



**La batalla
por tu corazón
y por tu mente
Por Pepo Toledo**

La batalla por tu corazón y por tu mente

Por Pepo Toledo

21 de junio de 2023

www.pepotoledo.com

Contenido

Propaganda por Edward Bernays	3
Joseph Goebbels, el genio de la propaganda nazi	6
Las guerras de 4ta, 5ta y 6ta generación	7
La batalla por la mente - Neurociencias	8
Referencias.....	10

Propaganda por Edward Bernays

Edward Bernays (1892-1995) nació en Austria. Era sobrino de Sigmund Freud. Sus padres se establecieron en Estados Unidos. Su pasión fue la comunicación, donde desarrolló su carrera en publicidad, periodismo y luego en las relaciones públicas, donde es considerado el padre de la profesión.

Bernays fue el creador del reloj de muñeca, analizando la psicología humana. Su primer uso fue para los soldados en la Primera Guerra Mundial, “como símbolo de hombría, coraje, poder y sofisticación”. Luego se extendió a la población civil, convirtiéndose en una industria millonaria.

En 1929 en Nueva York, lanzó una disruptiva campaña de publicidad para promover el consumo del cigarrillo en las mujeres.

También creó la famosa campaña de reclutamiento para la Segunda Guerra Mundial del “Tío Sam”, y su famoso poster “I want you for U.S. Army”.ⁱ

La presente obra constituye la *Biblia* sobre la manipulación de las masas. Una manipulación positiva, si quienes la llevan a cabo buscan el bien común. Los conceptos de esta obra son totalmente válidos el día de hoy.

Cuanto mayor avanza la civilización, la vida se vuelve más compleja, desbordada por la Internet, las redes sociales y la tecnología.

Se hace necesario simplificar, explicar lo complicado en forma simple, buscando identificación, buscando la relación entre lo que conmueve al ser humano y aquello que debe explicarse. Cosas de sentir, no de entender.

Por ejemplo, para los votantes estadounidenses era muy confuso que sus votos estuvieran repartidos entre docenas de candidatos. El gobierno invisible decidió que debería de haber sólo dos candidatos y lo logró, en aras de la simplicidad. Generalmente son personas de las que nunca hemos oído hablar.

La propaganda es el simplificador de la realidad moderna. Es el brazo ejecutor del gobierno invisible. Es una forma de actividad humana perfectamente legítima. Es amoral. Es buena o mala dependiendo del mérito de la causa.

La propaganda moderna es un esfuerzo congruente y duradero dirigido a moldear los acontecimientos para influir sobre las relaciones del público.

Es universal y continua. Su propósito culmina cuando logra la imposición de una disciplina en la mente pública.

Con la Revolución francesa el poder de los reyes pasó a la burguesía. La minoría descubrió como influir en las mayorías. Los líderes que hoy alcanzan el poder ya no pueden proceder del mismo modo. Los Estados, ya sean monárquicos, constitucionales, democráticos o comunistas, tienen que lograr la aprobación de las masas, por lo que recurren a la propaganda para moldear sus mentes. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Incluso a las personas mejor informadas les sorprendería conocer hasta qué punto la propaganda determina nuestros asuntos.

El propagandista que se especializa en la interpretación de las empresas y las ideas para el público, y en interpretar al público para impulsar esas ideas, se conoce ahora como asesor en relaciones públicas.

Éste no es un publicista, aunque puede recurrir a la publicidad si es preciso. Su función es pragmática. Se debe regir por ideales y ética profesional. No aceptará a un cliente con conflicto de intereses ni uno cuyo producto le parezca invendible.

El ser humano es gregario. Los grupos de interés se cuentan por cientos de miles, formales o informales, cada uno con sus propios medios de comunicación. Pueden ser económicos, sociales, religiosos, deportivos y muchos más. Estos grupos se entrelazan en forma invisible.

La mente del grupo no piensa. Tiene impulsos, hábitos y emociones que no pueden explicarse por la psicología individual. El primer impulso del grupo es seguir a un líder. Si influyes en los líderes, influyes sobre su grupo. Cuando el grupo no tiene líder y debe pensar por sí mismo, se guía por imágenes o expresiones repetitivas.

A esto se suma que los individuos o el grupo se ven impulsados por igual por motivaciones que se ocultan a sí mismos. Por ejemplo, un individuo cree que está comprando un automóvil por razones prácticas, cuando lo hace por ego. Se engaña a sí mismo.

Las empresas utilizan tantas emociones básicas como sea posible. El político, se sirve casi sólo de emociones que puede convocar con la palabra.

Las emociones por medio de las cuales se llama la atención al público deben coincidir con el plan general de la campaña, adaptarse a los distintos grupos de público y ajustarse a los medios de distribución de ideas.

Como ejemplo, provocar emociones y lágrimas interactuando con un niño sin relación con las propuestas cuesta dinero y no tiene efecto.

El viejo propagandista reiteraba una idea para causar convicción. En el nuevo arte de vender, la propaganda crea las circunstancias adecuadas y escenifica los asuntos de importancia para cambiar las corrientes emocionales y cautivar al consumidor.

Consideremos una compañía de ferrocarriles que desea desarrollar su negocio. El asesor de relaciones públicas investiga la coincidencia de intereses con

empresas de la zona. Luego provoca un gran evento donde convoca a sus asociados y sectores interesados. Se presenta al público como un conjunto poderoso que contribuyen al crecimiento económico de la región. De esta forma, despierta simpatías por las comunidades donde pasa. Sus intereses coinciden.

Cuando la propaganda va a las causas básicas es más efectiva. Pongamos como ejemplo a un fabricante de zapatos para obreros. Lanza un programa de protección de los pies. De esta forma, logra que los patronos se interesen por el bienestar de sus empleados, comprando su producto.

Los publicistas honrados anulan los anuncios exagerados de la competencia desleal sin más arma que la verdad. La verdad es poderosa y siempre se impone. Por ejemplo, un fabricante de dentífricos anuncia que su producto supera a los demás, siendo similares. El rival recurre a la propaganda y se vale de clínicas dentales, facultades de medicina y revistas especializadas para desvirtuar los falsos argumentos del rival.

Cuando las empresas se atacan mutuamente, el público puede perder confianza en el sector, en este caso, la industria de dentífricos.

Las campañas políticas de hoy son espectáculos. Dejan de lado el estudio científico del público y se olvidan de darle un partido, un candidato, un programa y una escenificación para vender sus ideas. El público ha perdido interés en ellas. Afirma que las promesas electorales se las lleva el viento.

Una gira de una semana en busca de votos tiene un costo altísimo por cada posible voto y malgasta el tiempo del candidato. Es como llevar al presidente una empresa a una gira promoviendo sus productos. Es incomprensible que los políticos no se sirvan de los sofisticados métodos comerciales que la industria ha desarrollado.

La política de hoy día pone énfasis en la personalidad. El partido y sus objetivos son sin duda más importantes que la personalidad del líder. Sin embargo, un candidato encantador puede ser oro en votos para un programa electoral.

Si el público convierte al presidente en un símbolo heroico del poder, no puede achacarse a la propaganda. La razón está en la naturaleza del cargo de presidente y de su relación con el pueblo. Es por esto que los actos públicos de un presidente o un miembro de la realeza, por ejemplo, deben administrarse escénicamente.

El gran problema de las democracias es conseguir que los líderes ejerzan su liderazgo. Investigar la opinión pública y seguir la voz del pueblo los convierte en sirvientes de los electores. El problema es que la voz del pueblo no expresa ideas particularmente sabias y sublimes. La voz del pueblo es la expresión de la mente del pueblo, dominada por líderes que manipulan su opinión. Se compone de prejuicios heredados y el bombardeo de símbolos y expresiones.

Es por esto que la democracia es tan cuestionada. Lo expreso en una frase de Winston Churchill, ajena al libro de Bernays: “La democracia es el peor sistema de gobierno diseñado por el hombre. Con excepción de todos los demás”.

Añado una cita de Thomas Jefferson: “Si una nación espera ser ignorante y libre, en un estado de civilización, espera lo que nunca ha existido ni existirá”.

Volvemos ahora a Bernays. El verdadero líder no investiga qué opina el público, sino qué necesita. Lo hace en forma científica. A continuación, traza sus objetivos y los plasma en un programa electoral. Debe estar seguro de actuar con honradez. Seguidamente utiliza la propaganda y crea circunstancias, eventos o coyunturas. Luego escenifica o teatraliza temas relevantes para manipular al público en el sentido positivo de la palabra y conducirlo a votar por un programa que será de su beneficio.

Esta es la forma en que un genuino líder, simplificando el pensamiento de las masas y organizando la mente de grupo, le da sentido a la democracia.

Termino con una frase de George Bernard Shaw. “La función del estadista consiste en expresar la voluntad del pueblo como un científico”.

Joseph Goebbels, el genio de la propaganda nazi ^{ii iii iv}

Joseph Goebbels nació en Alemania en 1897. Obtuvo un doctorado en Filología Germánica en la Universidad de Heidelberg en 1921. Se enroló en la política y fue nombrado jefe del partido nazi en 1926. Se interesó por la propaganda como herramienta de promoción del partido. Estudió y adoptó las teorías de Edward Bernays, exitosas en América. Posteriormente fue nombrado Ministro de Propaganda del partido nazi. Fue el colaborador más cercano de Adolf Hitler.

Goebbels era un hábil orador que conquistaba las masas. Además, un gran administrador de crisis. Logró mantener el subconsciente del pueblo alemán inmerso en un mundo ideal de fantasía, donde todo era perfecto.

Ejerció un férreo control sobre la educación y los medios de comunicación, para controlar el subconsciente de las nuevas generaciones. Formó las juventudes hitlerianas. Regaló radios a todas las familias, no importando su nacionalidad. Las usó para inculcar amor, pasión, patriotismo, y también infundir terror psicológico.

Mantén la reputación del régimen nazi, tanto al interior del país como en el extranjero. Consolidó el mito del Führer como el “mesías”, salvador del pueblo alemán. En constantes alocuciones, mantuvo la moral en alto, tanto de los soldados como de los civiles en tiempos difíciles y de escasez. Resaltó la pasión por el mito ario-alemán.

A un año de terminar la guerra, en 1944, la derrota alemana era inminente a manos de los aliados. Goebbels estructuró una estrategia propagandística donde

apelaba al nacionalismo y patriotismo del pueblo alemán, exaltando el amor por el Führer. Niños, mujeres y ancianos, fueron persuadidos para luchar hasta la muerte para defender Alemania.

El estratega en geopolítica David Felipe Osorio Méndez, nos enseña que la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda siguen siendo esenciales en las comunicaciones estratégicas. Sobre todo, en un mundo tan interconectado como el actual. Afirma que o nos comunicamos acertadamente o nos comunican, casi siempre negativamente, atacando la reputación tanto de las personas como de las organizaciones. Hace un llamado a ser proactivos, disruptivos y arriesgados, pero a la vez cuidadosos, como lo fue Bernays.

Quien comunica de primero y lo hace estratégicamente, gana. Esto aplica tanto en la política, como en el mundo corporativo. ^v

Las guerras de 4ta, 5ta y 6ta generación

El término La guerra de 4ta generación fue acuñada en 1989 por William Lind y otros oficiales de la Marina de los Estados Unidos. Lind escribió el libro “El rostro cambiante de la guerra: hacia la cuarta generación”.

El libro nos enseña que la guerra no cambia en su naturaleza, pero puede tomar distintas formas. Unas formas no reemplazan a otras, son nuevos métodos con las que se desarrollan. A continuación, hago una síntesis de las diferentes formas o generaciones de hacer la guerra.

Primera generación: Utilización de armas de fuego y formación de ejércitos profesionales. Referencia: Las guerras napoleónicas.

Segunda generación: Capacidad de movilización de los ejércitos, gracias a la industrialización y la mecanización. Referencia: Primera Guerra Mundial, donde se destacan las pocas bajas civiles.

Tercera generación: Guerra relámpago, velocidad y sorpresa. Referencia: Desde la Segunda Guerra Mundial hasta la Guerra del Líbano de 2006.

Cuarta generación: Asimetría de los medios, en su potencia y tecnología. Nuevas formas de hacer la guerra, como los ataques del 11-S en Nueva York. Otro tipo de medios. Aviones civiles se usan como armas militares. Nuevas concepciones del campo de batalla, nuevas formas de violencia, y nuevos efectos, en especial sobre la población civil.

Quinta generación: Propia de países con pocos recursos. Se origina en África con grupos armados, insurgentes, tribus. Se vuelve difícil diferenciar entre criminales o no. Las fuerzas no son masas, sino individuos.

Nuevos modelos: Internet, redes sociales, y la inteligencia artificial. Manipulación de la información. El objetivo no es físico solamente, sino que persigue el sometimiento moral e intelectual. También la construcción de percepción, de engaño, afectando las creencias y las costumbres.

Los conceptos de condicionamiento y manipulación cobran valor. La propaganda, que como principio busca manipular las emociones más que la razón, explota su máxima capacidad en este tipo de enfrentamiento.

Los conflictos se dan en las ciudades. Las bajas civiles aumentan dramáticamente. Las guerras se ganan con anticipación a la batalla, ^{vi} persiguiendo la conquista de las mentes y de los corazones.

Sexta generación: Algunos teóricos la asocian con la “guerra cognitiva” y las operaciones de disolución de los Estados-Nación, que incluye la destrucción del orden jurídico internacional. Manipulación de la información. No se trata de dirigir lo que los ciudadanos deben pensar sino de implantar los mecanismos del pensamiento. Referencia: Las operaciones de guerra no convencional dirigidas desde los Estados Unidos para afrontar los movimientos nacional-populares de América Latina. Ejercen presiones para evitar que los países de la región tengan relaciones con China, aduciendo que afectan su propia seguridad nacional. ^{vii}

A todas las modalidades de guerra ya mencionadas, podemos mencionar dos que se espera se añadan en el futuro, producto de los avances de la Revolución Industrial Digital.

La guerra cibernética es una de las amenazas más fuertes y a la vez más factibles de nuestro tiempo. Puede adoptar muchas formas, como espionaje, asesinato y terrorismo. Quizás la forma más preocupante es el hackeo a cualquier red o dispositivo conectado a la red. Por ejemplo, sistemas militares, aviones, barcos, suministro de agua, fuentes de energía, redes eléctricas, infraestructuras civiles, hospitales y controles de tráfico. ^{viii}

El concepto de guerra autónoma nace de la posibilidad de tener un enfrentamiento con un ejército de robots militares y armamento automatizado controlados por operadores humanos. Una vez programados, podrían en forma autónoma identificar y atacar por su cuenta objetivos humanos. ^{ix}

Durante una prueba hecha por el ejército de Estados Unidos, un dron de la fuerza aérea controlado por inteligencia artificial “mató” al sujeto que lo operaba. Se trató de una simulación en la que ninguna persona resultó dañada, pero que expuso riesgos en el uso de la IA. El sistema optó por “quitar la vida” del usuario que lo manejaba debido a que “interfería en sus esfuerzos por lograr su misión”. ^x

La batalla por la mente - Neurociencias

Ya estudiamos teorías de la manipulación del ser humano y su aplicación en la práctica, para bien o para mal.

También analizamos cómo en la guerra se usan nuevos métodos para ganar anticipadamente las batallas, persiguiendo la conquista de las mentes y de los corazones.

Ahora nos toca averiguar cómo se comporta el cerebro humano ante la manipulación. Entramos en el área de las neurociencias. Pongo como referencia el libro titulado precisamente “LA BATALLA POR LA MENTE – La ideología de género y las neurociencias”, publicado en Argentina en 2019 por mi querido amigo el doctor Gabriel Flores Ciani.

Con esta obra, Flores Ciani confronta a las organizaciones supranacionales del Orden Mundial y lo que le llama su “caballo de Troya”, la ideología de género. Exhorta al liderazgo cristiano latinoamericano a tomar conciencia de que la misión de la Iglesia no tiene que ser únicamente la proclamación del evangelio, sino también hacer una defensa apologética y escatológica de la cosmovisión cristiana, defendiendo la vida desde el momento de la concepción. La tesis central de la obra es demostrar que quien domine el conectoma (la psiquis humana), dominará a la sociedad en su conjunto.

Las neurociencias son disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, cuya función es controlar el comportamiento. Nos ayudan a entender los procesos espirituales – mentales con respecto a la ideología de género.

La conciencia de existir en el tiempo es una construcción de nuestra mente que nos diferencia de los animales. Quienes proponen la ideología de género lo saben. Pretenden deconstruir a la conciencia del ser humano para crear otra especie humana con otra conciencia de sí mismos, susceptible de ser manipulada por el nuevo orden mundial.

El conocimiento científico parte de hipótesis demostrables por la experimentación. La ideología de género se construye en base a la subjetividad de la interpretación de la realidad, no demostrable.

El cerebro humano es un sistema abierto, adaptable. Tiene la capacidad de modificar el ambiente y este, a su vez, tiene la capacidad de modificar nuestro cerebro. La neuro plasticidad explica la capacidad de cambio permanente en respuesta a la educación, líderes de opinión, gobernantes, etcétera. Se modifica el estado del conectoma, el mapa de las conexiones entre las neuronas del cerebro. Esto provoca cambios en nuestra conducta.

Aquí radica el peligro que representa la ideología de género, que intenta alterar la realidad del individuo con sus paradigmas y dogmas para imponerse en la sociedad. De los seis a los doce años el desarrollo del conectoma es crucial en la niñez. A partir de esta edad no hay cambios en nuevas estructuras, sólo en su eficiencia. En esto consiste la batalla por la mente en las nuevas generaciones.

La mente humana está codificada en nuestro programa genético. Todas las células de nuestro organismo son masculinas o femeninas (cromosómicamente XX o XY). No existen células homosexuales, transexuales. Nuestro código genético no cambia. La homosexualidad no se hereda genéticamente.

La epigenética significa “encima de los genes”. No son mutaciones. Permite a los genes reaccionar ante la experiencia. Toma la forma de proteínas que no afectan la secuencia del ADN, pero se adhieren a él como jinetes y le permiten responder al entorno. Por ejemplo, tendencia a depresión, adicciones, ansiedad o perversiones sexuales. La causa pueden ser traumas producidos desde el momento de la concepción del ser humano. Y por supuesto, la indoctrinación. Esto puede explicar cómo un niño o niña pueda tener confusión con su identidad de género. No es que nació homosexual.

La epigenética puede replicarse junto al ADN durante numerosas generaciones, lo cual hace altamente peligroso el programa de ideología de género. Los cambios epigenéticos pueden modificarse, para bien o para mal. Neuro plasticidad y epigénesis están vinculadas.

Todos estos conceptos extraídos del libro del doctor Gabriel Flores Ciani nos ilustran, como dice su título, acerca de “LA BATALLA POR LA MENTE”. Una lectura imprescindible.

La Agenda 2030 pretende secularizar a las sociedades e imponer valores occidentales en temas como el matrimonio, la familia, el aborto, la orientación sexual y los derechos homosexuales. Lo peor del caso es que éstos últimos son llevados a nivel de privilegios.

Estos “valores” chocan con la cultura y valores del resto del mundo, muy especialmente con una Latinoamérica de orígenes cristianos. Las personas son afines al orden y a vivir en comunidades con valores morales. Se ha creado una brecha de magnitud global. ^{xi}

Los mecanismos coercitivos de la Agenda 2030 ya lograron cambios importantes en las leyes de los países latinoamericanos.

Es curioso ver que en Naciones Unidas no se atreven a proponer estos cambios culturales en los países islámicos. Lo hacen con los estados que se dejan.

Las sociedades se forman por la interconexión de las mentes de sus habitantes. Quien cambia sus mentes, cambia a la sociedad. Quien gobierne la mente de los pueblos, gobernará el destino de la humanidad.

Referencias

Escultura portada

Autor: Pepo Toledo

Fecha: 15 de julio de 2011

Título: “Síntesis neurológica de la abstracción en el eterno conflicto conceptual entre percepción y representación.

Serie: Abstracciones neurológicas

Lugar: Santo Domingo del Cerro, La Antigua Guatemala

ⁱ <https://www.seguridadyestrategiaglobal.com/post/edward-bernays-joseph-goebbels-los-titanes-de-las-comunicaciones-estrat%C3%A9gicas>

ⁱⁱ <https://www.seguridadyestrategiaglobal.com/post/edward-bernays-joseph-goebbels-los-titanes-de-las-comunicaciones-estrat%C3%A9gicas>

ⁱⁱⁱ El Mundo, (2017). Edward Bernays. El hombre que cambió el mundo. Recuperado en, https://www.youtube.com/watch?v=k_4B-12CFVI&t=342s

^{iv} Tiempos Modernos, (2018). Goebbels, el Genio de la Propaganda. Recuperado en, <https://www.youtube.com/watch?v=CmDsmr84oQg>

^v <https://www.seguridadyestrategiaglobal.com/post/edward-bernays-joseph-goebbels-los-titanes-de-las-comunicaciones-estrat%C3%A9gicas>

^{vi} <https://www.linkedin.com/pulse/guerras-de-4ta-y-5ta-generaci%C3%B3n-nuevos-paradigmas-o-mario-cristobal/?originalSubdomain=es>

^{vii} <https://www.tiempoar.com.ar/politica/en-que-consiste-la-guerra-de-quinta-generacion/>

^{viii} La Revolución digital desde el texto de Klaus Schwab, 2015. La 4ª Revolución Industrial. Ezequiel Korenblum, Alejandro Verduguez, Guadalupe Doval y Santiago Naso.

^{ix} La Revolución digital desde el texto de Klaus Schwab, 2015. La 4ª Revolución Industrial. Ezequiel Korenblum, Alejandro Verduguez, Guadalupe Doval y Santiago Naso.

^x <https://es-us.noticias.yahoo.com/estados-unidos-dron-militar-controlado-074140293.html?guccounter=1>

^{xi} https://www.nytimes-com.translate.goog/2022/04/08/opinion/globalization-global-culture-war.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc