

**Nazar Anchorena, Benito V.**

*La opinión pública*

Prudentia Iuris N° 73, 2012

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Nazar Anchorena, B. V. (2012). La opinión pública [en línea], *Prudentia Iuris*, 73. Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/opinion-publica-nazar-anchorena.pdf> [Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

## LA OPINIÓN PÚBLICA\*

BENITO V. NAZAR ANCHORENA

Inasible como el viento, parece ser, a primera vista, el concepto de opinión pública. En una primera aproximación podemos distinguir entre: ciencia (como conocimiento de una cosa por sus causas; o, como sistema de conocimientos comprobables a través de la experimentación) y la opinión (como conocimiento carente de certeza).

El concepto de opinión pública es, según Price<sup>1</sup>, un producto de la Ilustración, pudiendo señalarse dos sentidos de la palabra opinión: a) el primero es epistemológico, proviene de *opinio*: opinión, juicio, creencia, parecer, estimación, nombre, fama, reputación<sup>2</sup>, y sirve para distinguir una aserción de un hecho, o sea diferenciar algo incierto de algo que se sabe cierto, sea por demostración o fe ; b) en un segundo sentido, se la considera equivalente a: modales, costumbres, ética, moral social, como equivalente a: reputación, consideración y visión de los demás, a aprobación o censura social. Contemplada en este segundo sentido, estaría relacionada con el sentimiento y opuesta a la razón<sup>3</sup>.

### 1. La opinión pública como objeto de estudio

Destaca Price que, hacia mediados del siglo XIX, la mayor parte de las publicaciones que se referían a la opinión pública eran normativas y filosóficas, tratándose principalmente de estudios de política práctica, más que de estudios acerca de la propia opinión pública.

\* El presente artículo ha sido publicado en *Derecho Político Argentino*, de Eduardo P. M. VENTURA y Alejandro A. DOMÍNGUEZ BENAVIDES, Buenos Aires, Educa, Editorial de la Universidad Católica Argentina, junio 2011, Sexta Parte, Capítulo 2, pág. 411.

<sup>1</sup> PRICE, V., *La opinión pública*, traducción del inglés, Barcelona, Paidós, y Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 1ª edición 1994, 141 págs., pág. 18.

<sup>2</sup> *Nuevo Valbuena o Diccionario Latino-Español*, formado sobre el de don Manuel Valbuena, con muchos aumentos, correcciones y mejoras por don Vicente Salvá, duodécima edición, París, Librería de Garnier Hermanos, Sucesores de D.V. Salvá, 1864, 935 págs.

<sup>3</sup> PRICE, V., *La opinión pública*, ob. cit., págs. 19/20.

Hacia finales del siglo XIX, y principios del XX, se utilizaron para su estudio: análisis sistemáticos, a la manera empírica, propios de las ciencias sociales en desarrollo. Así, paulatinamente, el foco de interés se fue centrando en: la cuestión de la función y los poderes de la opinión pública en la sociedad, los medios con los que puede modificarse o controlarse, y la relativa importancia de los factores emocional e intelectual en su formulación<sup>4</sup>. Todo ello a través del estudio de la opinión pública en nuevos campos académicos: la conducta colectiva y la psicología social, la actitud y la opinión, análisis de la propaganda, e investigación acerca de los medios de comunicación de masas.

## 2. Opinión pública y opinión del público

Carlos Cossio<sup>5</sup> señala que la opinión pública no es la opinión del público, ya que esta última se da en cualquier situación colectiva, y refleja cuantitativamente la suma de opiniones personales (ej., en las elecciones de autoridades, en los asistentes a un partido de fútbol, etc.).

La opinión pública, en cambio, no es un proceso cuantitativo (la popularidad de la opinión), sino algo que pretende influir en la opinión del público. Ella viene de un pasado y se dirige hacia un porvenir, con el que se integra.

## 3. Por qué la opinión pública es opinión y es pública

Acerca de los hechos históricos, continúa diciendo Cossio, siempre existe una conciencia acertada o equivocada, que forma parte de esos hechos. Y esa conciencia es la opinión pública.

Se trata de un conocimiento emocional, porque pasa a través del filtro de una emoción colectiva, pero contemplando los hechos a través de principios. Por eso, podría considerarse que tiene pasado y futuro la opinión pública que se manifiesta sobre casos concretos. Así, por ejemplo, cuando algún actor de un suceso político no comprendido en la época de su actuación por sus contemporáneos, recurre al juicio de la posteridad, como al de una suerte de tribunal, o sea, al juicio de una opinión pública sin error, situada en el porvenir<sup>6</sup> y <sup>6bis</sup>.

<sup>4</sup> BINKLEY, R., "The concept of public opinion in the social sciences", *Social Forces*, 6, 389-396, 1928, cit. por PRICE, V., *ibid.*, pág. 30.

<sup>5</sup> COSSIO, C., *La opinión pública*, Buenos Aires, Editorial Losada S.A., 1958, 158 págs., págs. 12/14.

<sup>6</sup> *Ibid.*, págs. 14/25.

<sup>6bis</sup> Cf. en el diario *La Nación*, del 18 de julio de 2008, pág. 10, las dramáticas palabras pronunciadas por el Vicepresidente de la República Argentina, Ing. Julio Cleto Cobos, en la votación que rechazó el aumento de las retenciones al campo, dispuesta por la Resolución 128/08: "[...] La historia me juzgará, no sé cómo. Pero espero que esto se entienda. Soy un hombre de familia como todos ustedes, con una responsabilidad en este caso. No puedo acompañar, y esto no significa que esté traicionando. Estoy de acuerdo con mis convicciones. Le pido a la Presidenta de los argentinos, que tiene la posibilidad de enviar un nuevo proyecto, que contemple todo lo que se ha dicho. Que contemple todos los aportes que se han brindado. *Que la historia me juzgue. Pido perdón si me equivoco. Mi voto no es positivo*".

La publicidad de una opinión, se evidencia cuando se hace visible a través de la actuación de sus voceros, por ejemplo en un escenario teatral, o ante cualquier auditorio.

Para analizar cómo se forma la opinión pública utilizaremos como campo de observación una sala de conciertos.

En ella pueden distinguirse varios estratos o grupos:

- 1) primero: el de la creación original, fruto del genio del músico del que emanó la partitura.
- 2) segundo: el de la vocación intelectualizada, integrado por el director de la orquesta y los músicos.
- 3) tercero: el de la comprensión objetiva, constituido por el público asistente.

Contemplando los tres grupos, Cossio afirma que en el primero, el compositor aporta su creación, es decir la opinión original, la que es hecha suya por los integrantes del segundo grupo: el director, los ejecutantes, los críticos de arte, para quienes la música constituye su pasión, y la hacen conocer, constituyendo así la opinión técnica.

En el tercer grupo pueden distinguirse: a) las personas que sin tener conocimiento de la música son capaces de percibir su belleza y armonía; b) los que asisten al concierto, porque el hacerlo da prestigio (aún cuando se aburren soberanamente y se duermen).

Es dentro de las personas que se interesan, que afirman no saber nada de música, pero que les agrada, que les importa (también puede ser en otros campos, como la política, etc.), y que son capaces de comprender emocionalmente los principios (la opinión original y la opinión técnica), donde se constituye la verdadera opinión pública.

La descripción efectuada con relación a la sala de conciertos resultaría también útil para analizar la formación de la opinión política, deportiva, etc.

Así el creador de una doctrina política constituiría la opinión original, la acción de los cuadros dirigentes del partido al difundir la doctrina y ejecutarla, la opinión técnica, y en los que sin ser miembros del partido escuchan sus proposiciones y, tras analizarlas las aceptan, estaría configurada la opinión pública.

#### **4. La propaganda política**

Acerca de la propaganda política y antes de intentar alguna definición, consideramos conveniente señalar que a lo largo de la historia pueden destacarse ciertos hechos susceptibles de ser mencionados como antecesores de la misma, entendiendo por tales la utilización por parte del gobierno, grupos o individuos, de la palabra, gestos, del teatro, la música, desfiles, etc., como medios para intentar ejercer influencia sobre la opinión.

En Grecia, señalase como ejemplo de lo expuesto<sup>7</sup>, la utilización del teatro en la

<sup>7</sup> STURMINGER, A., *3000 años de Propaganda Política*, traducción del alemán, Madrid, Ediciones Cid, 1965, 415 págs., págs. 27/28.

vida política griega, en las tragedias de Esquilo, las comedias de Aristófanes, donde el autor utiliza sus personajes para transmitir un mensaje al público, que gozaba de gran autoridad (por ser considerados los dichos de los artistas en el escenario como frutos de la sabiduría popular), y al mismo tiempo (mediante el humor) expresar opiniones contrarias a las sostenidas por el poder político.

La retórica<sup>8</sup>, o el arte que determina las reglas del bien decir y de convencer al adversario, puede asimismo ser considerada como una hermana mayor de la propaganda.

Sobre las masas romanas, la acción de propaganda que gozaba de mayor prestigio la realizaba el ejército. Se trataba del desfile en ocasión del “Triunfo” otorgado a los generales victoriosos. Asimismo, las aclamaciones de la muchedumbre constituían una forma de propaganda emotiva muy extendida. El emperador Nerón se ocupó de organizar grupos de partidarios llamados “augustales”, que a una señal suya iniciaban las aclamaciones y aplausos, en el Coliseo, dirigiendo a la multitud para que corease su nombre: “Nerón”, “Nerón”. Antecesores de la publicidad política son los “graffiti” electorales de la ciudad de Pompeya. Entre los oradores más destacados podemos citar a Cicerón.

Durante la Edad Media, en el siglo XII, comienza a desarrollarse la propaganda real, utilizando los monarcas todos los medios disponibles, las artes, la acción de los legistas, la historia, etc.

En el Renacimiento, se ha señalado como uno de los primeros teóricos de la propaganda a Nicolás Maquiavelo (1469-1527), quien, en *El Príncipe*, señaló la importancia de la reputación, de saber aparentar, etc.<sup>9</sup>.

A comienzos del siglo XVII, en 1633, el papa Gregorio VII instituyó la Congregación para la Propagación de la Fe (Propaganda Fidei), la que tenía por misión encargarse de todo lo relativo a la propagación de la fe cristiana<sup>10</sup>, y cuya denominación daría luego origen al término propaganda, con un significado posterior distinto al del término primitivo.

En el siglo XIX, las nuevas técnicas de impresión, la invención de la fotografía, del telégrafo y otros medios de telecomunicación favorecieron la aparición de la propaganda moderna, la que ya, en el siglo XX, es utilizada eficazmente en Rusia para la difusión del marxismo. Así Lenin destaca dos elementos que considera esenciales: a) la revelación política o denuncia; b) la voz de orden.

Las “revelaciones” tienden a mostrar a las masas la verdadera naturaleza de los intereses de las clases dominantes y el fundamento de su poder. Abarcan todos los campos, y en ellas el propagandista parte del caso concreto para llegar a explicar algo que podía parecer accidental, según la óptica del partido. Todo paso en falso, todo escándalo ocurrido en el campo adversario, debe ser inmediatamente

<sup>8</sup> MACCOBY, N., “The New Scientific Rhetoric”, in SCHRAMM, W., *The science of human communication*, New York, Basic books, 1963, 150 págs., pág. 41.

<sup>9</sup> MAQUIAVELO, N., *El Príncipe, La Torre de Babel*, Buenos Aires, Editorial Perrot, 1965, 168 págs., págs. 91/93.

<sup>10</sup> WILLAERS, L., “Après le Concile de Trente, la restauration catholique, 1563”, in *Histoire de l’Eglise depuis les origines jusqu’à nos jours*, dirigé par DUROSELLE, J. et JARRY, E., Belgique, 1960, págs. 44, 57, 195.

explotado, denunciando públicamente la corrupción o las intenciones ocultas del enemigo.

La voz de orden es la: “representación verbal de una fase de la táctica revolucionaria”<sup>11</sup>. Debe expresar en forma breve, concisa y lo más claramente posible el principal objetivo, teniendo en cuenta la situación y las circunstancias del momento. Es así como la frase: “Todo el poder a los soviets”, utilizada durante un tiempo, fue luego suprimida debido a que algunos de los partidos representados en el soviet se habían aliado a la burguesía contrarrevolucionaria.

Lenin insistía en que el propagandista no debía limitar su acción a la sola clase obrera, sino que debía dirigirse a todas las clases sociales, tanto como propagandista, como agitador y como organizador, empleando todos los medios a su alcance y adecuando sus argumentos conforme a la situación y auditorios a que estuviesen dirigidos. Esto último es uno de los rasgos característicos de la propaganda comunista en Rusia, en esa época, ya que existían periódicos, semanarios, etc., distintos según las regiones, las profesiones, adecuándose a ellas la forma de presentación de las noticias. Corresponde destacar que la acción de los revolucionarios rusos en esta materia, los medios que utilizaron, el lugar reservado a la doctrina y su organización, determinaron las características de la propaganda comunista en Rusia y en otros países.

En Italia, ya desde 1925, el fascismo controlaba el ejercicio de la profesión periodística, y poco después, el cine y la radio. La educación fue especialmente tenida en cuenta, y al efecto fueron adecuados a la enseñanza de la doctrina fascista los planes de estudio y los textos respectivos. La propaganda fascista empleó en gran escala los medios de comunicación de masas, recordando las glorias del Imperio y fomentando el retorno a las antiguas virtudes romanas, caracterizándose por su optimismo grandioso y triunfal, fascinando en cierta medida a la mayoría del pueblo italiano, gracias a su espíritu audaz, a su inventiva y a su espontaneidad<sup>12</sup>.

En Alemania, la propaganda fue organizada por Hitler y el doctor Goebbels, y canalizada a través del Ministerio de Instrucción Popular y de Propaganda.

Hitler la definió en *Mein Kampf* como: “[...] el arte esencial de guiar políticamente a las grandes masas”. En su libro expresa observaciones muy interesantes en lo atinente a la técnica de la propaganda y a las reglas aplicables<sup>13</sup>. Las características de esta propaganda fueron su intensidad, la utilización de símbolos: cruz gamada, saludo, estandartes, mitos, concentraciones populares, la explotación de resentimientos existentes.

Puede también señalarse la llevada a cabo en China, donde desde 1926 a 1949, el ejército rojo tuvo un rol preponderante. Existían delegados del partido en cada compañía, batallón o regimiento, conforme lo señala el propio Mao<sup>14</sup>, quienes esta-

<sup>11</sup> DOMENACH, J., *La Propaganda Política*, París, 1969, traducción del francés, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2ª edición, octubre de 1963, 135 págs., págs. 23/26.

<sup>12</sup> BARTLETT, F., *La Propaganda Política*, editorial Huella, traducción del inglés, Buenos Aires, 1956, 141 págs., págs. 42/45.

<sup>13</sup> TCHAKHOTINE, S., *Le viol des foules para la propagande politique*, Paris, 1952, págs. 304, 358/359.

<sup>14</sup> MAO-TSE TUNG, “La lutte dans les monts Tsing-Kang (25 de noviembre 1928)”, in *Citations du président Mao*, pág. 161.

ban encargados de despertar la conciencia de clase entre los soldados y los campesinos, darles nociones generales sobre la futura distribución de la tierra, la instauración del gobierno comunista, instrucción militar, etc.

Después de 1949, Mao sostiene: “Toda cuestión ideológica, toda controversia existente en el seno del pueblo no puede ser resuelta sino por métodos democráticos: de discusión, de crítica, de persuasión y de educación; no es posible resolverlas mediante métodos represivos”<sup>15</sup>. La campaña de “las cien flores” fue supuestamente organizada para estimular el desarrollo de la cultura socialista, del arte y el progreso de la ciencia, pero con el sorprendente resultado de que, una vez expresadas las opiniones que resultaron contrarias a la ortodoxia del partido comunista, sus autores fueron arrestados y “reeducados políticamente”, mediante el método del “Molde”, creado por Mao. Resulta interesante destacar que el sistema de discusiones para resolver las contradicciones aplicado suponía una organización que contara con numerosos jefes de grupo, quienes sin abiertamente aparecer como tales dirigían la discusión hasta llegar a la conclusión buscada (ya que solamente así el debate concluía).

Etimológicamente: *propagare*, en latín, significa “amugronar”, multiplicar las vides enterrando la punta de un sarmiento vivo y unido a la cepa, para cubrir así, en las viñas, los huecos de las vides perdidas<sup>16</sup>. En castellano, *propagar* significa multiplicar, reproducir, extender el conocimiento de una cosa o su afición a ella.

Podemos señalar algunas definiciones de propaganda: “Es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente, y en último término, de sus actos”<sup>17</sup>; o bien, “el conjunto de métodos utilizados por un grupo organizado, en vista de hacer participar activa o pasivamente en su acción a una masa de individuos unificada mediante manipulaciones psicológicas, y encuadrada dentro de una estructura u organización”<sup>18</sup>. Otras definiciones acentúan ciertos aspectos como el hecho de que la propaganda sea: abierta, oculta, diferida, de agitación, de integración, interior, exterior, etc.

Consideramos de utilidad trazar un paralelo entre publicidad y propaganda, ya que son términos que frecuentemente son utilizados como sinónimos.

La publicidad es, en un primer sentido, el hecho, es decir el acontecimiento o una cosa susceptibles de ser conocidos por el público. En un segundo sentido (el más corriente), es el acto por el cual se hace conocer algo al público. La publicidad comercial consiste en la puesta en marcha de los diversos procedimientos para hacer conocer, apreciar y desear un producto, mercadería o espectáculo, al público, intentando promover su adquisición.

Tanto la publicidad como la propaganda reposan sobre las mismas necesidades, por ejemplo: la de información, comprensión, participación, etc. Utilizan, ambas,

<sup>15</sup> MAO-TSE TUNG, “De la juste solution des contradictions au sein du peuple (27 février 1957)”, in *Citations du président Mao*, ob. cit., págs. 58/59.

<sup>16</sup> SÁNCHEZ DE MUNIAIN, J., “Concepto y teoría de la propaganda”, in *Itinerarium*, publicación trimestral, núms. 7 al 10, Buenos Aires.

<sup>17</sup> YOUNG, K., “La propaganda”, en YOUNG y otros, *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Paidós SAICF, 1967, 242 págs., pág. 196.

<sup>18</sup> ELLUL, J., *Propagandas*, París, Librairie Armand Colin, 1962, 317 págs., pág. 74.

ciertas técnicas que aplican las leyes de la psicología (ley de percepción, de atención, creencias, etc.), y les resulta también necesario el conocimiento del medio sobre el que han de actuar.

La *publicidad* basa su acción sobre el intercambio y el comercio, trata de vender un producto, ofrece medios para resolver ciertos problemas prácticos que faciliten la vida diaria<sup>19</sup>.

La *propaganda* interpreta los acontecimientos a la luz de la ideología. Otorga a cada persona un rol, y le ofrece la posibilidad de participar en algo importante. Busca crear la comunidad ideológica, promete una completa liberalización de las opresiones y la esperanza de un mundo mejor.

Respecto al tratamiento del adversario, mientras la *publicidad* generalmente no lo menciona expresamente (muchas veces para prevenir un posible reclamo de una empresa competidora, en caso de que los argumentos utilizados puedan resultar agraviantes), en la *propaganda*, por el contrario, se ataca al adversario y se busca su destrucción por cualquier medio.

Resumiendo, si bien tanto una como otra utilizan técnicas y procedimientos muchas veces comunes tornándose difícil su distinción, lo que en última instancia las diferencia es el fin que persiguen: influencia de orden comercial en la primera; adhesión mental a una idea, a una causa, en la segunda.

Entre los tipos de propaganda mencionados hemos señalado la propaganda de *agitación*, la cual, a menudo, es la llevada a cabo por un partido que busca destruir al gobierno o al orden establecido<sup>20</sup>. Pero en otros casos puede también ser utilizada por el gobierno, ya sea en tiempo de guerra, o cuando las autoridades tienen dificultades económicas, o de otro tipo, que les resulta difícil resolver, para tensar las energías de la población o para descalificar al adversario. Una de sus características es la de designar un enemigo (chivo emisario), que debe ser abatido o destruido, dirigiendo hacia él el odio del pueblo, lo que contribuye a aumentar sus energías y soportar mejor el esfuerzo demandado<sup>21</sup>.

Cuando la propaganda de *agitación* tiene por objeto la destrucción del poder, como señaláramos precedentemente, podemos designarla como propaganda *subversiva* (del latín *subvertere*: trastornar, destruir). Si los revolucionarios alcanzan el poder, es probable que les resulte útil variarla y utilizar, en cambio, una propaganda de *integración*, a efectos de incorporar a los combatientes como ciudadanos de un Estado contra cuyas autoridades habían combatido y que fueron sustituidas por el nuevo orden. En los regímenes totalitarios, la propaganda de *integración*, a efectos de intentar un “óptimo” rendimiento<sup>22</sup>, inicia su acción en época temprana, desde la

<sup>19</sup> MUCHIELLI, R., *Psychologie de la publicité et de la propagande*, Paris, Librairies techniques, entreprise moderne et les éditions ESF, 1970, 103 págs., págs. 25/26.

<sup>20</sup> ELLUL, J., *Propagandas*, ob. cit., págs. 85/87.

<sup>21</sup> Cf. diario *La Nación*, del 16 de julio de 2008, pág. 6, las manifestaciones de Néstor Kirchner, presidente del Partido Peronista, formuladas en el acto del martes 15-7-2008, en la plaza del Congreso, donde insiste en la teoría de la desestabilización, acusando a las entidades representativas del campo (“chivo emisario”) por efectuar reclamos para que se modifiquen las retenciones a las cosechas, de actuar como: “grupos de tareas” y “comandos civiles”. “[...] Acá quisieron destituir al Gobierno y desestabilizar a la Patria”.

<sup>22</sup> Óptimo, en el sentido buscado por el propagandista, se entiende, no en el sentido de virtud moral.



infancia, en la escuela, en los grupos y asociaciones juveniles, separando a los niños de sus familias, enseñándoles a leer mediante textos “escogidos”, etc. Mediante estos métodos y otros semejantes se busca crear para la juventud un nuevo universo, conforme a los deseos de los dirigentes de los regímenes mencionados<sup>23</sup>.

## 5. Propaganda racional e irracional

Tchakhotine distingue entre la “ratio propaganda” y la “senso propaganda”<sup>24</sup>. La primera es, para él, la instrucción política, o sea la comúnmente utilizada por los partidos políticos, sobre todo en países democráticos. Utiliza los periódicos, la radio, los mítines seguidos de debate, la personal para lograr adherentes, votantes, etc.

La “senso propaganda” puede ser empleada tanto por las democracias como por las dictaduras. Mediante otros medios intenta actuar sobre los sentidos, procurando impresionar al público, intimidar al adversario, despertar el entusiasmo y la agresividad de sus partidarios. Se caracteriza por la utilización de símbolos: a) gráficos: cruz gamada, el “fascio” de varas y el hacha del lictor romano, la “V” de la victoria, el puño cerrado, etc.; b) plásticos: uniformes, banderas, gallardetes, insignias, el arte en todas sus formas, etc.; c) sonoros: marchas, canciones, música alusiva: por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial la “Quinta Sinfonía” de Beethoven representó para los aliados el anuncio de la victoria.

Para otros autores<sup>25</sup>, la propaganda racional basa su acción sobre la utilización de estadísticas, gráficos, informes económicos, etc. En la actualidad, se la utiliza asiduamente en razón del prestigio con que cuenta, aquello que es presentado de manera racional y científica. Corresponde destacar que la distinción entre ambas propagandas no siempre es fácil de realizarse, máxime, cuando en muchos casos se las utiliza en forma simultánea.

## 6. Propaganda vertical y horizontal

La vertical es obra de un líder, de un jefe, capaz de influenciar en forma directa, mediante su carisma, en la multitud. Utiliza los modernos medios de comunicación, eventualmente centralizados, dificultando así las posibilidades de una propaganda adversa. Actúa sobre el público desde el exterior. Se establece una relación personal entre el individuo y su líder. Por ej., los discursos de Mussolini al pueblo italiano, en la Plaza Venecia, de Roma; de Perón en la Plaza de Mayo, etc.

La horizontal, a diferencia de la vertical, que quizá es más fácilmente realizable (siempre que exista el líder carismático), pero de efectos menos duraderos, se caracteriza por manifestarse y desarrollarse en el interior de un pequeño grupo, lo que implicaría la necesidad de una gran organización para el caso de su realización

<sup>23</sup> MUCCHIELLI, R., *Psychologie de la publicité et de la propagande*, ob. cit., págs. 94/96.

<sup>24</sup> TCHAKHOTINE, S., *Le viol des foules para la propagande politique*, ob. cit., págs. 349/350.

<sup>25</sup> ELLUL, J., *Propagandes*, ob. cit., pág. 99.

a gran escala. En el seno de cada grupo, sus miembros se encuentran a un mismo nivel, sin jefes o directores aparentes, para discutir diversos temas que les son suministrados. El propagandista (que integra el grupo) actúa como uno más, sin revelar su papel, suministrando datos, cifras y otros elementos, sobre los cuales se basará la discusión, debiéndose obtener una conclusión unánime del grupo. Para arribar a la conclusión (que el director oculto conoce, pero los participantes ignoran), muchas veces las discusiones se prolongan durante varias reuniones, hasta que se llega a la decisión “correcta”. Este procedimiento, si bien largo y difícil, presenta la ventaja de que, habiendo sido sus conclusiones halladas a través de y por el grupo<sup>26</sup>, la adhesión de los miembros será mayor, por haber participado en su discusión y decisión.

## 7. Los medios de la propaganda

Al comenzar este capítulo, señalábamos que, históricamente, han existido ciertos fenómenos que podrían ser considerados como antecesores de la propaganda política. Pero cabe destacar, además de los referidos, otros factores que han contribuido a su desarrollo. Así, corresponde mencionar (sin olvidar el gran progreso científico y técnico en todas las disciplinas del saber humano, reflejado en los descubrimientos que se producen continuamente) los llamados M.C.M. (medios de comunicación de masas o masa), en inglés: “Mass-media of communication”, o directamente “media”, caracterizados por posibilitar la comunicación simultánea con públicos diversos. Por ejemplo: el cine, la radio, la televisión, la prensa, la informática, internet, etc.

Tanto el cine como la televisión constituyen uno de los procedimientos de expresión existentes, en los que no resulta necesaria una instrucción previa (a diferencia de la prensa, que sí la requiere). “La imagen tiene la ventaja sobre la palabra hablada o escrita de que mientras ésta es un signo que actúa mediante la idea que hace surgir, y que cada lector interpreta a su manera, la imagen no tiene necesidad de ser traducida, actúa de inmediato y posee, gracias a la fotografía y al movimiento, una gran fuerza instructiva, procurando al espectador una ilusión de autenticidad”<sup>27</sup>. Así, por ejemplo, los films documentales tienen valor tanto desde el punto de vista educativo, como propagandístico, permitiendo mostrar diversos aspectos de un país, su forma de vida y su realidad nacional. La televisión como el cine permiten que el espectador contemple la imagen como si estuviera en el lugar de la filmación. Se repiten así, en mucha mayor escala, condiciones semejantes a aquellas propias del foro antiguo, donde el espectador puede, en cierto sentido, retomar el contacto con la masa, integrándose al auditorio<sup>28</sup>.

Con relación a la radio, MacLuhan señala que llega a la intimidad de los hogares estableciendo una relación de persona a persona que abre un mundo de comuni-

<sup>26</sup> MAO-TSE TUNG, “De la juste solution des contradictions au sein du peuple” (27 février 1957), in *Citations du président Mao*, ob. cit., págs. 58/59.

<sup>27</sup> DRIENCOURT, J., *La propaganda, nueva fuerza política*, Buenos Aires, editorial Huemul S.A., 1964, 401 págs., págs. 209/211.

<sup>28</sup> CAZENEUVE, J., *Les pouvoirs de la télévision*, France, Ed. Gallimard, 1970, 377 págs., págs. 108/109.

cación tácita entre el locutor y el auditor. Tiene el poder de transformar al individuo y a la sociedad en una única sala reverberante, dimensión que explica a su entender el carácter global, capaz de lograr la unificación del sonido con la imagen (como en la célebre audición de Orson Welles, en la que simuló la llegada a la tierra de invasores marcianos). La radio se rodea de un velo de invisibilidad. Inicialmente, parece dirigirse personalmente al auditor, francamente y de un modo privado e íntimo, cuando en realidad, ella es una caja de resonancia subliminal que tiene el poder de hacer vibrar en el hombre cuerdas secretas y olvidadas.

La prensa tiene sobre la palabra una superioridad: su carácter permanente, realizando una fijación de la personalidad de quien la redacta al transmitir a otros sus propios sentimientos. Entre el libro y el periódico se han señalado diferencias, y así mientras el primero es “una especie de confesión personal que expresa el punto de vista del autor”, el segundo es “una confesión colectiva que permite una participación comunitaria”<sup>29</sup>. También podemos distinguir entre: a) la prensa de opinión, en la que se comentan los acontecimientos formulándose al mismo tiempo una explicación, conforme a la orientación de cada diario; b) la prensa de información, donde ésta es suministrada sin comentario alguno. Respecto a esto último, puede señalarse que es raro que la transcripción de las noticias se haga en forma neutra o imparcial, ya que por razones diversas (las Agencias de las que provienen, la ideología de los propietarios de los periódicos, etc.), antes de ser transmitidas son “interpretadas”.

Volviendo a la televisión, McLuhan señala que la imagen de TV no tiene nada en común con el film o la fotografía, pues presenta una estructura no-verbal, una composición de formas. Delante del televisor, el espectador se transforma en pantalla. La imagen de TV no es una imagen fija, sino un contorno en formación esbozado por el haz catódico. El contorno trazado por el haz aparece delineado al ser penetrado por la luz, y no iluminado por ésta. La imagen así formada adquiere un carácter de escultura, más que de pintura. “Esta imagen nos obliga en cada momento a completar los blancos de la trama, mediante una participación sensorial nerviosa y táctil, ya que el tacto es una interacción de sentidos, más que un simple contacto de la piel con el objeto”<sup>30</sup>. Esta imagen es una prolongación del sentido del tacto. Afirma con relación a los jóvenes (especialmente, aunque la edad no es excluyente), que si han experimentado el contacto con la TV durante un lapso prolongado (por ej., diez o más años), posiblemente hayan contraído un hábito imperioso de participar en profundidad, lo que les hace considerar casi irreales los objetivos lejanos e imaginarios, de la cultura corriente. Es decir que la experiencia vivida a través del mosaico de la TV los ha habituado a una participación total en un “ahora” totalizador, fuera del que nada es real: lo que no está en la TV no existe. Y ello así, por cuanto la profundidad táctil de la experiencia televisiva sacude los hábitos de pasividad y desinterés, provocando la participación del televidente<sup>31</sup>.

En lo atinente a la informática, cabe señalar que la aparición de las calculado-

<sup>29</sup> MCLUHAN, M., *Pour comprendre les média*, Paris, Tours, Ed. Mame-du Seuil, 1967, 390 págs., págs. 226, 327/328.

<sup>30</sup> MCLUHAN, M., *Pour comprendre les média*, ob. cit., págs. 342/343.

<sup>31</sup> MCLUHAN, M., *Pour comprendre les média*, ob. cit., págs. 366/367.

ras electrónicas o computadoras produjo una revolución en todos los órdenes de la sociedad. Es la disciplina que trata acerca de la concepción, realización y utilización de las computadoras. Actualmente, en una acepción más general, se la considera como la ciencia que trata de la producción, amplificación, decodificación, transformación y almacenamiento de cualquier clase de información<sup>32</sup>. Mencionaremos varios términos provenientes del idioma inglés, que resultan útiles para describir alguna de las formas de utilización de las computadoras<sup>33</sup>.

Así, por ejemplo:

- 1) Internet: puede ser definida como “una red de computadoras” (net= red), que se encuentran interconectadas, y a la que cualquier posible interesado puede acceder, pagando su conexión a la red. Originalmente, aparece en los EE UU como un proyecto de defensa del país, constituyendo una red para intercambiar información entre los investigadores, científicos y militares, que debía ser capaz de soportar un ataque nuclear, sin ser destruida. Posteriormente, se transformó en una red abierta, a la que cualquier persona podía ingresar.
- 2) El correo electrónico o *e-mail*: fue una de las primeras aplicaciones creadas para internet, y constituye en la actualidad el sistema de mensajería más sofisticado, sencillo y barato que funciona las veinticuatro horas del día y los trescientos sesenta y cinco días del año (siempre que no se caiga el “servidor”, pero igual queda registrado el mensaje y es transmitido más tarde).
- 3) La *World Wide Web* (red o tela que abarca el ancho espacio del mundo): permite un fácil acceso a internet, con todo lo que ello significa.
- 4) Una página web: es un formulario interactivo, que puede transmitir documentos hipertextuales (textos que contienen vínculos con otros textos: gráficos, sonido, video y animaciones), utilizando la red.

De lo expuesto resultan claras las ventajas que la utilización de internet y la web proporcionan, ya que el ingreso a la red permite un acceso global a la información donde ésta se encuentre, sin costo adicional. Asimismo, internet y el correo electrónico posibilitan comunicarse a distancia y en forma directa, con personas y empresas, a través de las teleconferencias, foros de discusión, publicación de informaciones de las empresas o particulares en sus páginas web (blogs), búsqueda e intercambio de informaciones a todo nivel, etc.<sup>34</sup>.

## 8. Relación de internet con la política

Internet posibilita una mayor participación de los ciudadanos en la política; constituye un medio a través del cual los electores pueden mantener una relación

<sup>32</sup> *Gran Enciclopedia Rialp*, Madrid, Ed. Rialp S.A., 1973, 24 tomos, T. XII, págs. 720/721.

<sup>33</sup> <http://www.wikiciencia.org/informatica/redes/internet/index.php>.

<sup>34</sup> <http://www.wikiciencia.org/informatica/redes/internet/index.php>, págs. 4 a 10.

más directa con sus representantes, haciéndoles llegar sus opiniones y sugerencias, realizar compañías a favor o en contra de determinados asuntos de su interés, permitiéndoles requerir a sus representantes el cumplimiento de sus promesas electorales, etc.

Por su parte, los gobernantes han creado páginas web, en las que ponen a disposición de los ciudadanos informaciones de todo tipo, acerca de leyes, trámites, servicios, beneficios, etc., posibilitando el mejor conocimiento de la administración y el control de los actos públicos a los ciudadanos<sup>35</sup>.

Antes de las elecciones, los candidatos utilizan activamente internet (cf. su utilización en la campaña electoral de Obama, en los EE UU, quien, gracias al apoyo de su equipo de colaboradores, pudo contestar una enorme cantidad de *e-mails* que le enviaron sus potenciales electores, donde le transmitían sus preguntas e inquietudes, permitiéndole mantener, de cierto modo, un contacto personal –en realidad virtual– con los mismos).

El politólogo italiano Giovanni Sartori, en su obra *Homo Videns*<sup>36</sup>, analiza la influencia de la televisión y de la cibernética en la sociedad actual, intentando responder a los interrogantes que plantea el nuevo esquema de comunicación social, en el que predominan los individuos solitarios, la comunicación es cada vez menos personal, la televisión se convierte en el vehículo universal de transmisión de información desde los países más poderosos hacia todo el planeta, y donde las redes cibernéticas aportan un nuevo elemento comunicacional.

En su crítica, Sartori niega las posibilidades de la información audiovisual como fuente de formación, por cuanto anula la posibilidad de hacer abstracción de los conceptos aprehendidos y de configurar nuevas ideas, postulados y proyectos. Por ello, disminuida la capacidad de reflexión del ser humano, la cultura se torna superficial, abundante en imágenes, pero con escaso contenido. A su juicio, la sociedad queda, en cierta forma, en manos del poder audiovisual<sup>37</sup>.

Compartimos la crítica del profesor Sartori, no sin dejar de respetuosamente señalar que los referidos nuevos medios de comunicación social (y como tales solo medios) pueden y deben ser utilizados como elementos útiles en la transmisión de la cultura. Habrá que estudiar y determinar la forma para alcanzar los mejores resultados, compatibilizando sus diversas características, a la luz del prisma ético, buscando siempre el perfeccionamiento de la persona humana y el logro del bien común.

<sup>35</sup> PRIETO, R., "Internet y democracia. Abriendo puertas a la acción", en: (CASI)Todos on-line, *Retazos de una sociedad en red. Servicios de información sobre internet*, Madrid, editorial Voz de papel, 1ª edición, 2006, 282 págs., págs. 168/169.

<sup>36</sup> SARTORI, G., [www.infoamerica.org/teoría/sartori1.htm](http://www.infoamerica.org/teoría/sartori1.htm); asimismo, cf. *Homo Videns*: [www.la-pagina-definitiva.com/televisión/biblioteca/sartori1.htm](http://www.la-pagina-definitiva.com/televisión/biblioteca/sartori1.htm), cit. por CHINCHILLA, M., "De la sociedad teledirigida a la post-basura", en (CASI)Todos on line, *Retazos de una sociedad en red*, Madrid, editorial Voz de papel, 1ª edición enero 2006, 282 págs., págs. 140/141.

<sup>37</sup> CHINCHILLA, M., "De la sociedad teledirigida a la post-basura", ob. cit., pág. 141.