

2016

Sistemas Ideológicos

La Ideología como Sistema de Creencias y
Valores: Principios Integradores



La Ideología como sistema de Creencias y Valores: Los Principios integradores

1. El Eidos. 2. El Ethos. 3. Eidos y Ethos. 4. Eidos y Ethos y Habitus.

Recuadro: 09. Lo que creen los norteamericanos.

1. EIDOS: Principios integradores de las Creencias

1. Concepto

Término que designa los principios generales que dan coherencia a un sistema de creencias. Las creencias que conforman una ideología no son una selección al azar; encajan entre sí dentro de un patrón integrado que tiene sentido, aún cuando existan muchos cabos sueltos y contradicciones por resolver¹.

2. Ejemplos


Hay cuatro premisas básicas que subyacen en la cultura de la mayoría de los norteamericanos de clase media²:


1. "el universo se concibe desde un punto de vista mecanicista,
2. el hombre lo domina,
3. los hombres son iguales y
4. los hombres son perfectibles".


De estas premisas derivó los siguientes valores centrales:

1. Que es deseable alcanzar el bienestar material,
2. Hay que conformarse al sistema, y
3. El trabajo, el esfuerzo, el optimismo y el vigor tienen un valor positivo especial.

Adams³, señala que en las siguientes décadas, dichas premisas y valores centrales serían cuestionadas por dos manifestaciones propias de la post guerra: el grupo Poder negro⁴ y el movimiento hippie⁵. Coincidiendo y divergiendo ambos, en muchos aspectos.

¹ Bateson, Gregory.  Naven. A Survey of the Problems suggested by a Composite Picture of the Culture of a New Guinea Tribe drawn from Three Points of View. [Naven. Un Estudio de los Problemas sugerido por una imagen compuesta de la cultura de una Tribu de Nueva Guinea extraída desde Tres Puntos de Vista]. Stanford, Stanford university Press, 1958.

² DuBois, Cora.  The Dominant Value Profile of American Culture. En. American Anthropologist, vol. 57(1955), p. 1233.

³ Adams, Richard N.  La expansión de la red humana. México, CIESAS - Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2007.

⁴ The Black Power —El Poder Negro— fue una corriente creada para luchar contra lo que se catalogaba en la década de los años de 1960 como la supremacía blanca. Este movimiento se extendió por todo el mundo; sin embargo, en Estados Unidos tuvo su máxima expresión. Esta tendencia perseguía la igualdad racial, creación de instituciones culturales y políticas para defender, fomentar y luchar por los intereses de la sociedad negra, que en ese entonces se consideraba desfavorecida en comparación de los arios. El nacimiento del término es aún discutido debido a su uso político; sin embargo, la primera vez que se vio una publicación con esas palabras fue en 1954, cuando Richard Wright —escritor estadounidense de novelas y cuentos— publicó un libro con el nombre Black Power. Los años de 1960 transcurrían y con ello algunos medios de comunicación daban a conocer tímidamente los abusos contra los afrodescendientes. ...

César Pérez; 23 de Octubre de 2013 a las 16:36h

http://www.prensalibre.com/revista_tododeportes/The_Black_Power_0_1016298535.html

⁵ **Los Hippies.** Fue un movimiento juvenil que tuvo lugar en los últimos años de la década de 1960 y que se caracterizó por la anarquía no violenta, la preocupación por el medio ambiente y el rechazo al materialismo occidental. Los hippies formaron una contracultura políticamente atrevida y antibelicista, y artísticamente prolífica en Estados Unidos y en Europa. Su estilo psicodélico y lleno de colorido estaba inspirado por drogas alucinógenas como el ácido lisérgico

Kluckhohn -en sus investigaciones sobre los Navaho^{6,7}-, considera que "la filosofía implícita" de un pueblo es, "una construcción inferida (por el Antropólogo) basada en hechos permanentes que se observan en los patrones de pensamiento y de acción"⁸.

Cuadro 1
Premisas básicas de los Navaho.

- | | |
|----|--|
| 1 | El universo es ordenado: todos los elementos obedecen a una causa y están interrelacionados. |
| | a. El conocimiento es poder. |
| | b. La búsqueda de la armonía es básica. |
| | c. Es posible restablecer la armonía mediante procedimientos ordenados. |
| | d. Uno de los precios, que hay que pagar por el desorden, en términos humanos, es la enfermedad. |
| 2. | El universo tiende a ser personalizado. |
| | a. La causalidad se puede identificar con términos personalizados. |
| 3. | El universo está lleno de peligros |
| 4. | El mal y el bien son complementarios, y ambos están siempre presente. |
| 5. | La experiencia se concibe como un proceso continuo diferenciado sólo por el sentido de los datos. |
| 6. | La moral se concibe en términos tradicionalistas y situacionales más que en términos absolutos abstractos. |
| 7. | Las relaciones humanas se establecen sobre el individualismo familístico. |
| 8. | Los acontecimientos, no los actores o las cualidades, son primordiales. |


(LSD) y se plasmaba en la moda, en las artes gráficas y en la música de cantantes como Janis Joplin o de bandas como Love, Grateful Dead, Jefferson Airplane y Pink Floyd.

http://historiaybiografias.com/el_mundo07c/

⁶ Los **navajos** son la nación indígena estadounidense más numerosa, pues cuenta con unos 298 000 individuos. Viven en el suroeste de Estados Unidos repartidos por los estados de Arizona, Nuevo México, Utah y Colorado, junto con 37 navajos que habitan en Chihuahua y Sonora, al norte de México. Navajo es el nombre que les dieron los primeros exploradores españoles al denominarlos "indios apaches de Navajó". Eran nómadas y se identificaban como enemigos de las tribus sedentarias, de los españoles, de los mexicanos y de los angloestadounidenses. Actualmente se han mezclado con otras etnias, incluyendo la blanca. A ellos pertenece la más extensa reserva individual de cualquier grupo nativo estadounidense, al abarcar más de 60 704 kilómetros cuadrados.

⁷ Los navajos fueron cazadores y recolectores nómadas, hasta que en el siglo XIII entraron en contacto con los indios Pueblo. De ellos aprendieron las técnicas de cultivo, el tejido y el arte. Cuando los españoles llegaron, comenzaron a robarles ovejas y caballos. Con la oveja se alimentaban y utilizaban la lana para tejidos, con el caballo recorrían grandes distancias y comerciaban. Los españoles utilizaron el término "*Apachu de Nabajo*", en la década de 1620 para referirse a las personas que habitaban la región del valle de Chama, al este del río San Juan. Para 1640, ya utilizaban el término "*Navajo*", que probablemente signifique "*campo de cultivo en cauce seco*".

<http://pueblosoriginarios.com/norte/suroeste/navajo/navajo.html>

⁸ Kluckhohn, Clyde.  "The Philosophy of the Navaho Indians". En. Fried, M., Ed. Readings in Anthropology, vol. H. New York, Crowell, 1959, p. 427.

Cuadro 2
Leyes de pensamiento generales de los Navaho.


1. Lo semejante produce lo semejante:
Ejemplo: el águila vuela rápidamente, por lo que el corredor puede tener algo de águila.
2. Una parte función por el todo:
Ejemplo: los brujos pueden trabajar con la misma eficacia con el pelo o recortes de uñas que con la víctima misma.
3. Post hoc ergo propter hoc ("después de esto, por lo tanto, a consecuencia de esto").⁹:
Ejemplo: el pasto ya no crece tanto como en tiempos pasados, cuando se observaban estrictamente los tabús; por lo tanto el decaimiento de la vegetación está causado por el descuido con que se siguen las reglas.
4. Cada experiencia subjetiva debe tener un correlativo demostrable en el mundo de los sentidos:
Ejemplo: No es suficiente que un navaho diga: "Sé que me persigue un brujo". Es necesario encontrar polvo que cae misteriosamente del techo de su cabaña durante la noche. Todas las interpretaciones deben estar documentadas en acontecimientos sensorialmente reales.

Banfield¹⁰, define el "familismo amorale" como la creencia de que el individuo debe "maximizar lo material, obtener una ventaja inmediata de la familia núcleo; suponer que los demás harán lo mismo". En sus estudios sobre la aldea Montegrano¹¹, afirma que el familismo amorale es una generalización en dicha aldea, de la que deriva varias implicaciones lógicas que ciertamente corresponden a rasgos importantes de la vida social de la aldea: "el comportamiento fuera de la familia nuclear carece de restricciones sociales.

Cuadro 3
Premisas del familismo amorale.

1. Nadie hará cosas en interés del grupo o de la comunidad que no le produzca ventajas personales, ya que la esperanza de obtener una ganancia material inmediata es el único motivo reconocido para participar en los asuntos públicos. Solo los funcionarios administrativos se ocuparán por los asuntos públicos, ya que a ellos se les paga por hacerlo. Se supone que aceptarán sobornos y que se valdrán de su posición para obtener ventajas personales. (Esta actitud se extiende también a los maestros y otros profesionales).
2. La actividad organizada será muy difícil de conseguir y de mantener ya que requiere que haya confianza y lealtad, y estos sentimientos no se dan más allá de la familia núcleo. Esto retrasa el desarrollo económico y también la emigración, puesto que los que han emigrado no se sienten ligados a los parientes que se quedaron en Montegrano. No hay líderes ni seguidores", ya que nadie tomará la iniciativa y, si lo hiciera, el grupo rehusaría a cooperar debido a la desconfianza.
3. No existe ninguna conexión entre la ideología política (en el sentido usual) y el comportamiento real. Las llamadas al "espíritu colectivo" se consideran fraudes, y el interés a largo plazo, el interés de clase o el interés público no afecta el voto si no está en juego el interés material inmediato de la familia.
4. No se hace caso a la ley si no hay un motivo para temer el castigo: se da por

⁹ Correlación coincidente o causalidad falsa. Es un tipo de falacia que afirma o asume que si un acontecimiento sucede después de otro, el segundo es consecuencia del primero.

¹⁰ Banfield, Edward C., con la asistencia de Laura Fasano Banfield.  The Moral Basis of a Backward Society (La base moral de una sociedad atrasada). Illinois, The Free Press, 1958.

¹¹ Montegrano, una aldea del sur, en el estado de la Campania, muy cercana a Éboli, al SE de Nápoles.

supuesto que todos hacen trampa con los impuestos; nadie toma en cuenta las leyes sobre el salario mínimo; se paga a los empleados según la conveniencia de los patrones. Estas actitudes afectan a la tenencia de la tierra: "la desconfianza entre el terrateniente y los arrendatarios explica en parte el número de granjas diminutas dirigidas por pequeños propietarios que hay en Montegrano". Los campesinos prefieren tener unos cuantos acres de tierra que arrendar una cantidad mucho mayor.

Mercier¹², halló que entre los muchos principios de integración conceptual, el dualismo se halla muy difundido, especialmente en el sur y sudeste del Asia. El dualismo, entendido como la división de varios campos conceptuales y sociales en dos partes opuestas y complementarias, permean —a veces— cada una de las partes del sistema de creencias. En el caso de los Dahomey¹³, el "culto" a los gemelos también se evidencia en la propia organización política:

"A la cabeza está el rey, y es dos en uno... Existe un solo personaje real, pero tiene dos cortes, dos cuerpos idénticos de funcionarios y dos series de ritos de honor a los antepasados reales. El rey en turno ostenta dos títulos: "rey de la ciudad" y "rey de los campos"... Cada título y cada cargo administrativo se confieren simultáneamente a una mujer dentro del palacio y a un hombre fuera de él... Más aún, los títulos, que son duales en sí mismos, se organizan en pares: uno de izquierda y otro de derecha".

No todas las culturas cuentan con una integración totalizadora o un patrón de pensamiento, pero puede existir un número limitado de principios generales que esté en la base de los sistemas ideológicos y sociales de las sociedades humanas. La búsqueda de estos principios hace que la antropología sea algo más que una disciplina descriptiva o histórica.

Los principios que descubre Lévi-Strauss¹⁴ en los sistemas de clasificación totémicos (y otros) siempre suponen una oposición de términos:

Hombre / mujer	Dios / diablo
Vivo / muerto	Blanco / negro,
Alto / bajo	Viejo / joven
Individuo / grupo	Animal / plantas
Lento / rápido	Amigo / enemigo

Lévi-Strauss cree que los principios integradores de los sistemas ideológicos y otros sistemas culturales tienen que encontrarse en el nivel de la estructura inconsciente, y que la mayoría de ellos adoptan la forma de oposiciones binarias (en dos sentidos).

¹² Mercier, Paúl. "The Fon of Dahomey". En. Forde, Daryll, Ed. African worlds: studies in the cosmological ideas and social values of African peoples. Pages 210-234.

¹³ El Reino de Dahomey fue un antiguo Estado africano que se distinguió por su ejército de amazonas y como centro de la trata de esclavos en el siglo XVIII. Situado al oeste del país yoruba, en la región costera de la actual República de Benín, Dahomey fue probablemente fundado en la primera mitad del siglo XVII y estuvo originalmente sometido al reino de Aliada, de quien sólo logró independizarse hacia 1715.

¹⁴ Lévi-Strauss, C. The Savage Mind. Chicago, University of Chicago Press, 1960. El Pensamiento Salvaje, México, FCE, 1964.

Cuadro 4

Las divisiones jerárquicas y el orden clasificatorio en el Mundo Andino¹⁵.

<p>BINARIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ("dentro") / Suyu ("fuera"). 2. Hanan ("arriba") / Hurin ("abajo"). 3. Hanansaya (arriba y adentro) / Hurinsaya (abajo y afuera). <p>TRIADICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Collana (primero, principal, jefe) / Payan (segundo) / Cayao (origen, base). 2. Allauca o Cupi (a la derecha) / Chaupi o Taypi (en el centro) / Ichoc, Choque, Lloque o Checa (a la izquierda). 3. Capac (rico o real) / Hatun (grande o numeroso) / Huchuy (pequeño). <p>TETRADICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Chakiy, (Sequía) / Poqoy (Maduración) / Paray (Lluvias) / Qasay(heladas)

Cuadro 5

Las divisiones jerárquicas y el orden clasificatorio en el Mundo Andino¹⁶

<p>Economía:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Épocas de siembra: Ñaupá tarpuy (siembra adelantada) / Chaupi tarpuy (siembra intermedia) / Qepa tarpuy (siembra atrasada) 2. Épocas de siembra de papa: Miska maway (primera siembra) / Chaupi maway (siembra intermedia) / Jatun tarpuy (siembra grande). 3. División del tiempo de trabajo: Yapuy (volteo) / Tarpuy (siembra) / Rastra (enterramiento). 4. Almacenamiento de los productos: Taqechakuy, Mama taqe (grande - trueque) / Chiri taqe (mediano - semilla) / Juchuy taqe (pequeño - consumo).
<p>Ecología:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Zonas productivas: Quechua / Jalka / Puna. 6. Tierras cultivables: Sara tarpuna / Papa allpa / Muyuy allpa (terrenos de rotación). 7. Clasificación de los terrenos de rotación: Waylla, chiri y/o aqo allpa (aguanosa, fría y/o arenosa) / Chaqo, chilli o yana allpa (tierras arcillosas y negras) / kallpayoq o chullachina allpa (requieren mucha fuerza y remojo).
<p>Sociedad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Categorías sociales: Llaqta runa o sayac runa (habitante del pueblo, hombre estable) / Yanapakuq (no posee tierras para su sustento) / Punachu (habitante de la puna) o salqa runa (salvaje). 9. Clasificación de los hijos: Kuraq (mayor) / Chaupi (intermedio) / Sullka (menor).

¹⁵ Delgado Súmar, Hugo E. "Los sistemas clasificatorios en la Medicina Tradicional". En. Tratado de Etnomedicina Peruana. Vol. 1 Teoría Etnomédica. Lima, INMETRA, 1999.

¹⁶ Delgado Súmar, Hugo E. "Los sistemas clasificatorios en la Medicina Tradicional". En. Tratado de Etnomedicina Peruana. Vol. 1 Teoría Etnomédica. Lima, INMETRA, 1999.

Cuadro 6
La Oposición complementaria en el Mundo Andino¹⁷

SEXO	Qari, chacha (Hombre) / Warmi (Mujer) Orqo (Macho) / China, qachu (Hembra)
GENERO	Phaña (Masculino) / Lloq'ë (Femenino)
PARENTESCO	Chacha, qosa (Esposo) / Warmi (Esposa)
TIEMPO	Unay (Pasado) / Kunan (Presente) Chaquiy (Sequía) / Paray (Lluvia)
ESPACIO	Hanan (Arriba) / Hurin (Abajo) Allauca (Derecha) / Lloque (Izquierda) Karu (Lejos) / Kaylla (Cerca) Qawanta (Por encima) / Ukunta (Por debajo) Ñaupaqpi (Adelante) / Qepapi (Atrás)
ESTACIONES	Rupaypacha (Verano) / Chiripacha, qasaypacha (Invierno)
CLIMA	Chiri (Frío) / Qoñi (Caliente) Chaki (Seco) / Anuta, muyu (Húmedo)
FUERZA	Sinchi, wapu (Fuerte) / Soqsu (Débil)
PROCESO PRODUCTIVO	Yapuy (Arar) / Tarpuy (Sembrar) Wayra (Dispersión) / Taqe (Concentración)
JERARQUÍA	Kuraq (Mayor) / Uchuy (Menor)
PODER	Chaqoy, chaqway (Destrucción) / Karna (Creación)

2. ETHOS: Principios integradores de los Valores

1. Concepto

Patrones generales u orientaciones que formula el antropólogo para describir la integración de un sistema de valores. Por consiguiente, Ethos tiene la misma relación con el sistema de valores que Eidos con el sistema de creencias. Es un intento por reducir las complejidades de un sistema de valores a unos cuantos patrones básicos que influyen sobre todas las partes del sistema para explicar la coherencia entre, por ejemplo, los valores económicos, morales y estéticos.

Sistema Ideológico	Sistema de Creencias	EIDOS	Principios integradores
	Sistema de Valores	ETHOS	

Para Kroeber¹⁸, el Ethos se ocupa de cualidades que permean la cultura en su totalidad - como un sabor-, en oposición con el agregado de constituyentes separables que integran su apariencia formal. El Ethos incluye la dirección en la que se orienta la cultura, las cosas que busca, que recompensa y avala y logra, en mayor o menor medida.

2. Algunas definiciones


Ethos es "el Espíritu característico o tono de sentimiento predominante de un pueblo o comunidad; "genio" de una institución o sistema".

📖 Oxford English Dictionary.

¹⁷ Delgado Súmar, Hugo E. 📖 "Los sistemas clasificatorios en la Medicina Tradicional". En. Tratado de Etnomedicina Peruana. Vol. 1 Teoría Etnomédica. Lima, INMETRA, 1999.

¹⁸ Kroeber, A. L., ed. 📖 Anthropology Today. Chicago, UniversLineality of Chicago Press, 1953.

Podemos abstraer de una cultura cierto aspecto sistemático llamado ethos, que podemos definir como la expresión de un sistema culturalmente normalizado de organización de los instintos y emociones de los individuos.

Bateson, Gregory.  Naven. Stanford, Stanford University Press, 1958, p. 139

3. Ejemplos

Opler¹⁹, opina que los valores culturales deben describirse por temas: ideales culturales "expresados o implícitos", que controlan el comportamiento y estimulan tipos de actividades culturales.

Leeds²⁰, resumió el sistema de valores de los yaruros²¹ en varios juicios o temas que trató de relacionarlos con la cosmología de dicho grupo. Según él, los principales temas de la cultura yaruro son:


- ❖ Estructura cósmica
- ❖ Lo bueno
- ❖ Lo no bueno
- ❖ La buena sociedad
- ❖ Determinantes de la acción
- ❖ Naturaleza de los preceptos y de los principios para la acción
- ❖ Libertad o restricción de la libertad


Kluckhohn y Strodtbeck²², por su parte, tratan de hallar categorías universales de valores mediante las cuales sea posible comparar sistemáticamente diferentes culturas.

Cuadro 7
Clasificación de las orientaciones de los valores


Problemas universales	Orientaciones posibles de los valores		
Naturaleza humana	Maldad	Neutral/Mezclado	Bondad
Hombre/Naturaleza	Sujeción	Armonía	Dominio
Tiempo	Pasado	Presente	Futuro
Actividad	Ser	Convertirse en	Hacer
Relacional	Lineal	Colateral	Individual


En relación al mundo andino, Núñez del Prado²³, señala que el principio orientador de la cultura –y consecuentemente integrador- se halla contenido en la reciprocidad, como institución que permea todos y cada uno de los campos de la actividad humana:

¹⁹ Opler, Morris E.  "Themes as Dynamic Forces in Culture". En. American Journal of Sociology, vol. 51 (1945), pp. 198-206.

²⁰ Leeds, A.  "The Ideology of the Yaruro Indians in Relation to Socio-Economic Organization". En. Anthropologica, Vol. 9 (1960), pp. 1-10.

²¹ Yaruros: Grupo étnico (en proceso de extinción) que habita las riberas de los ríos Arauca y Sinaruco, al sur del estado Apure, Venezuela.

²² Kluckhohn, F. y Strodtbeck, F.  Valoration in Value-Orientations. Westport CT: Greenwood Press, 1961.


²³ Núñez del Prado Béjar, Daisy Irene.  La Reciprocidad como Ethos de la Cultura Indígena. Cusco, UNSAAC, 1972. Ts. Bach.

Cuadro 8
La Reciprocidad como Ethos de la Cultura Indígena

1. En la Economía	a. Agricultura b. Trabajo c. Ganadería d. Comercio e. Misceláneas e.1. Hospitalidad y alojamiento e.2. El cargo e.3. Robo y abigeato
2. En la Organización Social	a. Matrimonio b. Familia y parentesco c. Reciprocidad inter-comunidades d. Reciprocidad con relación al status
3. En Magia y religión	
4. En Moral	
5. En Política	
6. En Derecho	
7. En Educación	a. Educación informal b. Educación formal
8. En Arte	
9. En Filosofía	

3. EIDOS y ETHOS


"El EIDOS de una cultura es una expresión de los aspectos cognitivos normalizados de los individuos, mientras que el ETHOS es la correspondiente expresión de sus aspectos afectivos normalizados. La suma de ethos y eidos, más aquellas características generales de una cultura que puedan deberse a otros tipos de normalización, componen en total la CONFIGURACIÓN".

 Bateson, Gregory. NAVEN: Un Ceremonial latmuL Estudio de los problemas sugeridos por una visión compuesta de la cultura de una tribu de Nueva Guinea obtenida desde tres puntos de vista. Madrid, Júcar Universidad, 1999. Serie Antropológica, dirigida por Alberto Cardín. pág. 51.

El ETHOS cultural es el aspecto de la cultura que corresponde a la escala de valores: carácter de un pueblo, calidad de vida, estilo moral y estético, comportamiento.

El ÉIDOS cultural es el aspecto que corresponde a los estilos de pensamiento: normalización de los aspectos intelectuales de la personalidad.

También puede definirse a una cultura a partir de la noción de homogeneidad (homogeneidad en el *eidos* -sistema de conocimientos, creencias, etc. de una determinada sociedad-, homogeneidad en el *ethos* -sistema de valores que guía los comportamientos, etc.-, homogeneidad comportamental u homogeneidad en los estilos de vida, etc.); es ésta la postura de Amos Rapoport (arquitecto y antropólogo).

 Acevedo, Fernando. Cultura y nociones conexas. Algunas consideraciones antropológicas. Uruguay, 2010.

4. EIDOS y ETHOS y Habitus

📖 Bourdieu, Pierre. Habitus. En. *Sociología y cultura*, México D.F.: Editorial Grijalbo, 1990, pp. 1 54 -1 57)

"He empleado la palabra *ETHOS*, después de muchas otras, por oposición a ética, para designar un conjunto objetivamente sistemático de disposiciones con dimensión ética, de principios prácticos (la ética es un sistema intencionalmente coherente de principios explícitos). Esta distinción resulta útil, sobre todo para controlar errores prácticos: por ejemplo, si se olvida que podemos tener principios en el estado práctico sin tener una moral sistemática, una ética, se olvida que, por el solo hecho de hacer preguntas, de interrogar, se obliga a la gente a pasar del *ethos* a la ética; al proponer a su apreciación normas constituidas, verbalizadas, se supone que es una transición ya resuelta; o, en el otro sentido, se olvida que la gente puede mostrarse incapaz de resolver problemas éticos al tiempo que es capaz de resolver *en la práctica* las situaciones que plantean las preguntas correspondientes.

La noción de *HABITUS* engloba la de *ethos*, y por ello cada vez empleo menos esta noción. Los principios prácticos de clasificación que son constitutivos del *habitus* son *indisociablemente* lógicos y axiológicos, teóricos y prácticos (en cuanto decimos blanco o negro estamos diciendo bien o mal). Al estar dirigida hacia la práctica, la lógica práctica implica valores, es algo inevitable. Por ello he dejado de lado la distinción a la cual tuve que recurrir un par de veces entre *eidos* como sistema de esquemas lógicos y *ethos* como sistema de esquemas prácticos, axiológicos (ello tanto más cuanto que, al subdividir el *habitus* en varias dimensiones -*ethos*, *hexis* y *eidos*- existe el riesgo de reforzar la visión realista que conduce a pensar en términos de instancias separadas). Además, todos los principios de elección están incorporados, se han convertido en posturas, disposiciones del cuerpo: los valores son gestos, formas de pararse, de caminar, de hablar. La fuerza del *ethos* está en que es una moral hecha *hexis*, gesto, postura.

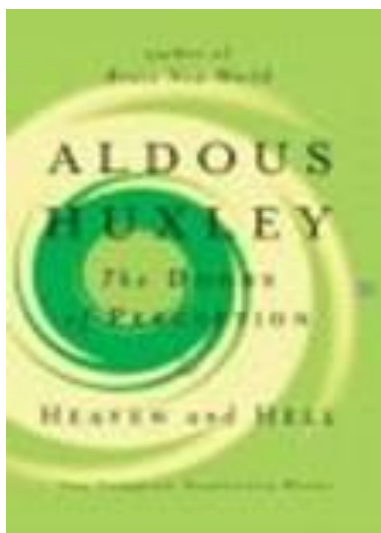
Se ve por qué poco a poco he ido tendiendo a no utilizar más que la noción de *habitus*. Esta tiene una larga tradición: la escolástica la empleó para traducir el *hexis* de Aristóteles. (La encontramos en Durkheim, quien, en *L'Evolution pedagogique en France*, observa que la educación cristiana tuvo que resolver los problemas que plantea la necesidad de formar *habitus* cristianos con una cultura pagana; también está en Mauss, en el conocido texto sobre las técnicas del cuerpo. Pero en ninguno de estos autores ha tenido un papel decisivo.) ¿Por qué me fui a buscar esta vieja palabra? Porque esta noción de *habitus* permite enunciar algo muy cercano a la noción de hábito, al tiempo que se distingue de ella en un punto esencial. *El habitus*, como lo dice la palabra, es algo que se ha adquirido, pero que se ha encarnado de manera durable en el cuerpo en forma de disposiciones permanentes. La noción recuerda entonces, de manera constante que se refiere a algo histórico, ligado a la historia individual y que se inscribe en un modo de pensamiento genético, por oposición a los modos de pensamiento esencialistas (como la noción de competencia que se encuentra en el léxico chomskiano). Por otro lado, la escolástica también llamaba *habitus* a algo así como una propiedad, un *capital*. Y, en realidad, el *habitus* es un capital que, al estar incorporado, tiene el aspecto exterior de algo innato. Pero, ¿por qué no usé hábito? El hábito se considera en forma espontánea como algo repetitivo, mecánico, automático, más reproductivo que productivo. Y yo quería hacer hincapié en la idea de que el *habitus* es algo poderosamente generador. Para acabar pronto, el *habitus* es un producto de los condicionamientos que tiende a reproducir la lógica objetiva de dichos condicionamientos, pero sometiéndola a una transformación; es una especie de máquina transformadora que hace que "reproduzcamos" las condiciones sociales de nuestra propia producción, pero de manera relativamente imprevisible, de manera tal, que no se puede pasar sencilla y mecánicamente del conocimiento de las condiciones de producción al conocimiento de los productos. Aunque esta capacidad de engendrar prácticas, discursos u obras no sea de ninguna manera innata, aunque esté históricamente constituida, no se puede reducir por completo a sus condiciones de producción, para empezar porque funciona de manera *sistemática*: por ejemplo, sólo se puede hablar de *habitus* lingüístico si se tiene presente que éste no es más que una dimensión del *habitus* como sistema de esquemas generadores de prácticas y de esquemas de percepción de ambas prácticas, y si uno se abstiene de considerar la producción de hablas como algo autónomo de la producción de elecciones estéticas, o de gestos, o de cualquier otra práctica posible. *El habitus* es un principio de invención, que, aunque es producto de la historia, está relativamente desprendido de ella: las disposiciones son durables, lo cual produce toda clase de efectos de histéresis (de retraso, de desfase, cuyo ejemplo por excelencia es Don Quijote). Lo podemos imaginar por analogía con un programa de computadora (es una analogía peligrosa, porque es mecanicista), pero un programa que fuera autocorregible. Está constituido por un conjunto sistemático de principios simples y parcialmente sustituibles, a partir de los cuales se puede inventar una infinidad de soluciones que no se deducen directamente de sus condiciones de producción.

Aunque es principio de una autonomía real en relación con las determinaciones inmediatas dadas por la "situación", el *habitus* no es una especie de esencia ahistórica cuya existencia no sería más que desarrollo, es decir, un destino definido de una vez por todas. Los ajustes que impone sin cesar la necesidad de adaptarse a situaciones nuevas e imprevistas pueden determinar transformaciones durables del *habitus*, aunque éstas no rebasan ciertos límites, entre otras razones, porque el *habitus* define la percepción de la situación que lo determina.

La "situación" en cierta forma es la condición que permite la realización del *habitus*. Cuando no se dan las condiciones objetivas para su realización, éste, contrariado de manera continua por la situación, puede ser sede de fuerzas explosivas (resentimiento), que pueden esperar (o incluso acechar) el momento de ejercerse y que se expresan en cuanto se presentan las condiciones objetivas (posición de poder de un jefe menor). (El mundo social es un inmenso depósito de violencia acumulada, que se revela cuando encuentra las condiciones para realizarse.) En pocas palabras, por reacción en contra del mecanicismo instantaneísta, uno tiene tendencia a insistir en las capacidades "asimiladoras" del *habitus*; pero éste es también adaptación, y se ajusta sin cesar al mundo, aunque es te ajuste sólo en ocasiones excepcionales toma la forma de una conversión radical".

Las puertas de la percepción: ¿Por qué los norteamericanos creen casi cualquier cosa?

Tim O'Shea - Fuente: www.thedoctorwithin.com/



El inspirado ensayo de 1954 de **Aldous Huxley**¹ detalló los descubrimientos vívidos, expansivos de la mente, y multisensoriales de sus aventuras con el mescal. Alterando la química de su cerebro con psicotrópicos naturales, Huxley exploró un mundo fluido y rico, de belleza indescriptible y resplandeciente, y de poder. Con su registro neurosensorial disparado de esa manera, Huxley fue capaz de entrar en el universo paralelo descrito por cada místico y capitán espacial de la historia. Ya sea por alucinación o epifanía, Huxley buscó quitar de su percepción todos los controles, todos los filtros, todo condicionamiento cultural y confrontar a la Naturaleza o al Mundo o a la Realidad directamente - en su crudeza no pasteurizada, sin editar, sin retoques, infinita.

Estos límites son mucho más difíciles de romper hoy, medio siglo más tarde. Somos los seres más condicionados y programados que el mundo ha conocido jamás. No sólo nuestros pensamientos y actitudes son modelados continuamente; nuestra percepción misma de la totalidad de este asunto parece estar siendo sutil e inexorablemente borrada. Las puertas de nuestra percepción son reguladas de manera cuidadosa y precisa. ¿A quién le importa, no?

Es una tarea agotadora e infinita tener que explicar a la gente que la mayoría de los asuntos del saber popular son implantados científicamente en la conciencia pública, mediante mil anuncios publicitarios por día. Para ahorrar tiempo, me gustaría proporcionar un poco de antecedentes históricos sobre el manejo de la información en este país. Una vez que se ilustren los principios básicos de cómo surgió históricamente nuestro sistema actual de control mediático, el lector podrá ser más capaz de cuestionar cualquier noticia del día.

Si todo el mundo cree algo, probablemente sea falso. Llamamos a esto "Saber Popular". En Estados Unidos, el "Saber Popular" que tiene aceptación masiva es, por lo general, inventado; alguien pagó por él.

Ejemplos:

- Los medicamentos te permiten recuperar la salud
- Los hospitales son seguros y limpios
- Los Estados Unidos tienen el mejor sistema sanitario del mundo
- Los norteamericanos tienen la mejor salud del mundo
- La FDA controla cuidadosamente todos los medicamentos antes de que salgan al mercado
- El objetivo de la industria de la salud es la salud
- La vacunación confiere inmunidad
- Ningún niño puede entrar a la escuela sin estar vacunado
- Sin vacunas, volverían las enfermedades infecciosas
- Las vacunas para la gripe previenen la gripe
- Las vacunas se testean cuidadosamente antes de ser incluidas en el plan de vacunas obligatorias
- Los doctores saben con seguridad que los beneficios de las vacunas son mucho mayores que cualquier posible riesgo
- Los pediatras son los especialistas médicos más altamente capacitados.
- Cuando un niño enferma, necesita antibióticos de inmediato

1 Aldous Leonard Huxley. Escritor británico (1894-1963). The Doors of Perception: Heaven and Hell [Las puertas de la percepción: cielo e infierno], Harper and Row, 1954.

- Cuando un niño enferma, necesita Tylenol²
- Cuando a tu hijo le diagnostican una infección de oído, se deberían dar antibióticos inmediatamente "por si acaso".
- Los tubos son para el bien del niño.
- La cura del cáncer está cerca.
- La quimioterapia y la radiación son curas efectivas para el cáncer
- La aspirina previene los ataques al corazón
- Los medicamentos para el corazón mejoran la salud del corazón
- Las únicas razones para hacerse un ajuste espinal son el dolor de espalda y de cuello
- El embarazo es un problema médico importante
- La menopausia es una enfermedad
- Los medicamentos con estrógeno previenen la osteoporosis después de la menopausia
- El HIV es la causa del SIDA . El AZT es la cura
- El flúor en el agua potable protege tus dientes
- Hay una amenaza terrorista de ataque con viruela
- El dolor crónico es una consecuencia natural de envejecer
- La soja es la fuente más sana de proteína
- Las inyecciones de insulina curan la diabetes
- Después de que te saquemos la vesícula biliar, podrás comer lo que quieras.
- Los remedios para la alergia curan la alergia
- La leche es una buena fuente de calcio
- Nunca se supera la necesidad de tomar leche
- La vitamina C es ácido ascórbico
- El NASDAQ es un mercado natural controlado solamente por la oferta y la demanda
- Hay falta de electricidad en California
- El combustible de avión, que se quema a 160°, puede derretir vigas de acero, que se derriten a 1500°

Ésta es una lista de ilusiones que ha costado miles de millones de dólares conjurar. ¿Alguna vez se preguntó **¿por qué la mayoría de la gente de este país piensa generalmente lo mismo sobre la mayoría de los temas mencionados más arriba?** ¿O por qué nunca se ve al Presidente hablando en público, a menos que esté leyendo?



¿Cómo empezó este engaño?

En "*Confíe en nosotros, somos expertos*" (2001), los autores **Staubert** y **Rampton** organizaron y ordenaron evidencia convincente describiendo la ciencia de la creación de la opinión pública en los Estados Unidos. Hallaron el origen de la influencia pública moderna a principios del siglo pasado, destacando el trabajo de personas como **Edward L. Bernays**, el padre de la manipulación mediática.

De su propia increíble crónica "*Propaganda*" (1928), descubrimos cómo **Edward L. Bernays** tomó las ideas de su famoso tío **Sigmund Freud**, y las aplicó a la naciente ciencia de la persuasión de masas. La única diferencia fue que en lugar de usar estos principios para descubrir temas ocultos en el inconsciente humano, como lo hace la psicología freudiana, **Bernays** usó estas mismas

² El paracetamol (DCI) o acetaminofén (acetaminofeno) es un fármaco con propiedades analgésicas, sin propiedades antiinflamatorias clínicamente significativas. Actúa inhibiendo la síntesis de prostaglandinas, mediadores celulares responsables de la aparición del dolor. Además, tiene efectos antipiréticos. Se presenta habitualmente en forma de cápsulas, comprimidos, supositorios o gotas de administración oral. Es un ingrediente frecuente de una serie de productos contra el resfriado común y la gripe. La dosis estándar es bastante segura, pero su bajo precio y amplia disponibilidad han dado como resultado frecuentes casos de sobredosisificación. En las dosis indicadas el paracetamol no afecta a la mucosa gástrica ni a la coagulación sanguínea o los riñones. Pero un leve exceso respecto de la dosis normal puede dañar el hígado severamente. A diferencia de los analgésicos opioides, no provoca euforia ni altera el estado de humor del paciente. Al igual que los antiinflamatorios no esteroideos (AINEs), no se asocia con problemas de adicción, tolerancia y síndrome de abstinencia.

ideas para disfrazar agendas, y para crear ilusiones que engañan y distorsionan las cosas, con fines de marketing.

El padre de la manipulación

Bernays dominó la industria de las relaciones públicas hasta la década de los 40, y fue una fuerza importante durante los siguientes cuarenta años (Tye, 2001). Durante todo ese tiempo, aceptó cientos de tareas distintas para crear una percepción pública sobre cierta idea o producto.



Algunos ejemplos:

Como neófito en el Comité de Información Pública, uno de los primeros encargos de Bernays fue ayudar a venderle la Primera Guerra Mundial al público norteamericano, con la idea de "*hacer que el mundo sea seguro para la democracia*" (Ewen, 1996). Hemos visto esa frase en cada guerra y participación bélica de los EEUU desde entonces.

Años más tarde, Bernays preparó un truco publicitario para popularizar la noción de que las mujeres fumarán cigarrillos. Al organizar el desfile de Pascuas de 1929 en New York, Bernays se mostró como alguien con quien contar. Organizó la *Brigada de las Antorchas de la Libertad*, en la que las sufragantes marcharon en el desfile fumando cigarrillos, como un símbolo de la liberación femenina. Después de ese evento, las mujeres se han sentido seguras destruyendo sus propios pulmones en público, de la misma forma que siempre lo han hecho los hombres.



Bernays popularizó la idea del tocino en el desayuno. No era alguien que rechazara un desafío.



Estableció la relación entre la industria tabacalera y la **Asociación Médica Norteamericana**, relación que duró casi 50 años. Les demostraron a todos que los cigarrillos eran beneficiosos para la salud. Simplemente mire los anuncios de números atrasados de *Life*, *Look*, o *Time* de los años 40 y 50, en los que los médicos recomendaban tal o cual marca de cigarrillos para tener una digestión sana o lo que fuera. Durante las siguientes décadas, Bernays y sus colegas desarrollaron los principios a través de los cuales se podía influir y convencer a las personas mediante mensajes que se repiten una y otra vez, cientos de veces por semana. Cuando el poder económico de los medios se volvió evidente, otros países del mundo se apresuraron a seguir nuestro ejemplo. Pero Bernays siguió siendo el modelo a seguir. **Josef Goebbels**, ministro de propaganda de **Hitler**, estudió de cerca los principios de Edward Bernays cuando estaba desarrollando la popular lógica que utilizaría para convencer a los alemanes de que la purificación de su raza exigía la muerte de 6 millones de impuros. (Stauber, 2001)

Humo y espejos

El trabajo de Bernays era reformular un asunto; crear una imagen deseada que haría que un producto o concepto pareciera favorable. Nunca se vio a sí mismo como un maestro del engaño, sino más bien como un benéfico servidor de la humanidad, que brindaba un valioso servicio. Bernays describía al público como "*un rebaño que necesita ser guiado*". Y esta mentalidad de rebaño hace que la gente sea "*susceptible al liderazgo*". Bernays nunca se desvió de su axioma fundamental: "*controlar a las masas sin que lo sepan*". **Las mejores RRPP (relaciones públicas) suceden cuando las personas no saben que están siendo manipuladas.**

Así describe **Stauber** la lógica de Bernays:

"la ciencia de la manipulación de la opinión pública era necesaria para superar el caos y el conflicto en una sociedad democrática." ("Confíe en nosotros, somos expertos", pág. 42)

Estos primeros manipuladores de masas se presentaban como realizando un servicio moral para la humanidad en general. La democracia era demasiado buena para la gente; necesitaban que les dijeran qué pensar, porque eran incapaces de pensar racionalmente por sí solos. Aquí va un párrafo del libro de **Bernays**, "Propaganda":



"Aquellos que manipulan el mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible, que es el verdadero poder que gobierna nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas mayormente por hombres de los que nunca hemos oído hablar. Esto es un resultado lógico de la manera en que está organizada nuestra sociedad democrática. Grandes números de seres humanos deben cooperar de esta forma, si quieren vivir juntos como una sociedad que funciona con fluidez. En casi cualquier acto de nuestras vidas, sea en la esfera de la política, de los negocios, en nuestra conducta social, o en nuestro pensamiento ético, estamos dominados por un número relativamente pequeño de personas que entienden los procesos mentales y los patrones sociales de las masas. Son ellos quienes manejan los hilos que controlan la opinión pública".

La opinión de **Thomas Jefferson**³ sobre este tema es un poco diferente:

"No conozco a ningún receptor seguro del poder último de la sociedad, más que las personas mismas. Y si pensamos que no están lo suficientemente iluminadas para ejercitar esa conducta con una discreción saludable, el remedio no es quitárselo, sino informar su discreción"

Informar su discreción. Bernays creía que sólo unos pocos poseían la comprensión necesaria de la realidad en su totalidad para confiarles esta sagrada tarea. Y. ¡cómo no!, se veía a sí mismo como uno de ellos.

Aquí viene el dinero

Una vez vislumbradas las posibilidades de aplicar psicología freudiana en los medios masivos, **Bernays** se encontró pronto con más clientes corporativos de los que podía atender. Las corporaciones globales estaban muy interesadas en agradar a los nuevos "Hacedores de Imagen". Había docenas de bienes, servicios e ideas para vender a un público susceptible. A lo largo de los años, estos jugadores han tenido el dinero para hacer realidad sus imágenes. Algunos ejemplos:

Union Carbide	Allstate	Monsanto	Eli Lilly	Ciba Geigy
Pfizer	Philip Morris	La industria del tabaco	La industria del plomo	Coors
DuPont	Shell Oil	Chlorox	Standard Oil	Procter&Gamble
Boeing	Dow Chemical	General Motors	Goodyear	General Mills

³ Thomas Jefferson, fue el tercer presidente de los Estados Unidos de América, ocupando el cargo entre 1801 y 1809. Se le considera uno de los Padres Fundadores de la Nación.

Los jugadores

Han surgido docenas de firmas de relaciones públicas para responder a la demanda de manipulación mediática de masas. Entre ellas:

- **Burson-Marsteller**
- **Edelman**
- **Hill & Knowlton**
- **Kamer-Singer**
- **Ketchum**
- **Mongovin, Biscoe, and Duchin**
- **BSMG**
- **Ruder-Finn**

Aunque famosas dentro de la industria de las RRPP, **son nombres que no nos suenan**. Y por buenas razones: las mejores RRPP son aquéllas de las que nadie se da cuenta. **Durante décadas han creado las opiniones con las que fuimos criados la mayoría de nosotros**, sobre casi cualquier tema que tenga el más remoto valor comercial, incluyendo:

- medicamentos farmacéuticos, vacunas, la medicina como profesión, la medicina alternativa, la investigación y el tratamiento del cáncer
- el flúor en el agua potable, el cloro
- los productos de limpieza para el hogar
- el tabaco
- la dioxina
- el calentamiento global, la contaminación de los océanos, los bosques y la madera
- la gasolina con plomo
- imágenes de famosos, incluido el control del daño
- manejo de las crisis y desastres
- alimentos genéticamente modificados
- aspartame (producto parecido al nutrasweet), aditivos en los alimentos
- amalgamas dentales

Lección número 1

Bernays aprendió pronto que la manera más efectiva de crear credibilidad para un producto o imagen era mediante el apoyo de un "*tercero independiente*". Por ejemplo, si **General Motors** dijera que el calentamiento global es un fraude, creado por unos activistas ecologistas liberales, la gente sospecharía de los motivos de GM, porque la fortuna de esta empresa está basada en vender automóviles. Sin embargo, si un instituto de investigación independiente, con un nombre muy creíble como es la **Coalición del Clima Global** emitiera un informe científico que dijera que el calentamiento global es realmente una ficción, la gente empezaría a confundirse y a tener dudas sobre el tema original.

Así que eso es exactamente lo que hizo Bernays. Con una política inspirada genialmente, creó "*más institutos y fundaciones que Rockefeller y Carnegie juntos*" (Stauber, pág. 45). Financiados silenciosamente por las industrias cuyos productos estaban siendo evaluados, estas agencias "independientes" de investigación elaborarían estudios "científicos" y material de prensa para crear cualquier imagen que los jefes quisieran. Tales grupos tienen nombres muy resonantes, como los de:

- Fundación de Investigación sobre la Temperatura
- Consejo Internacional de Información Alimentaria
- Alerta al Consumidor
- Coalición para el Avance de la Ciencia Confiable
- Fundación para la Higiene del Aire

- Federación de Salud Industrial
- Instituto Manhattan
- Centro de Calidad de Frutas y Verduras
- Consejo de Investigación del Instituto del Tabaco
- Instituto Cato
- Consejo Norteamericano de Ciencia y Salud
- Coalición Global Climática
- Alianza para Alimentos Mejores

Suenan bastante legítimos, ¿no?



Comunicados de prensa enlatados

Como **Stauber** explica, estas organizaciones y cientos de otras similares, son grupos cuya única misión es promover la imagen de las corporaciones globales que los financian, como las mencionadas anteriormente. Esto se logra, en parte, con una interminable cantidad de "comunicados de prensa", anunciando investigaciones "innovadoras", en cada emisora de radio y en cada diario del país (Robbins, 1996). Muchos de estos informes enlatados se leen como noticias, y de hecho son moldeados para que parezcan noticias. Esto le ahorra a los periodistas el tener que investigar los temas, especialmente cuando se trata de temas sobre los que saben muy poco.

Secciones enteras del comunicado o, en el caso de noticias de televisión, del clip, pueden ser tomadas intactas, sin edición, se les agrega el nombre del periodista, o del diario, o de la estación de TV y ¡voilà!



Noticias instantáneas - copiar y pegar. Escritas por firmas de RRPP corporativas.

Ivy Lee

¿Sucede esto realmente? Sucede cada día, desde que en la década de los años 20 **Ivy Lee** creó el concepto del comunicado de prensa (Stauber, página 22). A veces, hasta la mitad de las noticias que aparecen en un número *del Wall Street Journal* están basadas solamente en tales comunicados de prensa de RRPP (22). Este tipo de historias están mezcladas con historias investigadas legítimamente. A menos que haya hecho la investigación usted mismo, no hay forma de saber cuál es cuál. Así que cuando vemos que se cita una

nueva "investigación", deberíamos siempre sospechar primero si la fuente es otro grupo financiado por una industria.

Un signo común son las palabras "avance importante".

El lenguaje de la manipulación

A medida que expertos de la manipulación mediática de la década de los años 20, tales como **Ivy Lee** y **Edward Bernays** ganaban más experiencia, empezaron a formularse reglas y lineamientos para crear opinión pública. Aprendieron rápidamente que la psicología de masas

The art of public relations is similar to a boy dropping stones into a half-filled pail of water. At first nothing much happens. But gradually the water level rises, and finally the bucket overflows -- provided, that is, the boy keeps dropping stones long enough.
Edward L. Bernays

debe enfocarse en las emociones, no en los hechos. Como la masa es incapaz de pensar racionalmente, la motivación se debe basar no en la lógica sino en la presentación. Éstos son algunos de los axiomas de la nueva ciencia de las RRPP:

- La tecnología es una religión en sí misma
- Si las personas son incapaces de pensar racionalmente, la democracia real es peligrosa
- Las decisiones importantes deberían dejarse para los expertos
- Cuando se reformulen temas, manténgase alejado de la sustancia; cree imágenes
- Nunca enuncie una mentira claramente demostrable

Las palabras se eligen cuidadosamente por su impacto emocional. Un ejemplo: un grupo llamado **Consejo Internacional de Información sobre los Alimentos**⁴ maneja el rechazo natural del público hacia los alimentos genéticamente modificados (AGM). Se repiten palabras detonantes a lo largo de todo el texto. En el caso de los alimentos modificados genéticamente, el público tiene un miedo instintivo a estas nuevas creaciones experimentales que han aparecido de repente en las estanterías de los supermercados, y que aparentemente tienen alteraciones del ADN. El mencionado Consejo quiere tranquilizar al público haciéndole sentir que estos alimentos son seguros. Por lo tanto, evita palabras como:

Alimentos de Frankenstein	
Hitler	
Biotecnología	
Químico	Radiación
ADN	Ruleta
Experimentos	Unión de genes
Manipular	Pistola de genes
Dinero	
Seguridad	
Científicos	

En su lugar, las buenas RRPP de los alimentos genéticamente modificados contienen palabras como:

Híbridos	Orden natural	Belleza	Abundancia	Cruzar
Diversidad	Tierra	Agricultor	Orgánico	Entero

Es una asociación básica de palabras, siguiendo a Freud y a **Tony Robbins**. No tiene importancia el hecho de que los AGM no sean híbridos que se han sometido a métodos científicos, lentos y cuidadosos, de inseminación y cruce. Esto es pseudociencia, no ciencia. La forma es todo, y la sustancia sólo un mito pasajero (Trevanian, 1983).

¿Quién cree que financia al **Consejo Internacional de Información sobre los Alimentos**? Adivine. Sí, adivinó: **Monsanto**, **DuPont**, **Frito-Lay**, **Coca Cola**, **Nutrasweet** - todas ellas empresas que pueden hacer fortunas con los AGM. (Stauber, página 20).

Características de la buena propaganda

A medida que evolucionó la ciencia del control de masas, las firmas de RRPP desarrollaron más lineamientos para ser copiados efectivamente. Éstas son algunas de las joyas:

⁴ The International Food Information Council Foundation 1100 Connecticut Avenue, NW, Suite 430 Teléfono: (202) 296-6540 Dirección de correo electrónico: info@foodinsight.org

- Deshumanice al participante atacado, etiquetándolo e insultándolo
- Utilice generalidades brillantes, usando palabras emocionalmente positivas
- Cuando oculte algo, no se exprese de manera simple; ándese con rodeos para ganar tiempo; distraiga
- Obtenga apoyo de famosos, iglesias, deportistas, personas de la calle - cualquiera que no sea experto en el tema del que se está hablando
- El engaño de la "gente común": "*nosotros, los multimillonarios, somos iguales que usted*"
- Cuando minimice la infamia, no diga nada memorable
- Cuando minimice la infamia, señale los beneficios de lo que acaba de suceder
- Cuando minimice la infamia, evite temas morales



Guarde esta lista. Empiece a buscar estas técnicas. No es difícil - mire el diario de hoy o el noticiero de la noche. Obsérvelos - ¡estos tipos saben lo que se hacen!

Ciencia para contratar

Las firmas de RRPP se han vuelto muy sofisticadas en la preparación de comunicados de prensa. Han aprendido a unir los nombres de científicos famosos a investigaciones que esos científicos ni siquiera han visto (Stauber, página 201). Es una práctica común. De esta forma, a menudo los editores de diarios y noticieros no saben que un cierto comunicado es un completo invento de RRPP. O al menos lo pueden negar, ¿no?

Stauber cuenta la increíble historia de cómo la nafta con plomo entró en escena. En 1922, **General Motors** descubrió que los autos tenían más caballos de fuerza si se le agregaba plomo a la nafta. Cuando hubo cierta preocupación sobre la seguridad, GM le pagó al **Buró de Minas** para que realizara falsas pruebas y para que publicara investigaciones falsas que "demostrasen" que la inhalación de plomo era inocua. Entra en escena **Charles Kettering**.



Fundador del mundialmente famoso **Sloan-Kettering Memorial Institute**, resulta que Charles Kettering era también ejecutivo de GM. Por una extraña casualidad, en poco tiempo Sloan-Kettering empezó a generar informes en los que se afirmaba que el plomo se

encuentra naturalmente en el cuerpo humano, y que el cuerpo tiene una forma de eliminar niveles bajos de exposición. Mediante su asociación con la **Fundación de Higiene Industrial** y el gigante de las RRPP **Hill & Knowlton**, Sloan-Kettering se opuso durante años a toda investigación crítica del plomo (Stauber, página 92).

Sin una oposición científica organizada, durante los siguientes 60 años cada vez se agregó más plomo a la gasolina, hasta que en los años 70, un 90% de nuestra gasolina contenía plomo. Finalmente se volvió demasiado obvio para ocultar que el plomo era un importante cancerígeno, cosa que ellos sabían desde el principio, y la gasolina con plomo fue sacada de circulación a finales de los años 80. Pero durante esos 60 años, se estima que se liberaron en las calles y autopistas de los EE.UU. unas 30 millones de toneladas de vapor de plomo. ¡TREINTA MILLONES de TONELADAS!. (Stauber)

Señores, a eso llamo yo relaciones públicas.

Ciencia basura



En 1993 un hombre llamado **Peter Huber** escribió un libro y acuñó una nueva palabra. El libro era *La venganza de Galileo*, y la palabra era "ciencia chatarra". La hipótesis superficial de Huber era que la verdadera ciencia apoya la tecnología, la industria y el progreso. Cualquier otra cosa se transformó de repente en ciencia chatarra. **Stauber** explica que el libro fue apoyado por el **Instituto Manhattan**, financiado por la industria. ¡Qué sorpresa!

El libro de Huber fue generalmente ignorado, no sólo porque estaba escrito tan pobremente, sino porque no se dio cuenta de un hecho: la verdadera investigación científica empieza sin conclusiones. Los verdaderos científicos están buscando la verdad, porque todavía no saben cuál es la verdad.

El verdadero método científico es así:

1. Formule una hipótesis
2. Haga predicciones para esa hipótesis
3. Realice pruebas para ver si la hipótesis es cierta
4. Rechace o revise la hipótesis en base a los resultados de la investigación



David Ozonoff

El Dr. **David Ozonoff**, científico de la Universidad de Boston, explica que las ideas en la ciencia son en sí mismas "*organismos vivos, que deben ser nutridas, apoyadas, y cultivadas con recursos para hacerlas crecer y florecer*" (Stauber, página 205). Las grandes ideas que no reciben este apoyo financiero porque sus posibilidades comerciales no son inmediatamente obvias, se marchitan y mueren.

Otra manera de distinguir la ciencia real de la falsa es **que la ciencia real señala las fallas en su propia investigación**. La falsa vende la imagen de que no hay fallas en su investigación.

La verdadera "ciencia basura"

Contraste esto con las modernas RRPP y sus constantes ínfulas de utilizar ciencia razonable. Las investigaciones financiadas por corporaciones, sea en el área de los medicamentos, los alimentos GM, o la química, empiezan con conclusiones predeterminadas. Es entonces el trabajo de los científicos demostrar que esas conclusiones son verdaderas, por la ventaja económica que esa prueba le traerá a las industrias que pagan la investigación. Esta manera aborrecible de hacer ciencia ha cambiado el foco entero de la investigación científica en los EE.UU. durante los últimos 50 años, como probablemente admitiría cualquier verdadero científico.

Stauber aporta documentación de que cada vez más las corporaciones financian investigaciones en universidades (206). Esto no tiene nada que ver con la búsqueda de la verdad. Los científicos lamentan que la investigación se haya vuelto una mercancía más, algo que se compra y se vende. (**Crossen, 1996**)

Los dos blancos principales de la "ciencia válida"

Stauber muestra de manera impactante cómo la gran mayoría de las RRPP corporativas se opone, hoy en día, a cualquier investigación que intente proteger

- o la salud pública
- o el medioambiente

Es gracioso que casi siempre que vemos la frase "ciencia basura", sea en el contexto de defender algo que amenaza nuestra salud o el medioambiente. Esto es lógico cuando uno se da cuenta de que el dinero cambia de manos únicamente vendiendo la ilusión de la salud y la ilusión de la protección medioambiental. **La verdadera salud pública y la verdadera preservación del medioambiente tienen un valor económico muy bajo.**

Stauber piensa que es irónico que, por lo general, las personas de las industrias que se auto-proclaman "*dedicadas a desenmascarar a la ciencia chatarra*" no son científicos. (255) En este caso nuevamente pueden hacer esto porque el tema en cuestión no es la ciencia, sino la creación de imágenes.

El lenguaje del ataque

Cuando las firmas de RRPP atacan a grupos medioambientales legítimos, o a quienes están en medicinas alternativas, usan también palabras especiales que tienen un efecto emocional:

indignado	ciencia seria	ciencia basura	razonable	alarmismo,
responsable	fobia	engaño	fraude	alarmista

La próxima vez que lea un artículo en el diario sobre un tema de salud o medioambiente, observe cómo el autor evidencia su prejuicio al usar estos términos. Esto es el resultado de un entrenamiento muy especializado. Otra táctica estándar de las RRPP es usar la retórica de los mismos ecologistas para defender un producto peligroso y no probado, que representa una amenaza real para el medioambiente.



herbicidas y pesticidas.

Esto lo vemos constantemente en la cortina de humo de las RRPP en relación al tema de los alimentos GM. Sostienen que los alimentos GM son necesarios para cultivar más alimentos y acabar con el hambre en el mundo, cuando **en realidad los alimentos GM rinden menos por hectárea que los cultivos naturales.** (Stauber, página 173) El plan maestro se vislumbra cuando uno se da cuenta de que casi todos los alimentos GM han sido creados por los vendedores de herbicidas y pesticidas, para que esas plantas puedan resistir cantidades mayores de



El espejismo de la reseña académica

Publicar o perecer es el clásico dilema de cualquier científico dedicado a la investigación. Esto quiere decir que si un científico espera financiación para el próximo proyecto de investigación, más le vale lograr que le publiquen su artículo de investigación actual en las mejores revistas científicas. Y todos sabemos que las mejores revistas científicas, como *JAMA*, el *New England Journal*, el *British*

Medical Journal, etc, usan la reseña académica. "Reseña académica" significa que cualquier artículo que llega a ser publicado (entre todos esos anuncios farmacéuticos a todo color, de página entera, y de doble página central), ha sido reseñado y aceptado por unos tipos realmente inteligentes y con muchos títulos. El supuesto es que si el artículo pasó la prueba de la reseña académica, los datos y las conclusiones de la investigación han sido verificados detalladamente, y tienen cierto parecido con la realidad.

Pero hay algunos problemas con este pequeño gran engaño. Para empezar, el dinero.



Aunque las prestigiosas y venerables publicaciones médicas aparentan ser tan objetivas, científicas e incorruptibles, la realidad es que, como cualquier revista de papel brillante, están expuestas a tener que dar explicaciones si le llevan la contra a los anunciantes. Esos anuncios de medicamentos de página entera cuestan millones. ¿Por cuánto tiempo seguirá pagando una empresa farmacéutica por un anuncio en una revista que publica una investigación científica muy razonable, que ataca al medicamento que se promociona en el anuncio? Piénselo. Los editores podrán no tener moral, pero no son estúpidos.

Otro problema es el conflicto de intereses. Existe un requerimiento formal para todas las publicaciones médicas. Tienen la obligación de informar en el artículo de cualquier relación financiera entre el autor y el fabricante de un producto. En la práctica, nunca se hace. Un estudio realizado en 1997 entre 142 publicaciones médicas no encontró ni un solo caso en el que se informara del conflicto de intereses. (*Wall Street Journal*, 2 de febrero de 1999)

Según un estudio de 1998 del *New England Journal of Medicine*, el **96% de los artículos con reseña académica tenían vínculos financieros con los medicamentos que estaban estudiando**. (Stelfox, 1998). Es un gran shock, ¿no? ¿Se informa de estos conflictos de intereses en los artículos? Ni lo sueñes. Este artículo debería mencionarse cada vez que alguien se pone demasiado pomposo sobre cuán objetivo es el método de reseña académica, cosa bastante frecuente.



Otra práctica es la compra directa de espacio. Una compañía farmacéutica puede simplemente pagarle US\$ 100.000 a una revista médica para que publiquen un artículo favorable a un producto. (Stauber, página 204)

El fraude en la reseña académica no es nada nuevo. En 1987, el *New England Journal* publicó un artículo que seguía la investigación del Dr. **R. Slutsky** durante siete años. Durante ese tiempo, el Dr. Slutsky había publicado 137 artículos en un número de revistas con reseña académica. El *NEJM* descubrió que al menos **en 60 de esos 137, había evidencia de importante fraude científico y de falsificación**, incluyendo:

- Informar de datos de experimentos que nunca se realizaron
- Informar mediciones que nunca se realizaron
- Informar de análisis estadísticos que nunca se realizaron

Dean Black, PhD, describe lo que él llama el "*Efecto Babel*" que resulta cuando este fraude científico, muy común y frecuentemente no detectado en las publicaciones con reseña académica, es citado por otros investigadores, que a su vez son citados por otros, y otros. ¿Quieren ver algo que de alguna forma pone todo esto en perspectiva? Miren los anuncios de McDonalds que aparecen normalmente en el *Journal of the American Medical Association*. Ahora tengan presente que ésta es la misma publicación que durante casi 50 años publicaba anuncios de cigarrillos, proclamando los beneficios del cigarrillo para la salud. (Robbins).

Muy científico, claro.

¿Basta de televisión?

Espero que este capítulo le haya dado una pista para empezar a leer los diarios y los artículos de revistas de otra forma y, tal vez, para empezar a ver los noticiarios de la TV con una actitud levemente diferente a la que tenía antes.



Siempre pregúntese: ¿qué están vendiendo, y quién lo está vendiendo? Y si de hecho sigue lo que dice el libro de **Stauber y Rampton**, y examina algunas de las referencias al final de este capítulo, tal vez usted vislumbre incluso la posibilidad de avanzar su vida un *quantum*, simplemente dejando de someter su cerebro a los medios masivos. Tal como oye: no más diarios, no más noticiarios, no más revista *Time*, ni *People*, ni *Newsweek*. De hecho, podría hacerlo. Tan solo piense lo que podría hacer con todo el tiempo extra.

¿Realmente siente que necesita "relajarse" o enterarse de "lo que está pasando en el mundo" durante algunas horas cada día? Piense por un minuto en las noticias de los últimos dos años. **¿Realmente cree que las historias principales que han dominado los titulares y los noticiarios de TV son "lo que está pasando en el mundo"?** ¿Realmente piensa que no ha estado pasando nada más, aparte de la fraguada caída tecnológica, de las fraguadas faltas de electricidad, de los



relatos re-filtrados de violencia y desastre en otros países, incluso los nuevos relatos de la devolución de violencia de los EE.UU. en Medio Oriente, haciendo que Afganistán sea un lugar seguro para la democracia, doblegando a Saddam, etc, y todas las otras no-historias que los titiriteros nos muestran cada día? ¿Y cuando tienen una "gran historia", como la de OJ Simpson o Mónica Lewinsky o las bombas en la ciudad de Oklahoma? O ahora, con las repercusiones neo-nazis del 11 de septiembre. ¿Necesitamos realmente enterarnos de todos esos detalles, día tras día? Incluso si quisiéramos, **¿tenemos alguna forma**

de verificar todos esos detalles? ¿Cuál es el propósito de las noticias? ¿Informar al público? Difícilmente.

El único propósito de las noticias es mantener al público en un estado de miedo e incertidumbre, para que vuelvan a verlas mañana para ver cuánto empeoraron las cosas, y para ser sometidos a la misma publicidad.

¿Cree que lo estoy simplificando demasiado? Claro que sí. Ése es el sello del profesionalismo y dominio de los medios masivos - la simplicidad. La mano invisible. Como dijo **Edward Bernays**: "*la gente debe ser controlada sin que lo sepan*". Piense en esto: ¿qué estaba pasando realmente en el mundo durante todo ese tiempo en el que nos distraían con todas esas estúpidas y molestas cortinas de humo? No tenemos forma de saberlo. Y la mayor parte, ni siquiera es asunto nuestro. Incluso si pudiéramos saberlo. El miedo y la incertidumbre son lo que hacen que la gente regrese a por más.

Si le parece una perspectiva radical, llevémosla un poco más lejos: ¿Qué perdería en su vida si dejara de ver televisión y de leer diarios y revistas de papel brillante? ¿Sufriría realmente su vida alguna pérdida financiera, moral, intelectual, espiritual o académica?

¿Realmente necesita tener a su familia absorbiendo continuamente los valores analfabetos, amorales, fraudulentos, carentes de cultura y desesperadamente carentes de cerebro, de las personas que se muestran en el programa nocturno promedio de la televisión? ¿Son estos falsos y programados robots, "normales"?

¿Necesita que constantemente le den en cuchara sus principios morales en esta vida? ¿Son realmente divertidos esos programas, o simplemente son una maniobra de distracción para evitar que observe la realidad, o que trate de descubrir y entender las cosas por sus propios medios, leyendo un poco de manera independiente?

Dé un ejemplo de cómo su vida mejora por mirar los noticiarios y por leer el diario. ¿Qué ganancia mensurable hay para usted? ¿Qué más podríamos estar haciendo con todo ese tiempo liberado, que ampliase de hecho nuestra conciencia?

¿El planeta de los simios?



No hay duda de que, como nación, nos estamos volviendo más tontos año tras año. Observe los presidentes que estamos eligiendo últimamente. ¿Alguna vez se dio cuenta de los evidentes errores de ortografía, tan frecuentes en la publicidad y en los carteles publicitarios en la vía pública? La alfabetización es marginal en la mayoría de las escuelas secundarias de los EE.UU. En California, tres cuartos de los estudiantes del último año de secundaria no pueden leer lo suficientemente bien como para pasar sus exámenes de salida. (*SJ Mercury*, 20 de julio de 2001).

Si cree que en otras partes del país va mejor, pruebe a dar un libro de Dumas o Jane Austen a cualquier estudiante de último año de secundaria, y pídale que lo abra al azar y simplemente lea un párrafo en voz alta. Adelante, hágalo. La graduación del SAT (test de aptitud que deben pasar los estudiantes que quieran ingresar en una universidad de los EE.UU.) se rebaja arbitrariamente año tras año, para ocultar cuánto más tontos se están volviendo los niños año tras año. Por lo menos un 10% tienen "problemas de aprendizaje" documentados, que se refuerzan y premian con tratamientos especiales y medicamentos especiales. ¿Ha oído Vd. que hoy en día alguien repita curso?



O si no, observe el nivel intelectual de la película promedio que en estos días puede solamente durar una o dos semanas en los cines, sobre todo si no tiene suficientes explosiones, escenas de persecución, siliconas, artes marciales falsas, y diálogos cretinescos. ¿Nadie más se da cuenta de cómo estas 30 ó 40 "estrellas de cine", a las que vemos una y otra vez ahora, tienen que sobreactuar para llegar a una audiencia cada vez más apagada?

¿La radio? Considere el bajo nivel mental de los simios corporativos, falsamente animados, que contratan como DJ's. Parece que se les permita tener solamente 50 pensamientos, que repiten al azar. ¿Y en qué momento dejó de ser necesario para la música popular, el estudio de un instrumento musical, o de algo de teoría, para no mencionar la lírica? Tal vez no entendemos esta nueva forma artística, ¿cierto? Es el darwinismo de MTV: los monos descienden del hombre.

¿Se dio cuenta de que la mayoría de los artículos en cualquiera de las revistas brillantes parecen estar escritos por la misma persona? ¿Y este escritor se graduó en el colegio universitario estatal? Sin embargo tiene todas las opiniones correctas sobre temas sociales, ninguna idea original, y esa omnisciencia corporativa homogeneizada, presumida y superficial, que le permite decirnos que todo está bien...

Todo esto es muy bueno para la industria de las RRPP - les hace mucho más fácil el trabajo. No solamente hay poca gente prestando atención al proceso de condicionamiento, sino que todavía menos son capaces de entenderlo, incluso aunque alguien se lo explique.



Té en la cafetería

Supongamos que está usted en una cafetería abarrotada, y pide una taza de té. Cuando se está a punto de sentarse ve a su amigo al otro lado del local. Así que deja la taza en la barra, atraviesa el lugar, y habla con su amigo durante algunos minutos. Ahora bien, al volver a su té, ¿lo va a beber? Recuerde, este es un lugar repleto de gente, y usted acaba de dejar su té descuidado por varios minutos. Le ha dado acceso a su té a cualquiera en el lugar.

¿Por qué tratar a nuestra mente con menos cuidado? Encender la televisión, o absorber acríticamente las publicaciones masivas todos los días, son actividades que dan acceso a su mente a "cualquiera". Cualquiera que tenga un propósito, cualquiera con los recursos para crear una imagen pública a través de los medios. Como hemos visto, **tan solo porque usted lea algo o vea algo en la televisión no significa que ese algo sea verdad, o que valga la pena saberlo**. Entonces, la idea es, como en el caso del té, que tal vez valga la pena cuidar la mente, limitar el acceso a ella.

Esta es la única vida que tenemos. El tiempo es nuestro capital total. ¿Por qué desperdiciarlo, permitiendo que nuestro potencial, el alcance de nuestra conciencia, nuestra personalidad, nuestros valores, sean moldeados, trabajados y limitados de acuerdo a los caprichos de los alcahuetes de masas?

Hay muchos temas importantes que son cruciales para nuestro bienestar físico, mental y espiritual, que requieren tiempo y estudio. Si es un tema en el que hay dinero de por medio, no será tan fácil encontrar información objetiva. Recuerde, si todo el mundo sabe algo, se ha pagado por esa imagen.

El conocimiento real implica un poco de esfuerzo, un poco de excavación, al menos un nivel por debajo de lo que "todo el mundo sabe".

Referencias

- Stauber & Rampton, Trust Us, We're Experts, Tarcher/Putnam, 2001
- Ewen, Stuart, PR!: A Social History of Spin, Basic Books, 1996
- Tye, Larry, The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, Crown Publishers, Inc., 2001
- Bernays E., Propaganda, Liveright, 1928
- King, R., Medical journals rarely disclose researchers' ties, Wall Street Journal, February 2, 1999
- Engler, R et al., Misrepresentation and Responsibility in Medical Research, New England Journal of Medicine, vol. 317 pág. 1383, November 26, 1987
- Black, D PhD., Health At the Crossroads, Tapestry, 1988
- Trevanian Shibumi 1983
- Crossen, C., Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America, 1996
- Robbins, J., Reclaiming Our Health, Kramer, 1996
- Huxley, A., The Doors of Perception: Heaven and Hell, Harper and Row, 1954
- O'Shea T , The Magic Bean, Mayo 2001

