla. Si los datos que se pretenden transmitir son inverosímiles la saturación debe ser de mayor intensidad

pero prácticamente toda información es dada como buena si es reiterada un número adecuado de veces. Como decía Goebbels, ministro de Propaganda nazi, "una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad". (Zentner, p 116)

3.7.4 Los Procedimientos Estratégicos

Hay diversos medios para dominar al pueblo sin que éste se dé cuenta. Pongamos un ejemplo; en él yo no miento pero manipulo. Tres personas hablan mal de una cuarta, y yo le cuento a ésta exactamente lo que me han dicho, pero altero un poco el lenguaje. En vez de decir que tales personas en concreto han dicho esto, indico que lo dice la gente. Paso del singular al colectivo.

Tal angustia es provocada por el fenómeno sociológico del rumor, que suele ser tan poderoso como cobarde debido a su anonimato. "Se dice que tal ministro realizó una evasión de capitales". ¿Quién lo dice? La gente, es decir, nadie concreto y potencialmente todos.

Otra forma oblicua, sesgada, subrepticia, de vencer al pueblo sin preocuparse de convencerlo es la de repetir una vez y otra, a través de los medios de comunicación, ideas o imágenes cargadas de intención ideológica. No se entra en cuestión, no se demuestra nada, no se va al fondo de los problemas.

Sencillamente se lanzan proclamas, se hacen afirmaciones contundentes, se propagan eslóganes a modo de sentencias cargadas de sabiduría. Este bombardeo diario configura la opinión pública, porque la gente acaba tomando lo que se afirma como lo que todos piensan, como aquello de que todos hablan, como lo que se lleva, lo actual, lo normal, lo que hace norma y se impone.

Actualmente, la fuerza del número es determinante, ya que lo decisivo se resuelve mediante el número de votos.

El número es algo cuantitativo, no cualitativo. De ahí la tendencia a igualar a todos los ciudadanos, para que nadie tenga poder directivo de orden espiritual y la opinión pública pueda ser modelada impunemente por quienes dominan los medios de comunicación multitudinarios. El gran teórico de la comunicación Mac Luhan acuñó la expresión de que "el medio es el mensaje" (McLuhan, p.46-47) no se dice algo porque sea verdad; se toma como verdad porque se dice. La televisión, la radio, la letra impresa, los espectáculos de diverso orden tienen un inmenso prestigio para quien los ve como una realidad prestigiosa que se impone desde un lugar para uno inaccesible. El que está al corriente de lo que pasa entre bastidores tiene algún poder de discernimiento. Pero el gran público permanece fuera de los centros que irradian los mensajes.

3.8 Consumismo



<http://www.cancunforos.com/wp-content/uploads/2009/10/Consumismo.png>

3.8.1 Antecedentes

Aunque la palabra consumismo es relativamente nueva, la preocupación por el problema sustantivo que anida dentro y debajo de ella, esa inquietud, es vieja. ¿De dónde viene esa preocupación? Pensamos que de la conciencia que se

tiene desde hace mucho tiempo tanto de los intereses opresores que se esconden o que pública y directamente se buscan con la ostentación de lujo, riqueza, ampulosidad y suntuosidad ante los demás y sobre todo, ante el pueblo; como de los efectos de orden, envidia, sumisión e identificación con el poder, que esas prácticas tienen. No es casual el que, desde muy antiguo, el grueso de las críticas idealistas y utópicas al poder se han orientado en mayor o menor medida contra esas prácticas, tácticas y métodos de legitimación de la dinámica de explotación, opresión y dominación de género, clasista y nacional.

¿Cómo surgió el consumismo en la forma en la que hoy se conoce?; fue la comunidad empresarial de los Estados Unidos de Norteamérica en los años 30 del siglo XX, quien se propuso “cambiar radicalmente la psicología que había construido la nación” (es de mencionar que esta era la moderación y el sentido del ahorro). Esta comunidad empresarial en los años veinte se enfrentaba a una situación de sobreproducción, debido a un enorme decrecimiento del número de compradores ya que los cambios tecnológicos habían dejado sin empleo a muchas personas, para compensar esto se lanzó por parte de ellos una “gran cruzada” para convertir a los trabajadores estadounidenses en una masa de consumidores (Rifkin p. 41). El marketing con un protagonismo secundario en los negocios toma un inesperado protagonismo y el objetivo principal era de pasar de la cultura del productor a la cultura de consumidor o como le llaman hoy en día la cultura del úselo y tírelo. Claro que esto no lo podían dejar pasar los publicistas que no tardaron mucho en modificar sus planteamientos de lanzamiento de productos, ahora ya no simplemente se describía sino eran reclamos emotivos con una diferencia social y de status, el hombre y la mujer comunes y corrientes

fueron invitados a emular a los ricos, la moda se convirtió en palabra de dios, luego surge la compra a plazos en fin la meta de esta cruzada era CONVERTIR LO SUPERFLUO EN NECESIDAD.

Lamentablemente en países como Guatemala con altos índices de analfabetismo y analfabetismo funcional que es lo más peligroso el hábito del consumismo se debe al deseo de imitar a las sociedades industrializadas, el cine, la prensa y la TV. contribuyen a mitificar lugares concretos que se presentan como paraísos en donde es posible comprar cualquier cosa y por si fuera poco la posesión de bienes no accesibles para gran parte de la población las convierte en signos de prestigio social para quien las posee y para colmo de males vienen a invadirnos los inventos más formidables de la sociedad de consumo por un lado la financiación o sea los famosos créditos que como dice el refrán son como “venderle el alma al diablo” y la publicidad. Hoy ante tanta miseria y podredumbre social el lema debería ser “PRODUCIR LO NECESARIO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES BÁSICAS” sin embargo el lema lo impone el mercado o mejor dicho quienes lo controlan, “CREAR LAS NECESIDADES PARA LUEGO CONSUMIR”.

3.8.2 Concepto

Se le denomina consumismo a los actos de consumo que sobrepasan las posibilidades salariales del individuo y acuden al endeudamiento (Moulián p. 104). Haciendo un análisis más profundo al indicar qué el consumismo se puede indicar que es una especie de adicción a los objetos nuevos que ofrece el mercado, puesto que este fenómeno no aparece solo entre los asalariados. (Harnecker p. 179)

3.8.3 La mercancía vendida como "objetividad periodística"

La información mundial (masiva) no está construida sobre la objetividad y la búsqueda de la verdad, sino sobre la base de la comercialización de "noticias" y la manipulación mediante el control de cerebros y la orientación de conducta social masiva con fines políticos y económicos.

En primer lugar, la información es una mercancía destinada a producir rentabilidad económica como cualquier otro producto comercial en oferta en el mercado capitalista. En términos funcionales (y más allá de la leyenda que se fabrica a su alrededor) las empresas periodísticas no están guiadas por fines sociales sino por la búsqueda del lucro económico.

En segundo lugar, y por el carácter estratégico de la función comunicacional que desarrollan (desde el punto de vista de la preservación de la "governabilidad" del sistema) los medios son herramientas claves para el control (y/o manipulación) de los procesos económicos, políticos y sociales.

Los medios de información (al contrario de lo que pregonan sus mitificadores) no practican la "objetividad informativa" ni la independencia editorial por dos razones prácticas principales:

Una porque son empresas que no funcionan con objetivos sociales sino con objetivos comerciales sujetos a ley de la búsqueda de rentabilidad capitalista y la otra porque su dependencia estructural al sistema de poder económico que controla todos los resortes de la producción, las finanzas y el comercio internacional, por encima de los países y a escala planetaria.

CAPÍTULO IV

4. Medios Masivos de Información y el Control Social



http://asambleanacional.gov.ec/blogs/cesar_rodriguez/files/2009/12/medios_de_comunicacion.gif

4.1 Medios Masivos de Información

Son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige.

Las clases sociales poseedoras de los medios de producción se encuentran en la cima de la estructura social y por ello decimos que tienen la hegemonía de la sociedad. Para mantener y legitimar esta hegemonía es que las clases sociales dominantes necesitan controlar los medios de producción ideológicos y en las actuales circunstancias históricas se destacan los medios masivos de información como la principal herramienta de producción cultural, es decir, en el principal aparato de hegemonía. (Esteinou, p. 20)

Las clases sociales se apropian de los medios de producción de una sociedad determinada y se transforman en la fuerza hegemónica de esa sociedad.

La hegemonía se define como “...*la capacidad que tiene una clase para ejercer la función de dirección intelectual y moral de una sociedad por vía del consenso. Es decir, es la facultad que desarrolla un sector dominante, a través de la sociedad civil, para aplicar las funciones de subordinación, educación y conducción sobre otra clase e incluso sobre todo el cuerpo social, para gobernarlo por un espacio histórico determinado*”. (Esteinou, p. 149)

Para lograr la hegemonía de la sociedad las clases sociales dueñas de los medios de producción materiales también se apropian de los medios de producción ideológicos y los hacen trabajar en su propio beneficio.

Dentro de los medios de producción ideológicos destacamos la preponderancia central que adquieren en nuestra particular situación histórica los medios masivos de información.

A los dueños de los medios masivos de información, el influir sobre la opinión de los hombres les da ventajas tanto en el campo económico (publicitario) como en el nivel ideológico (propagandístico).

Un informe preparado por la UNESCO en 1980 menciona el reparto de las responsabilidades sobre el desequilibrio en el flujo de la circulación mundial de información, acusando a los países dominantes de apropiarse de las principales agencias de noticias del mundo, y resalta como un grave problema a resolver el hecho que los grupos privilegiados de los países en desarrollo tienen a menudo vínculos más estrechos con los responsables de la introducción de modelos extranjeros que con la mayoría de sus compatriotas. (Mac Bride, p 287- 288).

Es decir que una persona que pertenece a una clase social dominante de un país latinoamericano tiene vínculos más estrechos y una empatía superior con

personas que ocupan una similar posición en la estructura social de otro país del mundo, antes que identificarse con las clases mas desfavorecidas de su propia sociedad.

4.2 La información masiva actual

Los medios de información se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa. Emprenden mercados, aun los medios que no contienen publicidad, tal como hacen los fabricantes o detallistas; al mismo tiempo, han adaptado su mensaje para el público en general; han homogeneizado sus técnicas y su contenido, y como toda empresa floreciente, en general han perfeccionado sus sistemas y su tecnología. Todo esto confirma la relación existente entre una sociedad y sus sistemas de comunicación social.

4.3 Concepto de la Información Masiva

La información social o información masiva es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general.

4.4 La Información Masiva y su impacto en el desarrollo social

Existe, una conducta o psiquismo colectivo que tiene su sede en las conciencias individuales. Constituye una unidad de pensamiento, convicciones, emociones, tendencias o metas, que se producen bajo determinados factores

sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, sino reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos. Este psiquismo colectivo, que presenta lo que podría denominarse una alma nacional, cuando es manifestación de una serie de conductas afines de los integrantes de una nación, no tiene realidad por si mismo, como no sea en el proceso de influjos recíprocos que se ejercen bajo problemas comunes, en un grupo de sujetos. Concretamente estas actitudes sociales se ponen de manifiesto entre los miembros de un grupo, al cual tienen perfectamente conceptuado, y por el hecho de su pertenencia al mismo, son capaces de desarrollar un espíritu de conjunto y ciertas reacciones que solo tienen lugar en el seno del grupo como tal, y no fuera de este.

La importancia del estereotipo, que puso de relieve Lippmann, es de mucha utilidad para entender el proceso de la opinión pública en nuestros días. La tendencia del sujeto a extraer imágenes del ambiente verbal y completar la percepción favorece la formación de estereotipos o preconcepciones, mediante los cuales las reacciones individuales a un evento o ideas están sujetadas a un previo condicionamiento.

Antes de haber experimentado las cosas, la sociedad las imagina y, a menos de poseer una aguda capacidad de observación y de análisis, se aceptan las apariencias como realidad, sin afán crítico. Cuando la aceptación de un individuo coincide con la de otros, se establece el consenso y se genera una corriente de opinión pública.

Las opiniones abarcan tiempo, espacio y número de cosas mayores a las que podemos aprehender directamente por los sentidos y la observación; por tanto

tiene que aceptarse la información que otros proporcionan, y adicionarse al resto el fruto de la imaginación. La creciente influencia de las técnicas de relaciones públicas, asociadas a la comunicación, puede explicarse a la luz del estereotipo.

Los medios de información proporcionan a una multiplicidad de imágenes, una realidad ya hecha y anticipada a la experiencia, que puede inducir a la proliferación de estereotipos. De hecho, muchas personas no tienen otro concepto de alguna etapa histórica, de algún acontecimiento o de la interpretación de un hecho, más allá de la que recibieron al través de la comunicación social, particularmente las películas o la televisión, que constituye su verdad y muy probablemente, al evocar ese suceso o relacionarlo con otros, asocian el estereotipo correspondiente.

La comunicación social y la opinión pública, que es un hecho humano, son procesos que se condicionan mutuamente. La inducción para formar estereotipos o todo otro estímulo que proporcione una visión más deformada del mundo, acarreará un falso consenso sobre las cosas.

Los medios de información masiva en sí constituyen un extraordinario avance; pero el problema radica en su operación y en el contenido de los mensajes que transmiten. Cuando algún periódico se ha ufano de que “forma de opinión pública”, hay que comenzar a preocuparse en serio y meditar.

La palabra hablada, cara a cara, directa, es el medio de comunicación por excelencia; facilita la retracción y el ciclo del proceso. Pueden utilizarse también aparatos mecánicos o eléctricos, como conductores. La palabra escrita es fuente de consulta, constatación y registro. Su mayor desventaja consiste en que no admite la retracción inmediata. La canalización de todo lo anterior en función del

consenso del grupo y de la proyección generalizada de este hacia la sociedad, es otra de las fases en el proceso de generación de la opinión pública externa.

La opinión pública encuentra su fundamento en la posibilidad del psiquismo colectivo, el cual es un concepto difícil de definir. Puede significar muchas cosas a la vez. Constituye un consenso, o sea un conjunto de opiniones expresadas para tratar problemas de interés general cuya resolución atañe al Estado, y puede ser el medio para expresar el sentir popular, sobre otra serie de cuestiones que afecten a un sector o toda la colectividad, sin implicar necesariamente la acción estatal.

Los medios de información masiva contribuyen a crear estereotipos o preconcepciones en el sujeto, que deforman su percepción de la realidad. Como estos medios, junto con los de opinión pública, se condicionan mutuamente, cualquier tendencia a inducir estereotipos u otras formas de distorsionar la realidad conducen a un falso consenso.

4.5 Cómo se fabrican las "teorías conspirativas"

Cuando la prensa del sistema y sus periodistas asalariados quieren descalificar (o ridiculizar) una información peligrosa (para los intereses de sus patrones) la tachan inmediatamente de "teoría conspirativa".

Una teoría conspirativa consiste en la explicación de un evento o cadena de eventos ya sucedidos o todavía por suceder (comúnmente políticos, sociales, populares o históricos) a partir de la ocultación de sus verdaderas causas al conocimiento público o a un complot secreto, a menudo engañoso, por parte de un grupo de personas u organizaciones poderosas e influyentes que permanecen en la sombra".

Dentro del circuito de las corporaciones dominantes de la prensa comercial la expresión "teoría de conspiración" se usa para destacar la falta de fundamento de una explicación, evaluándola como especulativa, falsa o estrafalaria.

La definición cierra, salvo por un detalle: Habitualmente la categoría de "teoría conspirativa" se aplica particularmente a informes o investigaciones críticas (al sistema) que no se encuadran dentro de los cánones de "normalidad" establecidos por la corporación mediática dominante que fija las reglas de aceptación y valoriza lo que "es noticia" y lo que "no es noticia".

En lo político y social, el sistema aplica la calificación de "teorías conspirativas" para descalificar y desacreditar el discurso de los líderes y movimientos populares que se enfrentan al statu quo del sistema dominante vigente.

Los discursos (y las teorías) antiimperialistas de los líderes de movimientos populares que se enfrentan y/o toman posiciones contra la estructura del poder imperial son desvalorizados y ridiculizados como "conspirativos".

Las denuncias y las advertencias de Chávez contra EEUU y el capitalismo, las advertencias y los discursos de Ahmadineyad contra el accionar de Israel y de las potencias sionistas, son presentados como parte de "delirios conspirativos" o de "fundamentalismos religiosos" sin sustento con la realidad, eso en el plano internacional tienen como finalidad "satanizar" a estos personajes y en el ámbito nacional, se pueden citar infinidad de ejemplos tal es el caso de las protestas de campesinos porque no han sido tomadas en cuenta sus peticiones sobre una reforma agraria, así también las protestas del sector magisterial, todo ello con la finalidad de preparar la opinión pública para que no se pronuncie al respecto de

una manera objetiva o bien si se pronunciara que lo haga con desprecio hacia un problema del que no se está debidamente documentado sobre sus causas.

Presentarlos como "locos", "delirantes", o "fuera de la realidad" es una técnica manipulativa recurrente que la estructura mediática utiliza históricamente contra los líderes (o las teorías) que se enfrentan al sistema capitalista establecido como la civilización aceptada y "normal".

De la misma manera, los sacerdotes (analistas y periodistas) de los monopolios de la comunicación establecen escalas de valores y determinan como "conspirativa" (o poco confiable) a toda la información que circula libremente fuera de su circuito comercial y de sus intereses políticos y empresariales.

Así como las grandes corporaciones económicas fijan las reglas del mercado y forman los precios, las grandes corporaciones mediáticas fijan las reglas y determinan a diario (a través de la cartelización monopólica) lo que "es noticia" y lo que "no es noticia" en el mercado de la información a nivel local e internacional.

Generalmente, cuando una información rompe las mallas de lo establecido, cuando revela aspectos funcionales o intereses del sistema capitalista que subsisten detrás de los gobiernos, de las corporaciones empresariales, o de la estructura dominante del negocio informativo, se la califica inmediatamente de "teoría conspirativa".

Así se traten de resultado de investigaciones científicas, de comprobaciones fácticas y documentadas, de informes fundamentados con pruebas, el "sistema" cierra todo tipo de análisis y de evaluación con dos palabras mortales: "Teoría conspirativa".

Un ejemplo claro de este método es el 11 de Septiembre de 2001. Decenas de informes investigativos, desarrollados y documentados y hasta con pruebas fotográficas, fueron sistemáticamente descalificados (o desvalorizados) como "conspirativos" porque no se ajustaban a la "versión oficial" difundida por la Casa Blanca y sus servicios de inteligencia. Decenas de científicos, de investigadores y expertos prestigiosos, fueron silenciados, o atacados con descalificación pública, por el simple hecho de presentar una versión de los ataques terroristas que no se ajustaba a la visión predominante en la estructura mediática hegemónica. Se insiste en que esto es el plano internacional por ser un ejemplo que se presta para la presente monografía pero en el terreno nacional se pueden mencionar las masacres cometidas por militares y demás fuerzas represivas estatales en contra de poblaciones indefensas durante los años del Conflicto Armado Interno y hoy todos esos vejámenes que sufrieron en su mayoría poblaciones pobres, prácticamente lo han hecho olvidar vedándole la oportunidad a la demás población de saber lo que sucedió durante esos tristes y oscuros días y cuando alguien se atreve a sacarlo a luz pública inmediatamente vienen los defensores del sistema enquistados en los medios masivos de información a tildarlo de "fanático", "comunista", "desenterrador del pasado".

Estos son sólo unos ejemplos, ya que la metodología es utilizada a diario (y masivamente) para descalificar los flujos de información alternativa, o de contra-información, que se filtran por las redes de la Internet y amenazan a la "versión oficial" de las noticias manipuladas por la prensa del sistema.

En términos funcionales (y aunque también existan canales explotados por los servicios de inteligencia, los gobiernos y los grupos económicos) la información

alternativa que el sistema califica como "teoría conspirativa" en la Web, en la prensa escrita, en la televisión y en la radio tienen, en general, una función muy precisa: Sacar a la luz aquellos rumores y sospechas que existen sobre las actividades ocultas (o secretas) que al poder, incluido la prensa del sistema, no le interesan que se difundan.

En términos políticos, la misión esencial de la estructura mediática convencional (cuya información "objetiva no es nada más que la conspiración del poder para ocultar la realidad) descalifica y ridiculiza todo aquello que se salga del molde aceptado del sistema capitalista.

Paradójicamente, los que juzgan y deciden sobre lo que es "información objetiva" y lo que es "información conspirativa", son los mismos monopolios de la comunicación que han construido su poder económico sobre la base de la especulación comercial con "información conspirativa" vendida como si fuera "información objetiva".

4.6 ¿Qué dicen algunos expertos en comunicación?

4.6.1 Paul Lazarsfeld

Para este autor los medios de comunicación resumen dos grandes funciones y una disfunción:

- a).- Función de Conferir Prestigio
- b).- Función de Reforzar las Normas Sociales
- c).- Disfunción Narcotizante:

Por otro lado este autor tiene las siguientes apreciaciones acerca de los medios de comunicación:

- 1.- Los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social.
- 2.- Los medios de comunicación son los causantes del conformismo de las masas.
- 3.- Los medios de comunicación deterioran el nivel de la cultura popular.

Ejemplo:

La mayoría de los editoriales de los medios de comunicación escrita en donde lo que se expresa no es más que la ideología de sus dueños y como hemos observado a lo largo del presente trabajo defienden y definen su postura y hacen creer a la gente que todo lo que allí está escrito es la verdad absoluta, generando con ello lo que se denomina opinión pública.

Punto de Vista:

Paul Lazarsfeld tiene razón en todo lo que el expone ya que efectivamente mientras los medios de comunicación estén en manos de las clases poderosas estas podrán tener un mayor control dentro de las masas y este control lo van a ejercer a través de un líder de opinión que la gente con menos cultura siga y lo tenga catalogado como quien dice la verdad.

4.6.2 Hans Magnus Enzensberger

Los Medios de información son el producto del desarrollo industrial.

Se crean nuevas formas de control de las conciencias.

Este autor opina sobre la Industria de la manipulación de la conciencia.

1. En lo filosófico: Se suprime el imperio de la religión.
2. En lo Político: Que cada individuo piense que tiene el derecho de decidir su destino.
3. En lo Económico: Que se haya logrado que el nivel de vida aumente.
4. En lo tecnológico: Que existan bases para la difusión de las ideas masivas.

Enzensberger dice que este control en unos cuantos busca el control de las masas e indica como características principales lo siguiente.

- Uso Represivo de los medios Masivos
- Programación Controlada Centralmente.
- Un transmisor, muchos receptores.
- Inmovilización de lo seres aislados.
- Conducta Pasiva del Consumidor
- Despolitización
- Producción a cargo de Especialistas.
- Control de capitalistas o de la burocracia.
- Movilización de las masas.
- Control social por medio de una organización autónoma.

4.6.3 Armand Mattelart

Este autor habla del Fetichismo Los hombres se vuelven cosas y las cosas viven.

- Los medios se culpan de fomentar la violencia, pornografía etc.
- Los medios controlados desvirtúan la teoría del enlace entre la base económica y otras.
- Los medios en la clase capitalista, neutraliza y desorganiza la clase dominada.
- La transmisión de noticias es anárquica y sensacionalista.
- Objetividad: Esta quiere emparentar al periodismo con la ciencia.
- Autoritarismo: El medio de comunicación obedece a una dirección.
- Manipulación: Divide al mundo en dos los buenos y los malos.

Ejemplo:

En lo que se refiere a los fetiches un ejemplo son los violentos desalojos producidos por las fuerzas represivas de Guatemala en contra de familias de campesinos que se encontraban dentro de unos terrenos que el ingenio Chabil Utzaj alega como de su propiedad y lo poco que se ha sabido a través de los medios masivos de información da cuenta sobre la violación a la propiedad privada y no dan énfasis a la violación de los derechos humanos de los cientos de campesinos a los que les fue destruida toda su cosecha, ahí la propiedad privada de los medios de producción pasa a ser ente vivientes y por lo tanto de preocupación para el Estado de Derecho.

Punto de Vista

Efectivamente dentro de los medios masivos de comunicación existe más que objetividad un autoritarismo y una manipulación hacia quienes ven la televisión, escuchan la radio o leen los periódicos.

4.6.4 Edgar Morin

Morin no exagera los valores de la cultura de masas, simplemente es riguroso en la explicación del método con el que aborda el estudio de los medios de comunicación y, con Marx, afirma que “la producción afirma al consumidor... la producción produce no solamente un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto”, para decir mas adelante que “efectivamente, la producción cultural crea el publico universal, pero al mismo tiempo redescubre algo de permanencia subyacente: un tronco humano común al publico de masas”.(Morin, p.58) Sin embargo, en las sociedades desarrolladas de los países occidentales, se considera, en la actualidad, a los hombres como consumidores y se les sumerge

en la lógica del sistema industrial, cuyo objetivo es el lucro. “la lógica del máximo consumo”. (Morin, p 45). Los medios de comunicación son negocios que buscan ganancias. Vendiendo diversión. Al público lo que quiera, es decir parte de la visión burda que del público hacen los medios.

Ejemplo:

Cuando se acerca un mundial de fútbol, las grandes empresas mediáticas abarrotan sus páginas, sus emisoras y sus canales dando promoción a este evento que han convertido en más que un deporte y todo para qué, simplemente para pautar y aumentar sus ventas con los anunciantes y por que no, para mantener el control social y todo siga como siempre.

Punto de Vista:

Efectivamente el medio da al público lo que pide y hay que recordar que antes que otra cosa los medios de comunicación no son empresas altruistas si no empresas que crean derechos y obligaciones a sus trabajadores y por consecuencia crea convenios entre el gobierno y patrocinadores para obtener dinero para pagarles a sus trabajadores.

4.6.5 Hund D. Wulf

Este autor habla sobre la información tratada como mercancía.

- No se pretende el aumento del conocimiento sino la influencia en el comportamiento.
- La Manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia.
- La comunicación, en sentido amplio, significa el intercambio de noticias.
- En todo sistema comunicativo existe el ruido que son perturbaciones.

Ejemplo:

Todos los titulares de los distintos medios de comunicación donde llevan implícita una fuerte carga de sensacionalismo, obviamente no para que el público se entere sino para “jugar” con el morbo del mismo y porque no decirlo infundir temor entre los receptores.

Punto de Vista:

Efectivamente para mantener el control en las masas es necesario manejar la información que se genera de diversos temas como una mercancía y darle a las masas solo lo necesario para que según ellas estén bien informadas y mantener el control de ellas.

4.7 Efectos de los Medios Masivos de Comunicación

En la búsqueda de los efectos que los medios masivos de comunicación producen en una sociedad determinada es que se desarrollaron las primeras investigaciones en el campo de la Comunicación Social, entre ellas se destacan las investigaciones de Lazarsfeld y Merton que señalaron que los medios masivos de comunicación (MMC):

1. Otorgan status social o legitiman a quienes aparecen en ellos.
2. Normativizan o moralizan la vida pública, reforzando así el debilitado control social sobre los individuos que se encuentran en una situación de anonimato por el fenómeno de la urbanización.
3. Los MMC tienen una función narcotizante, en el sentido de suscitar la apatía del ciudadano en cuanto tal por efecto de la prolongada exposición a la abundante información que recibe. (Gómez Morales, p. 26 - 27)

Al explicar más esta función narcotizante, a la que en realidad Lazarsfeld y Merton mencionan como una “disfunción narcotizadora”, ellos explican que usan el término disfunción porque existe un “supuesto de que no interesa a la compleja sociedad moderna mantener en estado de apatía e inercia política a las grandes masas de la población”, pero en realidad, es en beneficio de las clases dominantes el que grandes masas se mantengan en estado de apatía en relación a temas que estas clases puedan considerar peligrosas políticamente. (Miliband, p. 228 - 229)

El efecto más importante que menciona Eliseo Verón es la función normativa a nivel ideológico de los MMC, esto es que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales:

“...En la mayoría de los casos nos encontramos con mensajes cuya función aparentemente es descriptiva o referencial, y cuya función real no manifiesta es normativa”. (Verón, p. 140)

Todas estas investigaciones sobre los efectos que producen los medios masivos de comunicación confirman que en manos de la clase social dominante los medios masivos se transforman en poderosas herramientas que sirven al mantenimiento del status quo, dificultando de sobremanera las opciones que tienen las clases sociales más desfavorecidas de producir un cambio social.

4.8 “Guerra” de Cuarta Generación

Guerra de Cuarta Generación (Fourth Generation Warfare - 4GW) es el término usado por los analistas y estrategas militares para describir la última fase de la guerra en la era de la tecnología informática y de las comunicaciones globalizadas.

En 1989 comenzó la formulación de la teoría de la 4GW cuando William Lind y cuatro oficiales del Ejército y del Cuerpo de Infantería de Marina de los Estados Unidos, titularon un documento: "El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación". (Lind, Nightingale, Schmitt, Sutton y Wilson, p.1)

Si bien en sus primeros tramos de la década del noventa la teoría no fue precisada ni se expresó claramente qué se entiende por 4GW, el concepto luego fue asociado a la Guerra Asimétrica y a la "Guerra Contraterrorista".

William Lind escribió su esbozo de teoría, en momentos en que la Unión Soviética ya había sido derrotada en Afganistán e iniciaba su colapso inevitable como sistema de poder mundial.

Por lo tanto, a la Guerra de Cuarta Generación se la visualiza como una hipótesis de conflicto emergente de la pos-Guerra Fría, en tanto que algunos analistas relacionan su punto de partida histórico con los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en EEUU.

En cuanto a la evolución de las fases según Manuel Freytas (www.iarnoticias.com), la guerra hasta la guerra de cuarta generación, se describe así:

Fase inicial:

Arranca con la aparición de las armas de fuego y alcanzaría su máxima expresión en las guerras napoleónicas. Las formaciones lineales y el "orden" en el campo de batalla constituyen sus principales rasgos y el enfrentamiento entre masas de hombres, su esencia. La Guerra de Primera Generación corresponde a los enfrentamientos con tácticas de líneas y columnas.

Fase segunda:

Comienza con el advenimiento de la Revolución Industrial y la disponibilidad en el campo de batalla de medios capaces de desplazar grandes masas de personas y de desatar poderosos fuegos de artillería. El enfrentamiento de potencia contra potencia y el empleo de grandes recursos, constituye el rasgo esencial de esta generación. La Primera Guerra Mundial es su ejemplo paradigmático.

Fase tercera:

Se caracteriza por la búsqueda de neutralización de la potencia del enemigo mediante la detección de flancos débiles con la finalidad de anular su capacidad operativa, sin necesidad de destruirlo físicamente. La Guerra de Tercera Generación fue desarrollada por el Ejército Alemán en el conflicto mundial de 1939-1945 y es comúnmente conocida como "guerra relámpago" (Blitzkrieg). No se basa en la potencia de fuego, sino en la velocidad y sorpresa. Se identifica esta etapa con el empleo de la guerra psicológica y tácticas de infiltración en la retaguardia del enemigo durante la Segunda Guerra Mundial.

En 1991, el profesor de la Universidad Hebrea de Jerusalén Martín Van Creveld publicó un libro titulado "La Transformación de la Guerra", que aportaría sustento intelectual a la teoría de la 4GW.

4.8.1 Guerra Psicológica (o Guerra Sin Fusiles)

En la definición conceptual actual, la columna vertebral de la Guerra de Cuarta Generación se enmarca dentro del concepto de "guerra psicológica", o "guerra sin fusiles", que fue acuñado, por primera vez, en los manuales de estrategia militar de la década del setenta.

En su definición técnica, "Guerra Psicológica", o "Guerra sin Fusiles", es el empleo planificado de la propaganda y de la acción psicológica orientadas a direccionar conductas, en la búsqueda de objetivos de control social, político o militar, sin recurrir al uso de la armas.

Los ejércitos militares, son sustituidos por grupos operativos descentralizados especialistas en insurgencia y contrainsurgencia, y por expertos en comunicación y psicología de masas.

El desarrollo tecnológico e informático de la era de las comunicaciones, la globalización del mensaje y las capacidades para influir en la opinión pública mundial, convertirán a las operaciones de acción psicológica mediática en el arma estratégica dominante de las 4GW. Como en la guerra militar, un plan de guerra psicológica está destinado a: aniquilar, controlar o asimilar al enemigo. La guerra militar y sus técnicas se revalorizan dentro de métodos científicos de control social, y se convierten en una eficiente estrategia de dominio sin el uso de las armas.

A diferencia de la Guerra Convencional, la Guerra de Cuarta Generación no se desarrolla en teatros de operaciones visibles. No hay frentes de batalla con elementos materiales: la guerra se desarrolla en escenarios combinados, sin orden aparente y sin líneas visibles de combate, los nuevos soldados no usan uniforme y se mimetizan con los civiles. Ya no existen los elementos de la acción militar clásica: grandes unidades de combate (tanques, aviones, soldados, frentes, líneas de comunicación, retaguardia, etc). Las bases de planificación militar son sustituidas por pequeños centros de comando y planificación clandestinos, desde donde se diseñan las modernas operaciones tácticas y estratégicas.

Las grandes batallas son sustituidas por pequeños conflictos localizados, con violencia social extrema, y sin orden aparente de continuidad. Las grandes fuerzas militares son sustituidas por pequeños grupos operativos (Unidades de Guerra Psicológica) dotados de gran movilidad y de tecnología de última generación, cuya función es detonar desenlaces sociales y políticos mediante operaciones de guerra psicológica.

Las unidades de Guerra Psicológica son complementadas por Grupos Operativos, infiltrados en la población civil con la misión de detonar hechos de violencia y conflictos sociales. Las tácticas y estrategias militares, son sustituidas por tácticas y estrategias de control social, mediante la manipulación informativa y la acción psicológica orientada a direccionar conducta social masiva. Los blancos ya no son físicos (como en el orden militar tradicional) sino psicológicos y sociales. El objetivo ya no apunta a la destrucción de elementos materiales (bases militares, soldados, infraestructuras civiles, etc), sino al control del cerebro humano.

Las grandes unidades militares (barcos, aviones, tanques, submarinos, etc) son sustituidas por un gran aparato mediático compuesto por las grandes redacciones y estudios de radio y televisión.

El bombardeo militar es sustituido por el bombardeo mediático: Las consignas y las imágenes sustituyen a las bombas, misiles y proyectiles del campo militar. El objetivo estratégico ya no es el apoderamiento y control de áreas físicas (poblaciones, territorios, et) sino el apoderamiento y control de la conducta social masiva. Las unidades tácticas de combate (operadores de la guerra psicológica) ya no disparan balas sino consignas direccionadas a conseguir un objetivo de control y manipulación de conducta social masiva. Los tanques, fusiles y aviones

son sustituidos por los medios de comunicación (los ejércitos de cuarta generación) y las operaciones psicológicas se constituyen en el arma estratégica y operacional dominante.

4.8.2 El blanco

En la Guerra de Cuarta Generación (también llamada Guerra Asimétrica o 4GW), el campo de batalla ya no está en el exterior, sino dentro de su cabeza.

Las operaciones ya no se trazan a partir de la colonización militar para controlar un territorio, sino a partir de la colonización mental para controlar una sociedad. Los soldados de la 4GW ya no son militares, sino expertos comunicacionales en insurgencia y contrainsurgencia, que sustituyen a las operaciones militares por las operaciones psicológicas. Las balas militares son sustituidas por consignas mediáticas que no destruyen su cuerpo, sino que anulan su capacidad cerebral de decidir por usted mismo.

Los bombardeos mediáticos con consignas están destinados a destruir el pensamiento reflexivo (información, procesamiento y síntesis) y a sustituirlo por una sucesión de imágenes sin resolución de tiempo y espacio (alienación controlada).

Los bombardeos mediáticos no operan sobre su inteligencia, sino sobre su psicología: no manipulan su conciencia sino sus deseos y temores inconscientes.

Todos los días, durante las 24 horas, hay un ejército invisible que apunta a su cabeza: no utiliza tanques, aviones ni submarinos, sino información direccionada y manipulada por medio de imágenes y titulares.

Los guerreros psicológicos no quieren que usted piense información, sino que usted consuma información: noticias, títulos, imágenes, que excitan sus sentidos y su curiosidad, sin conexión entre sí.

Su cerebro está sometido a la lógica de Maquiavelo: "divide y vencerás": Cuando su mente se fragmenta con titulares desconectados entre sí, deja de analizar (qué, porqué y para qué de cada información) y se convierte en consumista de órdenes psicológicas direccionarlas a través de consignas.

Los titulares y las imágenes son los misiles de última generación que las grandes cadenas mediáticas disparan con demoledora precisión sobre su cerebro convertido en teatro de operaciones de la Guerra de Cuarta Generación.

Cuando se consumen titulares con "Bin Laden", "Al Qaeda", "terrorismo musulmán": la mente está consumiendo consignas de miedo asociadas con "terrorismo", y el cerebro está sirviendo de teatro de operaciones a la "Guerra Contraterrorista" lanzada para controlar a las sociedades a escala global. Cuando se consume prensa tanto nacional como internacional sin analizar los qué y los para qué, los intereses del poder imperial o bien de la oligarquía nacional que se mueven detrás de cada noticia o información periodística, se está consumiendo Guerra de Cuarta Generación.

4.8.3 ¿Quiénes son los soldados en esta guerra de cuarta generación?

En su desarrollo mediático-social, los jefes y oficiales de Estado Mayor de la Guerra Psicológica (4GW) ya no son militares, sino expertos comunicacionales en insurgencia y contrainsurgencia, que sustituyen a las operaciones militares por las operaciones psicológicas (OPS).

Ya no desarrollan sus planificaciones en unidades o cuarteles militares, sino en laboratorios encubiertos de comunicación estratégica donde se diseñan los planes de Guerra Psicológica a ser ejecutados por las grandes estructuras mediáticas de comunicación masiva, infiltradas por la inteligencia de la OPS.

El nuevo soldado, y su vez blanco táctico de las operaciones psicológicas, es el individuo-masa modelado a partir de la ideología consumista nivelada planetariamente como estrategia de mercado por las trasnacionales capitalistas, a dicho soldado le denomina Alienado Programado AP.

En la Guerra Psicológica, la potencia de fuego del soldado militar es sustituida por la potencia social del individuo-masa con su conducta manipulada hacia objetivos de control y dominación social, fijados por el capitalismo trasnacional para conquistar mercados y controlar a las sociedades consumistas.

Manipular, controlar, y convertir a este individuo-masa en potencia social direccionada con fines de control y dominio político-social es el objetivo estratégico clave de la Guerra Psicológica. Mediante la manipulación y direccionamiento de conducta por medios psicológicos el individuo-masa se convierte en "soldado cooperante" de los planes de dominio y control social establecidos por el capitalismo trasnacional y la potencia imperialista estadounidense. Es a la vez, víctima y victimario, de las operaciones psicológicas, ya que se convierte en una célula consumista-trasmisora tanto de planes de consumismo capitalista como de planes de control y represión social manipulados sin el uso de las armas.

A manera de ejemplo en Argentina hace varios años cuando el movimiento piquetero (desocupados) fue desactivado, virtualmente sacado de la calle y condenado socialmente, a partir de consignas que lo asociaban con la vagancia, la

violencia, y el desorden, hábilmente recreadas y manipuladas por las estructuras mediáticas del sistema. Es la misma manera de atacar a los movimientos indígenas y campesinos en Guatemala, cuando salen a las calles a exigir que se cumplan sus derechos.

El blanco de esas consignas era el AP (Alienado Programado), tanto de clase alta, media o baja, que a través de esas consignas machacadas día y noche en su cabeza, terminó viendo al piquetero como el enemigo número uno de la sociedad.

Esto permitió al gobierno de Kirchner (en Argentina y a los distintos presidentes de Guatemala) encarcelar a sus dirigentes y mandar a reprimirlos policialmente con total impunidad, e indiferencia por parte de la sociedad de los AP.

De esta manera, y a través de este ejemplo, se verifica la doble condición de víctima, y la vez victimario, del Alienado Programado (AP) a partir del consumismo, no ya de productos sino de eslóganes y titulares recreados por el consumismo informativo.

4.8.4 Colonización de la mente

El individuo-masa, o AP (Alienado Programado), se desarrolla en la primera fase de las operaciones psicológicas orientadas a imponer la sociedad de consumo capitalista en las áreas dependientes del Tercer Mundo, a fines de la década del 50, y experimenta su máximo nivel de desarrollo con el advenimiento de la era de las comunicaciones globalizadas a fines de los 80.

El Alienado Programado (AP) es el prototipo de "hombre universal" modelado por las políticas niveladoras consumistas impuestas por las

transnacionales capitalistas a escala planetaria. EL AP no está programado para pensar (desarrollo reflexivo) sino para consumir productos capitalistas por medio de consignas (eslóganes) y de imágenes sin ninguna relación entre sí. Utilizando técnicas y estrategias de la Guerra Psicológica, los laboratorios estratégicos de comunicación publicitaria comenzaron a modelar al individuo-masa (el AP) a partir del surgimiento de la sociedad de consumo capitalista en los años 50.

Un AP está programado para consumir: desde productos, espectáculos, modas, hasta presidentes (gerentes de enclave de las transnacionales capitalistas) vendidos por medio de técnicas de marketing y de campañas electorales manipuladas por operaciones psicológicas. Un AP de Asia, África, o Latinoamérica (más allá del idioma y la raza) viste de la misma manera y consume los mismos productos que un AP de EEUU o de Europa entendiéndose ropa, cortes de cabello, música, fútbol, deportes, creencias, modas, gustos consumistas, estereotipos de conducta social, son nivelados por igual en los AP por las transnacionales capitalistas que han convertido al planeta en un "gran mercado".

La etapa de la "colonización de las sociedades" con el consumo de productos, comenzada en la década del 60, posibilitó la era de la "colonización mental" con el consumo de información perfeccionada con el advenimiento masivo de Internet y de las comunicaciones globalizadas en la década del 90.

Cuando el sistema capitalista transnacional, por medio del consumo, niveló un "modelo único de pensamiento", sentó las bases psicosociales para el control político-ideológico por medio de la información periodística manipulada por operaciones psicológicas.

De manera tal, que el control de las sociedades, en la primera etapa, por medio de la publicidad, posibilitó la segunda fase: el control ideológico, a través del consumo de información periodística, también nivelado a escala planetaria por el aparato mediático controlado por las trasnacionales del Imperio.

Con la nivelación consumista se establecen las bases para el AP consumidor de "órdenes psicológicas" manipuladas a través de la información fragmentadora y "anti-reflexiva" del llamado "periodismo espectáculo".

De esta manera el AP, se convierte en la célula terminal del sistema de colonización mental nivelado a escala universal por el aparato mediático-informativo controlado por el capitalismo trasnacionalizado.

Sin la primera fase de colonización de las sociedades por medio del consumismo, la colonización de la mente del hombre por medio de la información manipulada, hubiera sido imposible.

4.8.5 Los dueños de las "noticias"

La función esencial de la empresa mediática (los medios de comunicación) se define esencialmente por la manipulación informativa orientada hacia el control de la "opinión pública", pero sus objetivos no son sociales ni desinteresados como describe la mitología de la "objetividad periodística".

Las famosas banderas "éticas" del periodismo: imparcialidad, objetividad, libertad de expresión, no son nada más que mitos encubridores del multimillonario negocio mediático que moviliza a diario el mercado de la información a escala global.

El proceso de fabricación y distribución de la información, no está motivado por la necesidad de "informar" sino por la necesidad capitalista de vender noticias (el producto).

Para ello los medios (al igual que cualquier empresa capitalista) generan necesidades masivas de consumo en la sociedad (el mercado), y trazan estrategias informativas destinadas a favorecer su crecimiento empresarial y posicionarse para competir con éxito en el mercado (la búsqueda de ganancia).

El poder (tanto en los países centrales como periféricos del sistema capitalista "globalizado") sólo invierte dinero en los medios a cambio de una contraprestación de servicios.

En el negocio de la información, como en cualquier emprendimiento comercial, los medios sólo trabajan para quien paga (o puede pagar) por sus servicios "informativos".

Así como las grandes corporaciones económicas fijan las reglas del mercado y forman los precios, las grandes corporaciones mediáticas fijan las reglas y determinan a diario (a través de la cartelización monopólica) lo que "es noticia" y lo que "no es noticia" en el mercado de la información a nivel local e internacional.

La "valorización" de las noticias difundidas a escala masiva no está determinada por la búsqueda del conocimiento o de la comprensión de los procesos económicos, políticos y sociales, sino por la búsqueda de ganancias o por la defensa de intereses puntuales del sistema (corporativo) del cual extraen el fuerte de su rentabilidad comercial.

Manipular, controlar, y convertir al individuo-masa en potencia social direccionado con fines de control y dominio político-social es el objetivo estratégico clave de la Guerra Psicológica desarrollada en los medios masivos de comunicación.

La represión ya no se ejercita en forma de acción militar (suprimir y/o neutralizar al enemigo en forma física) sino por vía de la acción psicológica (captación de la voluntad y manipulación de conducta colectiva).

A diferencia de los ejércitos militares, el ejército mediático no hiere ni mata para reprimir, sino que aísla y demoniza socialmente a los grupos que utilizan metodologías de lucha social que perjudican la "estabilidad" (o sea, la rentabilidad) del sistema capitalista.

Los objetivos del control social ya no se sitúan en un plano visible y con presencia de brutalidad militar, sino en un plano invisible y sin presencia de aparatos armados: La represión militar (orientada a preservar la "governabilidad" del sistema) fue sustituida por la represión psicológica mediática (que orienta conducta social masiva en la defensa de la "governabilidad" del sistema).

En pocas palabras el Alienado Programado es a la vez, víctima y victimario de las operaciones psicológicas transmitidas a través de los medios de comunicación, ya que se convierte en una célula transmisora tanto de planes de consumismo capitalista como de planes de control y represión social manipulados sin el uso de las armas convencionales, sino únicamente por medio de estrategias de control social ampliamente difundidas en los medios masivos de comunicación.

4.9 Control Social

El control social, es el dominio, la presión que se ejerce sobre las personas para que actúen de acuerdo con las normas, principios e instituciones que la sociedad considera como socialmente obligatorias o convenientes. El control social se puede definir como el conjunto de prácticas, actitudes y valores destinados a mantener el orden establecido en las sociedades. Aunque a veces el control social se realiza por medios coactivos o violentos, el control social también incluye formas no específicamente coactivas, como los prejuicios, los valores y las creencias.

Entre los medios de control social están las normas sociales, las instituciones, la religión, las leyes, las jerarquías, los medios de represión, la inductinación (Chomsky, p.45). Los comportamientos generalmente aceptados y los usos y costumbres (sistema informal, que puede incluir prejuicios) y leyes (sistema formal, que incluye sanciones).

La concepción cibernética, la logística y la ingeniería armamentista basada en la computación, los sistemas de información en línea y la inteligencia artificial participan de una teoría y una práctica castrense dirigida e integrada por un modelo de análisis globalizado de la fuerza y la acción bélica del siglo XXI. La doctrina política es asimismo asimilada en el marco de una doctrina de seguridad internacional en la que el cuestionamiento del concepto de soberanía, de los límites y fronteras regionales, de los límites entre la guerra y la paz o el frente y la retaguardia orienta la acción del nuevo pensamiento estratégico del Pentágono:

"El concepto de guerra se está expandiendo, como mínimo, hacia dos direcciones. En primer lugar, ya no podemos ver la guerra simplemente como los

ejércitos de una nación-estado o grupo de naciones estado combatiendo entre sí. La segunda manera en que se está ampliando el concepto de guerra se relaciona con el combate convencional" (Sullivan y Dubik, p.38)

La noción de "desarrollo progresivo" sintetiza clarificadoramente esta concepción cualitativa más que gradual de la escalada bélica en nuestro tiempo, legitimada en los medios como nueva ideología en la conciencia bélica de la opinión pública internacional. Se trata, en fin , de un significativo cambio de una estrategia de despliegue (concepción distributiva de la guerra) a una visión proyectiva de los ejércitos y la táctica militar, siendo lógicamente la información (el espacio de los medios y tecnologías comunicacionales) el principal instrumento de intervención, y la guerra una estrategia de vencimiento por el con-vencimiento, esto es, una guerra informativa, una guerra mediática y de propaganda, que, desde el conflicto del Golfo Pérsico, viene legitimando la actuación de un discurso y una política informativa regida, como se puede observar en los documentos oficiales estadounidenses, por el principio absoluto de la seguridad pública .

En las nuevas formas de guerra, basada intensivamente en las fuentes y recursos informáticos, la victoria se dirime en la capacidad de destrucción y dominio de los sistemas de información. Las nuevas tecnologías constituyen un aporte a la esfera militar integradas en las diversas instituciones de seguridad pública, asumida por principio la intencionada confusión entre estrategias de televigilancia y operaciones bélicas. Así, por ejemplo, el espacio es definido, en la doctrina estadounidense, como un área estratégico de interés nacional en la concepción comunicativa del ejército, imbricando en la responsabilidad del control de las redes satelitales al sector privado. (Space as an Area of Vital National Interest, 1997).

Desde el momento en que el mercado sólo es mundial en tiempo real y que el espacio real de la geopolítica económica declina de día en día, se hace indispensable la sobreexposición óptica para el comercio global con una puesta en marcha de la competencia de las diversas fuentes de información visuales y audiovisuales (Virilio 1998, p.23).

El dispositivo mediático de televigilancia instituye así, simbólica y prácticamente, un complejo aparato de control despersonalizado, automático, invisible y totalizador en el que el sujeto es reducido a un apéndice archivado por los medios de visibilidad y transparencia del Estado. La omnivisión, como apunta Virilio, crea un sistema de vigilancia doméstica bajo la observación de la óptica global, cuya mercantilización de la mirada transforma el espacio-tiempo y la experiencia de lo público del espectador desde modelos de representación reactivos de televigilancia mundial.

"Hacer ver lo que se produce en el instante presente (telepresente) en el mundo, he aquí un mercado, un mercado de la mirada cuyo carácter panóptico de vigilancia doméstica rebasa con mucho la puesta en escena de emisiones televisadas para el gran público, tal como las conocemos desde hace más de medio siglo. Hasta el carácter transitorio de la emisión y de la recepción programadas se ve puesto en tela de juicio a favor de la posibilidad inaudita de una permanencia del directo que revoluciona el estatuto de la recepción, a una hora fija, de un mensaje de información, tal como la CNN lo hacía hace veinte años, con el éxito que se sabe" (Virilio, p 23).

La banalización de la guerra, la redundancia terrorífica de las máquinas de muerte difundida por el sistema mediático-comercial establece de este modo las

bases de un nuevo sistema de dominio, bajo la lógica militar que atraviesa y determina el conjunto de las actividades sociales en coherencia con la cultura de consumo. Así, la sofisticación tecnológica y la utilización de una retórica de escenificación militar espectacularizada, característica de los sistemas imperiales, envuelve hoy los discursos económicos, informacionales y bélicos de la aldea global en el manto seductor de la guerra de las galaxias.

Si la guerra y la paz no son hoy situaciones diferenciables u opuestas, sino componentes de un mismo proceso a escala de gestión de un orden mundial precario y acechado por nuevos conflictos internacionales, las turbulencias y desórdenes globales de una "geopolítica del caos" legitimaría como necesaria una estrategia de guerra total permanente en la que se relacione adecuadamente la aplicación de la fuerza con los resultados políticos deseados, de manera combinada, recurriendo a los medios y las técnicas de desinformación y propaganda como soportes indispensables de los ejércitos.

Desde la experiencia traumática de la fracasada intervención militar en Vietnam, el alto mando del Pentágono ha enfatizado el carácter político de toda acción bélica para favorecer un enfoque centrado en las causas fundamentales de conflicto más allá de las dimensiones militares.

4.10 Medios de control social

4.10.1 Medios informales

Las medidas informales, son aquellas que no están institucionalizadas, como los medios de comunicación, la educación, las normas morales, etc, las cuales no tiene una formalización a través de normas o leyes escritas. Son más

importantes que los formales porque transmiten hábitos, normas y valores determinados. La instancia policial es un ejemplo: es un mecanismo de control social informal que se deriva del Estado. Se inició tras la Revolución Francesa controlando a nivel legislativo. Sus competencias garantizan el poder desmesurado del Estado, pero es una instancia estatal con capacidad de castigo y represión contra el ciudadano puesto que los que controlan o tienen poder someten al resto. Su función principal es el mantenimiento de leyes y del orden público. A partir de los años 80 (siglo XX), aparece la seguridad ciudadana. Como hecho político, se añade una función de vigilancia (represor contra las incidencias) que desemboca en el Estado intervencionista. Se vincula a la transformación urbana de las ciudades (las grandes avenidas permiten el paso del ejército con los caballos). A esta función de represión se le añade la salvaguarda: prevención en primer lugar y función asistencial de la población. La paradoja fundamental de la policía es que simultáneamente es preventiva y represora, ya que "el policía que está para ayudar también te puede detener".

4.10.2 Medios formales

Las medidas formales de control social son las que se implementan a través de estatutos, leyes y regulaciones contra las conductas no deseadas. Dichas medidas son respaldadas por el gobierno y otras instituciones por medios explícitamente coactivos, que van desde las sanciones hasta el encarcelamiento o el confinamiento. En los Estados de Derecho los objetivos y mecanismos de control social están recogidos en la legislación explícita.

4.11 Armas silenciosas

Todo lo que se espera de un arma ordinaria es esperado para un arma silenciosa por sus creadores, pero se diferencian solo por su manera de funcionar.

Estas armas disparan situaciones, en vez de balas; propulsadas por el tratamiento de datos, en vez de reacción química, disparando su origen de bytes de informaciones, en vez de granos de polvo; a partir de un ordenador (computadora) en vez de un fusil, manipulado por un programador de computadoras en vez de un franco-tirador de élite.

No producen ruido de explosión evidente (las armas silenciosas), no causan daño físico o mentales aparentes, ni interfieren de manera evidente con la vida cotidiana social de cada uno.

El público no puede comprender esta arma, y entonces no puede creer que es en realidad atacado y sometido por esta arma.

El público puede sentir instintivamente que algo no va bien, pero en razón de la naturaleza técnica de esta arma silenciosa, el no puede expresar su sentimiento de manera racional, o tomar en mano el problema con inteligencia. En consecuencia, el no sabe como gritar por ayuda, y no sabe como asociarse con otros para defenderse.

Cuando un arma silenciosa es aplicada gradualmente, las personas se ajustan, se adaptan a su presencia, y aprenden a tolerar sus repercusiones sobre sus vidas hasta que la presión (psicológica vía económica) se vuelve demasiado grande y se hunden.

En consecuencia, el arma silenciosa es un tipo de arma biológica. Ella ataca la vitalidad, las opciones y la movilidad de los individuos de una sociedad,

conociendo, entiendo, manipulando y atacando sus fuentes de energía social y natural, así como sus fuerzas y debilidades físicas, mentales y emocionales.

La experiencia ha mostrado que el método más simple para volver eficaz una arma silenciosa es ganar el control del público es de mantener el público ignorante de los principios básicos de los sistemas por un lado, siempre llevándole a la confusión, desorganización, y distraído con temas sin importancia real por otro lado.

Esto es obtenido con:

1. Descomprometiendo sus mentes y espíritus; sabotando sus actividades mentales; Proveyendo programas educativos de baja calidad en matemáticas, lógica, diseño de sistema y economía, y desmotivando la creatividad.
2. Comprometiendo sus emociones, aumentando su egocentrismo y su gusto por las actividades emocionales y físicas:
 - a) Multiplicando sus confrontaciones y ataques emocionales (violación mental y emocional) por medio de un estanco constante de violencia, de guerra, de sexo en los medios de comunicación social - en particular la TV y los periódicos.
 - b) Dándole lo que ellos desean - en exceso - "junk food" para el espíritu, y privándole de lo que realmente necesitan.
3. Rescribiendo la historia y la ley, y sometiendo al público a distracciones, de forma a ser capaz de desplazar sus pensamientos sobre sus necesidades personales hacia prioridades externas altamente fabricadas (artificiales).

Medios de comunicación: Mantener la atención del público adulto distraído, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivándolo con temas sin importancia real.

Enseñanza: Mantener al público ignorante de las verdaderas matemáticas, de la verdadera economía, de la verdadera ley, y de la verdadera historia.

Espectáculos: Mantener el entretenimiento público debajo del nivel del sexto año de primaria.

Trabajo: Mantener el público ocupado, ocupado, ocupado, sin tiempo para pensar.

Tabla de estrategias (www.sity.net)

Haga esto	Para obtener esto
Mantener el público ignorante	Menos organización pública
Crear preocupación e inquietud	Menos defensas
Atacar el núcleo familiar	Controlar la educación de la juventud
Reducir la liquidez y dar más créditos o indemnizaciones	Más dejar hacer, dejar pasar y proveerse de más datos
Conformismo social	Simplicidad en la programación informática
Minimizar las quejas contra los impuestos	Máxima cantidad de datos económicos, mínimos problemas restrictivos
Estabilizar el consentimiento	Simplicidad de los coeficientes
Establecer condiciones-marco	Simplicidad de los problemas, solución de las ecuaciones diferenciales
Apretar las agendas	Menos desfases y borrosidad en los datos obtenidos
Maximizar el control	Resistencia mínima al control

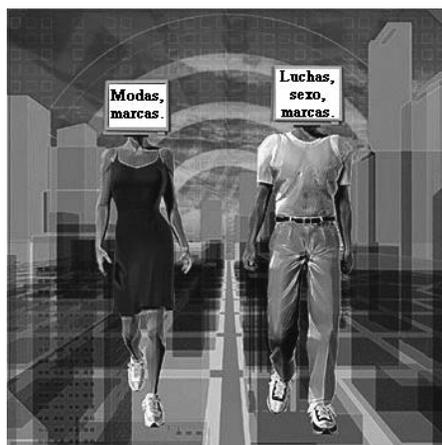
4.12 Estrategias de Control Social

4.12.1 Distracción

Uno de los elementos más importantes para el control social consiste en distraer y desviar la atención de la gente en aquellos problemas que resultan realmente importantes, de este modo consiguen que informaciones insignificantes se presenten como temas relevantes, y los problemas importantes se diluyan como asuntos de segunda fila.

El elemento primordial del control social, es la estrategia de la distracción consistente en desviar la atención del público de los problemas importantes y de las mutaciones decididas por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación continua de distracciones y de informaciones insignificantes.

Esta estrategia es indispensable para que el público pierda interés sobre las cuestiones importantes y los puntos esenciales sobre los que depende de su economía, su psicología, su situación social, y todos aquellos problemas que de manera directa la gente sufre cotidianamente.



www.Syti.net y las letras son propias del autor de la presente monografía

A manera de ejemplo, es muy posible que en el lugar donde habita el problema de la falta de trabajo sea la fuente de muchos dramas familiares, problemas sociales, aumento de la criminalidad, barrios pobres y marginales, el aumento de la drogadicción; pero curiosamente ningún medio de comunicación se dedicará a analizar este trasfondo de manera seria y objetiva dejándolo como un dato estadístico que ocupa unos breves segundos una vez al mes en los informativos televisados, la prensa, o la radio. Pero se habrá dado cuenta que problemas más lejanos tales como las hazañas deportivas, las declaraciones políticas, el sensacionalismo, y un largo etcétera de noticias vacías e innecesarias oscurecen y encubren aquellas cosas que realmente nos debería importar.

Con esta estrategia se consigue que los debates que la gente efectúe en su vida cotidiana se limiten a los temas que no tienen interés real, de este modo la sociedad no se vuelve crítica y se dedica a mantener ocupada su mente en analizar la basura que oculta la esencia de sus problemas.

4.12.2 Crear problemas, después ofrecer soluciones

Este mecanismo de control en ocasiones es denominado plantear problemas para ofrecer soluciones, funciona de la siguiente manera primero se plantea un problema, una situación prevista en la que se crea una reacción pública, a fin de que el público sea el que demande medidas que aceptará de buen grado si atajan el problema que inicialmente se ha generado, por ejemplo nos inundan de noticias que hablan de la inseguridad ciudadana, de la conducción irresponsable, del terrorismo, de tal modo que al público se le presenta un panorama de inseguridad, de este modo la sociedad solicita un aumento de la presencia policial, dotar de más medios económicos a las fuerzas de seguridad, y

promulgar leyes que restrinjan nuestras libertades en pro de atajar todos esos problemas que nos presenta, en resumidas cuentas, consiguen que seamos nosotros los autores de nuestra represión..

También pueden crear crisis económicas en las que nos muestren como un mal necesario aceptar derechos sociales y laborales inaceptables, otro ejemplo que podemos añadir es que pueden dinamitar los mecanismos de salud pública, de tal modo que la sociedad sea la que solicite que la propia sanidad pública sea privatizada para que su funcionamiento resulte más óptimo.



www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=3326 y las letras son propias del autor de la presente monografía

4.12.3 La estrategia de la degradación

Para hacer aceptar una medida inaceptable, es suficiente aplicar progresivamente, en "degradado" es decir por pausas, sobre una duración de 10 años, un conjunto de medidas políticas con la intención de que la gente se vaya acomodando y no proteste, de esa manera muchas condiciones socio-económicas radicalmente nuevas han sido impuestas desde el año 1986 a la fecha, entre las que se puede mencionar: Desempleo masivo, precariedad, flexibilidad, relocalización, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que habrían provocado una revolución si hubieran sido aplicados bruscamente.

4.12.4 La estrategia del diferido

Una otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es de presentarla como "dolorosa pero necesaria", obteniendo el acuerdo del público en el momento para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero por que el esfuerzo no es desplegado inmediatamente. Enseguida por que el público, la gente, tiene siempre tendencia a esperar ingenuamente que "todo irá mejor mañana" y que el sacrificio demandado podrá ser evitado.

En fin, esto deja más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarlo con resignación cuando llegue el momento.

4.12.5 Dirigirse al público como a niños de baja edad

La mayoría de los spot de publicidad dirigida al gran publico utiliza un discurso, argumentos, personajes, y un tono particularmente infantil, muchas veces próximo a lo débil, como si el espectador fuera un niño de baja edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al receptor, más se tiende a adoptar un tono infantilizante.



www.Syti.net

Ya que si se dirige a una persona como si tuviera la edad de 12 años entonces, en razón de la sugestibilidad, ella tendrá, con cierta probabilidad una respuesta o reacción también desprovista de sentido crítico al igual que una persona de 12 años.

4.12.6 Utilizar el aspecto emocional más que a la reflexión

Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para hacer corto circuito al análisis racional, y por ende al sentido crítico de los individuos. Además, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o insertar ideas, deseos, miedos o temores, pulsiones, o inducir comportamientos.

4.12.7 Mantener al público en la ignorancia y la idiotez

Hacer de forma que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.



Elaboración propia del autor

La calidad de la educación dada a las clases sociales “inferiores” debe ser la más pobre o mediocre posible, de forma que la brecha de la ignorancia que

aísla las clases “inferiores” de las clases sociales “superiores” sea y permanezca incomprendible para las clases sociales “inferiores”.

4.12.8 Promover al público a complacerse en la mediocridad

Es importante que la gente se sienta feliz siendo mediocre, estúpida, vulgar, inculta e irreflexiva; para ello se presentan modelos y situaciones que representan estados de felicidad en los que los sujetos aceptan su mediocridad complacientemente, de este modo se consigue eliminar el espíritu de superación innato en el ser humano, la gente no progresa espiritualmente, culturalmente, intelectualmente y se limita a mantener una vida horizontal en la que sus ambiciones personales se limitan a un aumento en sus posesiones personales.

En otras palabras promover al público a encontrar "cool" (bien) el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto.

4.12.9 Reemplazar la revuelta por la culpabilidad

Hacer creer al individuo que el solo es responsable de su desgracia, a causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en vez de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto-devalúa y culpabiliza, lo que genera un estado depresivo del cual uno de sus efectos es la inhibición de la acción. Y sin acción, no hay revolución!



<http://lamemoriaviva.files.wordpress.com/2009/05/culpable.jpg>

4.12.10 Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen

En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una brecha creciente entre los conocimientos del público y aquellas poseídas y utilizadas por las élites dirigentes. Gracias a la biología, la neurobiología, y la psicología aplicada, el "sistema" ha logrado un conocimiento avanzado del ser humano, tanto físicamente como psicológicamente. Esto significa que en la mayoría de los casos, el sistema posee un gran control y un gran poder sobre los individuos que los individuos sobre ellos mismos.

CONCLUSIONES

La superestructura justifica y refuerza la estructura económica.

La comunicación es un elemento capaz de influir en la conducta de las personas sea para hacer el bien común o para perpetuar una élite a través del control social.

La vía racional se rige por el pensamiento lógico y actúa por argumentación mientras la vía emotiva se rige por el pensamiento asociativo y actúa por la proximidad.

La manipulación es tratar a las personas como si fuesen objetos que se pueden moldear y hacer lo que queramos con ellas.

La mejor manera para manipular a los seres humanos es por medio de los términos utilizados por el lenguaje, debido a que se prestan a la connotación creada por quienes detentan el poder mediático.

El consumismo no solo aplica a objetos nuevos que ofrece el mercado, sino también a la información que recibimos a través de los medios masivos de comunicación por medio de consignas cargadas de emotividad.

El control social es el dominio que se ejerce sobre las personas para que actúen de acuerdo con las normas, principios e instituciones que la sociedad, o quienes la dominan consideran como socialmente obligatorias o convenientes.

Las estrategias de control social conviven con nosotros como parte de nuestra familia, pero por desconocimiento de las mismas, pasan desapercibidas.

Los medios de información masiva estarán al servicio de lo que dispongan sus propietarios, pues son ellos quienes los financian.

Mientras estemos frente a un sistema de propiedad privada de los medios de producción, los medios masivos de información seguirán siendo los grandes formadores de conductas entre la población, imponiendo con su programación el modo de vivir de quienes sean sus consumidores.

RECOMENDACIONES

Al ser la superestructura el reflejo de la estructura económica, conviene hacer saber al estudiante el por qué una justifica a la otra.

Profundizar en el estudio de la comunicación y como ésta puede convertirse en un elemento de transformación o bien de represión.

Mediante confrontaciones con la realidad se ponga en evidencia que la actitud consumista como la de hoy en día, se fundamenta en la vía emotiva para luego todo cuanto nos digan lo valorem de mejor manera cuando se nos presentan argumentos lógicos.

Incrementar nuestro conocimiento con respecto a la manipulación y su ámbito de aplicación para no ser víctimas de éste repudiable acto.

Conocer a profundidad con la ayuda de un diccionario relativo al tema, el significado de los términos, porque muchas veces empleamos los mismos fuera de contexto o simplemente los confundimos y por ello nos hacemos vulnerables a las estrategias de control social.

Saber diferenciar entre consumo y consumismo, ya que el primero es una necesidad inherente al ser humano mientras el segundo es una manera de control social de la población ya sea con productos nuevos que ofrece el mercado o con noticias sensacionalistas.

El control social debe tenerse como mecanismo que hagan de cada individuo un mejor ciudadano y no como mecanismo de represión. Para ello es de suma importancia el conocimiento y la socialización de estos temas y sus maneras de operar para cada día hacernos personas libres, sin ningún tipo de sometimiento

Denunciar cada vez que tengamos la oportunidad la forma de operar de dichas estrategias de control social.

Que exista una democratización de los medios de información, es decir que se reformen leyes para que las comunidades puedan tener acceso a dichos medios, con sus respectivas facilidades y con ello no estar sujetos a las grandes cadenas de información.

Exigir a quien corresponda la modificación a la ley que regula la contratación, tenencia y uso de medios de información, de esta manera la población no estaría sujeta a solo una misma programación que aunque sean varios los medios, son de pocos dueños y al final todos van por el mismo camino, el mantenimiento del statu quo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bartra, Roger, Breve Diccionario de Sociología Marxista, Edición Grijalva, México D.F., 1973
2. Costa Pinto, L.A., *Estructura de Clases y Cambio Social*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1970
3. Chomsky, Noam *La propaganda y la opinión pública*, 1ª edición (en español), Barcelona. 2002
4. Chomsky, Noam y Heinz Dieterich, *La Sociedad Global*, Editorial 21, México, 1999
5. Colectivo de autores del ISP Enrique José Varona Texto Básico Comunicación Profesional. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1999
6. Engels Friedrich, *Anti-Dühring*, Editorial Grijalbo, México, 1964
7. Esteinou, Francisco, *Los Medios de Comunicación y la Construcción de la Hegemonía*, Editorial Trillas- Felafacs, México, 1992
8. E. Pichón. Riviere. *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires. 2003
9. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. "Base Económica y Supraestructura Jurídico-política. Textos Jurídicos No. 7 s.f. Departamento de publicaciones USAC, 1995
10. Fernando González Rey, " *Psicología de la personalidad*". Ed. Pueblo y Educación, La Habana." 1986
11. Gomezjara, Francisco A. "sociología", Editorial Porrúa, México, 1991
12. Gómez Morales, Gerardo, *Cultura Popular. Medios Masivos en el Paraguay. Un Planteamiento Ético*, Ed. En Alianza, Asunción, 1998
13. Hans Magnus Enzensberger, "Integrantes de una Teoría de los Medios Masivos de Comunicación". Traducción de B. Díaz y R. Tapia (sic), en "La Cultura en México", suplemento de la revista Siempre!. México, 28 de junio de 1972
14. Harnecker, Marta, *La Izquierda en el Umbral del Siglo XXI*, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1999

15. Heinemann P. Pedagogía de la comunicación no verbal. Editorial Herder, Barcelona, 1980
16. Kats, Ch., Doria, A.F., Costa Lima L. Diccionario básico de comunicación. Editorial. Nueva Imagen. México, 1,980
17. Lind, Nightingale, Schmitt, Sutton y Wilson, "The Changing Face of War: Into the Fourth Generation", Marine Corps Gazette, octubre de 1989
18. Lomov B.F. y otros El problema de la comunicación en Psicología. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1989
19. López Quintás, Alfonso. La revolución oculta. Manipulación del lenguaje y subversión de valores. Madrid: PPC. 1998
20. M. Heidegger. Cf. Nietzsche I, Neske, Pfullingen Vol I. 1961
21. Marshall McLuhan, La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre. Traducción de Ramón Palazón. Diana, México, 1969
22. Mac Bride Sean y otros, Un Solo Mundo, Voces Múltiples, UNESCO, México, 1980
23. Miliband, Ralph, El Estado en la Sociedad Capitalista, S XXI Editores, México, 1992
24. Marx, Carlos y Engels, Federico, Obras Escogidas, en dos tomos, Tomo I, Moscú, Ed. En español
25. Marx, Carlos y Engels, Federico, Obras Escogidas, en dos tomos, Tomo II, Moscú, Ed. En español
26. Marx, Carlos, "Manifiesto Comunista" Buenos Aires, Centro Editor de Cultura, 2002
27. Miliband, Ralph, *El Estado en la Sociedad Capitalista*, S XXI Editores, México, 1992
28. Moulián, Tomás, Chile actual, anatomía de un mito. Santiago de Chile, Arcis-LOM. 1997
29. Pasquali, Antonio. Comprender la Comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 2007
30. PILLEUX, Mauricio, "Algunas reflexiones sobre manipulación y educación", Universidad de Valdivia, Chile, 2,007

31. Preventive Diplomacy. Peacemaking and Peacekeeping, Informe del Secretario General, ONU, Nueva York, 1992; Donald M. Snow, Peacekeeping. Peacemaking and Peace-Enforcement: The US Role in the New International Order, Carlisle Barracks, Pennsylvania, 1993.
32. Paul Virilio, "La proliferación televisual", en Le Monde Diplomatique, Marzo, 1998
33. Sorín Z. M. Valoración crítica de varias concepciones sobre comunicación y personalidad en la psicología no marxista; Psicología de la Personalidad. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1,984
34. "Space as an Area of Vital National Interest", MLCOM 97, Hyatt Regency Hotel, Monterrey, CA, 3 de Noviembre de 1997.
35. Sullivan, Gordon y Dubik, James. Land Warfare in the 21 st. Century, Instituto de Estudios Estratégicos, Carlisle Barracks (PA), 1995
36. Textos Jurídicos No. 7 Problemas Socioeconómicos. Base y supraestructura Jurídico-Política. Departamento de Publicaciones (Facultad de Ciencias Económicas). Universidad de San Carlos de Guatemala, 1,980
37. Toussaint, Florence. Crítica de la Información de masas. Editorial Trillas. México 1,999
38. Van Dijk, Teun, Discurso y manipulación: Discusiones teóricas y algunas aplicaciones, Revista Signos Vol. 39, N° 60, Universidad de Valparaíso, Chile, 2006
39. Verón, Eliseo y otros, Lenguaje y Comunicación Social, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires, 1971
40. Zentner, Kurt Grandes guerras de nuestro tiempo: La Segunda Guerra Mundial 2. Editorial Bruquera, S.A, Barcelona, 1980.

Consultas en el Internet

www.google.com.gt Fecha de consulta 01 de febrero de 2010

www.iarnoticias.com Fecha de consulta 01 de febrero de 2010

www.sity.net Fecha de consulta 01 de febrero de 2010

www.aporrea.org Fecha de consulta 3 de marzo de 2010

www.rae.es Fecha de consulta 3 de marzo de 2010