

Publicitas: Comunicación y Cultura

Vol. 9 - 1 Enero – Junio (2021) 92 - 100 e-ISSN: 0719-4005

<https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.1.5>

Divide y vencerás: Un ensayo sobre las relaciones de poder en la política y sociedad del 2021

Divide and Conquer: An essay about the power relationships in politics and the society in 2021

Artículo recibido: 8 de agosto de 2019

Artículo aceptado: 17 de octubre de 2019

Francisco Antonio García Ortiz

Licenciado en Comunicación Publicitaria

Publicista, Universidad de Santiago de Chile

francisco.garcia.o@usach.cl

Resumen: De algunos años hacia acá ha venido una tendencia en la sociopolítica mundial de que figuras públicas y políticas dividan a la población para su propio beneficio. Es la táctica política más utilizada para conseguir el poder, sobre todo con estrategias propagandísticas muy potentes usando el big data y la hipersegmentación de datos otorgados por redes sociales como Facebook e Instagram. Pero en el año 2021 también existen ejemplos de grupos de personas que se han unido y alzado contra “élites” para su propio beneficio. Estos ejemplos demuestran que el verdadero poder para el cambio y guiar a la sociedad e incluso un país en el contexto político está en la gente, pero es deber de nosotros organizarnos y exigirles más a los gobernantes a quien le otorgamos el ejercicio de nuestro poder para así superar los graves problemas de desigualdad y polarización que existen hoy día.

Palabras claves: Política, propaganda, actualidad, polarización social, poder.

Abstract: El 2021 ha empezado fuerte con polémicas en la bolsa y el foro web Reddit, escándalos con las vacunas en una carrera contra el tiempo para conseguir la inmunidad de rebaño y llegar a la tan deseada “Post pandemia” y el retroceso del estado de libertad y democracia en muchos países en pro de políticos populistas o elitistas quienes buscan separar a la gente para conseguir llegar al poder. Pero dentro de todo esto existen muchas investigaciones y teorías que indican que no estamos a merced de una élite y de los poderosos, sino que el poder lo tenemos nosotros, y la capacidad de generar cambios para mejor también. El problema: Tenemos que exigir más y tener más crítica de quien le damos el poder.

Keywords: Politics, propaganda, social bias, political bias, power.



Introducción

Divide y vencerás: Un ensayo sobre las relaciones de poder en la política y sociedad del 2021

Se terminó el primer mes de este año 2021 y hay bastante de qué hablar. Siguiendo la tendencia del mismo año 2020. Enero continuó trayendo noticias increíbles a todo el mundo, que, aun con algunos niveles de confinamiento, las personas siguen dedicando su nuevo tiempo libre en redes sociales y plataformas digitales como Google, YouTube y la nueva TikTok (Mohsin, 2021).

El asalto al capitolio de los Estados Unidos incentivado por el discurso del presidente Trump tuvo al mundo viendo la política estadounidense por redes (Díez, 2021) y medios en general como si se tratase de un Reality Show, aunque esto sorprende solamente al que no estuviera muy al tanto del discurso populista de Trump, ya que su carga discursiva divisiva y de confrontación social, en base a identidades políticas bien definidas desde el nacionalismo, racismo, xenofobia, entre otras (Oehmichen, 2018); se ha hecho global en cuestión de años. Hay muchos países con su propio estereotipo de 'Donald Trump'. Estamos pendiente de toda la logística mundial y regional de la vacunación contra el COVID-19, rogando que no nos caiga una mutación del virus que inutilice las vacunas antes de conseguir la inmunidad de rebaño y se prolongue este escenario de pandemia (Espinoza, 2021). Con la carrera contra el tiempo y sobretodo, contra la burocracia y la capacidad de producción de dicha vacuna que tienen las distintas farmacéuticas y laboratorios que las han creado y que, como hemos visto en Europa con la demanda de la UE a Astrazeneca por el incumplimiento de lotes, esto será algo que va para largo y nos tocará armarnos de paciencia (Michel, 2021).

Por si fuera poco, la última semana de enero deja la guinda en el pastel del mes, en donde un grupo de personas unidas en la red social Reddit, muy parecida a un foro, le han dado un duro golpe a aquellos 'tiburones' de la bolsa de valores de Wall Street, mediante la compra masiva al alza de las acciones de la compañía Gamestop, que hizo perder millones

de dólares a Fondos de Cobertura especializados en ventas cortas (short selling). Algo que ha dejado perplejo a los expertos, analistas y periodistas, muchos de ellos teniendo que buscar en internet que es 'reddit' y un subreddit' para intentar comprender como un grupo de personas se organizaron y lograron esto contra empresas con millones de dólares invertidos en algoritmos e infraestructura tecnológica, que hacen de Wall Street su propio casino (Quezada, 2021).

Mientras que Latinoamérica en este escenario mundial pandémico parece que retrocedió años de crecimiento y estabilidad con un aumento de la desigualdad social y las consecuentes crisis políticas y sociales de cada país. Elija un país, cualquiera de la región, y podrá observar algún tipo de protesta masiva en los últimos 18 meses. Sumémosle a esto la crisis migratoria y éxodo masivo venezolano, que según datos de la ACNUR y la OIM ya cuenta aproximadamente con más de 5 millones de personas. La segunda mayor del mundo solo por detrás de la Siria, a la cual los liderazgos nacionales de todos los países se han quedado corto en estrategias para resolver esta situación y, saber manejar los migrantes que intentan llegar a sus países, y los que ya están dentro; lo que ha generado un aumento general de xenofobia en una región que de por sí, a pesar de tener un origen y muchas identidades culturales y contextuales similares, se empeña en estar dividida, distanciada y demostrar que son diferentes a sus vecinos, una constante competencia por ver quién es el que sufre más, el que lucha más, y el que es mejor; para al final todos llegar al mismo estado, la decadencia.

Como se puede ver, vivimos en un mundo cada vez más complejo e incierto, y eso a veces puede resultarnos abrumador.

Bajo todo este contexto, este año vamos a tener en la región varias elecciones políticas de nivel distin-



to. Desde elecciones legislativas a elecciones presidenciales que deberán ser realizadas en pandemia, donde tendremos a los políticos con sus mejores trajes yendo a hacerle promesas a la población para convencerlos de ir a votar por ellos, con mascarilla al menos esperemos.

En Chile tenemos las elecciones de los convencionales constituyentes, elecciones regionales y elecciones presidenciales; lo cual pronostica un año movido para el país a nivel social y político.

Por esto, hablemos sobre las implicaciones que tiene esto en nuestra sociedad y que es lo que de verdad está en juego para la gente.

Desarrollo

Yo soy venezolano, desde hace 5 años decidí emigrar a Chile, así llegué a la Universidad de Santiago donde recientemente pude completar mi tesis de grado, obteniendo así mi título de publicista. En dicha investigación busqué constantes comunicacionales y estratégicas en campañas políticas presidenciales en algunos países de Sudamérica, específicamente Colombia, Chile, Argentina y Brasil, para poder proponer una nueva metodología a la realización de campañas políticas. Por razones de la vida viví 3 años en España y viví un año de intercambio académico en Colombia; siempre observé discursos de políticos, la participación de personas pertenecientes a esferas políticas y sociales como líderes de opinión, líderes sociales y personas en general que querían hacer carrera política; y también observe lo que decían las personas que solo opinaban de la política en base a como les afectaba y en su base a su realidad cotidiana, quienes eran pertenecientes a distintos orígenes, estratos sociales, profesiones y ocupaciones.

Hubo algo muy curioso y notable considerando las diferencias culturales y regionales de cada país, es que estas personas solían decir cosas muy similares en sus quejas y propuestas.

Esto fue gran parte de la motivación que me llevó a realizar esta tesis de investigación, ya que cual periodista huele una historia, sigue el hilo de esta a ver que descubre y lo lleva a un artículo. Como investigador también quise seguir mi intuición y empecé a investigar, buscar datos y evidencias para corroborar la hipótesis que había propuesto, para explicar que es lo que estaba ocurriendo. Porque parecía que, dentro de este malestar general, los políticos moderados y aquellos de toda la vida habían perdido terreno ante nuevos políticos, algunos con mucho aire a rockstar, carisma, personalidad, pero cuyos discursos eran más radicales, divisivos y muchas veces en lo famosamente llamado 'políticamente incorrecto' y estos, estaban en auge. Sobre todo, en el ambiente digital, de las redes sociales, donde era común verlos twitteando, montando una historia en Instagram, o haciendo un post en Facebook.

Mi intuición de periodista-investigador creía en esta hipótesis: La gente se estaba definiendo a sí misma, a sus situaciones y problemas del día a día, desde el discurso dicho por el político de turno para poder llegar al poder. Las quejas que una persona pudiera tener en economía, corrupción, migración, derechos sociales y la forma de gobernar en general, parecían sospechosamente ligadas al discurso de algún político del momento en campaña.

Desde la propaganda y el marketing político tradicional, los candidatos a cualquier elección son un producto político que se le venderá a la población, para que así voten por él. Pudiera tener sentido entonces que sea el político el que adopte este discurso por qué es lo que la gente siente, y es lo que la gente quiere oír a alguien decir, para así votar por él. Pero últimamente parecía que ocurría lo contrario, la gente se definía su identidad en base a una ideología política, al discurso de un político y su figura; más aún en el mundo digital, donde todos pueden compartir bajo la seguridad de una identidad falsa, y de una pantalla que hace que las interacciones sociales sean menos humanas. El famoso hiperrealismo de Baudrillard.



Entonces llegamos a los tiempos de campaña electoral, así que multipliquen eso por 100. Las personas naturalmente somos políticas, incluso el hecho de definirse como apolítico en sí mismo es una declaración política per se. Por eso somos susceptibles a estos discursos, a ser movidos por ello, sentirnos identificados bajo la figura de alguien fuerte y carismático (sobre todo en América Latina), y esto lo saben bien los estrategas de campaña, quienes son los que diseñan el mensaje y todo lo que será dicho para poder llegar al poder. Porque esta es una de las claves de la investigación, lo dicho en campaña es meramente para llegar al poder, cuando tienen el poder, los políticos cambian y lo que pueda ocurrir solo lo sabe la gente que va a gobernar.

Gracias a las nuevas tecnologías en base de datos, cookies y píxeles de seguimiento, y, que nosotros damos todos esos datos a todas las plataformas de redes sociales que usted tenga, estos estrategas tienen un océano de información entero del cual agarrar características para construir arquetipos de personas a la exactitud. Para poder ayudarlo a definirse mejor si es que se siente perdido y con una crisis de identidad.

Es aquí donde se genera la llamada hipersegmentación, donde se crean perfiles tan precisos de votantes, que con esta información se puede moldear a la exactitud que tiene que decir el candidato para poder convencerlo a usted de votar por él. Para que usted sienta que esta persona sabe sus dificultades, sus problemas, le haga creer que son parecidos, y con la comunicación por redes sociales, hacerle creer que es cercano.

Estas nuevas herramientas son poderosas, pudieran ser usadas para el bien, unir a la clase política muchas veces alejada de los problemas cotidianos, para conocer con exactitud que tienen que solventar entre la población, que requerimientos y necesidades tiene su gente, pero también pueden ser peligrosas si son usadas de forma antiética.

Es aquí donde se perfecciona las identidades y productos políticos que el candidato venderá a la población, y para que esto sea mucho más efectivo, tienen que buscar al fanático, aquella persona que de forma indirecta (y gratis) sea parte de su campaña y proselitismo. Esa persona que lo defienda a muerte, lo comparta en redes sociales, intente convencer a sus familiares y amigos para que voten por él, y que sobre todo, odie a las personas que quieran votar por otros políticos rivales, en el otro espectro ideológico. Y esto, como pude descubrir, lo hacen todos, no importa si eres de izquierda o de derecha, buscan la polarización porque así es como de verdad ellos pueden ejercer poder.

Recalco la palabra “ejercer” ya que, para el filósofo francés Michel Foucault, que la mayor parte de su obra estuvo basada en las relaciones del saber, el poder, y su historia. El poder no es algo que una sola persona o institución tiene, es algo que se ejerce en contra de otro, nadie puede tener poder, simplemente la capacidad de ejercerlo a cierta medida.

Bajo este conceptos, y otros del mismo filósofo como el dispositivo, al analizar los discursos, las conclusiones que obtuve fueron que efectivamente, los políticos, más aún en tiempos electorales, buscan separarnos, dividirnos, buscan modificar nuestra identidad a una donde seamos sus defensores a muerte, que exista una sola manera de ver las cosas, buscan vendernos un ‘producto político’ que no es más que una cosa que sintamos que va a resolver todos nuestros problemas, y que en la mayor parte de los casos no van a realizar (Ejemplo: El muro de Trump). En los discursos de campaña, toda acción solo llegó a buscar una de 3 cosas, votar por el candidato, generar una buena imagen del candidato o generar una mala imagen del candidato rival.

Lo más peligroso fue como se modelaba la identidad de los problemas del país atribuyéndolo a grupos de la sociedad, decir que tal partido o político era el candidato del narco, era el candidato de los asesinos y que si lo apoyas eres parte de los problemas que tiene la gente en su vida. Que justo los



migrantes más vulnerables y desprotegidos son los que tienen la culpa de la inseguridad, los malos resultados económicos, falta de empleo. Que algún grupo social en específico es el culpable de los problemas del país y nos llevarán a la ruina, entre muchas otras. Básicamente hacerte creer que el que es diferente a ti o piensa distinto de ti **es el problema**. Sin importar si esa persona es tu vecino, el compañero del trabajo con el que sales a jugar a la pelota, tu amigo del colegio, de la universidad, tu familia, este discurso busca identificarte en contra de él, y hacerte creer que es parte del problema y al final, **que es el enemigo**.

Este fenómeno pasa en toda Latinoamérica, ningún país se salva de esto, y pueden ver a su alrededor que cada vez la gente debate menos, argumenta menos, y es más fanática hacia una ideología, su identidad empezó a ser basada en sus creencias políticas, olvidando que las personas somos mucho más que eso. Al principio de este artículo mencioné el ataque al capitolio, ya que es el ejemplo perfecto de lo que lleva a hacer a la gente esta clase de discursos, y el nivel de fanatismo que puede generarles, y nadie es inmune a esto. Todos somos susceptible a algo distinto.

Mencioné también que era venezolano y no fue de casualidad, sino porque durante toda mi vida solo he conocido el gobierno chavista, y me crecí oyendo este discurso. El cual fue la verdadera tragedia del país. Familias enteras se separaron, el odio y la polarización aumentó, a un nivel tan profundo, que las marcas y secuelas seguirán mucho después de que caiga la dictadura, por que dejamos de vernos como personas y empezamos a vernos como ideologías y clases, chavista, escuálido, etc. En 23 años, nos deshumanizaron. Por eso mismo he podido reconocer en los países que he conocido esta constante.

Y este año, con las 3 elecciones que tiene Chile, va a pasar, y a un nivel gigante, y van a intentar dividirlos más, radicalizarlos más, y quitarles la empatía y la bondad, hacer que sean todos seguidores y fanáticos de una causa. Volver a la época del tribalismo. Casi generar una mentalidad de mafia, porque es

una de las tantas maneras en la que nosotros les damos más fuerza a los políticos para ejercer su poder, para negociar con los demás actores de poder en el gobierno. Pero al final el familiar que dejes de hablarle, el amigo que pierdas, la soledad que empezarás a ganar, que solo buscará que te juntes con los que piensan como tú, y es lo que quieren, será tu pérdida. A ellos no les dolerá.

Podríamos culpar a las redes sociales, a los poderes superiores, a los estrategas políticos. Pero la verdad, es que la culpa es de nosotros. Las redes sociales son plataformas, sus algoritmos que te recomiendan cuentas y contenido que tal vez te guste es para que pases más tiempo allí, así consumes más publicidad y ellas hacen dinero. Por eso te crean cámaras de eco a tu gusto, que te muestran nada más lo que quieres oír. Pueden ser adictivas, pero no es la heroína, uno puede luchar y darse un espacio afuera de ellas. No solo es algo que se puede hacer, debemos hacerlo.

Los poderes superiores, sea la élite o grupo que quieras creer que domina todo, o que quiere dominarlo. Solo pueden ejercer ese poder si tú lo das, es verdad que tienen infraestructura necesaria para poder hacer eso con mayor efectividad, pero tampoco dije de casualidad esa noticia de las acciones de Gamestop y Wall Street. Si hay alguien que tiene poder y dinero, son esos fondos de cobertura, es la infraestructura de Wall Street con millones de dólares en algoritmos, inteligencia artificial, y demás. De momento, perdieron ante un grupo de personas en un foro que dijo basta, se unieron y le hicieron una vendetta por la crisis del 2008, y créanme que generaron un cambio, un antes y un después, que ojalá ayude a que nazca algo mejor.

Los estrategas políticos solo hacen su trabajo, no tienen el poder de manipularte y controlarte mentalmente, solamente descubren lo que tú en el fondo quieres que alguien diga. Para que así, la persona que le pague, pueda saber que decirte. Solo funciona si lo creemos al pie de la letra, si no lo pensamos bien, si no reflexionamos, si no los cuestionamos a ellos y a nosotros mismos.



Por eso, es que por donde vemos, lamentablemente la culpa cae en nosotros.

Lo digo con lamento, por la simple razón de que esto es lo que a los políticos de peor clase les conviene, es muchísimo más fácil de convencerte que la culpa es de otro, de un enemigo a vencer, de hacerlo tangible y que le pongas la cara de aquel que está al lado tuyo. Es difícil creer que la culpa está en ti mismo, y eres tú, (y nosotros, nadie se salva), el que debe hacer el cambio.

Estos políticos pueden seguir mintiendo, trabajando para sus propios intereses y de su partido porque simplemente nosotros no les exigimos algo mejor, porque es más fácil pensar que es culpa del enemigo, de alguien más, a creer que la culpa es nuestra por elegir mal, porque nos falta autocritica, nos falta volver a cuestionarnos el porqué de las cosas, del mundo, de ver quién se beneficia con nuestras acciones, **a quién le decidimos dar el poder.**

Si estas elites o grupos fueran tan poderosos, no gastarían millones en sus campañas, ni tiempo re-

Conclusión

Debemos recordar que somos humanos, y esforzarnos en comprender este mundo tan complejo en el que vivimos, cosa que no es tarea imposible y es nuestro deber hacerlo. No es blanco y negro. Es más fácil verlo así, pero así es como también nos dividen desde el odio, porque es lo que más les conviene, no todos tenemos que pensar igual, pero si aceptar nuestras diferencias, y muchas veces estar de acuerdo en estar en desacuerdo, pero desde el argumento y el debate. Se puede aprender algo del que piensa distinto a mí, por eso no profundicemos la polarización, el odio y el rechazo. No podemos olvidar que somos mucho más que nuestras ideologías políticas, nuestras creencias sociales. Somos más que los grupos a los cuales sentimos pertenencia, porque al final del día, ni el político al que votaste, ni el movimiento que apoyaste estarán allí para ti si a un familiar tuyo,

corriendo el país de punta a punta, recibiendo insultos, y uno que otro navajazo u atentado a su seguridad. Lo hacen porque el poder si está en nosotros, y necesitan que le demos el poder de ejercerlo a nuestro nombre. Es por esto que es nuestro deber, elegir con sabiduría a quien se lo vamos a dar, y una vez que tenga ese poder, exigirle un buen uso.

Cuando Nietzsche (2015) decía hace 150 años que “Dios ha muerto”, lo decía en el sentido que al desplazar a Dios y la religión como el centro de nuestros valores en la vida, no teníamos guía sobre que valores seguir y creer, sobre lo bueno y lo malo, y el hallaba esto peligroso. Porque una persona podía sustituir esa figura, y con ello nos pudiera utilizar y manipular, hasta el nivel del fanatismo. Esto es algo que debemos evitar a toda costa. Debemos nosotros trazar nuestra propia línea de lo aceptable y lo que no, de lo bueno y lo malo, y comprender los matices grises del mundo, para así exigirle esto a cualquier persona que quiera gobernar a nuestro nombre.

o a ti, te da Coronavirus. Quién va a estar es tu vecino, tu amigo de toda la vida, tu familia.

Hay que recordar esto más aun en estos tiempos que se avecinan, donde usarán todo lo que puedan para intentar dividirnos y confrontarnos: Van a utilizar la pandemia, los confinamientos, el problema migratorio, entre otros, para intentar obtener nuestro voto. Pero no propondrán soluciones para sacarnos de esta decadencia. Es por eso que hoy más que nunca hay que recordar que somos personas, que somos más de lo que nos quieren encasillar, no olvidemos

que nadie es inmaculado, y que, si nosotros le concedimos el poder de gobernar, y cambiar las cosas para mejorar nuestra situación, debemos exigir como mí-



nimo eso, no excusas ni falacias de que es culpa de alguien más. Si no nos cumplen, es nuestro deber quitarlos.

En mi investigación si logre encontrar las constantes de estrategias y comunicación en campañas, la evidencia sustentó lo que mi corazonada, y mi hipótesis, sugerían. Pude crear un nuevo método de generar campañas, que no se quedase obsoleto con los avances sociales y tecnológicos. Pero la mayor conclusión que saqué es que los políticos intentan hacer de nosotros lo que sea para poder subirse al poder, y allí se olvidan de las ideologías, que no son un elemento

Referencias bibliográficas

1. ACNUR. Situación en Venezuela. Recuperado de: <https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>

Brandt, M. J., Reyna, C., Chambers, J. R., Crawford, J. T., & Wetherell, G. (2014). The ideological-conflict hypothesis: Intolerance among both liberals and conservatives. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 27-34.

2. Brower, J. (2020). Una ley de migración para los tiempos actuales. Exigencia ética al Estado de Chile. Recuperado de: <https://www.usach.cl/news/opinion-del-academico-jorge-brower-ley-migracion-para-los-tiempos-actuales-exigencia-etica-al>

3. Clarke, D. B., Doel, M., Merrin, W., & Smith, R. G. (Eds.). (2008). *Jean Baudrillard: Fatal Theories*. London: New York: Routledge. Recuperado de: <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=qETT0IW9NvwC&oi=fnd&pg=PP1&dq=Jean+Baudrillard:+Fatal+Theories.+Routledge.&ots=-9P0SWJi8N&sig=-XpaM7jHJTzFr1f5XJvLZqqWWXQ#v=on>

diferenciador. No hay buenos en la derecha ni en la izquierda, es una lucha más bien entre elitistas vs populistas. Ninguno de ellos nos traerá bien, al menos que nos esforcemos todos en ser mejores y cambiemos eso. Es nuestro deber ser más exigente como población a aquellos que están en la posición de tomar decisiones. Debemos hacerlos responsables y consecuentes de sus acciones y equivocaciones.

Válido al momento de elegir creencias, movimientos y grupos sociales. Así como también convencionales constituyentes, alcaldes y presidentes.

epage&q=Jean%20Baudrillard%3A%20Fatal%20Theories.%20Routledge.&f=false

4. Colin Gordon (ed.). (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977* de Michel Foucault. New York: Pantheon.

5. Díez, B. (8 de enero de 2021). Asalto al Capitolio: cómo Trump se quedó “solo” y por qué el ataque al Congreso puede generar un cisma en el Partido Republicano. BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55583874>

6. Ditto, P. H., Liu, B. S., Clark, C. J., Wojcik, S. P., Chen, E. E., Grady, R. H., Zinger, J. F. (2019). At Least Bias Is Bipartisan: A Meta-Analytic Comparison of Partisan Bias in Liberals and Conservatives. *Perspectives on Psychological Science*, 14(2), 273-291. <https://doi.org/10.1177/1745691617746796>

7. Espinosa Cortés, C. (19 de abril de 2021). Investigadores afirman que aún estamos lejos de alcanzar la inmunidad de rebaño frente al COVID-19. Santiago de Chile: Uni-



versidad de Chile. Recuperado en: <https://www.uchile.cl/noticias/174669/investigadores-afirman-que-aun-estamos-lejos-de-la-inmunidad-de-rebano>

8. Farías, R. Z., & Rogel-Salazar, R. (2013). El dispositivo de poder como medio de comunicación: Foucault-Luhmann. *Política y sociedad*, 50(3), 959-980.

9. Fontana, A. (13 de septiembre de 2019). La crisis migratoria en Venezuela, un desafío para América Latina. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/opinion/2019/09/13/la-crisis-migratoria-en-venezuela-un-desafio-para-america-latina/>

10. García, F. (2021). Análisis de la comunicación política sudamericana durante los últimos 5 años: Identificación de posibles constantes para desarrollar futuras estrategias en las campañas de la Región. (Tesis de pregrado). Universidad de Santiago de Chile, Chile.

11. Goneos-Malka, A., Grobler, A., & Strasheim, A. (2013). Suggesting new communication tactics using digital media to optimise postmodern traits in marketing, *Communication*, 39:1, 122-143, DOI: 10.1080/02500167.2013.757248

12. Lloyd, J. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14:1-2, 27-46, DOI: 10.1300/J054v14n01_03

13. Luhmann, N. (1997). Globalization or world society: how to conceive of modern society? *International review of sociology*, 7(1), 67-79.

14. Michel, C. (24 de enero de 2021). La UE presiona a Pfizer y AstraZeneca ante los retrasos en las vacunas [Entrevista]. *El País*. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/24/economia/1611506234_178797.html

15. Miletskiy, V. P., Cherezov, D. N. and Strogetskaya, E. V. (2019). Transformations of Professional Political Communications in the Digital Society (by the Example of the Fake News Communication Strategy), *Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, Saint Petersburg, Russia, 2019, pp. 121-124, doi: 10.1109/COMSDS.2019.8709404.

16. Mohsin, M. (15 de junio de 2021). 10 Estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021. *Oberlo*. Recuperado de: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>

17. Nietzsche, F. (2015). *Así hablo Zaratrusta*. Madrid: Mestas.

18. Oehmichen, C. (2018). Los imaginarios de la alteridad y la construcción del chivo expiatorio: Trump y el racismo antinmigrante. *Revista pueblos y fronteras digital*, 13, e344. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2018.v13.344>

19. Paredes, N. (1 de febrero de 2021). ¿Por qué está militarizada la frontera entre Ecuador y Perú? *BBC Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55888230>

20. Quezada, A. (6 de febrero de 2021). Esto es Reddit: cómo un foro puso a Wall Street contra las cuerdas. *Latercera.com*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/la-tercera-domingo/noticia/esto-es-reddit-como-un-foro-puso-a-wa>



ll-street-contra-las-cuerdas/VAIYV3KAAFF5V-FQEBFCKGFHJHA/

21. Rao, S. (28 de enero de 2021). Losses on short positions in U.S. firms top \$70 billion - Ortex data. Reuters. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/us-retail-trading-short-bets-idUSKBN29X1SW>

22. Redacción BBC News Mundo. (16 de enero de 2021). Asalto al Capitolio: las pistas sobre cómo el ataque no fue tan espontáneo (y las sospechas de que hubo ayuda desde dentro). BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55671725>.

23. Riegert, B. (27 de enero de 2021). Dura pugna entre la UE y AstraZeneca por retraso de vacunas. Deutsche Welle. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/dura-pugna-entre-la-ue-y-astrazeneca-por-retraso-de-vacunas/a-56365400>

24. Sardarizadeh, S & Lussenhop, J. (11 de enero de 2021). Asalto al Capitolio: Los 65 días que desembocaron en el caos en Washington. BBC Mundo. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-55613105>

25. Weisenthal, J. & Alloway, T. (30 de enero de 2021). How one true GameStop Believer Scored Big After Years of Work. Bloomberg. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-30/how-one-true-gamestop-believer-scored-big-after-years-of-work>

26. Williams, C. (2017). Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, *Journal of Political Marketing*, 16:3-4, 207-211, DOI: 10.1080/15377857.2017.1345828

27. Zwick, D., & Dholakia, N. (2004). Whose Identity Is It Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 31-43. <https://doi.org/10.1177/0276146704263920>