



Publicación de la Corporación Viva la Ciudadanía. Cada autor es responsable de sus ideas y para nada compromete el pensamiento de la organización.

Opiniones sobre este artículo escribanos a:

[semanariovirtual@viva.org.co](mailto:semanariovirtual@viva.org.co)

[Viva.org.coU](http://Viva.org.coU)

---

## **La honestidad ¿Principio ético o publicidad comercial, política y electoral?**

***La actual propaganda electoral y politiquera se aparta de los planteamientos ilustrados, argumentados, no solo por la incultura u opacidad intelectual, de sus protagonistas, sino porque ésta se dirige exclusivamente a movilizar "procesos regresivos, irracionales e inconscientes", no a generar movimientos reflexivos o críticos acerca de la realidad.***

**Julio César Carrión Castro**  
**Universidad del Tolima**

*"Sólo hay una forma de saber si un hombre es honesto: preguntárselo. Y si responde 'sí', entonces sabes que es un corrupto". Groucho Marx.*

Un significativo grupo de "líderes" políticos que, de manera astuta se autodenominan de "centro", "neutrales" o "no polarizados", procedentes de distintos sectores sociales y de diversas regiones del país, ha logrado insertarse en el cotarro de la politiquería nacional y, careciendo de planteamientos ideológicos y de propuestas claras, sienten la necesidad de forjarse una buena reputación haciendo alarde de su "honestidad", que asumen como principio básico tanto de sus quehaceres cotidianos, como de sus aspiraciones electorales, sin argumentos ni tesis programáticas.

*"Empezaron a decir que yo los estaba engañando. Yo los estoy invitando a la fábrica, soy honesto y transparente". Mario Hernández.*

Muchos de los reconocidos "empresarios", "gentes de bien" y otros "privilegiados" (por tradición o recientes), herederos feudales de las familias dinásticas señoriales, de encomenderos y esclavistas, o legatarios de la lumpemburguesía establecida desde los orígenes del llamado régimen republicano o, simplemente, ricachos emergentes de la "moderna" economía traqueta y paramilitar. Todos ellos, indefectiblemente, de manera vociferante y airada, exigen reconocimiento y "respeto" por su significación social, su dignidad y, por supuesto, por su honestidad.

*"Hay comprobación plena de honestidad, a mi campaña no había ingresado ni un solo peso del narcotráfico". Andrés Pastrana Arango.*

Estos conspicuos personajes, sistemáticamente, emplean la publicidad y los recursos mediáticos, en sustitución de los planteamientos y las propuestas

gubernamentales. Se han reducido las ideologías y doctrinas políticas, a simples frases vacías y consignas; lamentablemente esta miseria intelectual y moral, como si fuese un cáncer, ha hecho metástasis en Colombia.

*“Este proceso ha contribuido a expropiar mi reputación, injustamente, pues he sido servidor público honesto y consagrado”.* Álvaro Uribe Vélez.

Las sociedades democráticas contemporáneas se caracterizan porque han convertido la mentalidad fascista en algo corriente y cotidiano. Uno de los elementos fundamentales de la comunicación política fascista descansa en la reiteración, en la repetición. Joseph Goebbels, ministro de propaganda y esclarecimiento popular del III Reich alemán, lo simplificó en sus once tesis o “principios de la propaganda”, en especial al enfatizar que *“la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente...”*. Además, sostenía que hay que dar la impresión de unidad y honestidad, llevando a la gente al convencimiento de que se ligarán a unos planteamientos éticos e ideológicos simples y sencillos que representan el parecer de las inmensas mayorías.

*“Estoy ligado a Antioquia por lazos indelebles. De aquí vienen mis ancestros, de aquí son los mitos y tradiciones que recibí en mi infancia, y cuando ejercí funciones públicas aquí aprendí la honestidad en la que se cultivaron mis valores”.* César Gaviria Trujillo.

De la mano de una machacona insistencia por parte de los politiqueros y farsantes comprometidos con los quehaceres electorales, unos pocos “principios” repetidos hasta la saciedad, parece ser el único mecanismo de marketing político empleado por muchos gobernantes y candidatos en Colombia, como estrategia de venta de sus propias imágenes. Se trata de emplear algunas palabras “mágicas” que ejercen una especie de hechizo sobre las masas – fenómeno que fue ampliamente estudiado por Sigmund Freud en su obra *“Psicología de las masas y análisis del yo”*– y que pueden ser convenientemente manipuladas por los líderes, para obtener el ansiado respaldo popular.

*“Aquí hay un presidente honesto y comprometido con la defensa de los principios; a mí no me intimida ningún corrupto”.* Iván Duque Márquez.

Las connotaciones psicológicas del “discurso” demagógico y publicitario no están determinadas por la “genialidad”, la erudición o la capacidad intelectual de quienes lo exponen o utilizan, sino por las mismas inclinaciones inconscientes de las masas, pues, como lo expresa Teodoro Adorno, *“al fascismo le resultaría imposible ganarse las masas mediante argumentos racionales”*. Pareciera que ahora, para alcanzar los “convencimientos” políticos e ideológicos de las masas, basta simplemente con unos tuits, proclamándose limpios, transparentes, éticos, honestos porque, además de ganar adeptos y votantes, sus “autores” son reconocidos como sabios, talentosos o “geniales”.

*“Lealtad, respeto, prudencia, constancia, honestidad y solidaridad: valores impregnados en el soldado colombiano”.* Eduardo Enrique Zapateiro.

La actual propaganda electoral y politiquera se aparta de los planteamientos ilustrados, argumentados, no solo por la incultura u opacidad intelectual, de sus protagonistas, sino porque ésta se dirige exclusivamente a movilizar “*procesos regresivos, irracionales e inconscientes*”, no a generar movimientos reflexivos o críticos acerca de la realidad. Las modernas estructuras sociales de estas “*democracias*”, basadas en la biopolítica de vigilancia y control, en la obediencia y el miedo, en fin, en la administración total de la vida, facilitan la tarea ya que forman sujetos sometidos por completo a los intereses del poder; “*hijos de la actual cultura de masas desposeídos de autonomía y de espontaneidad... la propaganda fascista sólo necesita reproducir la mentalidad existente...*”.

“*No me voy a dejar sacar porque yo he trabajado con transparencia, con honestidad*”. Sergio Fajardo Valderrama.

Esa continua reproducción y manipulación de la mentalidad existente, es heredera de todos esos mecanismos de sumisión y subalternidad impuestos desde el régimen colonial hacendatario establecido por España. Mentalidades sumisas y subalternas que se expresan hoy en toda esa maquinaria mediática de propaganda de los líderes, de los caudillos –Hitler, Mussolini o Uribe– quienes reiteran y reiteran sus “*principios*” de “*decencia*”, “*pureza*”, “*transparencia*”, “*honestidad*”... y llaman a la protección de la patria, de la sangre, de la raza, de la tierra; proponen la defensa de la civilización occidental y cristiana, de la institucionalidad, la “*seguridad democrática*”, la lucha contra el crimen, contra la corrupción o contra cualquier otro “*enemigo de los intereses generales*”, sin mayores esfuerzos intelectuales, sin sueños y sin utopías; por ello sus consignas están imbuidas de simpleza y hasta majadería; carecen de contenidos programáticos, se reducen repetitiva y ramplonamente a proponer la lucha contra la corrupción y contra la inseguridad, la “*innovación*”, el “*emprendimiento*”, la “*inclusión*”, los “*consejos comunitarios*” o la “*cultura ciudadana*”, contra la irrupción del comunismo o el “*castrochavismo*”, nada que plantee el pensamiento crítico, el fortalecimiento de las organizaciones populares, que confronte realmente el poder de las oligarquías o que hable de la validez de auténticos procesos de transformación y cambios estructurales; sólo persiguen beneficios personales y la vigencia del statu quo, sólo ofrecen más de lo mismo.

“*El país no merece más corruptos. Soy Fico, el presidente de la gente, y me comprometo a trabajar con honestidad y carácter*”. Federico Gutiérrez – Fico.

Estos “*políticos*”, en pequeño, han logrado, con su pragmatismo cínico, equiparar la política, en grande, –como la propusiera Antonio Gramsci–, con la simple popularidad alcanzada mediante los recursos mediáticos y publicitarios. Estos personajes, con el propósito de ganar seguidores y adeptos en todos los sectores del espectro político y social afirman –como Sergio Fajardo– que son firmes en sus convicciones –en sus “*principios*”, que no están con los representantes del poder ni con la oposición, que evitan la polarización y las confrontaciones, que son “*independientes*”, de “*centro*”, neutrales, es decir, que no están ni a favor ni en contra, sino todo lo contrario.

Colofón: Decía el capo Pablo Emilio Escobar Gaviria, alter ego de muchos de los actuales líderes y dirigentes gremiales y políticos: *“Con los políticos que tenemos en Colombia, ser bandido es un honor”...*

**Edición 777 – Semana del 14 al 20 de mayo de 2022**