

ECUADOR

Debate

CONSEJO EDITORIAL

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira,
Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga,
Fredy Rivera Vélez, Jaime Borja Torres, Marco Romero.

Director: Francisco Rhon Dávila. Director Ejecutivo del CAAP
Primer Director: José Sánchez-Parga. 1982-1991
Editor: Fredy Rivera Vélez
Asistente General: Margarita Guachamín

ECUADOR DEBATE

Es una publicación periódica del **Centro Andino de Acción Popular CAAP**, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

SUSCRIPCIONES

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 30

ECUADOR: US\$. 9

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 12

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR US\$. 3

ECUADOR DEBATE

Apartado Aéreo 17-15-173 B, Quito - Ecuador

Fax: (593-2) 2568452

E-mail: caap1@caap.org.ec

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

PORTADA

Magenta

DIAGRAMACION

Martha Vinuesa

IMPRESION

Albazu Offset



ISSN-1012-1498

ECUADOR DEBATE

56

Quito-Ecuador, agosto del 2002

PRESENTACION / 3-4

COYUNTURA

Ajuste fiscal y dolarización amenazan la recuperación / 5-18

Wilma Salgado

Fracaso modernizador y carencia de una política de descentralización / 19-24

Equipo Coyuntura CAAP

Auge y crisis en Estados Unidos / 25-48

José C. Valenzuela Feijóo

Conflictividad socio-política Marzo-Junio 2002 / 49-56

TEMA CENTRAL

¿Qué mismo es esa cosa llamada familia?:

Esbozo de los nuevos paradigmas comprensivos / 57-72

Hernán Reyes Aguinaga

Familia y educación doméstica: Quito en la primera mitad del Siglo XX / 73-86

Ana María Goetschel

"Cosas de mujeres" y "cosas de hombres": Género

y reciprocidad en el ámbito doméstico suburbano de Guayaquil / 87-108

Cristina Larrea Killinger

Heterogeneidad y Precarización de los hogares asalariados

en Argentina durante la Década del '90 / 109-126

Agustín Salvia y Silvana Tissera

Las familias ecuatorianas: Una mirada desde la clínica / 127-136

Miguel Angel Cardoso C.

ENTREVISTA

El radicalismo de los tzántzicos / 137-146

Entrevista a Ulises Estrella por Hernán Ibarra

El mundo patas arriba visto por Eduardo Galeano / 147-156

Entrevista realizada por Fernando Arellano Ortíz

DEBATE AGRARIO-RURAL

Formación de sistemas financieros rurales
en la crisis bancaria ecuatoriana / 157-174

Ramón L. Espinel

Sobre ética, política y ecologismo.

Sociedad civil y desarrollo sustentable en Ecuador / 175-198

Guillaume Fontaine

ANALISIS

El Plan Sur de México y sus efectos sobre la migración internacional / 199-210

Rodolfo Casillas R.

Publicidad y política / 211-220

Angel Rodríguez Kauth

Estrategias alternativas de desarrollo y globalización:

Lecciones para América Latina y el Caribe / 221-241

Mario González

CRITICA BIBLIOGRAFICA

Hacia una teoría de la asistencia internacional para el desarrollo / 221-242

César Montúfar

Comentarios Christian Freres / 243-248

Publicidad y política

Angel Rodriguez Kauth*

La publicidad de los actos y acciones de gobierno, entendido como una forma de dar cuenta de la gestión pública, es en sí una sana manera de transparencia. Sin embargo, ésta es utilizada hacia influir, no sólo en la opinión del quehacer gubernamental, sino como lo prueban varios estudios, en la vida psicológica de los individuos.

Introducción

La legislación Argentina, al igual que la de la gran mayoría de los Estados republicanos modernos, obliga al Estado Nacional a dar a publicidad los actos de gobierno. Sin duda que se trata de una medida saludable, ya que permite que la ciudadanía esté informada acerca de "qué" y "cómo" sus gobernantes ejecutan el mandato que se les confió oportunamente en las urnas. Se trata de un propósito de "salud pública" -expresado en los términos con que entendió al concepto la Revolución Francesa- que apunta a hacer transparentes los actos gubernamentales.

Pero; siempre existe una conjunción adversativa que se interpone, quien esté convencido de que la trans-

parencia política gubernamental se logra con el cumplimiento de tal mandato legal, está totalmente equivocado. Bajo el amparo y estricto cumplimiento de tal obligación por los gobernantes -nacionales, provinciales o municipales- no necesariamente se alcanza el objetivo de la transparencia, ni siquiera se logra el de la divulgación certera de lo actuado en la función pública. Por el contrario, el uso de tal recurso no solo permite a los gobernantes difundir parcialmente sus quehaceres -fundamentalmente en que invierten (gastan) los recursos del erario público- sino que básicamente les facilita hacer publicidad partidaria con los dineros que son de todos los habitantes, que los aportaron con el cobro compulsivo de sus impuestos -tanto los directos como los perversos-

* Profesor de Psicología Social y Director del Proyecto de Investigación "Psicología Política", en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

son indirectos, que son los que gravan de igual manera el consumo de los ricos que el de los pobres sobre un mismo producto- de aquellos que los votaron y de los que no lo hicieron.

Un poco de historia

Nadie en su sano juicio duda de los efectos de penetración que posee entre los individuos y colectivos la publicidad política o la propaganda comercial (Rodríguez Kauth, 1997). Con ellas se pretende afinar los métodos y técnicas con que se influye en las conciencias individuales y colectivas, para así reforzar el sistema de ideas por aquellas acumuladas o para reemplazar ideas vigentes por otras que se transmiten- y todo con el fin de manipular sus conductas, esto no es novedad alguna en la historia del quehacer político. Se trata de un fenómeno que viene de antaño y que no solo fue utilizado por hombres del quehacer político, sino que también fue trabajado por diferentes organizaciones e instituciones sociales, con mayor o menor éxito en su propósito. Al respecto, la Iglesia Romana representa un auténtico ejemplo de lo que decimos. Tal institución, no solo recogió -a través de su larga historia- una notable experiencia en el arte propagandístico, sino que es la primera organización que antes de que la propaganda se convirtiese en objeto de observación, discusión y análisis, había procurado sistematizar su práctica para hacer, a través de los clérigos, la *propagación de la buena fe*.

Reitero, también los políticos como los filósofos de lo social, desde la antigüedad, prestaron atención al fenóme-

no de la propaganda. Hay quienes remontan a Platón el interés en estudiar este tipo de relación entre las organizaciones y las personas; pero es con N. Maquiavelo (1513) que se presenta la figura coincidente para los tratadistas del tema propagandístico. En su obra es dónde se perfila un análisis acabado del tema que aquí nos ocupa. No es casual que la figura de Maquiavelo sea la primera en preocuparse, durante los inicios de la burguesía, de este objeto de análisis. Para Maquiavelo sólo el Estado y el poder político gozan de valor independiente, en tanto que los súbditos del Estado no son más que *objetos de manipulaciones* y -una de las formas de hacerlo- es usando la propaganda, como un medio más de controlar a los súbditos en función de las decisiones del titiritero de turno.

Más cerca en el tiempo, la literatura especializada coincide en adjudicar un lugar destacado al sociólogo francés G. Le Bon (1896), quien vivió a mediados del siglo XIX en una Europa que transitaba la Revolución Industrial y quedó personalmente marcado por episodios de activismo revolucionario como el de la "Comuna de París". Le Bon -de quién ya algo dijéramos (Rodríguez Kauth, 1995)- se ocupaba de la conducta en grandes grupos o muchedumbres, a las cuales despreciaba por ser primitivas, escasamente socializadas, irresponsables y prácticamente sin control social alguno. Es decir, las muchedumbres son objetos anatemizables que, además, presentan una característica particular que es la que interesa al objetivo del imperiocapitalismo (Rodríguez Kauth,

1994) naciente por la época: son fácilmente manipulables para sus objetivos.

Después de Le Bon, para la época de la Primera Guerra (1914/18) es cuando, la propaganda deja de ser un oficio para convertirse en una actividad científica, aunque sin perder sus tradiciones artísticas. Las razones de este cambio han sido aisladas con un análisis monocausal pero, en definitiva, como todo hecho social que irrumpe en la historia es movido por múltiples causas. Entre ellas las más interesantes son, por un lado, la presencia decadente -por entonces- del sistema imperiocapitalista que necesitaba mantener su hegemonía, aun cuando las nuevas condiciones históricas marcaran su caída lenta pero segura; a la vez que esta condición política se afirma como consecuencia del auge que tomaban a principios del siglo XX los estudios en ciencias sociales que comenzaron a sistematizar datos y a organizar cuerpos teóricos/ideológicos. Estos se ajustaban a las demandas del sistema que auspiciaba y protegía este tipo de desarrollo, como una forma de protegerse de la crisis que comenzó a mellar la estructura rígida e inhumana del capitalismo. Además, no hay que olvidar que para esa época los impresionantes avances tecnológicos en la comunicación masiva -radio, cinematografía, primeras experiencias en televisión- se entrecruzaban con las razones de orden político y científico señaladas, para amalgamar un conjunto homogéneo de causas que justificaban el énfasis puesto en el desarrollo de esta nueva disciplina o área de conocimiento.

Fue en el corazón del imperiocapitalismo -los EE.UU.- donde se desarrollan con mayor énfasis los estudios referidos a la propaganda y la publicidad. W. Lippman (1922) publica un libro famoso, que, se convirtió en el eje sobre el que asientan los desarrollos posteriores en la materia. Varias han sido las escuelas que en EE. UU. han realizado esfuerzos más o menos acabados y duros por elaborar y sintetizar conceptos referidos a propaganda y publicidad. Una de las escuelas que más éxito ha tenido dentro de estos desarrollos es la de H. Lasswell (1936), la cual dedicó particular atención al estudio de las relaciones psicológicas y sociológicas entre las élites y las masas; entre los estratos superiores del poder y los súbditos -o la muchedumbre anónima y solitaria que se somete a los dictados de ese Poder (Riesman, 1950) se ocupó de los problemas hoy conocidos como la opinión pública, la publicidad y la propaganda.

Al respecto, vale anotar que el psicoanalista W. Reich (1933) planteó una solución parcial para uno de los interrogantes más antiguos de la filosofía política: ¿por qué los pueblos se someten a los autoritarismos de manera pasiva?. La pregunta no es ociosa; sin embargo, Reich se olvidó que históricamente ningún autoritarismo duró mucho tiempo, ni aún los imperios de la antigüedad, ya que llega un punto de inflexión en que los pueblos se rebelan ante los mismos.

Lasswell sistematizó los problemas de la propaganda y la publicidad, no sólo en la política doméstica, sino que también realizó denodados esfuerzos en

aplicar sus hallazgos a las relaciones políticas internacionales. Así ubica su quehacer a partir de la década del treinta, aprovechando la Segunda Guerra Mundial (1939/45) para sistematizar los hallazgos realizados en el área de la propaganda, en base al uso de recursos empíricos que surgían sobre la marcha. Lasswell -no podía ser de otro modo- se convierte en un ideólogo más de los objetivos expansionistas del capitalismo. Llega a equiparar el poder de la propaganda con el de las fuerzas armadas, el de las medidas económicas y el quehacer de la diplomacia, en sus funciones básicas de servir de instrumento a una política totalizadora de dominación mundial. Asimismo, no deja de observar que la utilización de este instrumento puede ser usado en actividades contrarrevolucionarias, ya que el siglo estaba cargado de situaciones revolucionarias que atentaban contra el *establishment*. Es por ello que se sistematizó el análisis de contenido, como un mecanismo que sirviese para conocer el qué y el cómo de la comunicación de una manera que fuese a la vez sistemática, cuantitativa y objetiva.

También para el mismo espacio y tiempo se comienza a trabajar con la aplicación de los conocimientos de la moderna psicología al ámbito de la propaganda comercial, también llamada publicidad, para distinguirla de la propaganda ideológica. Fue en la Alemania Nazi donde se hacen los mayores gastos en tal rubro. También es interesante señalar que mientras el ministerio comandado por H. Goebbels gastó fortunas en propaganda interna y externa, del mis-

mo modo es cierto que no se hizo -en aquella Alemania- una notable inversión en estudio e investigación sobre técnicas y alcances en el área de la propaganda política. Esto se explica porque en el Estado autoritario del nacionalsocialismo la palabra de Hitler, y la de el propio Goebbels, estaban revestidas de un ropaje místico que suplía con creces cualquier informe de los institutos de investigaciones en la temática. Bastaba simplemente con pasar una y otra vez las grabaciones de los discursos donde se fijaban los marcos ideológicos de los "monstruos sagrados". Sin embargo, si se pretende hacer un análisis sobre la estructura en que asentaba el sistema propagandístico nazi, rápidamente se verá que tenía los mismos patrones que el sistema propagandístico capitalista al que decía enfrentar y pretender reemplazar en la dominación mundial. Las tesis básicas de asentamiento propagandístico fueron fundamentalmente el desprecio a la voluntad y poder de las masas, poniendo el énfasis del mensaje en lo emocional y a la vez especular con los aspectos instintivos de la conducta, en lugar de trabajar sobre los aspectos racionales de la misma. Esto último se comprende en función precisamente de lo primero (desprecio por las masas), ya que trabajar sobre lo emocional es actuar sobre las partes más primitivas de los individuos a los que se desprecia.

Terminada la Guerra se bifurcan dos caminos en el estudio de la propaganda en los países imperialistas. Aparecen en el mercado, irrumpiendo con empuje, los técnicos que durante la guerra prestaron sus conocimientos a

los servicios encargados de la propaganda bélica y a la guerra psicológica, los cuales son absorbidos por el mercado comercial, al servicio del auge que toma la publicidad. Asimismo los menos, aunque no por eso un número reducido, de personal desmovilizado de las Fuerzas Armadas, continuaron trabajando al servicio de ellas en quehaceres propagandísticos en lo referido a técnicas y estrategias de propaganda en política exterior que servían a los intereses de la naciente *guerra fría*.

Sobre estos desarrollos se montaron organismos privados, institutos universitarios, fundaciones, etc., que investigaban y contribuían a solucionar los problemas que surgían relacionados con la propaganda, para lo cual se ven precisados a reunir a otras disciplinas del ámbito de las ciencias sociales. En el Manual FM 33-2, Operaciones de Guerra Psicológica de la Armada norteamericana, se reconocía -para 1955- el valor que presentan en la propaganda los aportes sociológicos, económicos y políticos a fin de desarrollar eficazmente los intentos de penetración ideológica, cultural e inclusive militar. Interesan fundamentalmente los datos de la composición social del auditorio, motivaciones, intereses políticos, participación, nivel cultural, puntos relevantes de conflictos y eventuales puntos latentes, etc., hasta llegar al estudio de la *moral situacional* de la comunidad investigada, para la cual se recurre a los aportes de la antropología cultural.

Vale aclarar que no en vano he omitido -en lo posible- toda referencia al papel de la psicología en este desa-

rollo. Se debe a que de aquí en más, prácticamente, dedicaré especial atención a los aportes de esta disciplina sobre los estudios, investigaciones y desarrollos en propaganda, debido a que es, sin dudas, la disciplina social que más ha contribuido en los últimos años al crecimiento de los quehaceres en el área propandística. Esto obedece a causas concurrentes. En primer lugar al papel que cumple la psicología en el estudio y conocimiento de la conducta de los hombres y, segundo, debido a las características de la propaganda burguesa que, como ya señalara, asienta sus operaciones sobre los elementos irracionales de la conducta.

Psicología y propaganda o publicidad

Como ya lo señalara (1995) la psicología, y particularmente la psicología social, son disciplinas usadas como facilitadoras a los intentos de manipulación sobre las personas, se sostiene que sin la ayuda de la psicología no puede existir una propaganda eficaz. Básicamente, en el mundo occidental, se procura estudiar los aportes de la psicología a la propaganda en relación con procedimientos a seguir, métodos de control, formas de presentación, tecnologías, control de resultados, etc.; es decir, aspectos referidos a los recursos tecnológicos de la propaganda, descuidando -deliberadamente- el estudio de los problemas generados por la elaboración del contenido ideológico de la propaganda. Ello obedece a que resulta más fácil manejar a los técnicos cuando éstos ignoran los propósitos ideológicos que subyacen a su quehacer. Un ejem-

plo elocuente de esto, y que no es más que un mojón que salpica la historia de las ciencias sociales, fue el caso del Plan Camelot descubierto en Chile para fines de la década del '60 (García Lupo, 1983). En dicha oportunidad se asistió a una sesión de "mea-culpa" colectivo por parte de prestigiosos científicos sociales internacionales, quienes adujeron haber sido sorprendidos en su buena fe y que jamás creyeron que colaboraban con una investigación conectada a subvenciones de los servicios de inteligencia: la CIA norteamericana.

Una de las aplicaciones de la psicología que ha colaborado con los desarrollos en propaganda son las llamadas "investigaciones motivacionales", las que en los EE.UU. cobraron auge a partir de finales de los años '40. Quién desarrolla una crítica mordaz al respecto, pero sin abandonar su condición de ideólogo del sistema, fue V. Packard (1959), que descubre el quehacer de los estudios motivacionales y de la aplicación de la llamada *psicología profunda* -o freudiana- tanto en la organización de la producción, como en la desorganización de la lucha de clases, en la selección de cuadros dirigentes y, fundamentalmente, en la penetración con nuevos productos, sean estos jabones, dirigentes obreros o pensamientos políticos¹. Todo se vende de igual manera,

aunque con diferentes metodologías, pero siempre apelando a los niveles inconscientes que son estudiados y evaluados por investigadores de la "ingeniería social", las "relaciones públicas" y hasta las "relaciones humanas" las que debieran estar indemnes a tal contagio.

Un episodio elocuente del uso de la psicología se marcó en los EE.UU. para las elecciones presidenciales de 1956, donde los dos partidos políticos que se reparten el poder en una suerte de farsa desembozada al sistema democrático² utilizaron ese recurso para mejorar sus campañas electorales y, de tal forma, los resultados finales. A. Huxley (1958), describía -refiriéndose a un editor de periódicos yanqui- del siguiente modo aquella campaña electoral: "... están movilizados y puestos en función todos los recursos de la psicología y de las ciencias sociales. Representantes minuciosamente seleccionados de los electores son sometidos a "entrevistas de profundidad". Estas entrevistas revelan temores y deseos inconscientes que prevalecen en la sociedad en el momento de las elecciones. Frases e imágenes orientadas a debilitar o -si es necesario- reforzar estos temores y satisfacer estos deseos..., se seleccionan por los peritos, se prueban en los lectores y auditorios, y se perfeccionan a la luz de la informa-

1 Quizás, esa sea la causa del "fin de las Ideologías" (Fukuyama, 1990) o de la caída del discurso político (Rodríguez Kauth, 2000).

2 Y que acaba de confirmarse con las elecciones de 2000, en que el Poder Ejecutivo fue nombrado por la Suprema Corte ignorando la voluntad del electorado (Rodríguez Kauth, 2001).

ción obtenida de este modo. Después de eso, se desenvuelve la campaña política en las masas. Lo que se necesita ahora es dinero y un candidato que parezca "sincero". [...] los principales políticos y los planes de acción específica pierden la mayor parte de su importancia. La personalidad del candidato y el modo de su penetración por los expertos son las cosas que determinan realmente el éxito".

Sin embargo, fue en las presidenciales de 1960 en los EE.UU., cuando se encuentra el ensamble -casi perfecto- entre el uso de recursos psicológicos y el de la moderna tecnología aportada desde finales de la década del '40 por Wiener (1948), a través del uso de la cibernética. Se trató de una de las elecciones más reñidas que recuerda la historia de los EE.UU., los asesores del candidato opositor, J. F. Kennedy, resolvieron modificar las estrategias y elaboraron el perfil medio del elector a través del muestreo de cien mil entrevistas realizadas entre la población, de acuerdo al control de variables psicológicas, socioeconómicas y culturales. Lo cual permitió pronosticar la futura conducta de cada uno de los representantes típicos en situación electoral y, a partir de ese *dibujo de personalidad*, manipular ideológicamente a la opinión pública del electorado. Este proceder rindió excelentes resultados, ya que de un candidato opositor, que tenía que luchar contra la maquinaria electoral del Partido Republicano gobernante y, eventualmente, contra el mismo aparato del Partido Demócrata, que no las tenía todas consigo con Kennedy, este pasó a ser el

ganador de unas elecciones luchadas palmo a palmo contra su rival R. Nixon. Se puede afirmar que el triunfo se debió fundamentalmente a la tarea de sus asesores y consultores en relaciones públicas e ingeniería social, que lograron dibujar el perfil ideal que el electorado medio imaginaba como el necesariamente perfecto para conducir a la nación. Así fue como la venta de una sonrisa familiar, que más cabía para la publicidad de un dentífrico, significó, en definitiva -y simplificando el proceso- el triunfo electoral de un candidato *outsider* en uno de los países líderes del mundo occidental. Obviamente que lo relatado respecto a la propaganda y la decisión electoral, no es el único refugio de la psicología en el quehacer propagandístico. Estos medios de la técnica psicológica se utilizan en otros aspectos de la actividad propagandística, como por ejemplo, en lo que se refiere a la propaganda política dirigida hacia fronteras afuera, al exterior.

Las ideas dominantes de los especialistas occidentales en propaganda, marcan que se debe influir sobre todos los aspectos de la vida psicológica del individuo, no sólo sobre las intelectuales, sino -como ya señalamos- sobre las emocionales. La propaganda no es otra cosa que hacer que otro haga algo que no hubiera hecho si no hubiera intermediado la misma. Si solamente se trabaja sobre la esfera intelectual, entonces se estaría en presencia de *ilustración*; para que sea propaganda se debe actuar sobre los resortes afectivos. Hay que influir sobre todas las emociones que transitan al ser humano, las simples, las

complejas, las indignas, las elogiables, las egoístas, las solidarias, etc.

Existen quienes son más elocuentes al respecto y señalan que no se puede pretender que alguien modifique sus conductas sólo porque se le indique intelectualmente la conveniencia de cambiarla. Se procura reemplazar la difusión de pensamientos e ideas por la de efectos psicológicos, llamados *estímulos*, los cuales operan como disparadores de la conciencia a través de su filtro por la instancia del inconsciente. De tal modo se evita caer directamente sobre la esfera del intelecto, ya que eso conlleva el riesgo de la confrontación de ideas y el probable repudio racional de la propuesta ofrecida por el propagandista.

Esto se pudo observar con claridad en los recursos usados por la propaganda burguesa en su lucha contra el pensamiento socialista en el plano -aparente- de las ideas. Si se observa la metodología de los principales agentes ideológicos de esta corriente -léase *Selecciones del Reader's Digest* o la *Revista Visión*- se tendrá un panorama de cómo sus argumentos hacen como que apelan al discurso de la razón, aunque lo están haciendo sobre los elementos no racionales de la personalidad. Adviértase con detenimiento el fenómeno descrito y se verá la ausencia de un debate intelectual siempre se encuentran en el discurso frases hechas, lugares comunes en la propaganda anticomunista, que apelan a despertar en el auditorio emociones primarias de miedo y odio hacia el objeto definido como el enemigo de aquellos objetos conocidos y familiares para el receptor.

Es común escuchar cosas como que "esto es así porque la realidad es así", es decir, al público se le ofrece un contenido propagandístico que aquél pretende escuchar y que por la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) son los contenidos simbólicos que mejor se ajustan a un sistema ideacional simplificado, que no conduce a la confrontación de ideas permitiendo rematar en un juicio crítico que es un nivel más complejo de pensamiento en cuanto síntesis ideacional se acerca al pensamiento creador. De tal manera, si se pretende convencer al auditorio a partir de argumentaciones racionales, no debe escapársele al propagandista que el público -por más alienado que esté- va a poner en juego sus neuronas, en cambio, si se actúa sobre la esfera emocional, la tarea de convencer va a ser más sencilla y eficaz, ya que se envía un mensaje colocado sobre las partes no racionales de la conducta para que, de tal modo, las mismas se amalgamen coherentemente con los elementos ideológicos que subyacen instalados, tanto en la conciencia, como en el inconsciente de los individuos y colectivos y que -en consecuencia- no entran en contradicción entre sí, facilitando la aceptación pasiva del argumento presentado.

Es de destacar que el proceso simultáneo de información y desinformación con que se mueve el aparato propagandístico contemporáneo, transita alternativamente con la acentuación de las novedades favorables de la noticia conveniente para quien trasmite, como con la reducción de espacios al mínimo para las noticias desfavorables. Es decir,

existe una maximización para aquéllas informaciones convenientes a los intereses ideológicos del *establishment*, a la par que una minimización de los contenidos contradictorios con el interés ideológico que procuran proteger. Asimismo es necesario notar que este fenómeno no es solamente patrimonio de las agencias propagandísticas de las burguesías capitalistas, sino que el mismo - hasta antes de 1986- era compartido por los países socialistas, especialmente la ex Unión Soviética y sus países satélites, en dónde la censura de prensa fue una institución hasta el advenimiento de la era Gorbachov que trajo consigo la aparición de la *glasnost* (1987), o libertad informativa, que entra en vigencia a partir del tristemente célebre episodio Chernobyl en mayo de ese año. Se debe hacer notar que recientes estudios revelan que por mucho tiempo las imágenes públicas que tenían los norteamericanos de los soviéticos -y viceversa- se reproducían en espejo, es decir, en directa dependencia de las técnicas similares de propaganda interna. Unos y otros tenían la misma imagen de personas poco fiables, crueles, explotadoras y sinistras. A esto bien podría denominarse como la magia de la propaganda.

Retomando el tema de la propaganda usada por los manuales de "guerra psicológica", separan a la propaganda - con fines analíticos- en tres tipos de "Colores": a) Blanca, que es la que se conoce por la identificación de sus fuentes; b) Gris, es la que no identifica la fuente emisora; y c) Negra, es la que refiere a otra fuente y no a la verdadera, es decir, pone en boca de otros, general-

mente enemigos o adversarios, el contenido que le conviene pasar, ya sea con fines de desprestigiar a la fuente adversaria o con el objeto de hacer creíble un mensaje que emitido por la propia fuente sería sospechoso.

La propaganda de color *blanco*, es la más claramente identificable, debido a que es el que se refiere a las noticias transmitidas por la prensa oral y escrita, en que se identifica fácilmente a la agencia informativa que proveyó la información (por ejemplo, France Press, UPI, Prensa Latina, Reuter, etc.).

La propaganda *gris* sería, a título de ejemplo, la que usan las revistas tipo semanario o "magazines", las cuales no hacen referencia a la fuente informativa, sino que, tomando un hecho o episodio aislado, sobre el mismo construyen un edificio ideológico a partir de comentarios periodísticos o de rumores que circulan por el ambiente.

La propaganda *negra*, es difícil de reconocer por el auditorio, y solamente saben de su existencia quienes han hecho la trampa y no quienes han sido trampeados. Estos dos últimos colores de propaganda, son los que se aconsejan para las Fuerzas Armadas ya que permiten difundir rumores, lanzar globos de sondeo, etc. y todo eso sin desacreditar a las instituciones que se protege. Normalmente la propaganda *negra* es planificada y ejecutada por organismos de inteligencia comprometidos e identificados con la llamada "guerra psicológica" al servicio del espionaje nacional e internacional, lo cual, obviamente, se mantiene en secreto (Pastor Petit, 1996).

Un particular ejemplo histórico

Una segunda forma de corromper el discurso político, a la vez que malgastar los dineros del erario público, es la de la prebenda que tienen los legisladores, tanto nacionales como provinciales, de otorgar "pensiones gratificables" indiscriminadamente a quienes a ellos se les antoje que -como su nombre lo indica- no son otra cosa que una "gracia real", al mejor estilo monárquico dentro de un Estado republicano. Este tipo de "gracias" legislativas, le cuestan al Estado varios millones de dólares al año, sin darle garantía alguna de que las pensiones hayan sido entregadas a quienes verdaderamente las necesitan.

Bibliografía

- García Lupo, R.
1983 *El Plan Camelot*. CEAL, Bs. Aires.
- Gorbachov, M.
1987 *Perestroika*. Emecé, Bs. Aires.
- Huxley, A.
1958 *Nueva visita a un mundo feliz*. Sudamericana, Bs. Aires, 1983.
- Festinger, L.
1957 *A theory of cognitive dissonance*. Evanston Ill, Row Peterson.
- Fukuyama, F.
1990 "¿El fin de la historia?". *Rev. Babel*, Bs. Aires, N° 14.
- Lasswell, H. D.
1936 *Politics: Who Gets What, How*. Mc Graw Hill, New York.
- Le Bon, G.
1896 *Psicología de las muchedumbres*. D. Jorro, Madrid, 1931.
- Lippman, A.
1922 *Public Opinion*. The Macmillan, New York, 1960.
- Magallanes, L. y otros
1993 "Aporte experimental al conocimiento psicosocial de la alienación". *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, Bs. Aires, Vol. 39, N° 3.
- Maquiavelo, N.
1513 *El Príncipe*. Alianza, Madrid, 1992.
- Ortega y Gasset, J.
1959 *Ideas y Creencias*. Espasa-Calpe, Madrid.
- Packerd, V.
1959 *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, Bs. Aires, 1973.
- Pastor Petit, D.
1996 *Diccionario Enciclopédico del Espionaje*. Complutense, Madrid.
- Reich, W.
1933 *La Psicología de masas del fascismo*. Roca, México, 1973.
- Riesman, D.
1950 *La Muchedumbre Solitaria*. Paidós, Bs. Aires, 1969.
- Rodríguez Kauth, A.
1994 *Lecturas psicopolíticas de la realidad nacional desde la izquierda*. CEAL, Bs. Aires.
- Rodríguez Kauth, A.
1995 "Notas para una breve historia de la Psicología Social". *Cuadernos de Historia de la Psicología*, San Luis, Vol. 1, N° 1.
- Rodríguez Kauth, A.
1997 *De la Realidad en que Vivimos... y otras cosas*. Universitaria, San Luis.
- Rodríguez Kauth, A.
1997b "La caída del muro cubano: una lectura desde la psicología política". *Iniciativa Socialista*, Madrid, N°44.
- Rodríguez Kauth, A.
2000 *El Discurso Político (La caída del Pensamiento)*. Espacio, Bs. Aires.
- Rodríguez Kauth, A.
2001 "El Nuevo Milenio y el Milagro de los EE. UU. como país Bananero". *Rev. Solidaridad*, Ginebra, N° 13.
- Wiener, N.
1948 *Cibernética y Sociedad*. Sudamericana, Bs. Aires, 1958.