

Sumario

o. Democracia, ultracuerpos y cajas negras	11
o.1. Democracia poseída	11
o.2. ¿Pero es fascista la extrema derecha? El asunto de las cajas negras	14
1. Cómo es la propaganda neoliberal en la propaganda de ultraderecha y en la otra	19
1.1. Neoliberalismo y ultraderecha	19
1.2. El Estado	20
1.2.1. ¿Por qué lo odian los neoliberales?	20
1.2.2. ¿Cómo denigra la propaganda al Estado?	24
1.2.3. Libertad, competencia, responsabilidad.	28
1.2.3.1. El discurso para los de arriba: la libertad [29].	
1.2.3.2. La libertad <i>redneck</i> [31].	
1.2.3.3. El discurso para los de abajo: libre competencia, responsabilidad, eficiencia [32].	
1.2.3.4. Modelos, estigmatización y sucedáneos [35].	
2. Los ejes de la propaganda de ultraderecha	41
2.1. La situación de emergencia y excepción	42
2.2. Los bulos (<i>fake news</i>) y la desinformación. No se miente solo para engañar	44
2.2.1. Palabras para las emociones, no para los hechos . .	44
2.2.2. La confusión	48
2.2.3. Los bulos (<i>fake news</i>).	49

2.3. La trampa de la democracia directa. El pueblo y la élite corrupta	54
2.3.1. La democracia directa	54
2.3.2. ¿La democracia directa es una trampa porque la gente es tonta y se deja manipular? El Día de la Marmota y los simulacros de incendios	56
2.3.2.1. Telépatas manipulados [56]. 2.3.2.2. El in- dividuo piensa, la masa no. Y todos somos las dos cosas [59].	
2.4. Derechos, instituciones y vividores. El corazón de la élite corrupta.	61
2.4.1. El incordio de los derechos y los servicios públicos	61
2.4.2. La élite corrupta y nuestros derechos.	64
2.5. Acción por la acción, negacionismo y desprecio del conocimiento. El héroe <i>low cost</i>	66
2.5.1. La mentira y el negacionismo.	67
2.5.2. La acción por la acción	69
2.5.3. El héroe de poca monta (elitismo colectivo)	72
2.6. Humildad y lucha.	74
2.6.1. Humildad y rebeldía.	74
2.6.2. Legítima defensa.	76
2.6.3. Aporofobia, igualdad y falsa exigencia	77
2.6.4. Racismo y odio grupal. «Tudo o que não presta». .	79
2.7. Provocación	83
2.7.1. Refuerzo grupal.	83
2.7.2. Sacar de quicio al rival.	87
2.7.3. Provocación y jóvenes. Un recuerdo para <i>Blade Runner</i>	88
2.7.3.1. Jóvenes [88]. 2.7.3.1. Androides soñando con ovejas eléctricas [90].	
2.8. Tener parte de razón	93
2.9. El elemento compulsivo: nación y religión	97

2.9.1. El elemento compulsivo en la acción colectiva . . .	97
2.9.2. La nación	98
2.9.3. La religión	101
2.10. Rojipardos, choque cultural y corrección política	104
2.10.1. Idea general	104
2.10.2. El pasado perdido que nunca existió y el caballo de Troya de la tradición.	105
2.10.2.1. Nostalgia de mundos idos. Que eran peores [105]. 2.10.2.2. El sentido común contra la evidencia numérica (con un recuerdo para la violencia de gé- nero) [110]. 2.10.2.3. El vientre de la tradición [115].	
2.10.3. <i>Izquierda Viriato</i> , corrección política y guerra cultural	117
2.10.3.1. Error de diagnóstico [119]. 2.10.3.2. Activis- mos erráticos [122].	
2.10.4. Corrección política y choque cultural	126
2.10.5. Impacto de los rojipardos.	131
3. Cómo enfrentar la propaganda ultra	135
3.1. Preliminares de estilo. Comunicación, honestidad y algunos valores de la democracia que no lo son	135
3.1.1. No hay políticas bien hechas y mal comunicadas. .	135
3.1.2. Comunicar, no expresarse.	138
3.1.3. Verdad y avaricia cognitiva. Dos valores en el debate público que no lo son.	140
3.1.3.1. Decir la verdad sin más [140]. 3.1.3.2. Razo- nar con avaricia cognitiva [142].	
3.2. Humildad, rebeldía, superioridad	146
3.2.1. Ideología, grandes principios, pequeños problemas y personalización	148
3.2.2. Egoísmo y rebeldía	150
3.2.3. Choque cultural y tradiciones	155
3.2.4. Transversalidad.	161

3.3. Los bulos, la provocación y el argumento <i>ad hominem</i> . .	163
3.3.1. La excepción consiste en que sea virtud lo que normalmente es vicio.	163
3.3.2. El argumento <i>ad hominem</i> . Los fachas adoran que los insultes, pero odian que los describas. . .	164
3.3.3. El bulo.	167
3.3.4. Y la provocación.	171
3.4. Patria y religión	173
3.4.1. La nación	173
3.4.1.1. La nación es inevitable, la nación sobreac-	
tuada es un error [173]. 3.4.1.2. La nación y la propa-	
paganda [178].	
3.4.2. La religión	183
3.5. El léxico	188
3.5.1. Lenguaje, no metalenguaje	189
3.5.2. El rescate de palabras que también son nuestras . .	190
3.5.3. Las palabras que son tuyas y no tenemos interés en usar	192
3.5.4. Pulir y humanizar las palabras propias.	193
Bibliografía	195