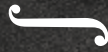


Capítulo tres



La  
**Manipulación**  
(y sus efectos) en el ethos  
del sujeto contemporáneo

*Álvaro Chicunque*

## Introducción

**E**l objetivo de este capítulo es el de describir algunas de las estrategias que se utilizan con la intención de incidir de forma directa sobre el pensamiento y la voluntad de los sujetos sociales contemporáneos por medio del sistema de consumo y los medios de comunicación masivos. Por ende, una de las preguntas motivadoras es la de si el mundo social está expuesto a las decisiones economicistas del sistema neoliberal, sin posibilidad de cambio. Esto es, si las personas se encuentran a merced de los parámetros que impone el sistema sin capacidad de modificar el curso inexorable de las cosas, o bien, por el contrario, somos capaces de resistencia frente a la influencia del sistema. En otras palabras, teniendo en cuenta que la manipulación en tanto mal, se manifiesta socialmente como aquellas injusticias o tergiversaciones de hechos, que afectan a un gran número de personas sin que estas necesariamente tengan consciencia de ello; vale la pena preguntarnos si, ¿podemos oponernos a la influencia de la manipulación o simplemente asumirla con indiferencia?

En primer lugar abordaremos la manipulación junto con Teun Van Dijk, en relación a los discursos de los poderes políticos que direccionan la opinión pública de acuerdo a sus intereses y agendas. Luego se quiere profundizar en la manipulación de lo que Laurens Rook (2006) denomina pensamiento de rebaño; ¿Cómo se propicia? ¿Quiénes lo incentivan? ¿Qué características propias del sujeto social la fomentan? *Ergo*, comprender dentro de la sociedad actual el alcance dentro de su estructuración, de la participación tanto de las grandes maquinarias económicas y políticas, como lo son las multinacionales, pero al mismo tiempo el rol de los grupos sociales, ya sea por sesgos biológico mentales o por una aceptación voluntaria de las exigencias del sistema neoliberal. Lo anterior, procede de la intuición según la cual el rechazo u omisión deliberada de ciertos conocimientos parecen ser beneficiosos para la mayoría de la población, aunque no sean garantía de realización de sus expectativas de vida. En efecto, la paradoja de la existencia contemporánea manifiesta una perpetuación

de la ignorancia a través de un autoengaño y auto manipulación de la masa que encuentra seguridad y satisfacción en su propio lavado de cerebro. Se establecerán, entonces, los alcances de las estrategias psicopolíticas de la manipulación.

### 1. *Modus operandi* de los discursos manipuladores:

La palabra *ethos*, según la definición de la RAE dice lo siguiente: “(Del gr. ἦθος *êthos* ‘costumbre’, ‘carácter’.) m. Conjunto de rasgos y modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad.” En otras palabras, hace referencia a aquellos comportamientos o hábitos adquiridos por la mayor parte de los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura determinada. Luego estos pueden ser aprendidos ya sea por transmisión cultural e institucionalizada o debido al intercambio que se genera entre los miembros de cierto grupo social. Un sinónimo del *ethos*, entonces, son los modales o usanzas específicas de dicho grupo social.

El *ethos* de una sociedad podría entenderse, igualmente, como la idiosincrasia de dicha sociedad, a saber los rasgos más distintivos que forjan el conjunto de comportamientos o actitudes que, gracias a una historia común y a la realización generalizada de ciertas acciones, pueden materializarse en costumbres a causa de la repetición universalizada, manifiestan una identificación de los distintos miembros como integrantes de un conjunto social que los representa.

En oposición podemos mencionar el *ethos* entendido por Aristóteles:

La virtud es, por tanto, un hábito selectivo, consistente en una posición intermedia para nosotros, determinada por la razón y tal como la determinaría el hombre prudente. Posición intermedia entre dos vicios, el uno por exceso y el otro por defecto. Y así, unos vicios pecan por defecto y otros por exceso de lo debido en las pasiones y en las acciones, mientras que la virtud encuentra y elige el término medio. Por lo cual, según su sustancia y la definición que expresa su esencia, la virtud es medio, pero desde el punto de vista de la perfección y del bien, es extremo. (Ética a Nicómaco, libro 2, 6)

En efecto, para Aristóteles la formación del carácter va de la mano con el ejercicio de la virtud como “hábito selectivo”, en busca de la excelencia individual que repercute en el entramado social porque el sujeto a medida que asienta su carácter o aquellos hábitos virtuosos, no solo practica una acción buena consigo mismo sino para con los otros. Motivo por el cual, la formación del *ethos* para el Estagirita implica un trabajo constante, a largo plazo, del sujeto que emplea su capacidad racional a través de la “prudencia” como la selección de comportamientos adecuados para la convivencia, luego de reflexionar sobre su preponderancia a los vicios y poner fácticamente su hábito en práctica.

No obstante, al *ethos* que hacemos referencia es a aquel del individuo inmerso en la masa o en su comunidad puesto que de una u otra forma el medio en el que se desenvuelve tiene, a gran escala o en el macro social, efectos sobre el pensamiento y por extensión, las acciones que los sujetos sociales ejecutan.

Tal es el punto de partida del lingüista y filósofo Teun van Dijk quién en el primer decenio de los años 2000, se dio a conocer con su teoría del ACD o análisis crítico del discurso en el medio académico. Para el neerlandés, en su escrito *Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones*, publicado en la Revista Signos, en el año 2006, y traducido la Dra. Marianne Peronard; la manipulación es una forma de discurso que opera sobre los sujetos sociales en pro de un control no solamente cognitivo sino también comportamental de la sociedad en general. En palabras del filósofo:

“La dimensión social de la manipulación se examina en términos de abuso de poder por las élites simbólicas que tienen acceso preferencial al discurso público y manipulan grupos de personas a favor de sus propios intereses y en contra del interés de la víctima.” (Dijk, 2006, p. 49).

Es decir, que para Dijk, existen mecanismos que operan a la hora de transmitir información para el gran público, queriendo orientar a través de dichos discursos el pensamiento de los sujetos sociales para sacar provecho de la información que se les presenta o se les oculta.

Motivo por el cual, hay que considerar la manipulación no solo desde una acepción simple de la palabra que implica tener un dominio o experticia sobre alguna actividad específica, un oficio o instrumento, emparentado con la destreza o habilidad de la persona que realiza la actividad; sino también desde la vertiente más actual del concepto el cual de acuerdo a la RAE, se define de la siguiente manera: “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.” En este sentido, Dijk apunta a esta forma de manipulación como distorsión o afectación de los discursos en función de un provecho que se ha designado con antelación y con el cual se busca obtener dicho beneficio.

En esta misma onda de pensamiento, se inscribe Goguelin (1970), quien citado por Ibáñez, en su artículo *La manipulación y el hombre contemporáneo* (1974), dice lo que a continuación reportamos:

Así, en este mismo sentido, Goguelin, dirá en nuestros días que hay quienes presionan sobre los demás para que admitan su opinión «manipulando el grupo de alguna forma, sobre todo escondiéndole ciertas informaciones (manipulación por omisión) o proporcionándole informaciones falsas (manipulación activa)». (1974, p 211-212)

Como podemos apreciar la manipulación a la cual queremos apuntar es aquella en la cual hay una disposición voluntaria de tergiversar o engañar a la opinión pública ya sea ofreciendo un discurso cuyo contenido informativo es parcializado, por medio del ocultamiento de elementos que pudieran generar una opinión distinta, o en el peor de los casos lanzando al ruedo informaciones o noticias complementemente ilusorias e inexistentes porque los hechos no las corroboran, sin embargo al ser enunciadas por los medios de comunicación, adquieren cierta validez otorgada por el mismo medio.

Para Teun van Dijk, lo que acabamos de mencionar es una realidad concreta de las dinámicas sociales contemporáneas. Es decir, nos enfrentamos a una manipulación constante en los discursos enunciados por los medios masivos de comunicación. En palabras del lingüista:

“La manipulación no solo 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. (2006, p.51)

De acuerdo a lo anterior, el ejercicio de la tergiversación de la información con fines parcializados según intereses grupales o individuales para la obtención de un beneficio, es solo posible si se considera la implementación del poder ya sea político o económico, en la consecución de dicho fin. Aquí la ilegitimidad es tributaria de la malversación o desaparición de elementos informativos que impiden a los receptores formarse un juicio evaluando todos los elementos que podrían ayudarle a generar una mejor percepción del tema que el emisor decidió deformar; en busca del beneficio, distrayendo al receptor e impidiendo que genere una reflexión propia, y su derecho a la información clara y veraz. Lo anterior, no solo afecta el discurso oral y escrito sino también otras formas del discurso simbólico como lo son las imágenes por medio de los mensajes visuales sea cual sea su formato, a saber cuadros, fotos, películas, videos de Youtube, memes, *selfies*, entre otros.

Se busca incidir e influir sobre la cognición de los sujetos sociales, dicho de otra forma la manipulación tiene consecuencias sobre las opiniones, conocimientos, creencias de los receptores y por efecto opera sobre el comportamiento de los mismos. En este sentido Dijk alerta sobre el riesgo de control mental y del *ethos* de la sociedad por medio de los discursos distorsionados. Esto no es posible sin apelar a características propias de la naturaleza humana de orden biológico o mecanicista. En efecto, según el neerlandés:

El discurso en general y el discurso manipulativo en particular involucran el procesamiento de la información en la memoria de corto plazo (MCP), dando como resultado básicamente la comprensión (de palabras, cláusulas, oraciones, enunciados y señales no verbales), por ejemplo, en términos de los ‘signi-

ficados' proposicionales o 'acciones'. Este procesamiento es estratégico, en el sentido de ser inmediato (*on-line*), dirigido a un fin, que opera a distintos niveles de la estructura del discurso e hipotético: se hacen conjeturas rápidas y eficientes y se toman atajos en lugar de hacer análisis completos. (2006, p. 55-56)

*Ergo*, en la manipulación se quiere incidir en nuestra memoria a corto plazo, accionando nuestras respuestas inmediatas sin que haya intervención de la reflexividad y por ende la racionalidad. Por extensión se busca que el receptor no analice la información o no tenga el tiempo necesario para hacerlo estimulando continuamente la memoria sin el distanciamiento suficiente para que el receptor se vea obligado a tomar acción al mismo tiempo que es interpelado por el discurso. Esto desemboca de acuerdo con Dijk en: "Una forma de manipulación consiste en controlar algunas de estas estrategias que está parcialmente automatizadas. Por ejemplo, imprimiendo parte del texto en posición destacada (por ejemplo al inicio) y en letras más grandes o en negrita." (2006, p. 56). Asistimos entonces a la puesta en obra de estrategias cognitivas que activan zonas motoras automatizadas de los sujetos sociales muy a pesar de ellos mismos. Sin embargo, esto es solo la entrada de la madriguera del conejo, puesto que para Dijk las estrategias de la manipulación ahondan aún más en la irreflexividad de los sujetos sociales.

En efecto, el lingüista avanza que para insertarse con mayor efectividad en la mente de los receptores, los manipuladores operan en la MLP o memoria a largo plazo también denominada "memoria episódica", lo anterior es definido como:

La comprensión no consiste solo en la asociación de significados y palabras, oraciones o discursos, sino en la construcción de modelos mentales en la memoria episódica, que incluyen nuestras propias opiniones y emociones asociadas con un evento oído o leído. Es este modelo mental el que constituye la base de nuestros futuros recuerdos, así como la base de nuevos aprendizajes, tales como la adquisición de conocimientos, actitudes e ideologías basados en la experiencia. (2006, p. 58)

Motivo por el cual, al estimular los modelos mentales se puede incidir con éxito en el direccionamiento de la opinión de los sujetos sociales. Estos modelos mentales o la construcción individual de situaciones, están profundamente enraizados en las experiencias personales acumuladas que aunque son subjetivas y contextuales son, al mismo tiempo compartido, por el hecho de socializar y pertenecer a una cultura transmitida universalmente. Luego, estos modelos mentales se emplearían para determinar que comportamiento tener ante una circunstancia específica, rememorando, gracias a la memoria a largo plazo, que disposición actitudinal y emotiva adoptar ante la situación “novedosa” que surge al receptor, empleando la experiencia pasada a manera de brújula que le sirva de referencia en esa situación presente. Por lo tanto, para fundamentar con éxito la manipulación según Dijk:

Si los manipuladores quieren que los receptores entiendan el discurso tal como ellos desean, es fundamental que los receptores formen el modelo mental que los manipuladores quieren que ellos construyan para así restringir la libertad de interpretación o, al menos, la probabilidad que entiendan el discurso en un sentido contrario al interés de los manipuladores. (2006, p. 58)

En pocas palabras, se busca explotar aquellos modelos mentales comunes a la mayoría de sujetos sociales como receptáculos de las experiencias comunes, forjados por la historia y cultura compartidas los unos con los otros, como miembros que conforman el entramado social. El todo es canalizar y orientar la interpretación usufructuando la experiencia compartida de los individuos provocando aquellas representaciones mentales seleccionadas con antelación e intencionalmente por el emisor de la información: “Influir en las actitudes implica influir en grupos completos y en relación a muchas situaciones. [...] La manipulación se dirigirá a la formación o modificación de representaciones sociales compartidas más generales -tales como actitudes e ideologías- acerca de temas sociales importantes.” (Dijk, 2006, p. 59). A este nivel se puede apreciar la finesa de las estrategias comunicativas manipuladoras que utilizan a su favor eventos y situaciones experimentadas

por la mayoría de la sociedad con la intención de producir un comportamiento determinado tal y como lo evidencia el neerlandés:

Los objetivos generales de los discursos manipulativos son el control de las representaciones sociales compartidas por grupos de personas, debido a que estas creencias sociales, a su vez, controlan lo que la gente hace y dice en muchas situaciones y por un tiempo relativamente largo. Una vez que la actitud de la gente está influenciada, por ejemplo, en relación al terrorismo, pocos son los intentos manipulativos necesarios para que se actúe en consecuencia, por ejemplo, votar a favor de políticas antiterroristas. (2006, p. 60)

Precisamente, al impactar las representaciones sociales o modelos mentales colectivos se influye en el imaginario social excitando aquellas creencias o situaciones que apelan, para incrustarse en la mente de los sujetos sociales, a las emociones y la repetición constante de mensajes para afianzar la reacción actitudinal deseada.

Igualmente, Ibáñez en su artículo de 1974, *La manipulación y el hombre contemporáneo*, expone que “los medios reprobables de la manipulación”, haciendo eco a lo señalado por Dijk, son los siguientes:

Azuzar los instintos o intentar implantar en el hombre las formas de actuación en los que coincidimos con los animales, acudir ilegítimamente a la afectividad y a las pasiones específicamente humanas e impedir o falsear la reflexión que precede al recto ejercicio de la libertad.” (Revista de estudios políticos, N° 195-196, 1974, p. 213)

Efectivamente, se trata a la hora de manipular, de accionar las áreas receptivas ligadas a las respuestas condicionadas por nuestra propia naturaleza o reactividad biológica, a saber los instintos, las emociones y las pasiones, que obstaculizan el análisis de la información induciendo a la irreflexividad. El control se ejerce en este sentido operando una coacción sutil

pero voluntaria sobre aspectos inconscientes en pro de la dominación y la sumisión acrítica por parte de los receptores.

No obstante, aunque la influencia de las estrategias manipuladoras es imperante y emplea artilugios comunicativos que son altamente efectivos a la hora de generar resultados sobre la mente de los sujetos sociales, guiándolos por derroteros volitivos con antelación presupuestados; no podemos desconocer que lo anterior no se llevaría a cabo con tanta acogida y aceptación sin cierta participación tácita de los receptores, que de una u otra forma fomentan y reproducen a su vez los mensajes transmitidos por los manipuladores, colmando las expectativas e intereses de estos últimos. Es lo referido por Ibáñez en su artículo haciendo mención a la “desmitificación de la capacidad persuasora de los sistemas manipuladores”:

Más bien se inclinaría a pensar que lo que sucede es que la masa recurre al cómodo expediente de decir que se ha sido manipulado para justificar una conducta que exige poco esfuerzo, así como no faltan quienes se dejan manipular para evitar la responsabilidad de tomar decisiones. (Revista de estudios políticos, N° 195-196, 1974, p. 218)

Como podemos apreciar, Ibáñez evidencia un cuestionamiento incómodo porque nos involucra de una u otra forma y nos obliga a pensar nuestro rol y participación dentro del sistema manipulador, es decir, si somos víctimas o colaboradores activos dentro del esquema de dominación. En otras palabras, donde termina la influencia externa y donde comienza nuestra propia participación y emulación de los patrones comportamentales inducidos. No podemos ser completamente cándidos en esta dinámica del sistema porque se necesita de una inversión del sujeto mismo para que perdure y surta efecto. Aquí el español pone el dedo en la llaga de la debilidad humana en función de su flaqueza de voluntad y autodeterminación, se hace mención de dos caras de una misma moneda. Por un lado, está la excusa de la presión del medio, que siendo lo bastante fuerte puede ser usada para justificar un comportamiento que no demanda gran inversión de

sí mismo, es condición de posibilidad más no necesaria, para adjudicar la totalidad de la responsabilidad en la toma de decisiones conductuales. Por el otro lado, se designa a los sujetos sociales que se escudan totalmente en la presión de la persuasión para lavarse las manos en absoluto de la autoría de su acción. Ambas en distintos niveles de intensidad volitiva, apuntan al confort o complacencia que los sujetos sociales encuentran en la reproducción de la manipulación.

## 2. El “comportamiento de rebaño” en el sujeto de consumo:

El comportamiento de rebaño designa aquella dinámica social en la cual los individuos adhieren a las tendencias de la masa o patrones comportamentales generalizados, ya sea durante una temporalidad determinada como lo es en el caso de las modas o a largo plazo en cuestiones culturales que pueden ir en contra de sus concepciones particulares o subjetivas. Se estudia entonces la presión que genera el grupo sobre los individuos, teniendo en cuenta que somos sujetos sociales. En su artículo *Un enfoque económico y psicológico del comportamiento de rebaño*, publicado originalmente en marzo del 2006 en el *Journal of economic issues*, traducido por Alberto Supelano para ser presentado a la revista *Cuadernos de economía* en el 2007; Laurens Brook establece un completo estudio acerca de este fenómeno, que encabalga entre la sociología y la psicología social, haciendo un rastreo del concepto para cimentar su impacto dentro de las dinámicas económicas puesto que tradicionalmente en economía el efecto del comportamiento de rebaño se había considerado como un epifenómeno sin importancia a la hora ejercer alguna determinación al consumir por parte de la masa sobre el individuo, en palabras del propio Brook:

A comienzos de la década de 1950, Harvey Leibenstein introdujo en economía la metáfora de la carroza de la banda de músicos de la psicología social. El fenómeno de adhesión, que originalmente se refería a una carroza llena de músicos a la que seguía una gran multitud, no se definía en términos de lo que era sino en términos de sus efectos. (2007, *Cuadernos de Economía*, 26(46), p. 204)

La metáfora hace eco a la fábula del Flautista del Hamelín, cuento de la tradición oral alemana y popularizado por la recopilación de historias de los Hermanos Grimm. En este cuento el flautista es contratado por los moradores del pueblo de Hamelín en Alemania para deshacerse de una infestación de ratas gracias a su flauta mágica, lo cual ejecuta. Sin embargo, al reclamar su recompensa, y la negación los aldeanos a pagarle lo prometido, el Flautista emplea su arte en atraer todos los niños del pueblo y raptarlos. En la misma onda de pensamiento podemos hacer alusión al episodio narrado por Homero en *La Odisea*, en la cual Ulises, juntos con sus marineros, se ve confrontado al canto de las sirenas. Cantando de esta manera:

Ya distaba la costa no más que el alcance de un grito  
y la nave crucera volaba, más bien percibieron  
las Sirenas su paso y alzaron su canto sonoro:  
'Llega acá, de los dánaos honor, gloriosísimo Ulises,  
de tu marcha refrena el ardor para oír nuestro canto,  
porque nadie en su negro bajel pasa aquí sin que atienda  
a esta voz que en dulzores de miel de los labios nos fluye.  
Quien la escucha contento se va conociendo mil cosas:  
los trabajos sabemos que allá por laTróade y sus campos  
de los dioses impuso el poder a troyanos y argivos  
y aun aquello que ocurre doquier en la tierra fecunda.  
'(Homero, *Odisea*, Canto XII, 1993, p. 290-291)

Como se manifiesta las sirenas buscan que el “ardor” como ímpetu o capacidad reflexiva de Ulises se vea aletargado “para oír nuestro canto” ya que todos los que escuchan la melodía se dejan vencer por los llamados de la seducción para dejarse abandonar frente a las vicisitudes de la realidad, a manera de escape de las contrariedades o “trabajos” que los dioses imponen a la existencia de los hombres. Por lo tanto, las sirenas al igual que el flautista de Hamelín y la metáfora de la carroza de los músicos cumplen con una función explicativa del fenómeno de adhesión: en mayor o menor escala, todos buscan representar aquellas situaciones en las que la voluntad humana claudica frente a la presión externa que busca regular, homogeneizar y coaccionar.

Entramos aquí al campo semántico de la manipulación u obnubilación gracias al artificio. Tanto en la metáfora de la carroza de la banda de músicos, la fábula de Hamelín y el canto de las sirenas se explora alegóricamente la posibilidad de ser condicionado por fuerzas externas a la voluntad de los sujetos que por medio de un artificio bastante potente logra someter la capacidad de decisión de los individuos. En este caso se quiere determinar el influjo de las estrategias de consumo sobre los sujetos sociales dentro del sistema socio-económico o la incidencia de la “magia” económica sobre los consumidores. A propósito de esto Laurens Brook continúa:

Leibenstein definió la adhesión como “el grado en que se incrementa la demanda de una mercancía debido a que los demás también consumen esa misma mercancía” (Leibenstein 1950, 189). Con base en los enfoques psicológicos de la influencia social, explicó las motivaciones del comportamiento de rebaño como “el deseo de las personas de comprar una mercancía para estar ‘en la jugada’, para concordar con personas con las que desean asociarse, para estar a la moda, tener estilo o para aparentar ser ‘uno de ellos’”. (2007, *Cuadernos de Economía*, 26(46), p. 204 - 205)

En esta punto podemos definir la influencia como la adhesión que los sujetos sociales manifiestan al sentirse atraídos por la adquisición de un producto que se populariza porque los otros sujetos lo tienen. Es decir, que movidos por la capacidad de identificación así como la mimesis de comportamientos y gestos humanos, el consumidor emula las acciones que la mayoría de sus congéneres realiza con la finalidad de sentirse integrado o aceptado dentro del grupo. Por ende, el deseo de la compra de un producto parece estar supeditado en cierta parte al impulso natural a la sociabilidad humana, a pertenecer a la “*polis*” o ciudad siguiendo las maneras o hábitos de la sociedad. En pro, entonces, de una asimilación a los lineamientos y prácticas sociales por parte del sujeto para pertenecer al grupo y sentirse reconocido como miembro dentro de este.

No obstante, lo anterior no se efectúa de manera aleatoria, como lo manifiesta Rooks: “las personas no siguen a otras debido al intercambio de información sino que se unen a la multitud porque observan que las personas que

forman parte de su grupo de referencia ya la adoptaron.” (2007, Cuadernos de Economía, 26(46), p. 206). En efecto, la forma de dispersión de tendencias o productos que pueden ser catalogados como “innovadores”, tales como los celulares, los carros personalizables, los televisores con diferentes componentes y las aplicaciones o gadgets tecnológicos; los cuales se presentan al consumidor como un producto distinto y fuera de lo habitual, lo suficientemente transformado como para ser publicitado como otro producto que se desmarca de su predecesor, mostrándose como algo completamente nuevo sin referencia o similitud alguna con algún producto preexistente; tienen efectos sobre la forma en que el consumidor adhiere al producto dependiendo si dicho consumidor considera que “el grupo de referencia” al cual se asocia el producto, pertenece a su mismo grupo al cual el consumidor cree hacer parte. En relación a esto Brook explica:

Las innovaciones simplemente se difundían a través de personas “estructuralmente equivalentes” a las otras, es decir, que ocuparan “la misma posición en la estructura social y [estuvieran] tan próximas que [tuvieran] el mismo patrón de relaciones con los ocupantes de otras posiciones” (1987, 1291). (2007, Cuadernos de Economía, 26(46), p. 206-207)

En otras palabras, y para volver a traer el vocabulario de Dijk a colación, el grupo de referencia es aquel grupo de personas con las cuales el modelo mental del sujeto consumidor, asocia en su imaginario tal u otro producto y al cual cree pertenecer, lo que impulsaría al consumidor a hacerse con dicho producto para ser identificarse como miembro del grupo.

### **3. Las implicaciones psicopolíticas en Han.**

Teniendo en cuenta, lo expresado anteriormente, es de resaltar el análisis planteado por el sur coreano Byung-Chul Han en su obra del 2014 Psicopolítica, el cual desdibuja una visión de la sociedad contemporánea y el *ethos* dominante de estos tiempos. Su crítica se estructura alrededor de las limitantes y falencias que afectan a los sujetos sociales. Por ello para el coreano, el sujeto

contemporáneo no es libre porque es un “sujeto de rendimiento” (p. 12), es decir como aquel que debe optimizarse continuamente para aumentar la producción.

Es un proyecto que debe estar en mejoramiento continuo, especialmente en lo que respecta al trabajo que se reduce al sentido de la vida: “El sujeto neoliberal como empresario de sí mismo”. (p. 13) En este aspecto, el sujeto debe hacerse responsable de sí mismo, específicamente es el encargado de su propio destino independientemente de las decisiones que el Estado pueda efectuar; puesto que este último en la sociedad occidental contemporánea tiende a ser neoliberal. Es decir, a limitar su campo de acción y propender por una liberación de las decisiones basadas en la libre concurrencia económica.

Luego, en el liberalismo la libertad es asociada a la capacidad de adquisición de los sujetos lo cual hace precisamente que los sujetos se conviertan en empresarios los cuales deben administrar su imagen, sus deseos y sus ganancias, otorgándoles o no su libertad: “Quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda la sociedad o el sistema.”(p. 18) Por lo tanto, el sujeto neoliberal de consumo es libre en la medida que participe de la lógica económica de lo contrario es apartado y pierde su libertad como capacidad de acción, en pocas palabras es excluido y convertido en paria: “El sujeto de rendimiento neoliberal es “ese empresario de sí mismo”, se explota de forma voluntaria y apasionada.” (p. 45-46) En esta lógica la pobreza es castigada y señalada como una responsabilidad exclusiva del sujeto quien puede comprenderse como un emprendedor permanente de su existencia, en donde la debilidad mental y física es asociada la pérdida de productividad porque no genera dividendos. Continuando con Han:

“El neoliberalismo es un sistema muy eficiente, incluso inteligente, para explotar la libertad. Se explota todo aquello que pertenece a prácticas y formas de libertad, como la emoción, el juego y la comunicación. No es eficiente explotar a alguien en contra de su voluntad” (Psicopolítica, 2014, p.13-14)

El YO es un proyecto “libre” que se replantea y reinventa a través de la optimización propia. A tal punto que todo el tiempo, aunque parezca libre o de ocio, es aprovechado y explotado en actividades ligadas al consumo como sucede en los centros comerciales, las plataformas de *streaming* y las aplicaciones virtuales sociales. Motivo por el cual todas acciones o actividades por nimias que parezcan parecen girar alrededor de la economía atizando las emociones pasajeras de los sujetos con productos de consumo que se proponen como necesidades imperiosas las cuales se traducen en deseos superfluos, que son atizados de forma lúdica. Es decir, la adquisición o compra de bienes se convierte en un juego económico en donde el sujeto aumenta de rango o estatus social en la medida que acumula dichos bienes por medio de la compra. Por tal motivo, la comunicación es crucial para bombardear al sujeto con ofertas que estimulen continuamente sus deseos para renovarlos e impulsar al consumismo.

*Ergo* en palabras de Han: “La libertad individual es una esclavitud en la medida que el capital la acapara para su propia proliferación.”(p. 15) Lo anterior, se traduce en una autoexplotación, en la cual, el sujeto voluntariamente busca aumentar su capacidad de producción para satisfacer sus deseos o bienes asociando la capacidad de elección a la libertad. En vista de lo anterior, asistimos a una manipulación del sujeto quien reduce su libertad, aparentemente voluntaria, a la asunción de ofertas puesto que el medio arrulla y versa al sujeto desde que nace; en aquel condicionamiento que se naturaliza dando la impresión de ser una elección propia.

Con todo lo anterior para Han desembocamos en lo que a continuación se describe:

“Nos dirigimos a la época de la psicopolítica digital. Avanza desde una vigilancia pasiva hacia un control activo. Nos precipita a una crisis de la libertad con mayor alcance, pues ahora afecta a la misma voluntad libre. El *Big data* es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un *conocimiento de dominación* que permite intervenir la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo.”(Psicopolítica, 2014, p. 25)

El objetivo es condicionar al sujeto controlando sus impulsos innatos y predecir sus comportamientos de tal forma que se efectuó una interiorización de los intereses del sistema, a saber producir, comprar.

En consecuencia, la psicopolítica o manipulación mental y psicológica opera de la siguiente manera: se busca que el sujeto de manera voluntaria adhiera sin oposición a la autoexplotación y la considere como única forma de vida, a tal punto que las imposiciones dejan de venir del exterior para surgir del propio fuero interno del sujeto, generando una dependencia, pues es el mismo sujeto quien considera benéfico para sí mismo dichas imposiciones.

En este sentido, la participación al juego neoliberal se hace voluntariamente ya que encuentra placer en la obtención de bienes:

“El poder inteligente se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. Nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida. Este poder amable es más *poderoso* que el poder represivo. Escapa a toda visibilidad.”(Psicopolítica, 2014, p. 29)

Aquí se hace referencia a la actividad cotidiana de participación en las redes sociales que de una u otra forma se alimentan de con los datos que los usuarios inocentemente comparten, datos que son recolectados para ser utilizados en favor de las plataformas. Los consumidores creen que las redes sociales o plataformas que utilizan son gratuitas pero en realidad, como lo señala el sur coreano, estas multinacionales globalizadas virtuales, nutren sus algoritmos con el tiempo y elecciones de los usuarios: “Se elimina la decisión *libre* en favor de la libre elección entre distintas ofertas.”(p. 29) Lo anterior para ajustar a la medida de los intereses personalizados de los usuarios, induciéndolos al consumo de forma adaptada a los gustos y deseos del sujeto.

Es decir, que se busca incentivar el consumo masificado operando sobre nuestra psicología de tal forma que veamos en el neoliberalismo como una extensión propia porque satisface nuestros deseos de bienes que se ad-

quieren a partir de la remuneración salarial del trabajo, incrustándose en la búsqueda continua de placeres.

“Para incrementar la productividad, no se superan resistencias corporales, sino que se optimizan procesos psíquicos y mentales. El *disciplinamiento corporal* cede ante la *optimización mental* [...] Así, la intervención *ortopédica* cede a la *estética*. [...] La ortopedia disciplinaria es remplazada por la cirugía plástica y los centros *fitness*. El *sexness* y el *fitness* se convierten en recursos económicos que se pueden aumentar, comercializar y explotar.” (Psicopolítica, 2014, p. 42)

Por ende, se implementan técnicas de intervención y manipulación psicologizantes en donde las obligaciones y presiones sociales de perfectibilidad se convierten en mandatos preponderantes que imperan constantemente sobre la consciencia de los sujetos hasta la interiorización de los preceptos. Por eso la referencia de Han a la “estética” haciendo alusión a la seducción y sensualidad con que operan los estereotipos sociales, a saber una implementación de modelos que causen placer ligados a la estimulación sensorial que va de la mano de exacerbación de los deseos instintivos. Motivo por el cual, nos encontramos en una era del culto al cuerpo en donde prolifera la sexualización de los objetos de consumo y con ello su estilización y estructuración estética que busca atraer los consumidores como abejas a la miel y recae sobre ellos como proyectos inacabados e imperfectos.

Por consiguiente para Han la estétización de la realidad se traduce en una perfectibilidad que condiciona al sujeto a satisfacer las demandas del sistema neoliberal de consumo, pesando como una bella espada de Damocles aseptica, en busca del mejoramiento continuo incrementado la productividad:

“La formulación mágica de la literatura de autoayuda norteamericano es la curación. Designa la optimización personal que ha de *eliminar terapéuticamente* toda debilidad funcional, todo bloqueo mental. La permanente optimización personal, que coincide totalmente

con la optimización del sistema, es destructiva. Conduce a un *colapso mental*. La optimización personal se muestra como la *autoexplotación total*.” (Psicopolítica, 2014, p. 48-49)

Existe una relación entre nuestras capacidades biológicas, o estructuración del cerebro. Utilizado para explotar estas características innatas y universales que poseemos para evitar que se efectúe alguna reflexión a propósito de los parámetros que el sistema de consumo opera. La publicidad se alimenta de dichas determinaciones naturales, apoyándose en la reactividad de nuestros hábitos de supervivencia.

La psicopolítica, evidencia la usurpación de aquellos aspectos, para impregnar la psique o el pensamiento del sujeto, fomentando las emociones ligadas al consumo inmediato de bienes, el control no es externo sino interno. La marca del sometimiento es la búsqueda continua de productividad para la optimización personal, en donde todo el tiempo del sujeto sea destinado a alguna actividad de consumo.

Podemos concluir que la lógica de la psicopolítica rima con lo que Teun Van Dijk señala a propósito de los modelos mentales que impactan la memoria a largo y corto plazo a través de discursos. En pocas palabras el sujeto neoliberal se constituye en una narración que impregna su psique y moldea sus acciones porque esta narración es interiorizada a la manera en las sirenas atisban a los marineros de Ulises o Hamelín a las ratas y niños. El impacto que genera sobre la explotación de condiciones innatas del sujeto tiene como consecuencia una implementación de lo repetido y defendido por el sistema porque el sujeto encuentra excitación y satisfacción en ello hasta el punto de reducir su libertad a la libre elección de productos.

## Referencias bibliográficas

Aristóteles. (1985). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Editorial Gredos.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Editorial Gedisa

Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.

Ibáñez-Martín, José Antonio. (1974). La Manipulación y el hombre contemporáneo. *Revista de estudios políticos*, Nº 195-196, p. 209-220.

Martínez García, J.C. (2013). Lavado de cerebro: el control del alma. *Revista Ciencias*, n. 109-110, p. 132-141.

Pabón, J. M. (1993). *Homero: Odisea*. Madrid, España: Gredos.

Rook, L. (2007). Un enfoque económico psicológico del comportamiento de rebaño. *Cuadernos de Economía*, Vol. 26(46), pp. 201-233.

Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, 39(60), 49-74.