

Neuromarketing político-ideológico: arma silenciosa para guerras (híbridas) tranquilas¹

Political-ideological neuromarketing: a silent weapon for quiet (hybrid) wars

Daniel Martínez²

Resumen

El trabajo analiza el rol del neuromarketing aplicado dentro de la dimensión político-ideológico [NPI], como herramienta comunicacional para construir discursos hegemónicos: su influencia en la sociedad y su esfuerzo por invisibilizar elementos subordinantes; lo que le asigna un rol como arma para Operaciones Psicológicas [PsyOps], y una ventaja para las guerras híbridas informativas, dentro de las que se disputa el poder, local e internacionalmente. Para esto, se realiza una revisión bibliográfica para plantear las principales variables para el análisis del NPI, en la construcción y justificación de la lógica de dominio, y sus posibles usos, para elaborar narrativas contrahegemónicas.

Palabras clave: Hegemonía, neuromarketing político, guerra híbrida, lógica de dominio, Contrahegemonía

331

Abstract

The work analyzes the role of Neuromarketing applied within the political-ideological dimension [NPI], as a communicational tool to build hegemonic discourses: its influence on society and its effort to make subordinate elements invisible; which assigns it a role as a weapon for Psychological Operations [PsyOps], and an advantage for informational hybrid wars, within which power is disputed, locally and internationally. For this, a

¹ Descargo de responsabilidad: El autor ha elaborado esta investigación para exponer el uso de la herramienta y sus alcances en las dinámicas de los hechos sociales; sin ningún tipo de financiación o en defensa de los intereses de institución alguna, de igual manera, el autor aclara que su análisis no representa las perspectivas o intereses de las organizaciones en las que participa, milita y/o gestiona.

² Especialista en Neuromarketing por el Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC); Secretario de la Asociación para la Defensa Civil de Costa Rica. Correo electrónico: 14.daniel.88@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-8784-9538>

bibliographic review is carried out to propose the main variables for the analysis of the NPI, in the construction and justification of the domain logic, and its possible uses, to elaborate counter-hegemonic narratives.

Keywords: Hegemony, political neuromarketing, hybrid war, domain logic, Counterhegemon

Introducción

La praxis hegemónica se transforma-adapta según procesos históricos, donde los grupos poderosos maximizan su capacidad de fuerza, en la búsqueda de mecanismos para el control de la sociedad, diluida en masas volubles individualistas (Feltin-Tracol, 2018), desmovilizada de enfoques críticos y de lucha, sin cohesión; dentro del sistema neoliberal que la subordina económica-financiera, política e ideológicamente, a su conducción estratégica para sostenerse, empezando por el plano cultural, donde se asientan los códigos simbólicos (Bartra, 2007), que al ser replanteados, se logra la subordinación.

En este aspecto, en el que las ideologías son empleadas, por choques de intereses, diseñadas para justificar las disputas por el control de recursos y medios de producción; se recurre al uso del neuromarketing, en calidad de herramienta para indagar en las profundidades de la mente humana (Klaric, 2012; Harrell, 2019), para comprender su conducta, en respuesta a impulsos-estímulos recibidos, para determinar el significado-representación que, como público meta, le otorga a las cosas; para diseñar productos e ideas de consumo; así como nuevos significados y símbolos, aplicables, en este caso, en la conducción política e ideológica (Veraza, 2008).

332

1. Neuromarketing Político-Ideológico, NPI

Los sistemas político-ideológicos, han sido reducidos a dos opciones: “*democracia*” o “*socialismo*”, para así simplificar decisiones y polarizar-movilizar segmentos poblacionales hacia una u otra, evitando la saturación de información/opciones (Schwartz, 2016), y fomentar, una conducción política, entretenida y comercial-electoral, dentro de los parámetros hegemónico-dominantes establecidos, surgidos desde el poder económico-financiero; es importante el análisis de mensajes e imágenes que comunica la hegemonía ideológica, filosófica y cultural: empieza por el objetivo de

un grupo de poder, que necesita que aquellos subordinados a sus intereses, los adopten e internalicen como si fuesen propios, basados en construcciones simbólicas y significativas (Durand, 1968); a partir de las cuales, establecer los formatos de comunicación (Mazzoleni, 2010).

1.1. Concepto y Características

El neuromarketing es la ciencia aplicada que investiga, analiza y comprende la respuesta de los procesos cerebrales y mentales [biológicos y fisiológicos], que influyen y/o impactan en la conducta de los individuos y/o grupos, como consumidores, ante todos aquellos estímulos-factores-elementos varios, que intervienen en la toma de decisiones de compra; por tanto, aplicado en política, su uso permite explorar, al cerebro del público meta, y estudiar las reacciones ante estímulos-mensajes con fines meramente políticos e ideológicos, sobre los que se asienta la formulación de la hegemonía.

De esta manera, el NPI, aporta evidencia científica, recopilada, procesada y analizada con el uso de metodologías y herramientas especializadas [Tabla 1], en muestras de usuarios, segmentados con parámetros biológicos-psicográficos y cultural-demográficos, estructuras sociales; a partir de cuyos resultados, se planifica la comunicación política-ideológica, explotando los principales factores de influencia sobre los ciudadanos: 1- subconscientes colectivos, 2- miedos sociales y 3- arquetipos simbólicos; y así incentivarlos a actuar de una manera acorde con los intereses de la lógica de dominio; el neuromarketing estudia la forma de organización y decisión mental humana:

- Código biológico: factores de supervivencia, como la atención, aprendizaje, memoria y emociones. Indagar este nivel, significa, la capacidad de comprender las causas de la conducta-comportamiento biológico y mental del ser humano (Dawkins, 2000; Ariely, 2009; Klaric, 2012).
- Código cultural: representaciones de la sociedad, a través de hábitos, costumbres, lenguaje, expresiones, ideas, arte, lógica (Morris, 1973; Baudrillard, 1993; Bartra, 2007, Rapaille, 2007). Así como valores, costumbres y filosofía.
- Código simbólico: el significado de las cosas dentro del subconsciente colectivo, mensajes, símbolos, imágenes, propios de sus características biológico-

333

demográficas y socio-culturales (Durand, 1968; Debord, 2002; Davis, 2003; Castells, 2008; Wunenburger, 2008; Baudrillard, 2009).

Tabla 1. Principales metodologías empleadas en Neuromarketing

Tipo de metodología	Herramienta	Usos y Mediciones
Actividad cerebral metabólica	Resonancia Magnética Funcional de Imágenes fMRI	Visualización de actividad de estructuras cerebrales según estímulos, para identificar patrones.
	Tomografía de Emisión de Positrones (PET)	Mide cambios en el metabolismo del cerebro, similar al fMRI, aunque depende de material radiactivo.
Actividad cerebral eléctrica	Estimulación Magnética Transcraneal (TMS)	Emplea elementos magnéticos para medir la actividad cerebral.
	Electroencefalografía EEG	Captura variaciones en ondas cerebrales según el estado mental; según ubicación, determina tipo de emociones, interés y recuerdo.
	Topografía de Estado Estable (SST)	Identifica la relación entre observación de cambios rápidos y actividad cerebral; establece velocidad de procesamiento neuronal
	Magnetoencefalografía MAG	Utiliza inducción magnética para modular la actividad de algunas regiones cerebrales
Biometría fisiológica sin acceso a medición cerebral	Codificación facial	Identifica microexpresiones de reacciones no conscientes
	Prueba de Asociación Implícita	Mide comportamiento y experiencia del usuario, para identificar jerarquías a elementos y su consiguiente asociación conceptual, con base en la relación: estímulo, percepción inmediata, memoria.
	Respuesta galvánica	Reacción de la piel ante cambios-estímulos; mide excitación.
	Rastreo ocular	Fijación visual, patrones de búsqueda y movimiento, resolución espacial.
	Electromiografía facial	Mide y evalúa las propiedades fisiológicas de los músculos faciales.
	Medición de Respuestas Fisiológicas	Herramientas variadas para obtener información de las respuestas a estímulos por parte del sujeto: ritmo cardíaco, presión sanguínea, conducción de la piel [sudor, excitación], hormonas de estrés mediante saliva, contracciones de músculos faciales. Así se identifican estados emocionales según estímulo.

334

Fuente: Elaboración propia a partir de Bercea (2013) y Harrell (2019)

El neuromarketing mide la atención, emoción, capacidad cognitiva y memoria (Braidot, 2013); a partir de lo cual, puede diseñar y optimizar estrategias comunicacionales, altamente efectivas; sobre la máxima de que el ser humano ante estímulos es un ser irracional (Ariely, 2009), cuyas decisiones son principalmente subconscientes (Zaltman, 2003), mediando sus respuestas biológicas (Klaric, 2012) y el procesamiento cual reflejo de su identidad y normativa colectiva (Donovan, 2014), por lo que si la política se le presenta y comunica como se hace con marcas o productos, a través de factores que lo hagan atractivo, se estaría generando nuevas realidades (Chino, 2020) y subjetividades (Sforzin, 2020), pretendiendo apelar a zonas cerebrales asociadas con la supervivencia y sus emociones, anulando al máximo cualquier reflexión racional, y sosteniendo la comunicación hacia la ciudadanía, dentro de esta irracionalidad.

El NPI, buscaría comprender integralmente al ciudadano, desde una perspectiva de consumidor, detectando, identificando y potenciando, sin limitarse a: miedos (Lindström, 2011), dolencias (Renvoisé & Morin, 2018) y ansiedades (Wilson, 2014), en la sociedad, y elementos que le emocionan y representen un significado; aquello que le resulte atractivo, relevante, creíble, exclusivo y veraz. Así llamar su atención, conectarlo emocionalmente y generar una asociación que perdure en su memoria. Y entregarle una propuesta política, mensaje, imagen que le incentive a tomar una acción, sea votar o apoyar una política concreta, regla conductual y/o normas sociales, cuyos beneficiarios son los grupos de poder económico.

Posteriormente a tal diagnóstico y análisis, el NPI genera narrativas que sostengan, normalicen y justifiquen, elementos del dominio financiero-económico, totalmente ideologizados y simbolizados e invisibilizados, lo que resulta en una ventaja para guerras híbridas, empleando, una conducción estratégica, de 1- la política, como gerencia metodológica, y de 2- la ideología, como elemento teórico-narrativo comunicado de forma atractiva; y con un fuerte elemento de miedo que descalifique a discursos alternativos, y generen nuevos significados y estereotipos en su contra (Ahmed, 2015), así sustenta su auto-credibilidad (Cialdini, 2016), toda una estrategia de adaptación del pueblo y la economía real, hacia la financierización de Mercado. Meta: total mercantilización de las experiencias y vivencias humanas, mientras se sostiene el dominio económico.

En términos generales, el uso del NPI para la construcción hegemónica en ideología-cultura, pretende evitar la consciencia que conduce la comprensión de las condiciones subjetivas, necesarias, para establecer un movimiento real de disputa por el poder. También se puede emplear para artificializar conflictos. Sus potenciales usos: estabilizar o desestabilizar, según la lógica de dominio lo requiera. Centrado en lo moral-simbólico-psicológico de los pueblos, devenidos en masas atomizadas. Para optimizar su uso, y consecución de objetivos, se simplifica la forma más fácil de masificar la propaganda en entretenimiento-distracción: cine, memes, cortos, vídeos, otros; así las nuevas imágenes-símbolos, replantean y rescriben la cultura, para un interés dominante, sociedad trasciende de un Ser a un Querer-Tener-Parecer (Debord, 2002); masificando el empleo de eufemismos: derechos humanos, intervención humanitaria, democracia, libertad, igualdad, sustentabilidad.

1.2. Códigos simbólicos para sustentar y sostener el poder unipolarista de EEUU

En este punto es importante destacar que la hegemonía ideológica, es para sostener el dominio financiero-económico; para ello recurre a la investigación social, mediante herramientas que el NPI aporta [ver Tabla 1] y adapta las ideas-visiones para aceptar la unipolaridad. Esto conlleva la desestabilización de otros polos donde se conducen mecanismos de capacidad para la disputa de poder; a nivel local, atacar ideologías que pretenden proyectos comunitarios, basados en equidad y/o identidad común.

Los códigos simbólicos se refieren al significado de las ideas, actores políticos formados a partir de arquetipos e incluso estereotipos, mensajes en el marco del subconsciente colectivo, de una sociedad específica; en términos de poder del unipolarismo, se pretendería un código simbólico, ideológicamente, a escala global (Feltin-Tracol, 2018; Bousquet, 2019; Benoist, 2020); de ahí que las diferencias culturales, han tratado de ser nivelada (Benoist & Locchi, 2016; Benoist, 2017), en un solo diseño-modelo, a escala planetaria, a través de la globalización financiera neoliberal. El NPI, se emplea así, como arma silenciosa para la construcción, científica, de propaganda blanca, gris o negra, para justificar acciones que garanticen y conduzcan la dominación del espectro multidimensional.

336

El NPI, fabrica y comunica nuevas ideas-visiones, esto significa, transformar nuevas sociedades (Cerise, 2016). NPI, como ciencia y método-técnica, que combina neurociencias, antropología y conocimientos biológico-etológicos sociales junto con nuevas tecnologías como Big Data, Inteligencia Artificial y algoritmos, aplica, por tanto, como eje central para producir nuevas sociedades niveladas bajo los mismos principios, de apatía y aceptación, de la lógica de dominio y sus prácticas financieras.

2. Guerra híbrida: NPI en la disputa del globalismo unipolar contra el multipolarismo

Una variable en la construcción hegemónica es la guerra híbrida, conceptualizada como el mecanismo por el cual el globalismo unipolar asentado en Estados Unidos, define y ejecuta su geoestrategia de dominio multidimensional y sus distintas tácticas (Korybko, 2016a), para esto se incurre en una mezcla entre dimensiones, armas, tecnologías, tácticas y actores, convencionales y no convencionales, operando al mismo tiempo, desde diversos teatros-frentes, conscientes o no, por garantizar objetivos hegemónicos, en lo político-estratégico, y de dominio en lo económico-financiero. Todo un formato de conflicto que exige, constantemente, nuevas doctrinas, enfoques, preparación y estrategia (Hoffman, 2014).

El NPI, dentro de todos los componentes de la Guerra Híbrida, conforma un elemento avanzado para la creación de las estrategias comunicacionales, requeridas para la construcción de modelos ideológicos que cumplan sus objetivos (Johnson & McCulloh, 2017), ejemplo: 1- justificación del modelo [y capacidad de dominio] económico; 2- ataque a actores en disputa; 3- revoluciones de color, entre otros. Aspectos, que garantizarían un orden neoliberal (Mackubin, 2006) y, por ende: unipolar.

337

Tabla 2. Principales objetivos de ataques de guerra híbrida

Dimensión Económica	Dimensión Política	Dimensión Social
Limitaciones a uso de recursos y medios de producción locales. Influencia sobre cámaras empresariales locales. Reputación local.	Elecciones. Instituciones y actores clave en la toma de decisiones. Balcanización administrativa, mediante profundización de contradicciones del Estado. Desregulación.	Estabilidad local. Confianza hacia el Estado y sus instituciones. Movilizar o desmovilizar protestas. Profundización de conflictos internos: socioeconómicos, étnicos, ideológicos, religiosos.

Cooperación y/o comercio internacional. Marca país (Percepción). Sanciones a empresas. Bloqueo comercial. Inversiones Deuda.	Recortes presupuestales. Fomento de privatización. Cierre o acceso a nuevas relaciones internacionales. Nuevas alianzas regionales	Radicalización de actores subordinados. Desmoralización mediante complejos sociales por subdesarrollo.
---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Las guerras híbridas son multidimensionales, con mayor o menor escala en una u otra área de las indicadas en la Tabla 2, pero, de forma permanente; operacionalmente, incluso bajo el empleo de la máxima de Rumsfeld: “*el fin justifica la coalición*”; y el empleo de terceros actores, o *proxis* indirectos es, prácticamente, axiomático. Así por ejemplo, EEUU y Alemania son aliados militares dentro de la OTAN, pero son rivales goeconómicos; de ahí que el globalismo unipolar de EEUU busca influir, mediante conducción estratégica en el plano ideológico, para que Alemania, y la Unión Europea, en general, replanteen su política exterior, acorde con los intereses de EEUU, ejemplo: no comercializar en Euros con Rusia, aislarse de China, entre otras decisiones; por tanto, una alianza dimensional, resulta, al mismo tiempo, contradictoria en otra, y es cuando se precisa de mecanismos para evitar implosión general por la multiplicación-transferencia de contradicciones, las cuales se construyen mediante una comunicación avanzada y persistente, que asiente las ideas hegemónicas sobre la población, para que las acepte. El NPI es este método.

338

En el caso de LatAm, el interés es por implementar la lógica global-unipolar de los Consensos de Washington de 1989, guerra híbrida para debilitar a los estados-nación y que pierdan soberanía [Tabla 2, Dimensión Política], cooperando con élites locales, con discursos para fomentar: Tratados de Libre Comercio, Inversión Extranjera Directa, es decir apertura a monopolios privados, para lo cual se recurre a la manipulación del consenso social (Bernays, 2005; Lindström, 2011; Harrell, 2019), como se indicó anteriormente el NPI es el método que influye, comunicacionalmente, en la configuración de las percepciones y simbolismos, cuyo impacto inmediato se observa en una guerra horizontal perpetua: empleados privados contra empleados públicos, conservadores contra progresistas, religiosos contra colectivos pro-aborto, entre otros,

cuya característica de ese conflicto es que ninguno de los bandos busca resolver los problemas materiales de la población, al carecer de lectura económica.

El NPI se respalda con el uso de inteligencia, estrategia y comunicaciones, para establecer los parámetros necesarios para sostener los discursos y capacidades hegemónicas y de poder (Farrar, 2017; Rid, 2020), sobre los cuales, justificar acciones de diversa naturaleza [Tabla 2], a nivel confidencial o tergiversado, como propaganda gris o negra; buscando concesiones y desmoralizar al enemigo (Abbott, 2010), en todo aquello que tiene un significado específico. Empleando saturación de información, inconexa, para que el receptor sea incapaz de formar un análisis situacional, y, por ende, no responda, sino que acepte la comunicación propagandística, cada vez más atractiva y con mayor conexión emocional.

El rol del Neuromarketing, dentro de la guerra híbrida, es el de predecir y modificar el comportamiento y toma de decisiones de los individuos (Harrell, 2019), hacia los objetivos e intereses dominantes; principalmente si se le apela a algún elemento emotivo-simbólico que le motive a actuar, o subordinarse en silencio, o celebrarlo. El mejor ejemplo: la campaña globalista y su doctrina de seguridad basada en la “*guerra mundial contra el terrorismo*”, como narrativa oficial, pero encubriendo todos los intereses de fondo: económicos, políticos, ideológicos; para acceder a recursos naturales y energéticos, medios de producción y mercados, en varias regiones.

339

Dentro de la guerra híbrida, el combate es financiero, informativo, tecnológico, pero la paz se mantiene en el plano político; su estrategia es básicamente para un conflicto sin reglas (Fleming et. al, 2018). Establecería cuatro etapas, ejecutables con base en métodos comunicacionales en los que se puede ajustar con herramientas del neuromarketing aplicado (Tabla 1), pero en este caso, en algún área de la conducción política-estratégica (Tabla 2) mediante configuración de parámetros que establezcan y/o replanteen nuevos códigos simbólicos en la ciudadanía, acorde con los intereses de la lógica de dominio:

- 1- Desmoralización: profundización de los complejos socioculturales, sienta las bases a aceptar nuevas ideas-visiones.
- 2- Reprogramación: infiltración ideológica, implantación de nuevos valores.
- 3- Desestabilización: colocar a los individuos reclutados-cooptados a atacar las bases de las dimensiones que se desean desestabilizar: economía, política, cultura, defensa.

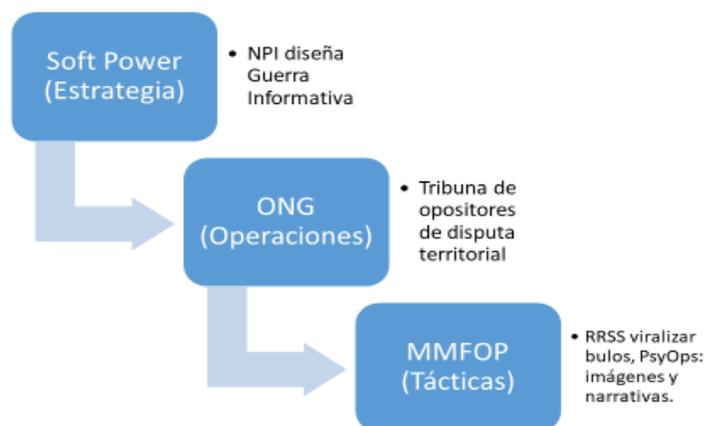
- 4- Crisis: profundizar las contradicciones teóricas y metodológicas de un sistema-organización.
- 5- Renormalización: a partir del miedo, la ansiedad y la dolencia de los individuos, se les hará creer que un actor, una idea, partido político u otro ente-organización, tiene la capacidad de controlar la situación; formado a partir de la investigación simbólica, para desarrollar tales arquetipos.

3. Construcción de la Hegemonía Política-Ideológica: Uso del NPI

La hegemonía es la proyección, estructural, de poder que no se percibe como coercitiva, sino a partir de un consenso impuesto, respecto a la voluntad, los valores-significados, ideas-visiones e intereses de un actor, sobre el resto de la sociedad (Gramsci, 1978; Thwaites-Rey, 1994; Portantiero, 1999; Cox, 2016), para tal meta, el NPI, se emplea como una herramienta que optimiza que los estímulos de los discursos-narrativas y la información, se base sobre el diagnóstico correcto de los códigos simbólicos sociales, capaz de captar la Atención, desarrollar una Emoción objetivo y una Memoria, suficiente para establecer nuevos formatos de percepción-significado social (Castells, 2008) hacia la subordinación de los intereses del actor hegemónico y dominante.

340

Ilustración SEQ Ilustración/* Arabic 1. Secuencia para construcción de Hegemonía política-ideológica



Fuente: Elaboración propia

La construcción de hegemonía política-ideológica, es una metodología basada en procesos por niveles, la cual, inicia por medio de una estrategia de *Soft Power*, enfocado en la guerra informativa psicosocial, con la información de interés, respectiva, acorde con su lógica dominante; tales lineamientos los reciben las ONG, a nivel Operacional, perspectiva Disuasiva (Murden, 2013), que representan un poder globalista unipolar desplegado en un territorio donde disputa el poder, que marca la pauta de la conducción comunicacional: persuasión e influencia (Pink, 2013; Adams, 2018), delegada al nivel Táctico, los MMFOP [Medios Masivos de Formación de Opinión Pública], locales y operadores en el territorio, quienes mediante guía de los servicios de inteligencia (Rid, 2020), establecen la distribución y viralización de noticias reales y falsas, por igual, en las redes sociales, a modo de PsyOps: imágenes y narrativas, orientadas a profundizar miedos y emociones colectivos con todas sus acciones-actividades diarias; constantes, ajustables y conducidas por la Gran Estrategia de fondo.

Esta hegemonía política-ideológica, gestiona el monopolio de la información y el conocimiento estratégico, a través del cual instaura nuevos parámetros de percepción e incluso de censura, a conveniencia, cual ventaja técnica sobre los derechos (Ippolita, 2010). El neoliberalismo la conduce sobre cuatro elementos: 1- Individualismo de conciencia atomizada; 2- Alienación que borra la frontera ideológica dominante/subordinado, éste último acepta e internaliza como propia, la lógica del primero; 3- Comercialismo, predisposición a una lógica consumista; 4- rendimiento, lógica de producción sin fin, nunca es suficiente.

El fin es evitar la explosión sistémica, aunque eso signifique su constante implosión [crisis], sobre la firme construcción de una sociedad del rendimiento: la sensación perpetua de no ir a ninguna parte (Han, 2012), por la omnipresencia de la normativa-ideológica neoliberal (Friedrich et al, 2018). Neuromarketing, construye el parámetro comunicacional: imágenes y lenguaje, atractivo y relevante, para sostener y regenerar, los nuevos mitos socioculturales que el neoliberalismo, económico y social, han diseñado desde su dimensión ideológica; así se socializan las pérdidas sin generar consciencia, sino vistas como parámetros normales de la dinámica económica, llevada a la mezcla entre dogma abstracto y fórmulas matemáticas.

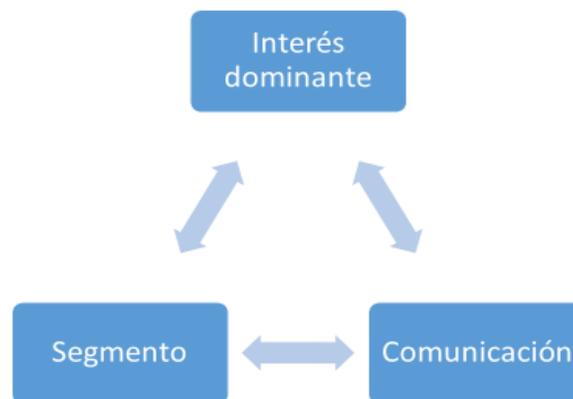
3.1. *Soft Power* hasta las PsyOps: Uso del NPI

El *Soft Power* se conceptualiza a partir de la anterior definición, como: hegemonía concentrada y proyectada, tanto en el plano ideológico, mediante uso extensivo de canales de comunicación, y una conducción política-estratégica, centrada en la persuasión empleando, pero sin limitarse a en la diplomacia, con narrativa de diálogo y consenso, libertad y democracia, gestionada por los grupos de poder de una determinada sociedad. Estas élites, podrían ser cooptadas por poderes globales, para la construcción hegemónica a través de relaciones de conducción-subordinación internacionales (Gramsci, 1980; Cox, 2016), aplicando tácticas de persuasión e influencia bajo parámetros de no violencia (Rodríguez, 2020).

Esta praxis de dominio se realiza mediante distintos elementos: recursos, instrumentos, recepción y resultados (Ohnesorge, 2019), priorizando un fuerte aparato ideológico-cultural, con el empleo casi exclusivo, visible, de la conducción estratégica de narrativas diplomáticas persuasivas (Chomsky, 2002; Castells, 2008; Schleifer, 2011; Cerise, 2016); en beneficio del globalismo, para construir, en torno a este, un imaginario colectivo de que es la máxima representación de la democracia y los más altos valores humanos (Dugin, 2012; Bousquet, 2019); y así, cualquier otra alternativa, se aísla y demoniza, para dilapidar intentos de disidencia contrarias a la lógica de dominación.

342

Ilustración SEQ Ilustración/* ARABIC 2. Estructura operativa para comprender PsyOPS



Fuente: Elaboración propia

Para sustentar esta lógica de dominio basada en persuasión diplomática, se establecen las Operaciones Psicológicas, PsyOps, posterior al trabajo de Inteligencia, donde se determina, por así decirlo, un termómetro social; en cuyo caso, las PsyOps, su función es establecer los canales de comunicación, la frecuencia, momento y el destinatario-público meta, al cual, se le comunicará la narrativa-información optimizada, según los conceptos y símbolos locales específicos, por el NPI, para influenciar actitudes y transformar comportamientos del público-objetivo (Kolenda, 2013; Cialdini, 2016).

El alcance de las PsyOps, es optimizable mediante el neuromarketing, haciendo que su alcance sea amplio, dentro de su estructura operacional [Ilustración 2], contra individuos, grupos, colectivos e incluso gobiernos; sus componentes son:

- Interés dominante: identifica quién se beneficia; Intereses marcan los objetivos y definen las acciones en dimensiones: políticas (Findley & Goldstein, 2012) y militares e ideológicas (Schleifer, 2011; Rodríguez, 2020). Este interés, establece una Metodología, para replantear la percepción y los códigos simbólicos del segmento meta adversario, priorizando: Aislamiento, Demonización, Desinformación, Desestabilización.
- Segmento: es la audiencia objetivo que recibe el mensaje, para que se comporte de una manera específica, acorde con los objetivos-intereses hegemónicos. En este punto, se puede dividir en dos: 1- receptor final, a quien se le busca influir-manipular directamente; 2- actores-intermediarios, para que realicen acciones específicas, se destacan: tribunas de opositores, barras-pandillas, enjambres, Compañías Militares Privadas, operadores de fuerzas especiales, incluso crimen desorganizado altamente violento, otros.
- Comunicación: Qué decir [Mensaje, Información] y cómo hacerlo [Canales], orienta a modificar los comportamientos, alterar emociones y actitudes deseados por el Beneficiario [lógica de dominio], empleando la información como arma (Pomerantsev, 2019), así, la opinión pública del Segmento, se guiará hacia los Intereses dominantes (Rodríguez, 2020).

Las PsyOps, tácticamente, tendrían por meta, para el Soft Power, manipular y condicionar al público objetivo (Key, 1992; Chomsky, 2002), y el NPI sería su base metodológica para diseñar y desarrollar la comunicación, sobre líneas, disimuladas, de pensamiento totalitarista que sostengan la lógica de dominio (Isabel, 2016), de forma tal,

que el receptor la interiorice y apropie; el mejor ejemplo es lo que se conceptualiza como: Alianza con el agresor, la cual, desde la perspectiva de la lucha de clases, surge cuando clases medias o bajas, no tienen consciencia de clase, fomentan su victimismo, tapándolo mediante la exaltación del ego de la clase dominante: carencia, falencia y complejo por ser como el que los oprime. Alienación por la opresión.

Luego mediante el código biológico, pensamiento de manada y miedo a ser excluido (Dawkins, 2000), así como un sentido de pertenencia (Jünger, 2017), buscará aislar y ridiculizar a aquellos que levanten la voz en disidencia, empujados hacia el ostracismo social. Es un cambio en el funcionamiento y su interacción sistémica: Replantear contexto, sus narrativas e imágenes, que construyen nuevos códigos simbólicos, siendo este el punto en el que se emplea el NPI.

1) Lobbies para la hegemonía: Organizaciones No Gubernamentales

Las ONG como instrumentos operacionales para sostener la hegemonía política ideológica basada en la subordinación del pueblo hacia políticas en beneficio del poder económico-financiero globalista unipolar; esto es observable a través de cómo éstas se envuelven en la gestión política, allá donde operan (Willetts, 2010), con una mayor involucración en los procesos sociales internos, creando redes de interferencia (Savin, 2020). En ocasiones, justifican su operación bajo la consigna de democracia y derechos humanos (Bensaada, 2016), entre otros conceptos fetiches.

344

Estas organizaciones, establecen diversos enfoques, que sostienen la lógica de dominio y su consiguiente hegemonía ideológica, asentada en el neoliberalismo (Friedrich, 2018); para lo cual se ha dividido en dos, pero siguiendo los mismos objetivos: maximizar rentabilidad. Por tanto, es una división del trabajo, cuya meta es garantizar que la Red Financiera Transnacional Globalista, RFTG, como representante del poder económico obtenga el dominio completo del Estado [dominio económico-financiero y hegemonía política] y el pueblo [hegemonía ideológico-filosófico]:

Neoliberalismo económico: plantea su narrativa en defensa de la liberalización total del comercio (Alonso & Fernández, 2018): importaciones de monopolios que quiebran la industria pequeña local, imposición de deudas, reducción de derechos laborales para rentabilizar; las ONG funcionan al mejor estilo de un libro de “*autoayuda*”, desviando la atención y fomentando la desmovilización sociopolítica, o permitiéndola, según intereses de poder, sobre una base discursiva de buenas intenciones (Machado,

2018). Su función es generar una falsa imagen para que la explotación capitalista sea más aceptable y abierta a la globalización financiera.

Neoliberalismo social: centrado en lo que denominan “*derechos humanos*”, considerados, a juicio de los intereses del actor que los financia: en riesgo. Metodología es la “*cultura transgresora*” (Benoist, 2016), que termina en imposición de agendas para fragmentar los proyectos comunes basados en identidad colectiva: 1- clase social, desmovilizada; 2- nacionalidad-comunidad, replanteada en ciudadanía global; 3- sexo, se deconstruye la diferencia natural-biológica, por un enfoque de mismidad abstracta (Benoist, 2018), que impone una agenda minoritaria, por sobre el resto de la sociedad (Taborda, 2020).

Generalmente, responden a una manipulación por preconditionamiento para desarrollar ideologías antiestadistas, acorde con los intereses de los actores que los financian y conducen estratégicamente (Korybko, 2016b), en la disputa por la territorialidad del poder (Formento & Merino, 2011), su consecuencia es la verticalización del poder y las finanzas: horizontaliza la lucha dentro de la sociedad, previamente polarizada mediante influencia-manipulación, y se desmantela el Estado: acceso a sus recursos estratégico-energéticos y medios de producción.

Sobre esto, es importante indagar en los aspectos de las operaciones tácticas de estas organizaciones [Ilustración 2], identificando para quién operan: gobiernos extranjeros globalistas, corporaciones transnacionales financieras, otros. En función de sus intereses, agitarán o reducirán la protesta social, real o artificialmente; con base en la narrativa-mensaje:

- Primaverares árabes: fomentadas para desestabilizar naciones árabes; es destacable las palabras del excandidato John McCain, cuando el 14 de septiembre de 2011, en una entrevista para la BBC indicó, textualmente que: “*la primavera árabe se debería ampliar a Irán, China y Rusia*”. Una amenaza contra el Multipolarismo emergente.
- Revoluciones de color (Ladouceur, 2016): empleada en naciones opuestas al globalismo, estas son centradas en el cambio de un gobierno, debilitando la capacidad del estado, a la vez que fragmentan la cohesión e identidad del pueblo y logran polarización ideológica.
- Revolución de los paraguas: en Hong Kong, como un ataque indirecto, híbrido y asimétrico contra China (Bensaada, 2014).

345

Por ejemplo: en el caso, de las revoluciones de color, la narrativa es simplificada y determinística hasta el absurdo, cuya secuencia es: 1- Se generan protestas “espontáneas”, usualmente, ante una medida soberana o una victoria electoral de un candidato aliado del Multipolarismo; 2- se identifica al actor movilizado como: estudiantes, defensores de la democracia; 3- se demoniza al gobierno: “dictador” “prohíbe la libertad de expresión”, respaldo de alguna nación del bloque Multipolar; 4- se diseña un arquetipo según la situación contextual artificial, en torno al candidato o líder opositor; y se presenta como el portador de los valores de la sociedad. NPI total: asignando significados en beneficio de intereses.

Toda esta lógica de explotación y subyugación bajo una apariencia humanitaria y filantrópica-altruista, ha llevado tanto a Rusia como China, a establecer regulaciones contra estas organizaciones, para salvaguardar su seguridad nacional (Famularo, 2015); en LatAm, Golinger (2014) destaca la injerencia de la USAID y la NED. Por último, desde una perspectiva estratégica militar, cumplen la función de agentes de inteligencia a diversos niveles: reclutamiento, desinformación, agitación, sabotaje, PsyOps, o incluso, formación para el combate e insurrección.

2) Medios Masivos de Formación de Opinión Pública, MMFOP y Agencias de Inteligencia

346

Los MMFOP son mecanismos para posicionar los bandos en la disputa, creando redes por donde diseminar la información, sobre la que se sostiene sus intereses, e influir a partir de esta a través de las imágenes, tergiversando la realidad (Korybko, 2016a), para persuadir hacia nuevos significados (Chino, 2020). Toda esta lucha ideológica se basa en narrativas (Patrikarakos, 2017), para influir-manipular la opinión pública (Key, 1992; Bernays, 2005), lo que menos importa es la realidad-verdad, sino la exclusiva y su espectáculo, desde la perspectiva de los intereses dominantes.

De forma generalizada, provocan una crisis ideológica basada en la forma de comunicar a la sociedad, sin generar una unidad, sino un pensamiento disperso, inconexo, unidimensional que evita, una comprensión fenomenológica de las condiciones objetivas (Gramsci, 1980); sobre una formación de la moral y valores de la lógica de dominio, colocados como únicos y por encima de otros (Bousquet, 2019), que ridiculiza, minimiza, demoniza y/o tergiversa, de facto, cualquier opinión inconformista con la narrativa oficial; a pesar de que se les otorga un espacio mínimo, para así sostener

la idea de: democracia y participación. Benoist (2020) plantea tres características sobre los que se basa este “*pensamiento único*”:

- Orden moral: acorde con lo que la lógica dominante desea que la sociedad se convierta, aunque signifique reescribir-culpar la historia, sin refutar, sino demonizar.
- Corrección política, a través de la modificación paulatina del lenguaje que censura, no a partir de refutación con evidencia científica, sino según emociones-sentimientos, de colectivos que se autoperciben como de un origen u orientación sexual minoritaria, genera un narcisismo victimista.
- Censura mediática, realizan los MMFOP no los Estados-autoridades, sobre un estándar de valores financiero-económicos y de “*derechos humanos*”. Es decir, toda una mercantilización de los intereses, proyectados como ideologías, sometidas a escalas de valor por los MMFOP.

Los MMFOP entregan el contenido-información que un grupo de poder quiere proyectar, o emplear como mensaje; sin indagar en el porqué está ocurriendo tal hecho social que se muestra de forma alarmante, atemorizante o minimizante; incluso incurriendo en la difamación de voces contrarias o que simplemente deseen más información cuestionando.

347

Este proceso inicia por la RFTG, que para garantizar sus ganancias-rentabilidad de sus intereses financieros, reclutan a políticos para sostener esas relaciones sobre su pueblo, quienes acuden a sus agencias de inteligencia (Rid, 2020), quienes cooptan al periodismo y otros medios, que incluyen “*troles*” [personas] y “*bots*” [herramientas tecnológicas], a través de historias falsas o alteradas mediante método SCAMPER [Sustitución, Combinación, Adaptación, Modificación, Colocación, Eliminación, Replanteamiento], para agitar, desmoralizar, incitar [estabilizar o desestabilizar], quebrantar voluntad, o cualquier acción requerida.

Por tanto, los MMFOP diseñan, de forma estandarizada, el guion-discurso comunicacional para acondicionar decisiones políticas y el constructo mental, sobre el que se sostiene producción de significados (Castells, 2008). Repiten “*valores*” una y otra vez, para erosionarlos en la praxis, pero sostenerlos en el discurso. Hasta que la valía de estos valores se torna falaz: justicia, libertad, democracia, igualdad, paz, dignidad; pierden

valor-significado y se emplean, ideológicamente, como palabras-relleno para justificar el dominio por la vía financiera-económica.

Lo anterior indica un vacío de contenido crítico en los MMFOP (Higdon & Huff, 2019), pero un énfasis en estímulos de imagen (Debord, 2002; Baudrillard, 2009), discurso corto y fácil de recordar (del Olmo, 2018). Por ello, impera el uso del NPI, cuyo impacto, en diagnóstico sobre comportamiento de la sociedad, diseña los mecanismos para su transformación. Para lo que establece una guerra informativa basada en dos objetivos: 1- sustentar una ideología que sostiene una lógica de dominio (Veraza, 2008; Therborn, 2016; Alonso & Fernández, 2018), 2- ataque a la base moral-ideológica de un sistema que está en disputa (Abbott, 2010; Benoist, 2020; Rodríguez, 2020). De ahí la importancia de identificar cuál es la fuerza-interés en el resultado-acciones que está incentivando directa o indirectamente. [Ilustración 2]

3) Redes Sociales, RRSS y viralización de Bulos

RRSS son el teatro de operaciones, digital y pública, para la continuación de la disputa ideológica; estructurados como canales de interacción y comunicación de la sociedad; lugar en el que se ha desplazado la guerra política-informativa, mediante desmovilización social, de la calle hacia la pantalla-dispositivo; un laboratorio para identificar: miedos, necesidades, preocupaciones, patrones y tendencias sociales, analizar: discursos, interacciones y movilizaciones, y proponer: mecanismos de acción para toma de decisiones, de parte del actor hegemónico; todo un sistema de interacción de los elementos bio-psico-sociales para el diseño de comportamientos de la sociedad.

La monitorización de RRSS la asumen diversas organizaciones según sus objetivos: empresas privadas, por fines comerciales y competitivos, órganos de inteligencia (Findley & Goldstein, 2012; Pomerantsev, 2019), y ONG, en busca de incompatibilidades ideológicas, disidencias y movilización social contra la lógica de dominio, considerada con el eufemismo de “seguridad nacional”; de ahí que se conceptualice como un campo de batalla digital (del Olmo, 2018; Singer & Brooking, 2019), donde, políticamente, se despliegan los discursos y las campañas; cabe destacar la campaña presidencial de Trump, para el 2016, dentro de la que se hizo la siguiente estrategia:

1- Perfil de los votantes: *Código biológico*: deseos, miedos, intereses, necesidades, expectativas, preocupaciones, dolencias, ansiedad; *Código Cultural*: identificación de sus

hábitos de consumo de información y lenguaje; *Código Simbólico*: se empleó al máximo el miedo hacia los demócratas, principalmente en la figura de Hilary Clinton, en torno a quien se diseñó un simbolismo para influir en los ciudadanos dudas y desánimos, así como una fuerte desmotivación, y en los debates se pretendió lograr la total indignación, desincentivo y agotamiento de los demócratas.

2- Viralización del contenido, Discursos-mensaje, en momento y medio según lo anterior, de forma Atractiva y Relevante, totalmente personalizado, es decir, cada discurso en función del perfil del ciudadano, y un rastreo masivo de sus reacciones, mientras, en tiempo real, se obtenía retroalimentación.

En las RRSS, la función de los MMFOP consiste en masificar titulares, optimizados dentro de los parámetros del NPI, es decir: captadores de Atención, conexión Emocional y activación de Memorias-Recuerdos; según parámetros establecidos por intereses del emisor, y diagnóstico de comportamiento-actitud del público meta, cuyas narrativas, tanto en discurso como en imágenes, se orientará a justificar acciones futuras; mediante la viralización, por igual, de noticias y bulos; así como de censura (Leichuk, 2020). Esto genera mayor polarización sociopolítica y, por ende, una virtualización constante de la guerra horizontal perpetua.

Respecto a lo anterior, los bulos, o noticias falsas, son parte de la praxis de las PsyOps, metodológicamente, emplean binomios perceptivos-propagandísticos [blancos, grises o negros] que generan asociaciones ideas o personas con emociones-significados, algunos ejemplos: “*huelga = violencia*”; “*Estado = impuestos*”; “*privatización = desarrollo*”, entre otros. Además del uso de conceptos nuevos para desprestigiar o manipular (Higdon & Huff, 2019), incluso polarizar por desinformación (Rid, 2020); lo que significa toda una estructura de gestión operacional: productores, temas, propósitos e influencias (Higdon, 2020), en discursos-mensajes cortos (Patrikarakos, 2017), cuya detección depende de la capacidad de pensamiento crítico del analista. Una acción peligrosa, porque si la sociedad se reconoce-identifica en sus imágenes (Debord, 2002; Baudrillard, 2009), y estas se pueden alterar, por consiguiente, desaparecerá la identidad social, dando paso al hiperindividualismo (Dugin, 2012), y así, se anula cualquier luchar social, política y económica.

Estas operaciones de viralización de bulos son constantes estímulos para reestablecer, masivamente, un nuevo consenso-criterio, aprovechando la irracionalidad

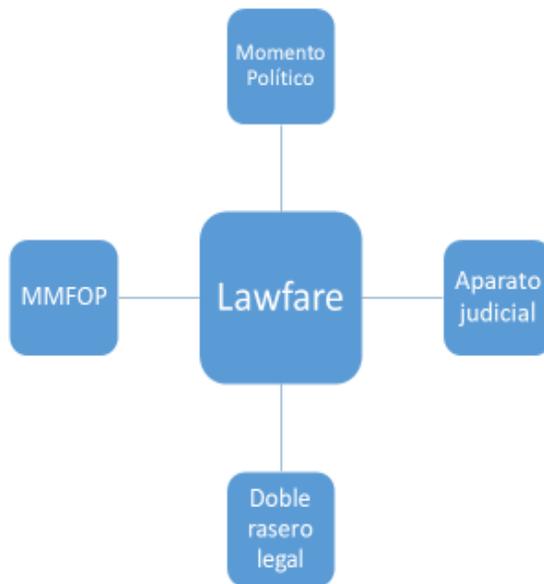
humana (Zaltman, 2003; Ariely, 2009), lo que forja una volubilidad y emotividad generalizada, por tanto modificaciones de conducta (Harrell, 2019), para implantar, de manera efectiva, como si fuesen medidas de beneficio para las "*mayorías democráticas*", discursos pro-derechos humanos girando sobre el mito de la paz-estabilidad del libre mercado, ocultando o romantizando sus contradicciones. Así como la defensa de intereses económicos, tal situación se ejemplifica en cómo, desde Google hasta Facebook y Twitter, censuraron cualquier publicación de Trump, antes y después de la campaña política, en beneficio de Biden, quien sigue la línea del globalismo neoliberal financierista (Formento & Dierckxsens, 2020; Meyssan, 2020)

Por otro lado, para garantizar la efectividad de los bulos, se recurre a la alteración o invención de estadísticas, debido a que el cerebro asume los estímulos medibles-verificables como creíbles (Key, 1992; Renvoisé & Morin, 2018), sin cuestionar su veracidad (Adams, 2018), máxime si son emitidos por, supuestas, figuras de autoridad, que persuaden mediante consenso (Cialdini, 2016); en las RRSS, el medio es el mensaje, ya que éstas están diseñadas según públicos meta previamente segmentados; para que el receptor, personalmente [según hábitos, costumbres, gustos, preferencias, otros], reciba una información, en forma y contenido, según el interés del emisor. Es decir, una imagen acorde con los valores que se quieren formar (Bartra, 2007; Wunenburger, 2008). 350

4. Vigilancia, Control y *Lawfare*: Tecnología y Panóptico

La construcción hegemónica que se construye mediante la metodología del NPI, requiere de elementos que le permitan establecer un consecuente control, es en este punto en el que entra el *Lawfare*, el cual se define como la estrategia para perseguir, demonizar y aislar sectores o actores que conforman un umbral de disputa de poder, y se requiera eliminarlos por la vía judicial (Romano & Tirado, 2018), en términos generales es una característica de las guerras híbridas y su naturaleza no convencional; su construcción inicia en el ámbito de ataque a figuras políticas, acusándolas de corrupción, y de obstrucción a ajustes estructurales basados en apertura económica. Tales ataques requieren de la construcción de narrativas e imágenes que generen significados en la mente de los ciudadanos.

Ilustración SEQ Ilustración /* ARABIC 3. Construcción de Lawfare



Fuente: Elaboración propia a partir de Romano y Vollenweider (2017).

La construcción del *Lawfare*, se conforma en cuatro elementos clave: 1- momento político, en referencia a hacer público el caso judicial cuando representa un costo para el desprestigio del actor; 2- reorganización del aparato judicial, a partir de la infiltración y posesión del Estado por parte de élite dominante (Poulantzas, 1974), 3- se prioriza el caso que ataque al actor que disputa contra del interés dominante, 4- Establecer la guerra informativa a favor de la desregulación económica-financiera, recortes público-institucionales y privatización. 351

Esta situación se agravaría si el Estado es subordinado, al punto de ser las corporaciones financieras las que redacten las leyes, recorten los gastos y derechos sociales, así como tener la capacidad de demandar a aquellos que afecten su rentabilidad; en consecuencia, se incrementa los niveles de descomposición social, la cual tiende a generar mayores problemas de corrupción; esto es similar a una "africanización", donde se deslegitiman las autoridades políticas, dando paso a nuevas autoridades improvisadas, en perpetuos golpes de Estado, cuyo rol lo cumplen los "Señores de la Guerra", pero en LatAm, ese vacío lo llenan los "Señores de las Finanzas". Por tanto, el doble rasero del

Lawfare, enfatizaría en demonizar a aquellos que persigan un modelo más soberanista, acusándolos, de personificar la corrupción (Romano & Vollenweider, 2017). Otro ejemplo: durante el escándalo del Watergate, Richard Nixon fue obligado a dimitir, mientras que el Obamagate, expuesto por el General Flynn, sobre el espionaje de la administración Obama a Trump, no significó el enjuiciamiento de Obama.

El *Lawfare* basa su praxis, en dos características: 1- Vigilancia, TIC y 2- Control, Panóptico. La Vigilancia como acción para identificar los comportamientos sociales y cualquier indicio de movilización o aceptación de la influencia que se les haya ejercido. El poder comercial-financiero, lo emplea para rentabilizar con los datos (Ippolita, 2010; Sforzin, 2020). El Control, para plantear acciones según amerite, profundizar la crisis o sostener un código simbólico generalizado.

La mezcla entre vigilancia, control y TIC, desarrolla el Panóptico positivista del *Lawfare*; un enfoque *foucaultiano*, de un sistema vigilando a los individuos, organizados como una sociedad disciplinada y controlada, caracterizada por disuasión en la comunicación; forma un mecanismo positivista de control-vigilancia, centrada en el rendimiento del Hacer y Poder Hacer (Han, 2012), aplicado en el *Lawfare*, es la maximización del comportamiento del individuo controlado por su Deber-Poder-Autodisciplina, de que es capaz de actuar, subordinadamente, dentro de lo positivo-correcto que le delimita el sistema judicial, para que, el individuo siga los lineamientos hegemónicos políticos y el rol de estos al defender el dominio económico, sin cuestionarlo.

352

Lo anterior, en caso de hacerlo, será acusado y/o castigado; así, se le delimita a qué sí puede y qué no puede cuestionar, dentro de los intereses de la lógica de dominio, la cual queda institucionalizada y protegida, en prioridad, por la vía judicial (Romano & Tirado, 2018). Estos aspectos se profundizan mediante el empleo de avanzadas tecnologías especializadas (Ford, 2017); NPI realizaría una minería de datos, emitidos por el mismo individuo: patrones comportamiento, predicción a la disidencia y una ponderación de riesgo para la lógica de poder; enmascarado como “*seguridad nacional*”. Demostrando la importancia del conocimiento estratégico, para garantizar la hegemonía.

Caos y crisis no representan un problema para esta praxis, sino mecanismos para eliminar ineficiencias (Marini & Millán, 1996), porque gestiona las operaciones para

ordenar sus intereses-capacidades; le presentan una oportunidad de emplear la Técnica para masificar el control, vigilancia y alteración de la consciencia, mediante el método del auto-panóptico ciudadano: que llevaría a un sistema de competencia-lucha-vigilancia de todos contra todos (Dubet, 2014). Ejemplo: el uso de la mascarilla durante la crisis sanitaria, en muchos sitios se estableció su obligatoriedad, lo que la fetichizó como mercancía [diseños coloridos, y acorde con los gustos de la persona portadora,] mientras la misma comunidad desplazaba-condenaba a aquellos que, por descuido, “rebeldía” o desinterés, no las portaban. Es decir, un ejemplo de una sociedad que se autovigila y castiga.

Toda una artificialización de la crisis-desorden, para conducir las relaciones socioeconómicas acorde con sus intereses-valores; toda disrupción se propagandiza como anomalía-maldad, contraria al progreso, que, según el dogma neoliberal: solo lo desarrolla el capitalismo financiero y la apertura neoliberal. Esta Técnica para el destruir-reconstruir (Cerise, 2016), basada en Crisis-Solución, se ampara en los aspectos más importantes de las relaciones humanas, tanto cualitativas como cuantitativas: 1- hecho biológico: afectando sus ideas, visiones y diferencias naturales, 2- economía-trabajo: despojar del resultado de lo creado y verticalizar las finanzas

La hegemonía, por tanto, se ejercería de forma segura para sí misma, para impedir movilizaciones contrarias: panóptico [observación sin ser visto], tecnología [extracción datos a escala masiva] y *Lawfare* [protección de la praxis dominante], son los garantes de esta meta. De ahí que se puede observar cómo corporaciones grandes, cada vez emplean más mecanismos de censura, sin mediación del Estado, al que, dejan fuera de la constitución republicana de los tres poderes [judicial, legislativo y ejecutivo], que al final, termina siendo literatura constitucional, en beneficio del poder económico, pero no del Pueblo.

353

5. Contrahegemonía – Disputa con el uso del NPI

El NPI, utilizado como herramienta, que aporta conocimiento, para la disputa contrahegemónica, debe concientizar a la sociedad, o al menos los sectores posibles, mediante comunicación atractiva y relevante de las ideas-fuerza, que comprenda sus condiciones subjetivas, a fin de movilizarlas, en la práctica (Zibechi, 2007), hacia una disputa contra el sistema hegemónico (Coutinho, 2004). La meta es estructurar una

organización heterogénea, movilizada dentro de los parámetros de clase o sector, como proyecto estratégico, con capacidad para establecer un umbral mínimo [Valor, Estado, Poder], para la conducción estratégica de las luchas políticas e ideas, con capacidad óptima para plantear una Contrahegemonía (Formento & Merino, 2011).

La Contrahegemonía es, por tanto, una defensa de la soberanía, en múltiples dimensiones: economía-productiva, sociopolítica y cognitivo-ideológica (Cerise, 2016); su función como un desafío, es proponer una alternativa, que atraiga el resto de la sociedad. En este caso sea por medio de la conducción política en un momento específico, o una puja por la hegemonía del discurso-lenguaje ideológico (Fuentes, 2018), en el que se critica, creativamente, el estado histórico de las relaciones de producción en dicho momento. Un analista-estratega debe establecer un par de formatos; A- Pensamiento crítico: Por qué y Qué, de la Fenomenología del Hecho Social; B- Pensamiento creativo: Qué y Cómo, de la Metodología de la praxis contrahegemónica.

La integración de ambos, le permite al analista la comprensión integral del espectro de operaciones en el que está inmerso, para así elaborar su propio análisis para la formación de cuadros en cada nivel: estratégico, operacional y táctico; orientando hacia una modificación integral del sistema, es decir, la creación de un Sujeto Revolucionario, que ataque los principios sobre los que se estructura y despliega la lógica de dominio, cualquier otro cambio, sería una simple expropiación.

354

Por un lado, la hegemonía de los discursos (ideología y política), determina así, mediante los servicios de Inteligencia, mecanismos para identificar el Hecho Sociológico y su Secreto Organizacional: 1- qué piensa la sociedad, 2- lo que sucede a partir de esto y, de esta forma, 3- construir las estrategias comunicacionales acorde con los intereses de la lógica de dominio, lo más enmascarada e imperceptible posible (Therborn, 2016), A- nivel macro, es decir un cambio cualitativo del sistema: influencia, u otra, y B- micro, transformación cuantitativa por aislamiento y demonización específica. La hegemonía del uso NPI, evita darle voz y espacio de debate a sectores alternativos, debido a que hacerlo, representa reconocerlo como existente; por ello recurre a la demonización, porque así establece una simbología de “Bien” contra “Mal”.

Por otro lado, la Contrahegemonía debe enfocarse en dicha identificación sociológica para la disputa de poder, y estudiar las aplicaciones que la lógica de dominio ejecuta; empezando por el campo de las palabras (Fernández-Liria, 2016), conceptos-

ideas, imágenes y significados simbólicos; separación de lo real y lo artificial. Así, de forma crítica se identifica los intereses que se están sosteniendo [Ilustración 2]. Cambiando, replanteamiento o equilibrando la ideología, se estaría en posición de multiplicar fuerzas para disputar poder en las principales dimensiones, desde donde se asienta el dominio real: economía y finanzas.

Desarrollar Contrahegemonía es el mecanismo de garantizar democracia y equilibrio (Kanoussi, 2000). Debido a que la hegemonía, la ostentación de poder y su dominio consiguiente, se ampara en mecanismos de legalidad, con capacidad-fuerza para ejercer y conducir sus intereses. Una Contrahegemonía, plantearía un mecanismo para fiscalizar y garantizar la simetría del ejercicio; o, de ser necesario, los mecanismos, sin restricciones, para estructurar la disputa y su comunicación estratégica con el uso, en todos los niveles y por la vía, híbrida, necesaria, del NPI: 1 - Capacidad de organización y lazo social, 2- identidad cultural y de clase, 3- capacidad de autodefensa, 4. Educación para un criterio independiente, 5- sustentabilidad productiva; todo lo anterior, en sumatoria lograría que el enjambre social sea: Independiente, Revolucionario y Autogestionable.

5.1. Resistencia Estratégica: vietnamización multidimensional del espectro operacional 355

El dominio antiguamente consistía en la subyugación total del adversario, por medio del Arma, sin embargo, la guerra de Vietnam, replanteó este enfoque que aunque se tuviera mejor tecnología, capacidad de fuego y maniobra en general, Giap y el vietcong integralmente, demostraron que la doctrina y el contenido filosófico-ideológico [la educación], sobre el cual formar al Hombre, resultaba ser vital para establecer un eje de resistencia que incentivase a los combatientes a no rendirse; por tanto, una ventaja competitiva para sustentar su lucha.

El neoliberalismo ha sabido prevenir, en ciertas sociedades, este enfoque, su eje central, el individualismo (Dugin, 2012), ha generado nuevas subjetividades (Sforzin, 2020); en la praxis, reduce la cohesión y maximiza las contradicciones del sistema: desigualdades, hegemonía y lógica de dominio; de esta forma, el neoliberalismo, supo aplicar el uso-método del Arma: hegemonía ideológica en beneficio del dominio financiero-económico, para fragmentar, desmovilizar y desmoralizar al Hombre, y una

de sus principales formas de organización equitativa, el Estado de Bienestar (Alonso & Fernández, 2018).

La vietnamización, por tanto, se refiere a operar en todas las áreas necesarias y hacer lo necesario para equilibrar fuerzas en las disputas; por tanto, cualquier fuerza-movimiento, social, político, militar u otro, debe establecer su propio elemento ideológico-filosófico en el que justifique, doctrinalmente: 1- por qué lucha, 2- qué quiere lograr y 3- cómo hacerlo, no es un objetivo-método para cualquiera, sino para aquellos dispuestos a tomar los riesgos, de lo que establece la Guerra Irrestricada (Liang & Xiangsui, 1999), y la violencia ideológica y física con convicción moral contra los dogmas de la hegemonía (Donovan, 2014; Isabel, 2016; Sorel, 2016); desde un plano organizacional, estructurar el sistema con los elementos necesarios para resistir-disputar en las dimensiones en las que, las condiciones subjetivas, lo demanden, es decir la unidad integral entre Arma y Hombre; dentro de la guerra híbrida, y las PsyOps, en RRSS y en la calle; el Arma principal es la Información: indagar, buscar, analizar, procesar y luego llevarla al debate público masivo.

Conclusiones

El NPI se configura para diseñar y desarrollar los modelos comunicacionales que sostienen las relaciones de hegemonía, ocultando o ignorando las contradicciones en todo el plano multidimensional; de ahí que plantea nuevos códigos simbólicos y los lleva al campo de batalla: mente de los individuos, en el plano de la praxis: cultura. Su base narrativa sobre: paz, derechos humanos, felicidad, finanzas, organizados en foros de participación exclusiva por sectores dominantes; despliega información que cohibe emocional y simbólicamente, la consciencia de las condiciones subjetivas y, para reprimir, cuenta con todo el aparato judicial [ver Ilustración 3], político y de seguridad, el uso de la lucha intelectual y armada para la solución de todas las contradicciones en esta disputa basada en: globalismo unipolar contra pueblos soberanos.

La política no es la que ejerce el poder real, pero sí es la que lo gestiona y decide la organización de fuerzas-recursos, cual gerencia administrativa empresarial, en beneficio de la rentabilidad [dominación] económica-financiera; con base en esto, la conducción política-estratégica, requiere de elementos ideológicos para justificar el ordenamiento constante, sin coerción; el NPI define los parámetros óptimos, indagando

356

en los mecanismos de decisión-conducta de la sociedad, sus códigos [biológicos, culturales y simbólicos], para comunicar los mensajes-estímulos necesarios para que surjan medidas contrahegemónicas en la disputa; por tanto, el NPI, puede y debe emplearse también con fines de formar Contrahegemonía, así como: cualquier variable de guerra híbrida.

Cualquier movilización orientada a alcanzar un umbral de poder y capacidad de fuerza para la disputa, debe tener contenido económico, a nivel narrativo y de recursos, dentro de la heterogeneidad de su organización-movilización. En esta época tan hostil, el simple hecho de sobrevivir como un ser humano con criterio, es en sí, un hecho Revolucionario, en el sentido completo de la palabra.

Referencias bibliográficas

- Abbott, D. H. (2010). *The Handbook of Fifth-Generation Warfare*. Nimble Books.
- Adams, S. (2018). *Win Bigly: Persuasion in a World Where Facts Don't Matter*. Portfolio.
- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones* (2.^a ed.). UNAM - México.
- Alonso, L. E., & Fernández, C. J. (2018). *Poder y sacrificio: Los nuevos discursos de la empresa*. Siglo XXI.
- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Collins.
- Bartra, R. (2007). *Antropología del cerebro. La conciencia y los sistemas simbólicos*. Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Benoist, A. (2016). *El socialismo contra la izquierda. La izquierda contra el pueblo: Vol. Biblioteca Metapolitika, N° 11*. Fides.
- Benoist, A. (2017). *Rebelión en cosmópolis. Contra la globalización* (Biblioteca Metapolitika, N° 17 ed.). Fides.
- Benoist, A. (2018). *La «ideología de género» contra el sexo*. El Manifiesto.
<https://tinyurl.com/y3yeolop>

357

- Benoist, A. (2020). *Corrección política: Los medios de comunicación son el principal vector de la ideología dominante*. Nova Resistencia. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3ua6wt2>
- Benoist, A., & Locchi, G. (2016). *El enemigo americano. Érase una vez América* (Biblioteca Metapolitika, N° 7 ed.). Fides.
- Bensaada, A. (2014). *Hong Kong: un virus sous le parapluie*. Ahmed Bensaada. <https://tinyurl.com/y467z2et>
- Bensaada, A. (2016). *ONG: Organizaciones Non Grata*. Katehon. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3glarv4>
- Bernays, E. L. (2005). *Propaganda*. IG Publishing.
- Bercea, M. D. (2013). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Presentado en LCBR European Marketing Conference, Munich, Alemania.
- Bousquet, F. (2019). *Deconstrucciones de la ideología dominante: Vol. Biblioteca Metapolitika, N° 31*. Fides.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Granica.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 74(enero-marzo). Recuperado de <https://tinyurl.com/y3veou28>
- Cerise, L. (2016). *Neuro-Piratas: Reflexiones sobre la Ingeniería Social*. Kontre Kulture.
- Chino, C. (2020). *Los medios de comunicación: Realidad o ilusión*. Dossier Geopolítico. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3rk4oao>
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (2.^a ed.). Seven Stories Press.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster.
- Coutinho, C. N. (2004). Gramsci y el «sur» del mundo: entre Oriente y Occidente. En *Poder y Hegemonía Hoy: Gramsci en la Era Global* (pp. 199-206). BUAP, Plaza y Valdés.
- Cox, R. W. (2016). Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método. *Relaciones Internacionales - Grupo de Estudios de Relaciones Internacionales*

(GERI) – UAM, 31(febrero-mayo), 137-152.
<http://www.relacionesinternacionales.info/>

Davis, M. (2003). *¿Por qué deseamos lo que deseamos?* Urano.

Dawkins, R. (2000). *El gen egoísta* (20.ª ed.). Grupo Editorial Patria.

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Editora Nacional.

del Olmo, J. M. (2018). *La política por otros medios*. La Catarata.

Donovan, J. (2014). *A Sky Without Eagles* (Illustrated ed.). Dissonant Hum.

Dubet, F. (2014). *Repensar la justicia social: contra el mito de la igualdad de oportunidades*. Siglo XXI.

Dugin, A. (2012). *The Fourth Political Theory*. Arktos.

Durand, G. (1968). *La Imagen Simbólica*. Amorrortu.

Famularo, J. (2015). *The China-Russia NGO Crackdown*. The Diplomat.
<https://tinyurl.com/y5vadhfl>

Farrar, R. (2017). *Understanding the Role of Hybrid Warfare and U.S. Strategy for Future Conflicts*. Center for International Maritime Security.
<https://tinyurl.com/y5rkw8aa>

Feltin-Tracol, G. (2018). *Elementos para un pensamiento extremo: Vol. Biblioteca Metapolitika, N° 28*. Fides.

Fernández-Liria, C. (2016). *En defensa del populismo*. La Catarata.

Findley, B., & Goldstein, F. (2012). *Psychological Operations - Principles and Case Studies*. Createspace Independent Pub.

Fleming, C., Qualkenbush, E., & Chapa, A. (2018). The new global competitive model based on cyber and Asymmetrical Hybrid Warfare. *Small Wars Journal*.
<https://tinyurl.com/y4s5q7rf>

Ford, M. (2017). *El auge de los robots: La tecnología y la amenaza de un futuro sin empleo*. Paidós.

Formento, W., & Dierckxsens, W. (2020). *Trump vs. Biden 2020: Estado Nacional vs. Estado Global*. CIEPE. Recuperado de <https://ciepe.com.ar/trump-vs-biden-2020-estado-nacional-vs-estado-global/>

Formento, W., & Merino, G. (2011). *Crisis financiera global: la lucha por la configuración del orden mundial*. Ediciones Continente.

359

- Friedrich, S. (2018). *La sociedad del rendimiento: Cómo el neoliberalismo impregna nuestras vidas*. Katakarak.
- Fuentes, D. (2018). El lenguaje como espacio de pugna y de superación del sentido común. *Materialismo Storico*, 5(2), 188-211. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxsgkhhe>
- Golinger, E. (2014). *Una agresión permanente: el Golpe Suave en América Latina*. Página Transversal. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2uhheq6>
- Gramsci, A. (1978). *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*. Juan Pablos.
- Gramsci, A. (1980). Análisis de las situaciones - Relaciones de fuerza. *Nueva Antropología*, Año IV(15-16), 7-18. Recuperado de <https://tinyurl.com/yy8spkpk>
- Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Harrell, E. (2019). *Neuromarketing: What You Need to Know*. Harvard Business Review. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3mg8qfm>
- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News*. University of California Press.
- Higdon, N., & Huff, M. (2019). *United States of Distraction: Media Manipulation in Post-Truth America*. City Lights Books.
- Hoffman, F. (2014). *On Not-So-New Warfare: Political Warfare vs Hybrid Threats*. War on the Rocks. Recuperado de <https://tinyurl.com/y425dbtg>
- Ippolita, C. (2010). *El lado oscuro de Google. Historia y futuro de la industria de los metadatos*. Virus.
- Isabel, T. (2016). *La causa del pueblo en la era liberal de las masas: Vol. Biblioteca Metapolitika, N° 9*. Fides.
- Johnson, R., & McCulloh, T. (2017). *Hybrid Warfare*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Junger, S. (2017). *Tribu. Sobre vuelta a casa y pertenencia*. Capitán Swing.
- Kanoussi, D. (2000). *Una introducción a los Cuadernos de la Cárcel de Antonio Gramsci*. BUAP - Plaza y Valdés.
- Key, W. B. (1992). *La era de la manipulación*. Diana.
- Kolenda, N. (2013). *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*. Kolenda Entertainment, LLC.

- Korybko, A. (2016a). *Guerras híbridas: la aproximación adaptativa indirecta al cambio de régimen*. Fides.
- Korybko, A. (2016b). *Las ONG y la mecánica de la guerra híbrida*. Katehon.
<https://tinyurl.com/y4tlfpd5>
- Ladouceur, M. (2016). «*Révolution de couleur*» à la brésilienne. *Qui a peur de Dilma?*, *Mondialisation - Centre de Recherche sur la Mondialisation*. Mondialisation.ca.
Recuperado de <https://tinyurl.com/y5zzc86d>
- Leichuk, D. (2020). *Cultura de la cancelación*. Nova Resistencia. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycnzhzcx>
- Liang, Q., & Xiangsui, W. (1999). *Unrestricted Warfare*. PLA Literature and Arts Publishing House.
- Lindström, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Reed Business Education.
- Machado, R. (2018). *La ideología de los derechos humanos es una herramienta imperialista*. Nova Resistencia. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9z7zben>
- Mackubin, T. (2006). A Balanced Force Structure to Achieve a Liberal World Order. *Orbis* 50, 2, 307-325. <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2006.01.008>
- Marini, M., & Millán, M. (1996). *La teoría social latinoamericana: Vol. IV* (Cuestiones Contemporáneas). UNAM, CELAC.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Meysan, T. (2020). *Joe Biden anuncia el regreso al liberalismo "financierista"*. Red Voltaire.
<https://www.voltairenet.org/article211684.html>
- Morris, D. (1973). *El Zoo humano*. Plaza & Janes.
- Murden, S. (2013). El propósito del diseño de la misión: Cómo comprender los cuatro tipos de enfoques operacionales. *Military Review*, 7(Julio-Agosto), 36-47.
<https://tinyurl.com/yxnojrns>
- Ohnesorge, H. W. (2019). *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations* (1.^a ed.). Springer Nature.
- Patrikarakos, D. (2017). *War in 140 Characters: How Social Media Is Reshaping Conflict in the Twenty-First Century*. Basic Books.

- Pink, D. H. (2013). *To Sell Is Human: The Surprising Truth about Moving Others*. Riverhead Books.
- Pomerantsev, P. (2019). *This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality*. PublicAffairs.
- Portantiero, J. C. (1999). *Los usos de Gramsci*. Grijalbo.
- Poulantzas, N. (1974). *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista* (8.^a ed.). Siglo Veintiuno.
- Rapaille, C. (2007). *The Culture Code*. New York, NY, USA: Crown Business
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2018). *The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime*. Wiley.
- Rid, T. (2020). *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. Farrar, Straus and Giroux.
- Rodríguez, N. (2020). La guerra por la mente pública - Guerra Psicológica. *Fuerza Aérea-EUA, Primera Edición 2020*, 3-15. <https://quixoteglobe.com/es/1940-2/>
- Romano, S., & Tirado, A. (2018). *Lawfare y Guerra Híbrida: la disputa geopolítica en América Latina* (Observatorio de trabajador@s en lucha ed.). CELAG.
- Romano, S., & Vollenweider, C. (2017). *Lawfare. La judicialización de la política en América Latina*. CELAG.
- Savin, L. (2020). *Marchas de guerra por otros senderos: Coaching de guerra*. (Colección Geopolítica 10 ed.). Fides.
- Schleifer, R. (2011). *Perspectives of Psychological Operations (PSYOP) in Contemporary Conflicts*. Sussex Academy Press.
- Schwartz, B. (2016). *The Paradox of Choice: Why More Is Less* (Revised ed. ed.). Ecco Press.
- Sforzin, V. (2020). Neoliberalismo y poder en tiempos de las tecnologías de la comunicación y la información. *CIEPE – Centro de Investigaciones en Política y Economía*, 5(La disputa por la hegemonía en el marco de la crisis mundial), 19-25. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxt6jfad>
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2019). *Likewar: The Weaponization of Social Media*. Mariner Books.
- Sorel, G. (2016). *Reflexiones sobre la violencia*. Alianza Editorial.
- Taborda, C. (2020, 5 diciembre). La tiranía de las minorías y la subversión de los valores. Nova Resistencia. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7sv4cg2>

- Therborn, G. (2016). *¿Cómo domina la clase dominante? Siglo XXI*.
- Thwaites-Rey, M. (1994). La noción gramsciana de hegemonía en el convulsionado fin de siglo. En *Gramsci mirando al sur. Sobre la hegemonía en los 90* (p.95). Kohen y Asociados Internacional.
- Veraza, J. (2008). *Subsunición real del consumo al capital: dominación fisiológica y psicológica en la sociedad moderna*. ITACA.
- Willetts, P. (2010). *Non-Governmental Organizations in World Politics*. Routledge.
- Wilson, J. (2014). *Customer Anxiety*. Marketing Experiments. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybckcqu>
- Wunenburger, J.-J. (2008). *Antropología del imaginario*. Del Sol.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market* (1.^a ed.). Harvard Business Review Press.
- Zibechi, R. (2007). *Dispersar el poder: Los movimientos como poderes antiestatales*. Virus.