

# CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS

Para una cabeza bien constituida, que  
no se ha dejado ensuciar el corazón.

Para quienes comparten conmigo la  
feliz bienaventuranza de vivir en un  
mundo lleno de odio sin odiar a  
nadie.

Para los corderos que derrotan  
inteligentemente a cualquier lobo  
porque sin distraerse en el disfraz  
descubren, en la mirada, el alma  
perversa de Mefistófeles.

FACULTAD DE FILOSOFÍA

UNIVERSITÄT INNSBRUCK  
Nivel: Licenciatura 4º Semestre

**Profesor:**

*Pbro. Dr. Roberto García González*

Collegium Canisianum, Innsbruck, 2015

# CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS

FACULTAD DE FILOSOFÍA  
UNIVERSITÄT INNSBRUCK

4º Semestre, 2015

## 0. PRESENTACIÓN DEL CURSO (1 hr.)

## 1. INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DE LA IDEOLOGÍA (3 hrs.)

Casi todos solemos rechazar instintivamente que nuestro pensamiento sea ideológico por el temor a que los fundamentos de nuestras concepciones más queridas resulten estar constituidos por más arena movediza de la que nos imaginamos. Para evadir la dificultad muchos han intentado encontrar un firme punto arquimédico fuera del horizonte ideológico: un sofá de confort metafísico colocado en una colina inamovible y aséptica desde la cual se pueda observar el funcionamiento de los engranes de la ideología. Ciertamente todo enfoque humano va cargado con un lastre ideológico. Sin embargo, algunos puntos de vista son más ideológicos que otros. La toma de conciencia acerca de la ideología es un invento moderno. Según Habermas las ideologías cumplen una misión legitimadora respecto al poder político.

En sentido amplio las ideologías existieron ya en las culturas orientales y antiguas como instrumentos de legitimación de las formas de dominación social. Pero el estudio sistemático de las ideologías quedó reservado a la Modernidad. En sentido restringido las ideologías reemplazan las legitimaciones de poder tradicionales que dependían de una autoridad jerárquicamente estructurada y cerrada. Cuando la tradición declina las ideologías compiten entre sí por ser preferidas en la legitimación del poder. Las ideologías contemporáneas son un producto de una sociedad cada vez más pluralista compuesta por diversos grupos rivales que utilizan las ideologías en beneficio de sus propios intereses particulares. El incremento cada vez mayor de la información disponible y el hecho de provenir de fuentes altamente divergentes implica que su interpretación se vuelva problemática, de manera que surgen estructuras competitivas con intereses distintos. Esto es más agudo cuando las masas participan en la política.

La ideología moderna es un fruto que maduró con la Ilustración. Sus precursores más directos fueron Francis Bacon y Thomas Hobbes. Inmediatamente después de la Revolución Francesa (1789) surge el término 'ideología'. En su *Eléments d'Idéologie* (1801-1815) De Tracy propuso una nueva ciencia de las ideas, una «*idea-logía*», que sería

la base de todas las otras ciencias, pretendiendo alcanzar una investigación racional del origen de las ideas, libre de los prejuicios religiosos y metafísicos. Por ello, en su origen, la noción de ideología era positiva y progresista. Sin embargo, según la opinión de Napoleón, comenzó a ser rápidamente peyorativa porque se le atribuyeron todas las desgracias de Francia. En general, la ideología ha oscilado entre una connotación positiva y un desprecio negativo.

La ideología también tiene un origen alemán (Hegel, Marx, Mannheim y Habermas). Los románticos consideraban que los seres humanos creaban su propia realidad como respuesta a las cambiantes circunstancias. Hegel concluyó que si había una racionalidad de la historia, debería hallarse en el proceso global. Marx heredó la tradición alemana y francesa situando la noción de ideología en el primer plano del discurso político. Marx explicó los cambios en las ideas políticas en función de las clases sociales organizadas para la producción económica. La influencia de Marx llegó hasta la Unión Soviética, China y Cuba, e incluso animó los ideales de liberación nacional en muchos países del Tercer Mundo como México, particularmente en el EZLN. En estos ambientes la ideología ha tomado un sentido claramente peyorativo asociado intelectualmente con la irracionalidad, y políticamente con el totalitarismo.

En las sociedades opulentas del Atlántico Norte se considera que la «era de la ideología» ha sido superada. Las ideologías de la Modernidad y del siglo XX parecen fósiles sin importancia para las sociedades postindustriales avanzadas, donde los problemas técnicos y las soluciones tecnócratas ocupan un lugar preeminente. ¿Serán éstas otras caretas de la ideología?

## 2. LA IDEOLOGÍA COMO CRÍTICA DEL MITO Y DE LA RELIGIÓN (3 hrs.)

### 2.1. Francis Bacon (1561-1626): doctrina de los «ídolos»

Bacon, en su *Novum Organum*, considera que el saber verdadero es desviado por sofismas e ídolos. Por ello, hay que descubrir las quimeras para quitarlas del camino. La doctrina de los ídolos de Bacon constituye el primer eslabón de la filosofía de la Ilustración edificada gracias a Hobbes, Locke, Hume, Diderot y Holbach. Es preciso evitar tanto la fe ciega en la autoridad como la aceptación acrítica de las opiniones convencionales. A éstos se les denomina «*idola fori*» («ídolos del mercado»). Estos ídolos surgen porque los hombres, antes de familiarizarse con los objetos de su mundo mediante experiencias auténticas, proyectan su propia subjetividad en los objetos introduciendo una multitud de experiencias sedimentadas en las representaciones del sujeto. Las decisiones valorativas previas, no conscientes, muy a menudo desempeñan un papel pernicioso para

quien juzga. Si se rompe el yugo de los prejuicios se puede obtener una intelección real de los hechos.

El ofuscamiento de la razón por los ídolos deriva del hecho de que las representaciones y opiniones que heredamos poseen cierto carácter de autoridad, del cual el pensamiento puede sustraerse solamente si recurre a su capacidad crítica. En tanto pensamos según categorías recibidas apreciamos el mundo no con nuestros propios ojos, sino con los de nuestros antepasados. Superar la ingenuidad presupone emanciparse de las representaciones arraigadas en la tradición acrítica. En contra del predominio de la autoridad ciega y del antropomorfismo de la filosofía tradicional Bacon exige una ciencia libre de prejuicios y empíricamente fundada, desechando las representaciones religiosas heredadas que son la fuente de los prejuicios contrarios a la razón.

Existen cuatro clases de ídolos que tienen subyugado el entendimiento de los hombres: a) los ídolos de la tribu, que tienen su fundamento en la estirpe misma de los hombres; b) los ídolos de la caverna, que son del hombre individual, pues cada uno posee una gruta particular donde se extravía; c) los ídolos del mercado, que son engendrados por el contacto recíproco y la asociación entre los hombres; d) y los ídolos del teatro, que se han apoderado de los hombres por obra de la diversidad de dogmas filosóficos y de las reglas erróneas de la demostración. Estos dogmas han compuesto fábulas que se han representado y han convertido el mundo en poesía y comedia. Es preciso repudiar estos ídolos y sus mecanismos con firme y solemne decisión.

Spinoza habla de la predisposición de los monarcas autocráticos a mantener a sus súbditos en el error y el temor, porque impedir el libre discernimiento es el mejor medio para legitimar el despotismo y la esclavitud como instituciones queridas por Dios. Para Hobbes la astucia y el engaño constituyen el medio empleado por los poderosos a fin de reinar a su capricho sobre el pueblo ignorante y afianzar su poder sobre los hombres.

## 2.2. P.H. Dietrich, barón de Holbach (1723-1789): doctrina del engaño del clero

Holbach propone la doctrina del «engaño del clero». Según Holbach Los engaños ideológicos son la base del poder, la fuente de muchas riquezas y la causa permanente del estado de ceguera y terror impuesto al género humano. La religión ha servido en buena medida como justificación de las relaciones de poder establecidas. El trono, la nobleza y el clero se han basado, para el ejercicio de su poder, en preceptos dogmáticos de inspiración divina, de manera que criticar las instituciones vigentes equivalía a sublevarse contra los mandatos de Dios. La fe en Dios contribuyó a convertir las relaciones humanas de poder en ordenamientos queridos por Dios, que podían valerse incluso de la violencia física directa para garantizar la obediencia al régimen. Los sacerdotes echan arena a los ojos del pueblo ignorante en interés de sus propios privilegios. La solución al problema de la

injusticia social era aplazada. Los hombres esperaban satisfacer en el más allá su ansia de consolación porque el mundo en que vivían era desconsolador.

Las autoridades comúnmente están interesadas en el mantenimiento de las opiniones ya difundidas. Los prejuicios y errores que se consideran necesarios para conservar el poder de tales autoridades son mantenidos mediante la violencia, que sale al paso de cualquier excesiva inclinación por la crítica. Las cortes son los verdaderos almacigos (semilleros) de la corrupción de los pueblos. Muchas veces quienes tienen la misión de conducir a los demás son embaucadores, o bien ellos mismos están cautivos de los prejuicios. La verdadera fuente de los innumerables males que la humanidad padece ha de buscarse en los errores y en las representaciones religiosas. Esas representaciones hicieron del hombre un esclavo de quienes lo engañaban. El hombre religioso jamás osó revelarse contra sus dioses ni sacudir sus cadenas, porque se le dio a entender que la estupidez, la renuncia a la razón, la parálisis de su entendimiento y la humillación eran los caminos más seguros para alcanzar la beatitud eterna. La religión ha tenido muchas veces por base la ignorancia. La infelicidad del género humano no ha disminuido, sino que por el contrario, ha aumentado por obra de las religiones, de los gobiernos y de las instituciones que le han sido impuestas so pretexto de mejorar su suerte.

Las reales bases del poder político fueron del todo ignoradas por los pueblos. Creyeron que los señores habían obtenido por nacimiento el derecho de mandar sobre el resto de los mortales. Como consecuencia la política degeneró en el arte funesto de sacrificar la felicidad de todos a las locuras de un individuo o de un puñado de rufianes privilegiados.

\* La doctrina de los ídolos de Bacon y la doctrina del «engaño del clero» de Holbach constituyen apenas el primer paso hacia la elaboración de una crítica de las ideologías. Su labor fue continuada por Condorcet y Helvetius. Condillac, Cabanis y Destutt de Tracy, que son los representantes ilustrados más conspicuos de la teoría acerca de las «ideologías» anteriores a Feuerbach.

### 2.3. Ludwig Feuerbach (1804-1872): la religión y Dios como proyección humana

La crítica de la religión de Feuerbach es tributaria de la doctrina de la ideología de sus antecesores ilustrados. Feuerbach analiza el carácter proyectivo de las representaciones religiosas. El mecanismo de proyección permanece oculto incluso para los mismos creyentes, porque la fantasía religiosa les hace proyectar a un Dios como un ser dotado de fuerzas reales, al que deben someterse; al igual que el amo en la tierra, un monarca celestial debe reinar sobre todo. El Dios venerado y adorado es sólo una proyección humana. Los hombres se librarán de este equívoco cuando dejen de dirigir sus esperanzas hacia un mundo supraterráneo, configurando la historia como autoconciencia de los hombres reales. La religión sólo será superada si aquellas energías humanas antes gastadas en ornamentar el cielo se emplean en favor de la felicidad terrena del hombre. Repudiar la

existencia de un Padre divino que cuida de los hombres no destruye al ser humano, sino que lo lleva a enseñorearse de su propio destino.

La conciencia de Dios es la conciencia de sí del hombre, y el conocimiento de Dios es el conocimiento de sí del hombre. La teología es simplemente antropología maximizada. Por su Dios conoces tú al hombre, y a la inversa, por el hombre conoces a su Dios. Dios es la interioridad humana revelada, la mismidad expresada del hombre. La religión es la conciencia indirecta del hombre. La religión es la esencia infantil de la humanidad. Todas las determinaciones de la esencia divina son determinaciones de la esencia humana. Cada religión considera los dioses de las otras religiones como meras representaciones humanas, pero la representación que ella tiene de Dios es para ella Dios mismo. Y Dios, tal como ella lo representa, es el Dios auténtico y verdadero. Si el pájaro pudiera imaginarse a Dios, se lo representaría como una esencia alada, es decir, la suprema representación de sí mismo. Una vez que los predicados religiosos se presentan como meros antropomorfismos, es decir, como representaciones humanas, la fe cae presa de la duda y de la incredulidad. Los cristianos creen que el amor es una propiedad divina, porque ellos mismos aman.

\* En definitiva, Dios es la esencia del hombre, vista como verdad suprema. Dudar de Dios implicaría dudar de sí mismo.

## 2.4. Sigmund Freud (1856-1939)

Según Freud los mitos y la religión se arraigan en el estrato psíquico inconsciente del ser humano. Freud utiliza las proyecciones de los primitivos y neuróticos como clave para la comprensión de los procesos anímicos inconscientes descifrando el sentido verdadero de sus fantasías. Freud deja abierta la posibilidad de una emancipación progresiva del hombre respecto de cualquier coacción interna o externa, señalando la tendencia a buscar una manera más humana de vivir, libres de velos ideológicos, destituyendo el ciego despotismo.

La proyección de percepciones interiores hacia el exterior es un mecanismo primitivo. Una buena parte de la concepción mitológica del mundo, que en medida considerable pervive hasta en las religiones más modernas, no es otra cosa que psicología proyectada al mundo exterior. Freud creía que el factor básico en la política era la relación erótica del grupo con su líder y que la función de la ideología consistía en reforzar los vínculos libidinosos entre los gobernantes y los gobernados. El hombre es un «animal gregario», un animal grupal, una criatura perteneciente a una horda conducida por un jefe.

### 3. LA IDEOLOGÍA DENTRO DE LA TRADICIÓN MARXIANA (3 hrs.)

#### 3.1. Karl Marx (1818-1883)

La influencia de los escritos de Marx le dio a la noción de «ideología» el amplio uso que ahora tiene. Asumió los acentos peyorativos provenientes de Napoleón considerando a la ideología como una «metafísica nebulosa». Para Marx la ideología estaba relacionada con el idealismo y con la desigual distribución de recursos y de poder en una sociedad. La comprensión marxiana de la ideología ha de entenderse a partir de **tres raíces**: la crítica a la filosofía hegeliana del Estado, la antropología de Feuerbach y la economía política clásica de Smith y Ricardo.

En sus primeros escritos (*Crítica al derecho público de Hegel* y *Manuscritos económico-filosóficos*) estableció las bases sobre las cuales surgiría su doctrina sobre la ideología. Inicialmente estaba interesado en desenmascarar ciertas concepciones religiosas del mundo, así como la rimbombante concepción acerca del Estado elaborada por su antiguo maestro Hegel. Marx estableció el escenario para su noción de ideología sobre las concepciones equivocadas de la religión y de la política de su tiempo. Dichas concepciones tenían su sede en un mundo social histórico que se malinterpretaba para generar tales ilusiones compensatorias.

Según Marx, la religión no permitía darse cuenta de que «el hombre hace a la religión, no ésta al hombre». La idea de Dios no es más que una proyección de las aspiraciones humanas. La crítica de la religión se constituye en el germen de la crítica del valle de lágrimas cuyo halo es la religión. La crítica a la religión es el requisito previo de toda crítica. He aquí el fundamento de la crítica marxiana: el hombre hace a la religión, y no la religión al hombre. La miseria religiosa es en parte expresión de la miseria real, y en parte protesta contra la miseria real. La religión es el suspiro de la criatura oprimida, el alma de un mundo sin corazón. Es el opio del pueblo. Superar la religión como felicidad ilusoria del pueblo implica exigir su felicidad real. La crítica de la religión quita al hombre sus ilusiones a fin de que piense, actúe y configure su realidad como un hombre sin ilusiones, que ha alcanzado la razón. La nueva tarea histórica consiste en esto: **una vez que se ha disipado el más allá de la verdad, establecer la verdad del más acá**. Así la crítica del cielo se transforma en la crítica de la tierra, la crítica de la religión en la crítica del derecho, y la crítica de la teología, en la crítica de la política. Los engendros de su cabeza, dominaron a los hombres religiosos. Ellos, los creadores, se doblegaron ante sus criaturas. Liberemos a los hombres de las quimeras, de las ideas, de los dogmas, de los seres

fantásticos bajo cuyo yugo languidecen. Hay que desenmascarar a los lobos que son tenidos por ovejas.

Posteriormente en *La ideología alemana* Marx desarrolló detalladamente sus ideas generales sobre la sociedad y la historia. Según este escrito el origen del problema no son las ideas erróneas, sino la realidad social deformada que genera las ideas equivocadas. La ideología debe explicarse a partir de la práctica material. Lo que convierte en ideológicas las ideas es su vínculo con la naturaleza contradictoria de las relaciones sociales y económicas que caracterizan el proceso de trabajo. Los conflictos contradictorios se deben en el fondo a **dos factores**: la injusta división del fruto del trabajo y la acumulación del capital generado por la propiedad privada. Esto origina la lucha de clases e *ideologiza la sociedad*. A raíz de estas circunstancias Marx concluye: «**las ideas de la clase dominante son en cada época las ideas dominantes**», puesto que aquellos que controlan la producción y distribución económica también pueden regular la producción y distribución de las ideas. La crítica de Marx a la ideología considera que la alienación de la conciencia es sólo una parte de la alienación total que padece el hombre en la sociedad capitalista, cuyo rasgo principal es la alienación económica.

Las ideas se convierten en ideológicas cuando **ocultan la verdadera naturaleza de las relaciones sociales y económicas**, sirviendo para *justificar* la desigual distribución de los recursos sociales y económicos. Aunque todas las clases, incluyendo la clase obrera, pueden producir ideas, sólo se convierten en ideologías cuando sirven para favorecer los intereses de la clase dominante, es decir, para perpetuar las relaciones de dominación. La ideología no es una cuestión de falsedad lógica o empírica «eso es simplemente un error lógico o empírico», sino la *forma aparente o engañosa en que la verdad es sostenida con fines de dominación*.

El defecto principal de todo el materialismo anterior (incluido el de Feuerbach) consiste en que apresa la realidad sólo a base de contemplación, no como actividad humana, como praxis. No asume la actividad «revolucionaria». Dentro de la praxis el hombre debe probar la verdad de su pensamiento.

En sus **escritos de madurez** Marx también trata el tema. En *El Capital* Marx muestra la forma como la ideología se configura de acuerdo con las relaciones de los individuos en la sociedad y sus transacciones económicas. *El Capital* aparece como una crítica radical a la ideología en el ámbito de la economía política. La ideología de la sociedad capitalista acarrea explotación y desigualdad. En este mundo de ilusiones ideológicas participan tanto los capitalistas como los proletarios. Mientras que los primeros hacen las veces de capital personificado, los segundos soportan el constante yugo de las condiciones deformantes del trabajo. El trabajo vivo de los proletarios se cosifica al convertirse en capital muerto.

La cuestión de cómo ha de ser superada la conciencia ideológica dentro de una sociedad dividida en clases antagónicas pertenece a la acción práctica revolucionaria. Marx propone la revolución armada como vía para alcanzar la emancipación de los obreros y la dictadura



del proletariado. En este momento se justifica la violencia como medio para alcanzar una sociedad sin propiedad privada y sin clases, favoreciendo los intereses de la nueva clase dominante: el proletariado. Aunque Marx no había descrito sus propias ideas como ideológicas de hecho se ideologizan en último término, agravadas por el enfoque materialista que les sirve de marco. Sin embargo, la noción marxiana de «ideología» es un conjunto de ideas brillantes más que una tontería precipitadamente elaborada. Hay que reconocer, por último, que Marx era un intelectual burgués marcadamente eurocentrista, más que un proletario (tercermundista).

### 3.2. Posteridad marxiana

Después de Marx hubo tres grandes desarrollos de la interpretación marxista de la ideología: a) el marxismo de la Segunda Internacional, b) el origen de una ideología socialista o marxista sin connotaciones negativas, c) y el descubrimiento de la fuerza poderosa de la ideología por Gramsci y Althusser.

#### a) El marxismo de la Segunda Internacional

La sistematización y divulgación de las teorías marxistas se logró sobre todo gracias a **Engels**, para quien la economía es la base decisiva para juzgar las ideologías. Según él, las ideologías son «más ideológicas» mientras más alejadas estén de la base económica material, es decir, mientras más se acerquen a la cúspide de la superestructura. La ideología se origina por la ignorancia o por la preocupación exclusiva por las ideas y no por la realidad, utilizando puro material abstracto que es aceptado sin discusión. En las ideologías hay falsa conciencia debido a que las fuerzas motivadoras reales que las impulsan permanecen desconocidas para el hombre y lo manipulan inconscientemente. El proceso ideológico hace imaginar otras fuerzas motivadoras falsas o aparentes.

#### b) El origen de una ideología socialista o marxista sin connotaciones negativas

La primera persona que declaró abiertamente que el marxismo mismo era una ideología fue **Edward Bernstein**, quien se basó en la convicción de que el marxismo debía ser una ideología porque consistía en ideas, y las ideas eran por definición ideológicas. Ningún programa político, incluyendo el socialista, podría existir sin una buena dosis de ideología. Desde esta perspectiva, la noción de ideología fue perdiendo su connotación negativa, dado que las ideas no eran deficientes por su esencia ideológica sino sólo por el interés de clase al que pudieran servir. Cuando la ideología burguesa era dominante, una ideología alternativa sólo podía ser generada por una intelectualidad

socialista; sólo la intervención de un partido de vanguardia podría señalar a los obreros la dirección correcta. El marxismo se consideraba a sí mismo una ideología científica porque correspondía a una realidad objetiva. Esta concepción «neutral» de ideología despojó de todo poder analítico crítico a la versión simplista, ortodoxa y dogmática de socialismo implantada por **Lenin**.

Posteriormente **György Lukács** analizó con más sutilidad la noción de ideología. Según Lukács lo que determina la validez de una punto de vista no es si expresa una ideología o no, sino la posición estructural de la clase que lo sostiene. La toma de conciencia de clase que ayuda a la superación del proletariado no hace menos ideológicos sus puntos de vista, sólo los hace más científicos. Incluso Lukács consideró el grado de conciencia de clase del proletariado como una indicación de su madurez ideológica. La validez de la ideología proletaria radicaría en el futuro porque se probaría directamente en la práctica. La principal diferencia entre Lukács y Engels consiste en que mientras éste intentaba darle a su noción de ideología una base materialista asimilando algunas veces el marxismo con una ciencia natural, Lukács iba en dirección opuesta postulando una ruptura radical entre las ciencias naturales y sociales. Por ello, la ideología para Lukács, en vez de ser la punta engañosa de la superestructura, es la fuerza conductora de la historia.

#### c) El descubrimiento de la fuerza poderosa de la ideología por Gramsci y Althusser

Con Antonio Gramsci la discusión marxista sobre la ideología alcanza su punto más alto dedicando un espacio considerable al análisis tanto del concepto de ideología como de los detalles de su historia e influencia en la época contemporánea. El pensamiento de Gramsci sobre la ideología estuvo marcado por el reflujo del marxismo en Europa occidental y el surgimiento del estalinismo en Rusia. Gramsci percibió y rechazó el enfoque negativo de la ideología por ser reduccionista y por denigrar la noción positiva de ideología. Por ello, comienza a distinguir entre «ideologías orgánicas» e «ideologías arbitrarias». Las ideologías orgánicas organizan masas humanas y crean el terreno sobre el cual los hombres adquieren conciencia de su posición y luchan. Este tipo de ideologías son promovidas por los «intelectuales orgánicos», que están cercanos a la organización de la cual ellos son miembros. Gramsci descubrió la fuerza poderosa de la ideología; por ello se interesó por ella no sólo en su forma política sistemática, sino también como institución educativa, religiosa y como folklore. Gramsci ayudó a poner de relieve la compleja difusión de la ideología en la sociedad civil contemporánea.

Louis Althusser también contribuyó a configurar la noción de «ideología». Su contribución combina dos ideas principales: 1ª) una visión fuertemente determinista de la sociedad sin sujetos autónomos; 2ª) y una estricta separación entre ideología y ciencia.

1ª) Visión determinista: la ideología es una estructura social que determina la forma de pensar de la gente. Está incorporada a nuestra sociedad por medio de los «aparatos ideológicos del Estado», como iglesias, sindicatos y escuelas. La ideología no es

simplemente una representación ilusoria de la realidad, sino el medio a través del cual la gente vive su relación con la realidad. Un rasgo característico de la ideología es que persuade la libertad y autonomía de la gente sujetando y sometiendo al hombre a una autoridad superior. Por ello, este tipo de ser humano carece de toda libertad. La ideología maneja la libertad humana de modo semejante como lo hace el inconsciente. La ideología es un cemento social que cohesiona el sistema de dominación de clase.

2ª) El fuerte contraste entre ideología y ciencia. Para Althusser las principales ciencias son el marxismo y el psicoanálisis; en cambio, la ideología se vincula con un contexto establecido (prejuicios) y con las costumbres de la vida diaria.

### 3.3. Heterodoxia marxiana: Ernst Bloch, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno

#### a) Ernst Bloch

Hoy la miseria calza botas de siete leguas. No sólo los campesinos han conservado el régimen antiguo; también lo hicieron ciertos sectores dominantes. Alemania es la tierra clásica del desarrollo desigual. Alemania no necesitaba de ningún Nietzsche para que la antítesis entre salvajismo y moral, furia y razón, se convirtiese en una conjura contra la civilización. Los pequeños círculos que cultivaban extrañas ideologías crecieron realmente, y masas de pequeñoburgueses enfurecidos convirtieron los jardines en selvas, tal como versa la canción: «cuando la sangre judía brota del cuchillo». La miseria necesita comer, pero en las clases medias requiere algo más.

#### b) Max Horkheimer

El papel del concepto de ideología ha consistido hasta hoy, en lo esencial, en desvalorizar las concepciones del enemigo político mediante la referencia a su condicionamiento social, denunciando las ideas del contrario como deformaciones que servían a sus intereses. Estos intereses inducen a la mentira y al ocultamiento. Cuando las ideologías sólo se detectan en el enemigo, sin reconocer como ideológica la propia posición, el problema de la ideología no se plantea con todo su alcance, sino que se le restringe injustificadamente. Por las venas de todo pensamiento circulan las ideologías. Esto no lleva a un relativismo; lo único que se afirma es que todo pensamiento está ligado relacionalmente a determinadas situaciones e intereses sociales. Un sistema que fue válido en el pasado puede convertirse en una falsedad perniciosa. Las ideologías son evolutivas, pretenden valer como verdades acabadas, pero en realidad no lo son. La «totalidad» buscada es una vocación, una tendencia permanente hacia el todo, más que una victoria consumada. Las ideologías existen como posibilidades abiertas de desarrollo.

El término «ideología» a veces se usa de modo difuso e impreciso. La sociología ha utilizado la noción de ideología con el fin de desarrollar una rama de investigación propia: la sociología del conocimiento. La noción de «ideología» tiene mucho que ver con el

problema de la verdad. En todo pensamiento ideológico existe una inadecuación con la verdad. El nombre de ideología debería reservarse a lo antitético respecto de la verdad. La humanidad está a punto de caer prisionera de sistemas totalitarios, negadores de lo humano.

c) Theodor W. Adorno

**Polémica contra el ‘sistema’ y contra su lógica ‘paranoica’.** Hay que renunciar a la posibilidad de aferrar la totalidad de lo real mediante la fuerza sistemática de la razón, porque lo real se presenta de modo *disonante y ‘negativo’*, lejos de estar estructurado de modo inteligible y armónico el mundo se presenta como la ‘casa del horror’, como contradictorio e *irracional*. Los sistemas con su método practican una ‘*marginación terrorista*’ expulsando todo aquello que no concuerda con la ‘*Razón dominante*’. Adorno reivindica la importancia de lo individual, lo subjetivo, lo secundario, lo excéntrico, lo no racional, lo enfermo, lo paranoico y hasta lo loco porque sólo los locos dicen la verdad al poder. El ‘*omnívoro*’ *sujeto hegeliano* reduce todo lo desigual a lo igual y sacrifica lo heterogéneo para hacer del mundo un sistema donde rige la ***lógica de la unanimidad totalitaria***. Esta *violencia paranoica, persecutoria y famélica del sistema* contra lo otro y lo diferente refleja ‘lógica de dominio’ instaurada por el poder absoluto de la estructura del capitalismo moderno que transforma todo el mundo en una idéntica totalidad.

‘La tesis de la racionalidad de lo real acaba siendo desmentida por la realidad’ (*‘die These von der Vernünftigkeit des Wirklichen von der Wirklichkeit dementiert wurde’*). La realidad desmiente la racionalidad de lo real sobre todo después de Auschwitz. Al rememorar críticamente este acontecimiento se convierte en la *quiebra de la cultura* y el *fracaso de todo optimismo*. “Toda la cultura después de Auschwitz, incluida la urgente crítica contra ella, es basura” (*Alle Kultur nach Auschwitz, samt der dringlichen Kritik daran, ist Müll*). La filosofía debe incitar a los individuos a poner remedio a lo negativo de modo que Auschwitz no se repita. Es decir, la convicción de que el mundo no es racional no exime de la lucha a fin de que lo sea.

**Análisis acerca de la ‘industria cultural’:** La industria cultural moderna e ilustrada promueve la mistificación de masas. La Ilustración es un engaño de las masas. El surgimiento del gigantesco aparato de la industria cultural en la sociedad tecnológica lleva consigo un instrumento fraudulento de manipulación de las conciencias empleado por el sistema para conservarse a sí mismo y tener sometidos a los individuos. Los vehículos actuales de comunicación *no son instrumentos neutrales* sino instrumentos ideológicos que provocan un bloqueo patológico de las facultades ‘crítico-reflexivas’. Los espectadores ya no piensan, sino que se identifican totalmente con algún personaje en un duplicado de la realidad que sustituyen por la realidad misma. El tiempo libre asume las formas de un verdadero y auténtico aturdimiento psíquico funcional. “Divertirse significa cada vez no deber pensar... En la base de la diversión hay un sentimiento de impotencia..., una fuga...”. La publicidad representa el *atontamiento perfecto* y *programado* del individuo; ofrece productos que se presentan como perfectos pero

defraudan continuamente a los consumidores con una falsa publicidad y con promesas ilusorias. Este es el resultado de la masificación ‘estupidizadora’ que extiende por todas partes sus tentáculos difundiendo la ideología que intenta persuadir de la bondad global de la sociedad tecnológica.

#### 4. LA IDEOLOGÍA FUERA DE LA TRADICIÓN MARXIANA (3 hrs.)

Marx, Comte, Weber y Durkheim son los fundadores de la sociología. Los dos últimos realizaron un análisis sobre la génesis y la validez de las ideas, de manera que contribuyeron substancialmente al desarrollo posterior de la ideología. Después de Durkheim y Weber esta tarea fue continuada por los representantes del psicoanálisis y Karl Mannheim.

##### 4.1. Auguste Comte (1798-1857): doctrina positivista de la ideología.

El positivismo de Auguste Comte influyó decisivamente en la doctrina francesa de las ideologías. Comte proclamó el final del estadio metafísico y el comienzo de uno nuevo: el positivo, convirtiéndose también en el profeta de una nueva religión centrada en el culto a la humanidad. Para Comte, la ideología se anida en los dos primeros estadios, que han de ser sustituidos por la ciencia.

Acerca de Comte, escribe Max Scheler: La doctrina positivista de los tres estadios es fundamentalmente errónea. El conocer y el pensar teológico-religiosos, metafísicos y positivos no son fases históricas del desarrollo de la ciencia, sino actitudes espirituales y formas de conocimiento esenciales, perennes, inherentes a la esencia del espíritu humano. Ninguna de ellas puede sustituir o subrogar a las otras.

##### 4.2. Emile Durkheim (1858-1917): doctrina positivista de la ideología.

La sociología de Durkheim alienta la pretensión de alcanzar una ciencia fundada exclusivamente en los hechos positivos. Durkheim critica a Comte por utilizar conceptos o ideas en su propuesta (por ejemplo, los tres estadios, el progreso). Por su parte, los hechos sociales son glorificados como norma absoluta para la acción de los hombres. En su libro *Las reglas del método sociológico*, la ideología es contrapuesta firmemente a la ciencia. Para Durkheim la religión es un hecho social; su sociología está dedicada a demoler las

ideas falsas sobre la religión cuya función es realizar una representación colectiva que la sociedad hace de sí misma.

Aunque un ídolo parece algo muy sagrado, a menudo no es más que un bloque de piedra o un trozo de madera, que en sí carece de todo valor. El valor que se atribuye al ídolo no se funda en sus propiedades intrínsecas. Una bandera no es más que un trozo de tela; pero el soldado se hace matar por salvar a su bandera. Un sello postal es sólo un pequeño cuadro de papel, la más de las veces desprovisto de cualquier carácter artístico. Si el valor no reside en las cosas ni depende de ninguno de los criterios de la realidad empírica, ¿no se sigue de allí que sea preciso buscar su origen fuera de lo dado en la experiencia? Para explicar los juicios de valor no es preciso reducirlos a juicios de realidad. El valor brota más bien de la relación de las cosas con los diferentes aspectos del ideal. Pero el ideal no es una perspectiva hacia un misterioso más allá; está dentro de la naturaleza y brota de ella. Con frecuencia se ha reprochado a la sociología positivista una especie de fetichismo empirista por los hechos y una indiferencia sistemática por el ideal.

#### 4.3. Max Weber (1864-1920)

Weber rara vez mencionó la palabra «ideología». Conocía bien el potencial subversivo de la noción marxista de ideología. Weber considera la ideología como la legitimación de una forma de autoridad (inclusive religiosa o sagrada). La ideología aprovecha la capacidad de lealtad a una causa que tiene el individuo en favor de un sistema de poder que cobra cuerpo en instituciones con autoridad que exigen un orden para controlar la conducta de los individuos. Todo orden que sea impuesto es ideológico porque no se origina a partir del acuerdo personal y voluntario de todos los individuos interesados. La ideología exige orden, cohesión social, un grupo cerrado, y la diferenciación interna al grupo entre gobernantes y gobernados. Los primeros son quienes imponen el orden dentro del grupo cerrado. La ideología ayuda a los gobernantes para que legitimen su autoridad dentro del grupo. El caso más extremo de este tipo de ideología consiste en la unanimidad. Sólo en un grupo unánime parecería que no hay coacción, pero en realidad ese grupo podría ser el que mayor coacción ejerce. La ley de la unanimidad es siempre más peligrosa que la ley de la mayoría porque por lo menos en esta última podemos identificar a la minoría y definir sus derechos. La ideología del orden impuesto alcanza su última fase cuando emplea la fuerza física para autolegitimarse.

#### 4.4. Karl Mannheim (1893-1947)

Mannheim fue quien produjo la primera elaboración explícita de una teoría de la ideología. Esta teoría fue expuesta en su libro *Ideología y utopía*, publicado por primera vez en 1929. Esta teoría descubriría la naturaleza históricamente limitada, y por lo tanto parcial, de todos los puntos de vista políticos. Aunque los escritos de Mannheim a menudo carecen de precisión, él es el pensador que, en lo que concierne a la ideología, sigue siendo el primero y más prominente erudito que ha tocado prácticamente todos los aspectos de los argumentos reunidos por los escritores contemporáneos. Mannheim estaba contra

cualquier ciencia que se basara en las nociones inalterables de la razón y la naturaleza. Incluso la misma razón experimenta un proceso de alteración en su significado. Mannheim intentó evitar el relativismo, no obstante se inclina profundamente en la dirección del historicismo, aunque distingue suficientemente el relativismo del «relacionismo».

La forma general de la concepción total de la ideología es utilizada cuando se tiene el valor de someter a la crítica ideológica no sólo el punto de vista del adversario, sino también todos los puntos de vista, incluyendo el propio. Mannheim tuvo cuidado de señalar que sus propias concepciones no estaban en una situación privilegiada. La crítica de las ideologías sirve como método de investigación de la historia intelectual, social y política.

Mannheim emplea la palabra «ideología» con distintas acepciones, según sus intereses sean principalmente históricos o metodológicos. En todos los casos se diferencia de las ideas utópicas, ya que éstas no son ideologías en la medida que logran transformar la realidad histórica existente en una más acorde con las verdaderas necesidades humanas. La diferencia entre ideologías y utopías sólo puede establecerse claramente después de los hechos.

## 5. LA IDEOLOGÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (3 hrs.)

### 5.1. El origen de la crítica de las ideologías en los Estados Unidos

El origen de la crítica de las ideologías en los Estados Unidos se remonta al tiempo de la Segunda Guerra Mundial. Durante este período llega la influencia del conductismo y del análisis lingüístico. Se inicia una discusión acerca de la ideología que se considera a sí misma como no ideológica. De esta manera se inicia el debate sobre el «fin de la ideología». Algunos consideran a Mannheim como un precursor de la tesis del «fin de la ideología», o más apropiadamente de la tesis del «fin de la utopía», dado que había escrito en su libro *Ideología y Utopía*: «La reducción gradual de la política a economía,... la relegación internacional de todo ideal cultural, ¿no debe interpretarse también como la desaparición de toda forma de utopía en la arena política?». La desaparición de la utopía ocasiona un estado de cosas en el que el hombre mismo se convierte en un simple objeto.

### 5.2. Raymond Aron

Aron escribió en la conclusión de su libro *Opio de los Intelectuales*: «¿Fin de la ideología?... Las grandes sociedades de nuestro tiempo han llegado a suprimir las condiciones del debate ideológico, han integrado a los trabajadores y han impuesto una adherencia unánime a los principios del régimen».

### 5.3. Seymour Martin Lipset

Lipset también finalizó su libro *Hombre Político* con un capítulo titulado *El fin de la ideología*. Ahí escribió: «puesto que los problemas fundamentales de la Revolución Industrial han sido resueltos, la lucha democrática de clases continuará, pero será una lucha sin ideologías».

### 5.4. Daniel Bell

En su libro *El fin de la Ideología* hace una elaboración más consistente de este tema, declarando que «la ideología, que alguna vez fuera un camino hacia la acción, se ha convertido en un callejón sin salida». La ideología era la sucesora de la religión, apela al mismo tipo de fe, pasión e irracionalidad.

Estos autores confunden el fin de las utopías (el nazismo y el comunismo soviético) con el fin de la ideología. El intento de eliminar el concepto de ideología de la sociedad occidental tiene premisas discutibles. Las dos premisas más obvias son: 1) la vinculación hecha por varios teóricos políticos importantes entre la ideología y el totalitarismo sistemático; 2) y el intento de los sociólogos por delimitar la ideología y la ciencia.

1) Algunos autores que vinculan la ideología y el totalitarismo son: Michael Oakshott, Bernard Crick y Hannah Arendt en su libro *Los Orígenes del Totalitarismo*. Según Hannah Arendt los elementos específicamente totalitarios que son peculiares de todo pensamiento ideológico son: a) las ideologías están interesadas en una explicación total de todos los sucesos históricos, b) insisten en una «verdad» accesible sólo a los iniciados en la ideología, c) las ideologías ordenan los hechos en un procedimiento absolutamente lógico que comienza desde una premisa axiomáticamente aceptada, deduciendo cualquier otro elemento del sistema a partir de ella. Por lo tanto, como su nombre lo indica, una ideología es una lógica de una idea. Las ideologías pretenden conocer los misterios de todo el proceso histórico.

2) Algunos autores que intentan deslindar la ideología y la ciencia son: Harry Johnson y Edward Shils, quien reconoce que los avances en el conocimiento científico han estado influidos por el pensamiento ideológico. Sin embargo, la ciencia no siempre es parte de una cultura ideológica. En realidad, la intención con la que debería trabajar la ciencia tendría que ser ajeno a la ideología. En la medida en que las ciencias están abiertas a la crítica y a la revisión son antipáticas a la ideología.

### 5.5. Miembros de la Escuela de Frankfurt residentes en los Estados Unidos

La crítica de las ideologías también ha sido cultivada por los miembros de la Escuela de Frankfurt residentes en los Estados Unidos como Herbert Marcuse, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno y Erich Fromm.



1) **Herbert Marcuse** es el exponente más radical. Según él, el mero concepto de razón técnica es ideológico. No sólo la aplicación de la tecnología, sino que la tecnología en sí constituye una dominación (de la naturaleza y de los hombres) metódica, científica, calculada, un control de cálculo. No tiene caso oponer la ciencia a la ideología, puesto que la ciencia es en sí misma ideológica. Con frecuencia se califican las ideas y creencias de los otros como ideológicas, mientras que no se reconoce que las propias también podrían basarse en una estructura vulnerable. Los dos siguientes ejemplos ayudan a ilustrar los prejuicios ideológicos encubiertos.

a) La propuesta de **Giovanni Sartori** sobre el «fin de la ideología». Sartori intenta delinear una noción de ideología capaz de servir como una herramienta analítica dentro de los sistemas políticos. La mentalidad ideológica puede entenderse legítimamente como dirigida no sólo a un enfoque rígido y dogmático de la política, sino también a una consideración de los principios y doctrinas políticas. Según Sartori las propiedades de las ideologías son: un alto contenido emotivo, articulación sistemática, fuertemente constrictivas (coercitivas) y sostenidas por una élite relativamente pequeña. Esto las diferencia de las creencias de las masas dado que éstas tienen menor articulación entre sus elementos, son menos sofisticadas y son sostenidas por las masas. Las creencias pueden convertirse en ideologías cuando sus elementos se organizan en sistemas ultraconstrictivos. Las ideologías son las palancas decisivas a disposición de las élites para obtener una movilización política y maximizar las posibilidades de una manipulación masiva de las creencias. Nos interesan las ideologías porque nos importa el poder del hombre sobre el hombre, la forma en que los pueblos y naciones pueden movilizarse y manipularse a lo largo del camino que conduce al mesianismo y al fanatismo político.

\* Sartori rechaza la acusación de que su definición de ideología represente un prejuicio ideológico encubierto. Es fácil engañar a la mayoría de la gente. Cualquier sociedad funciona mejor sin ideologías, ya que todas tienen peligrosas tendencias inherentes hacia el mesianismo político y el fanatismo. Cualquier sociedad estaría mejor sin radicales.

b) La propuesta acerca del pluralismo (**Robert Dahl**). El pluralismo puede ser concebido como un camino intermedio entre la «teoría de una élite de poder» y la «teoría de la democracia» en la que la mayoría de los individuos toman las decisiones más importantes. Desde la perspectiva del pluralismo la política se reduce a la negociación. Lo que ordinariamente se entiende como política (campañas electorales, diferentes programas de partido), representa simplemente conflictos superficiales. El énfasis en la teoría pluralista recae más bien en el consenso subyacente. El modelo pluralista pone énfasis en el proceso formal de toma de decisiones. El pluralismo supone que las cuestiones importantes son aquéllas que tienen lugar en la arena pública de un procedimiento formal. Mediante los procedimientos discursivos se deben acordar los temas de discusión, la moderación de las intervenciones y la interpretación de los acuerdos. Los temas se eligen de acuerdo con la diversidad de intereses de los participantes. El poder no sólo debe solucionar los conflictos

y problemas realmente existentes; además, debe impedir que los conflictos y problemas lleguen a existir.

\* Una gran dificultad del pluralismo consiste en reconocer que no todos los afectados son capaces de saber y expresar sus intereses. En este punto R. Dahl no reconoce que su noción de ideología implica un prejuicio ideológico encubierto. La ideología de Dahl está basada en una profunda desconfianza en la mayoría de los hombres y mujeres ordinarios. Esta desconfianza propicia una dependencia respecto de las élites establecidas para mantener los valores de civilidad y las «reglas del juego» de la democracia.

## 6. CIENTÍSTICA, LENGUAJE, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, HERMENÉUTICA Y CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS (3 hrs.)

Desde el siglo XX la supuesta objetividad y neutralidad ideológica de la ciencia ha sido cuestionada. No es fácil marcar la distinción entre ciencia e ideología, porque las mismas ciencias naturales son ellas mismas ideológicas. Un ejemplo de ello es el fracaso del avance científico para proporcionar los beneficios que muchos esperaban en el pasado.

### 6.1. Ciencia e ideología: Herbert Marcuse, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno

Según Horkheimer el uso de la razón se hizo casi exclusivamente «instrumental» con el prestigio de la ciencia y de la tecnología. Actualmente la razón ha sido reducida a un discurso técnico sobre los medios y a una discusión sobre los fines inmediatos de la propaganda. Los planes macrosociales han sido obstruidos por la industrialización técnica. Según Marcuse el desarrollo de la civilización industrial avanzada conduce al triunfo de un hombre unidimensional.

### 6.2. Ciencia e ideología. Epistemólogos contemporáneos: Thomas Kuhn y Paul Feyerabend

Según Kuhn la ciencia ha avanzado a saltos de un paradigma a otro. Con el tiempo, todo paradigma demuestra ser insuficiente para resolver las discrepancias y anomalías. En estas fisuras se cuelan las ideologías de los científicos. Feyerabend es defensor radical de la anárquica «arracionalidad» del método científico. Según él, quien afirme que las ciencias naturales son completamente ajenas a la ideología, invita a soñar simplemente en un «cuento de hadas». Las ficciones de las ciencias naturales no son más racionales que las

aspiraciones del misticismo o de la religión. Según Feyerabend, la ciencia y la razón no son sacrosantas, pues ‘la ciencia no es el único verdadero, no es infalible y ha llegado a ser demasiado potente, demasiado agresiva y demasiado peligrosa para que se le puedan dejar las riendas sueltas’. Este *extraordinario dominio* depende del **apoyo de los poderes estatales e institucionales**. La educación pública inculca el culto a la ciencia. Se debe redimensionar el peso de la ciencia en nuestra sociedad. La lucha por la separación tolerante entre Estado e Iglesias debe ser continuada, separando el Estado de la ciencia institucionalista para construir una **sociedad más libre**, de manera que se supere la barbarie científico-técnica y se consolide una humanidad que somos capaces de alcanzar, pero que nunca hemos realizado plenamente. Feyerabend propone, pues, una nueva secularización que separe los poderes de la ciencia y de la política.

### 6.3. Lenguaje e ideología: estructuralismo

El discurso y las actividades de los individuos pueden convertirse en una pantalla que oculta la estructura ideológica inconsciente que late en las palabras o acciones.

1) **Claude Levi-Strauss**. Analiza las infraestructuras inconscientes que subyacen en el lenguaje del mito. El lenguaje de los mitos es utilizado de diversa manera por las distintas sociedades primitivas, pero siempre de acuerdo con una estructura fija de modo inconsciente. Todo mito está determinado por unas estructuras primarias inconscientes. En las sociedades modernas la mitología se ha transfigurado en «ideología política» o en «ciencia». Estos nuevos mitos operan en la mente de los hombres, sin que ellos se den cuenta, creando sistemas de símbolos inconscientes que manipulan.

2) **Roland Barthes**. Su distinción entre «denotación» y «connotación» del habla ha proporcionado nuevas perspectivas de análisis. La denotación del habla es el discurso manifiesto o aparente. La connotación del habla es el lenguaje latente cuya estructura permanece oculta en el discurso. Barthes ridiculiza los intentos de los políticos por acercarse al pueblo, porque pueden ser utilizados como vehículos ideológicos. Dicha cercanía *denota* su faceta humanitaria, pero también *connota* los intereses ideológicos personales. La «supresión» de las referencias a cualquier agente concreto, el uso de sustantivos abstractos [«Las críticas al gobierno se han incrementado»] y el uso de voces pasivas [«El gobierno ha sido criticado»] tienen la misma función ideológica.

### 6.4. Lenguaje e ideología: la sociolingüística

**Noam Chomsky** ya había reconocido que ‘debajo de la superficie de una elocución se encuentran sucesivas capas de estructura transformadas’ según ciertos intereses. ‘Una descodificación completa es un viaje hacia las profundidades’ de los diversos intereses.

La sociolingüística demuestra que los prejuicios políticos, sociales o sexuales se manifiestan a través del lenguaje y son reforzados por éste. El significado de un fragmento de escritura no debe descifrarse simplemente viendo las palabras y oraciones, pues el significado de cualquier conjunto de palabras depende en gran medida de las condiciones bajo las cuales es producido y recibido por los lectores u oyentes. El lenguaje es una forma de acción cuya eficiencia depende fuertemente del contexto. Por ejemplo, hay «*elocuciones ejecutoras*» como «Yo prometo» en una ceremonia nupcial. Gracias a esa elocución el hablante realiza el acto de casarse. El significado y la efectividad de dichas palabras depende de un conjunto de arreglos y presuposiciones institucionales. No es posible que alguien inaugure una autopista simplemente cortando un listón rojo y diciendo «Inauguro», o que condene a alguien a muerte poniéndose una toga negra y diga «Condeno». Por otro lado, hay que reconocer que las declaraciones son acerca de algo. Entenderlas es comprender su referencia a un mundo. Por ejemplo, la ironía es muy difícil de comprender sin conocer las circunstancias de una declaración. Además, el significado de una afirmación está estrechamente ligado a su función o uso, porque el texto depende del contexto y del pretexto. Todos estos elementos sociolingüísticos son utilizados por las ideologías para disimular la verdad.

Es ideológico afirmar que el lenguaje no tiene influencia en la sociedad y en la historia, lo mismo que utilizar el lenguaje sólo en beneficio de los aspectos consensuales del diálogo sin tener suficientemente en cuenta los aspectos conflictuales que subyacen en el lenguaje. El consenso por sí mismo no es garantía de verdad, porque en toda sociedad existe una ideología dominante latente en forma de un conjunto coherente de principios que encuentran una aceptación general y que sirve para legitimar las relaciones de poder establecidas. Por ejemplo, la aceptación de los valores y normas de la «democracia liberal» es más fuerte entre aquéllos que se encuentran en el tope de la escala social. Los del fondo no lo manifiestan abiertamente porque carecen de medios coherentes o cohesivos para expresar su descontento.

## 6.5. Teoría del diálogo, comunicación e ideología: Jürgen Habermas (1929)

Probablemente éste es el pensador más influyente en la crítica de las ideologías. La teoría habermasiana de la ideología es una crítica de las ideologías (*Ideologiekritik*). Esta propuesta amplía las perspectivas de la hermenéutica hacia una crítica de las ideologías, porque la hermenéutica no se ocupa de la deformación de la comprensión. No sólo hay que interpretar lo que ha sido deformado, sino argumentar contra las deformaciones mismas. La teoría habermasiana se convierte en una crítica total de la infidelidad de la razón ilustrada respecto a sus propias metas: la emancipación autónoma del hombre. El desvío de la razón ha desembocado en la imposición de unas estructuras de dominación tecnológica, convirtiendo así a los hombres en meras ruedas del engranaje social. La tecnificación y burocratización crecientes llevan a la descomposición de las instituciones. Sólo una crítica de las ideologías puede ayudar a enfrentar sólidamente esta problemática.

Habermas considera que teoría y praxis no pueden separarse. La praxis no puede reducirse al trabajo, en cuanto *acción instrumental*, sino que abarca toda la *acción comunicativa*. La *teoría* no debe ser un conocimiento instrumental cuyo único interés sea controlar *técnicamente* los problemas. Cuando el conocimiento reflexivo es absorbido por la acción instrumental **el poder del control técnico lo abarca todo**. La *ideología* resultante consiste en la reducción de la acción comunicativa a la acción instrumental, arrastrando consigo la identificación de la acción con el trabajo y el abandono unilateral de la reflexión en favor de la técnica. En el contexto actual, el conocimiento está regido por un interés técnico de dominio de la naturaleza mediante la predicción y control de sus procesos. Habermas busca fortalecer la acción comunicativa como una interacción dialógico-discursiva entre los sujetos racionales que constituyen las sociedades humanas, porque en estas relaciones las ideologías muestran sus efectos represivos contra el diálogo racional. Debe superarse la incomunicación y la comunicación sistemáticamente distorsionada porque la ideología es una enfermedad de la comunicación. La ideología es la deformación sistemática de la relación dialógica racional. La ideología es el sistema de resistencia que se opone a la restauración de la relación dialógica. La ideología es un sistema de resistencias al diálogo; la ideología se resiste a reconocer dónde estamos, quiénes somos, etc. Sólo dentro de este marco tiene sentido una comunicación libre de dominación.

Según Habermas, el avance de la tecnología en el siglo XX ha hecho surgir una «*conciencia tecnocrática*» que reduce lo político a lo técnico. Actualmente un gran número de administradores y expertos toman decisiones políticas basándose en la tecnocracia. Esta supuesta despolitización de las decisiones ciertamente resulta menos ideológica porque se apega a las necesidades de la vida real. Sin embargo, paradójicamente, es más ideológica pues resulta más difícil oponérsele y su influencia es más poderosa, pues simplemente suprime todas las alternativas en nombre de la economía de la eficiencia, permitiendo debates sólo acerca de los distintos medios para llegar a un determinado fin. Habermas critica la razón instrumental científico-técnica que ha llegado a dominar la sociedad en el siglo XX. La ciencia y la técnica funcionan ideológicamente cuando afianzan la reducción unidimensional del ser humano.

Las ideologías generadas en las sociedades modernas son racionalizaciones de las relaciones asimétricas de poder que han sido reprimidas, suprimidas o distorsionadas en el lenguaje. El énfasis en la cuestión acerca del lenguaje dialógico procedimental es la novedad de la teoría habermasiana sobre la ideología. **El estudio de la ideología es el estudio de la comunicación sistemáticamente deformada en la sociedad**. Habermas busca, a través del discurso razonable, una comunicación no distorsionada en la que la sola fuerza del mejor argumento posibilite el consenso racional, ya que la gente al hablar entre sí pretende llegar a algún tipo de entendimiento. El problema no consiste en suprimir a nuestro enemigo, sino en llegar a un acuerdo racional más allá de nuestras diferencias. No es necesario suprimir a los individuos, sino ciertas estructuras. No se trata de eliminar a los sujetos que han reprimido el diálogo racional, sino el contenido deformado y el sistema mismo de represión utilizado. La interacción comunicativa presupone cuatro pretensiones de validez: **verdad** (lo que se afirma es cierto), **corrección** (lo que se afirma es legítimo),

**veracidad** (lo que se afirma es sincero y creíble) e **inteligibilidad** (lo que se afirma es comprensible). Todos los miembros de una sociedad deben tener iguales oportunidades de participación en el diálogo. Sólo una transformación profunda de la sociedad permite desarrollar el papel comunicativo de todos los miembros de la sociedad. La sociedad tecnocrática sólo puede ser racional si sus políticas quedan **sujetas al control público** de la sociedad civil. Para ello, las discusiones y opiniones deben estar libres de manipulación y dominación. La economía utiliza la tecnocracia para imponer sus propias decisiones, por ello, la mayor ideología postcapitalista es precisamente la **ideología del mercado**. Esto ha producido un desplazamiento de la ideología desde la esfera religiosa, política y filosófica, a la esfera económica. El postcapitalismo ha hecho descender las ideologías desde las alturas especulativas al terreno oleaginoso de dominación económica tecnocrática.

- \* En la sociedad contemporánea existen enormes barreras para la formación de una voluntad discursiva. El tipo de comunicación existente y los medios empleados por ella es un ejemplo patente. La religión puede obrar también como un instrumento crítico. Si la ciencia, la técnica y el mercado son las recientes ideologías, entonces la religión tiene una misión intermediaria entre la ideología y la utopía. La religión funciona como ideología cuando justifica el sistema de poder existente, pero también funciona como utopía cuando sirve como **instancia crítica de las ideologías**. Por lo tanto, la religión también puede ayudar a desenmascarar al ídolo del mercado. Hay que indicarle a Habermas que no toda comunicación distorsionada es ideológica, sólo aquella que es intencionadamente distorsionada. Habermas ha logrado articular los temas de la ciencia, la técnica, el lenguaje, la política y la ideología de una manera más interesante que la de cualquier otro pensador contemporáneo.
- \* La crítica de las ideologías puede ayudar a la concientización, que es un tema desarrollado por pensadores latinoamericanos como Paulo Freire. La crítica de las ideologías no es una terapia para los problemas de la sociedad contemporánea, es decir, no incluye la cura; su finalidad es crítica. La ética tiene que hacer una propuesta. Con la crítica de las ideologías no se intenta curar a nadie; muchos son los heridos pero muy pocos los curados. La crítica de las ideologías constituye un proceso unitario en colaboración con la ética.
- \* La crítica de las ideologías contempla la utopía de una comunicación sin coacción ni distorsiones en una situación ideal de discurso. Paul Ricoeur reconoce con Habermas, que sólo desde las cumbres de una utopía se puede hablar de las ideologías.

## 6.6. Clifford Geertz: ideología como identificación o ideologías de pertenencia

La función fundamental de una ideología es establecer la identificación de un grupo o de un individuo con el sistema de dominación. Geertz demuestra que la ideología debe entenderse sobre la base de la estructura simbólica de la acción, intentando integrar los individuos al régimen y obligándolos a identificarse con él. Para ello se utiliza una

retórica básica de comunicación con los individuos a los que persuade. La ideología intenta integrar a los individuos en el espacio y en el tiempo, sincrónica y diacrónicamente. En esta tarea es muy importante el recurso a los antepasados y a los hechos que fundaron un grupo porque sirven de estructura integradora. Imponer los hechos que fundaron un grupo es un acto básicamente ideológico. La celebración se convierte en un recurso que el sistema de poder emplea para conservar su poder. Las tres nociones más importantes acerca de la ideología son: legitimación (Weber), distorsión (Habermas) e integración (Geertz).

## 7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IDEOLOGÍA (2 hrs.)

### 7.1. GUY DURANDIN: LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD

Si los hombres que quieren dirigir a los demás simplemente se hicieran obedecer, no habría necesidad de propaganda ni de publicidad. El papel de la propaganda y la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin que parezca que se les fuerza. Uno de los principales medios utilizados es la información. La mentira es un procedimiento empleado en la información, pero no es el único. Sin embargo, la mentira es probablemente el más eficaz, debido a que, cuando tiene éxito, pasa desapercibida. La mentira es un arma ofensiva o defensiva que pueden utilizar ya sea los débiles o los fuertes. Hoy la organización de la propaganda y de la publicidad se halla en manos de profesionales, y cuando éstos recurren a la mentira invierten en ello todas sus habilidades. Así pues, si uno quiere **defenderse de la mentira**, debe conocer sus procedimientos.

#### 7.1.1. Nociones generales

##### 7.1.1.1. La noción de verdad: relaciones de la propaganda y la publicidad con lo verdadero y lo falso

1) Noción de verdad. La mentira se define en relación con la verdad. Lo real es el objeto del que se habla. La verdad, por su parte, es una relación entre el conocimiento y lo real. Se le llama conocimiento verdadero al que es el más fiel posible en relación con lo real. Cuando se pretende que nada es completamente verdadero se termina, tarde o temprano, imponiendo los propios puntos de vista. De esta manera, **los interlocutores, privados de criterios de verdad, ya no están en condiciones de defenderse.**

2) Relaciones de la propaganda y la publicidad con lo verdadero y lo falso. El papel de la propaganda y la publicidad es *ejercer una influencia* sobre los individuos y grupos a los que se dirige. Ahora bien, nuestras decisiones y nuestra conducta están determinadas por dos grandes factores: nuestros deseos y las informaciones acerca de los medios adecuados para cumplir estos deseos. Véase el siguiente esquema:



¿Cuáles son las relaciones de la propaganda y la publicidad con la verdad? Esto depende de las relaciones entre los *deseos* de la población y las *propiedades* de los objetos presentados.



#### 7.1.1.2. El motivo de la mentira

El motivo de la mentira es el fin que el emisor se propone alcanzar recurriendo a la mentira en vez de decir la verdad. La mentira tiene como **propósito modificar las opiniones y conductas** del interlocutor utilizando la *manipulación de signos* y no de fuerzas. La mentira permite economizar fuerzas. Si el interlocutor no sabe que se le está atacando *no se defenderá*, o bien *lo hará demasiado tarde*. Ahora interesa analizar al destinatario de la mentira y el objeto de la mentira, es decir, lo que se esconde.

\* La mentira en la propaganda y en la publicidad, es un recurso para dar órdenes sin parecerlo.

#### 7.1.1.3. Los destinatarios de la mentira

Los destinatarios de la mentira son las personas o grupos a quienes el emisor intenta engañar. Pueden darse dos variables: la relación entre el emisor y el destinatario, y el grado de información.

1) La relación entre el emisor y el destinatario.

- a) En propaganda. Hay cuatro categorías principales: los enemigos, amigos, neutrales y los súbditos del interior.
- b) En publicidad. Los principales interlocutores son los anunciantes (productores y distribuidores), y los consumidores. Los principales destinatarios de la publicidad engañosa son los consumidores, aunque también pueden ser los anunciantes y la agencia de publicidad.

2) El grado de información.

*Es más fácil engañar a una población poco informada que a otra bien informada.*

#### 7.1.1.4. Los objetos de la mentira

Se designa «objeto» de la mentira a todo aquello sobre lo cual se miente, bien sea ocultando, inventando o deformando algo.

#### 7.1.1.4.1. En propaganda

Los objetos de la mentira se clasifican según estas tres dimensiones:

1) Los *seres involucrados*: uno puede mentir acerca de sí mismo, del adversario, de un tercero o incluso del entorno.

1a) **Mentiras acerca de sí mismo.** Se pueden esconder las intenciones agresivas y se disimulan las intenciones relativamente conciliadoras (en las negociaciones). Los hechos y actos son directamente perceptibles, y por consiguiente, más difíciles de ocultar. Respecto a ellos se intenta esconder la debilidad, la fuerza o las faltas cometidas.

La *debilidad* es ocultada a los enemigos, mientras que a los amigos y neutrales se les presenta ambigüamente porque nadie ayuda a un moribundo, y a los súbditos se les dosifica. En este último caso, la responsabilidad de la debilidad actual se le puede atribuir a los predecesores.

La *fuerza* puede ser objeto de una doble actitud: unas veces se la exhibe, para intimidar al adversario, y otras se la esconde, a fin de atacarlo por sorpresa. Ante los amigos y neutrales hay que dosificar la fuerza. Hay interés en mostrarse bastante fuerte para merecer su estima, pero no demasiado fuerte, a fin de no aparecer como una potencia que podría llegar a perturbar el equilibrio actual. Ante los súbditos hay una dosificación: para que estén orgullosos y depositen su confianza en su gobierno se les dice «somos fuertes».

Las faltas cometidas se esconden a todo mundo. A los súbditos para que conserven su buena conciencia, a los amigos y neutrales para conservar su estima, y a los enemigos para que no las utilicen para perjudicar ni para ejercer represalias.

1b) **Mentiras respecto del adversario.** No importan las intenciones sino los hechos y actos. La fuerza relativa de un interlocutor corresponde a la debilidad del otro.

No hay ninguna razón importante para disimular la debilidad del adversario, salvo, para incitar a los aliados a seguir prestando su ayuda en el transcurso de la lucha, para jactarse de una victoria que en realidad se habría alcanzado con facilidad, y para ganarse a una población vencida permitiéndole salvar su honor.

La fuerza del adversario. Ante los súbditos se tiende a minimizar la fuerza del adversario, para tranquilizarlos y persuadirlos de que hay posibilidades de vencer. Lo mismo ante amigos y neutrales. Sin embargo, ante éstos, se puede poner el acento sobre el peligro representado por la fuerza del enemigo, sin hacer explícitamente una confesión de debilidad propia.

Las faltas del adversario no se las esconde a nadie. Más bien *se tiende a exagerarlas e incluso a inventarlas* en términos de atrocidades.

1c) **Mentiras respecto de los neutrales y del entorno.** Por lo general se trata de hacer creer que el entorno es favorable a la propia causa y desfavorable al campo enemigo.

2) El **grado de realización**: se puede mentir respecto de las intenciones, hechos o actos. Cfr. *antea*.

3) La **dimensión temporal**: se puede mentir a propósito del presente, del pasado o del futuro.

Es más fácil mentir acerca del pasado que del presente porque sólo hay huellas y porque, a medida que las generaciones pasan, los testigos desaparecen y la memoria colectiva se modifica. Las mentiras sobre el pasado engendran la reescritura de la historia, porque quizá haya habido exageraciones de los bandos en pugna.

¿Cabe hablar de mentiras sobre el porvenir? Estrictamente hablando no; sin embargo, hay un caso, cuando se declaran falsamente las intenciones reales haciendo falsas promesas. Un caso cercano consiste en difundir predicciones más o menos autorizadas o previsiones más o menos verosímiles.

#### 7.1.1.4.2. En publicidad

La publicidad está reglamentada en los diversos países, mientras que actualmente **no hay ninguna autoridad internacional capaz de sancionar una propaganda engañosa**. En la publicidad intervienen las llamadas reglas de «*competencia leal*». Gracias a ello, la mentira recae sobre los hechos y gestos del propio anunciante o sobre el entorno, pero no sobre los competidores. Lo que más se esconde son los hechos, es decir, los defectos de los productos. No se esconde el poder porque su exhibición puede constituir un indicio favorable de la calidad de sus productos. Sólo hay dos casos en los que se oculta la fuerza: uno con el fin de alcanzar más diversidad de compradores y ampliar el mercado, y el otro, simular la fabricación artesanal. La publicidad también puede mentir sobre su pasado, presente y futuro, pero tiene menos razones que el propagandista para reescribir su historia.

#### 7.1.2. Los procedimientos de la mentira: signos y operaciones

Hay muchas maneras de mentir. En propaganda y publicidad las mentiras son por lo general premeditadas. Para ello se valen de ciertos *procedimientos*. Para analizarlos se pueden utilizar dos criterios: los signos empleados y las operaciones efectuadas.

##### 7.1.2.1. Los signos de la mentira

«Signo» es aquello que se muestra al interlocutor: palabras, imágenes, personajes, objetos, fenómenos, acciones o documentos.

- 1) Palabras. La mentira con palabras es la más frecuente, y esto se explica en razón de su propia facilidad.
- 2) Imágenes. Las imágenes pueden ser fijas (dibujos o fotografías), o en movimiento (las películas, noticieros y reportajes televisivos). Si una fotografía o imagen está mutilada **engaña más fácilmente al público que una mentira en palabras**, porque la imagen se asemeja a la realidad y casi no exige desciframiento.
- 3) Falsos personajes, falsos objetos y falsos fenómenos. También se puede engañar mediante la imitación de personajes, objetos e indicios materiales. En propaganda su uso tiene que ver más con la astucia engañosa, porque aquéllos no son signos convencionales. La astucia no pone en peligro al sistema de comunicación, en cambio **la mentira hace que todo el sistema de signos se desplome**. Ejemplos: maniqués, el caballo de Troya, camiones y tanques de goma inflable, simulacro del ejército y foto/montaje.
- 4) Falsas acciones. Éstas incluyen seis tipos de embaucamiento: a) imitar acciones para disimular las verdaderas y despistar al enemigo; b) ejecutar algunas acciones reales para producir efectos psicológicos; c) organizar manifestaciones pretendidamente espontáneas; d) provocaciones para inducir al enemigo a cometer actos reprobables; e) cometer un crimen para acusar de él al adversario; f) y montar enteramente una escena y obtener sobre ésta un documento.
- 5) Documentos falsos o falsificados. Un documento falso engaña de tres maneras a la vez: su contenido es falso, el referente es falso y el conjunto del documento es una imitación de un documento original. Hay que distinguir entre documentos falsos y falsificados. Falso es el documento que fue construido en su totalidad, y falsificado es el documento preexistente en el que se suprimió, añadió o modificó uno o varios elementos. **La mentira será más creíble cuantos más signos concordantes presente.**

#### 7.1.2.2. Las operaciones de la mentira

«Operaciones» son las diferentes clases de transformaciones que el autor de la mentira ejerce sobre la representación de lo real. Hay tres tipos de operaciones: *supresiones*, *adiciones* y *deformaciones*. Las supresiones consisten en hacer creer que una cosa que existe, no existe. Las adiciones consisten en hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Las deformaciones consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de manera falaz.

##### 7.1.2.2.1. Operaciones del tipo I. Las supresiones: hacer creer que una cosa que existe, no existe

Hay tres tipos de supresión: la omisión, la negación y las supresiones materiales (ocultar objetos, destruir objetos, huellas o documentos).

#### 7.1.2.2.1.1. En propaganda

- 1) La omisión. Consiste en privar al interlocutor de una información y, de ser posible, en no dejarle ni siquiera adivinar esta carencia.
- 2) La negación. La negación y la denegación (resistencia) son frecuentes tanto en propaganda como en «contra-propaganda». Pueden recaer sobre hechos o sobre intenciones. La negación suele ir acompañada de afirmaciones sustitutivas, porque **sólo se destruye bien lo que se reemplaza**. La denegación suele ir acompañada de una acusación de mentir dirigida contra el adversario; cada uno de los dos tratará al otro de mentiroso.
- 3) Supresiones materiales: ocultar objetos, destruir objetos, huellas o documentos. Se puede disimular la existencia de una cosa ocultándola, o bien destruyendo objetos, huellas o documentos. El hecho de ocultar concierne a objetos presentes. Por el contrario, la destrucción de objetos, huellas o documentos concierne generalmente a acciones pasadas.
  - a) Ocultar objetos. Pueden distinguirse dos tipos de acciones: el camuflaje y la táctica de disimulación.
  - b) Destruir objetos, huellas o documentos. Esto se realiza porque pueden constituir pruebas de cargo contra los responsables de un gobierno o partido político.

#### 7.1.2.2.1.2. En publicidad

La *negación* es la operación que consiste en rechazar la existencia un hecho; por ejemplo, yo digo «No llueve». La *denegación* consiste en rechazar una proposición emitida por un interlocutor, es decir, es una respuesta a la aserción de un interlocutor respecto a un hecho. La denegación no es frecuente en publicidad porque los competidores no se atacan mucho entre sí, contrariamente a lo que sucede en la propaganda política. En publicidad la denegación se considera una forma de competencia desleal. La negación también es rara en publicidad por razones psicológicas, es decir, porque **las fórmulas positivas son más fáciles de comprender**. La publicidad evoca los aspectos positivos de los productos. Sin embargo, a veces se utiliza; por ejemplo, en forma de un imperativo negativo (‘no vacile’) o para designar los inconvenientes exentos en el producto (‘produce brillo sin frotar’). Las fórmulas negativas pueden ser verdaderas o falsas; por ello, exigen una vigilancia particular por parte del comprador.

#### 7.1.2.2.2. Operaciones del tipo II. Las adiciones: hacer creer en la existencia de cosas que no existen

La mentira por adición consiste en producir falsos signos o simulacros. Estas operaciones pueden caracterizarse por dos rasgos principales: a) psicológicamente son más complejas que las precedentes, porque para inventar hay que desplegar cierta imaginación de manera que **cuando se trata de inventar las soluciones son ilimitadas**; el único límite a respetar será el cuidado de la *verosimilitud*. b) Por lo anterior, los autores de mentiras sólo recurren a la adición **cuando no les parece posible utilizar las supresiones o deformaciones**. Hay cuatro clases principales de adiciones en función de sus motivos: 1) disimular intenciones

o planes; 2) embellecer o deslucir un objeto; 3) justificar una acción agresiva; 4) y simplemente llamar la atención. Estas mentiras pueden emplear todo tipo de signos: palabras, imágenes, falsos seres y fenómenos, falsas acciones y falsos documentos.

#### 7.1.2.2.2.1. En propaganda

1) Disimular planes. En tiempos de guerra los adversarios saben perfectamente que cada uno de ellos elabora planes de ataque, y se esfuerzan respectivamente por descubrirlos. Por eso es que, con el fin de disimular su verdaderos planes, **elaboran otros falsos y fingen dejarlos «escapar».**

2) Embellecer o deslucir un objeto. El embellecimiento concierne al campo amigo, y el deslucimiento al campo enemigo. Se inventan rasgos positivos para embellecer el campo amigo cuando no parece brillar bastante por sí mismo, y se inventan rasgos negativos para deslucir al enemigo cuando no parece por sí mismo bastante despreciable. Los deslucimientos toman dos formas principales: se denuncia, o bien la *debilidad* del enemigo, o bien sus *faltas*, acusándole de atrocidades con el fin de despertar odio y de justificar la lucha contra él.

3) Justificar una acción agresiva. **La acusación de algunas falsas atrocidades sirve para justificar una agresión contra el enemigo.** Además hay otras maneras de justificar una agresión: por ejemplo cuando el invasor alega que el propio gobierno del país atacado ha solicitado su intervención para ayudarlo a controlar los trastornos internos.

#### 7.1.2.2.2.2. En publicidad

En el terreno comercial los competidores observan un código de prácticas leales y se abstienen de denigrarse mutuamente, por ello se esfuerzan ordinariamente en embellecer la propia producción simplemente para llamar la atención con «pseudo-acontecimientos» valiéndose de ciertos elementos publicitarios inventados.

1) Diferentes elementos inventados. Se pueden distinguir cuatro principales: los objetos inexistentes, las propiedades inexistentes, los peligros inexistentes y los testimonios inexistentes. a) Objetos inexistentes: un anunciante puede ofrecer un objeto o servicio que en realidad es incapaz de suministrar. Cuando un cliente llega *se le enter a que por desgracia ya se ha vendido*. En realidad no existe pero ya que el cliente está ahí se le proponen otros que sí existen ahí. b) Propiedades inexistentes: Los objetos son existentes pero se le inventan notables propiedades, se les inscriben leyendas atractivas o un origen excepcional con el fin de *eleva los precios* de una manera aparentemente justa. c) Peligros inexistentes: se inventan peligros que pueden ser remediados con un producto, por ejemplo se anunció que las termitas amenazaban con desplomar el museo de Louvre. Este peligro fue inventado *para lanzar un nuevo producto* contra los gusanos de la

madera. d) Testimonios inexistentes: para persuadir al público la publicidad utiliza a veces presuntos testimonios de usuarios o algunos supuestos resultados de encuestas.

2) «Pseudo-acontecimientos». Es un procedimiento que engendra la falsedad de acciones y palabras. Un pseudo-acontecimiento **es real pero es artificialmente producido para llamar la atención** sobre otro acontecimiento auténtico. Por ejemplo, la inauguración de un hotel va unida al banquete de personas notables o a un evento artístico. El segundo hecho es un «pseudo-acontecimiento» acrecentado por las relaciones públicas. Otro ejemplo son las películas y el deporte que sirven de anzuelo para promover algunos productos, muchas veces con la participación más o menos gratuita de la prensa.

#### 7.1.2.2.3. Operaciones del tipo III. Las deformaciones: deformar algo que existe

Las deformaciones son las maneras de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz. Hay tres categorías principales de deformaciones:

I) Deformaciones de naturaleza cuantitativa: son las exageraciones y las minimizaciones  
 II) Deformaciones de índole cualitativa llamadas calificaciones falsas. Se subdividen en tres tipos: A) la mentira sobre la identidad del objeto. Este tipo abarca las mentiras que recaen sobre la fuente misma de los mensajes. B) La mentira sobre las características del objeto. C) Y la mentira sobre los motivos de una acción. III) Por último, *la denominación por lo contrario* es una categoría de deformación de índole cuantitativa y cualitativa.

#### I. Deformaciones cuantitativas: la exageración y la minimización.

El emisor que exagera suscita algunas rectificaciones por parte de los receptores bien informados, **pero no provoca su indignación**, lo que sí sucedería si dijera cosas radicalmente falsas. Los rivales políticos tienden a exagerar las deficiencias del enemigo y a minimizar las propias. La exageración se tolera en publicidad porque exagerar las ventajas de los propios productos forma parte del juego de la competencia. A las exageraciones comerciales **se les podría reprochar que susciten tanta euforia artificial**. Los principales puntos sobre los cuales puede recaer la exageración en el campo de la publicidad son tres: las cualidades de un producto, su reputación y los peligros de los que un producto supuestamente protege. Muchos anuncios explotan los sentimientos como el miedo al peligro y la culpabilidad que suscitaría el quedarse pasivo ante ese peligro. En publicidad, la minimización recae sobre dos tipos principales de inconvenientes: los peligros eventuales ligados a la utilización de un producto y el costo. El costo puede ser en relación a la compra como al mantenimiento. Por ejemplo, los fabricantes anuncian consumos muy bajos en el mantenimiento y, en cuanto a la compra, hay cuatro formas de minimizar el precio: indicando el precio del modelo menos perfeccionado, lanzando el

producto a un precio bajo para aumentarlo después, lanzando precios de promoción y la venta a crédito. Las tarjetas de crédito también utilizan tácticas similares.

II. Deformaciones cualitativas: las calificaciones falsas. Se subdividen en tres tipos:

A) La mentira sobre la identidad del objeto. Son mentiras que utilizan signos de naturaleza convencional. **Sirven para crear confusión**, y así modificar la conducta del interlocutor. La fuente de los mensajes es un elemento que puede ser dotado de falsa identidad: **el emisor se presenta como quien no es, con el fin de inspirar confianza**. Se le llama «*propaganda negra*» en el caso en el cual el enemigo se hace pasar por amigo o por neutral. En cambio se le llama «*publicidad clandestina*» cuando el publicitario se hace pasar por un simple informador y disimula el hecho de estar al servicio de un anunciante. La mentira sobre la identidad puede también recaer sobre hombres, organismos y objetos.

La propaganda y la publicidad mienten al disfrazar la información como si proviniera de fuentes independientes. La forma más conocida de publicidad clandestina es la llamada «*publicidad redaccional*» o «*publi-reportaje*» consistente en insertar en un periódico un texto pagado por un anunciante pero presentándolo de manera idéntica a los artículos que vienen de la redacción. La publicidad clandestina no se reduce a la prensa, y puede tomar numerosos canales; por ejemplo: a) los diferentes grados de disimulación de la fuente, b) y los diferentes canales utilizados (prensa y televisión, filmes, libros, gestión a domicilio y «productos pretexto»).

a) Los grados de disimulación de la fuente. Pueden distinguirse tres: la publicidad semiclandestina, la publicidad totalmente clandestina y la publicidad subliminal. La publicidad *semiclandestina* acompaña sus artículos acompañados de **menciones ambiguas y con caracteres pequeñísimos**. La publicidad *totalmente clandestina* es difícil de detectar porque se presentan como artículos informativos sin mención de su carácter publicitario. La *publicidad subliminal* oculta la misma existencia del mensaje transmitido, es decir, se emite el mensaje en condiciones tales que no puede ser percibido en un nivel consciente provocando la compra de un producto. Los dos medios principales que son empleados son: emitir un estímulo durante un tiempo muy breve o bien a una intensidad muy débil, y disimular las imágenes basándose en los recursos de la percepción.

b) Los diferentes canales utilizados. Las mentiras de la publicidad pueden disimularse en todos los medios de difusión: radio, televisión, cine, libros, folletos, gestión a domicilio y «productos pretexto». Un procedimiento consiste en **utilizar héroes simbólicos** y, si es preciso, **crearlos ad hoc, para transferir su valor a los productos publicitarios**. Por ejemplo, los actores utilizan los productos en una telenovela o en una película, o se hace una mesa redonda con algunos deportistas destacados para discutir la calidad de una marca X..., o se utilizan los certámenes deportivos para exhibir productos que no tienen nada que ver con el deporte. Los directores se prestan al juego con el pretexto de que el dinero pagado por los anunciantes les permite realizar mejores programas. **Cuando el**



**comprador adquiere esos productos se imagina que está adquiriendo la personalidad del héroe.** Algunos libros y folletos a veces mezclan lo documental con la publicidad. La gestión a domicilio aprovecha a sus clientes para venderles otros productos. Los productos «pretexto» son aquéllos que sirven para asegurar el renombre de otro.

También hay mentiras sobre la identidad de los anunciantes, de las marcas de fábrica y de los productos. Este procedimiento intenta crear confusión entre dos tipos de personas u objetos. Hay dos clases: la mentira sobre la identidad del anunciante y las falsificaciones e imitaciones de productos de marca. En el primer caso, las ventas parecen de particular a particular. Sin embargo a veces lo utilizan algunas agencias. El segundo caso es una mentira que utiliza signos de naturaleza convencional reproduciendo las marcas sobre productos no fabricados genuinamente con el provecho de **sacar provecho de la buena reputación de la marca.**

#### B) La mentira sobre las características del objeto.

Estas mentiras consisten simplemente en describir uno o varios aspectos de un objeto en forma falaz. En propaganda sirven para embellecer o deslucir el objeto considerado en cada caso. Las mentiras para deslucir a los adversarios son tan frecuentes como las que se emplean para embellecer el propio campo. En publicidad se utiliza rara vez el deslucimiento del enemigo, pues la «*publicidad comparativa*» se practica muy poco. En este caso, los competidores evitan denigrarse mutuamente. En publicidad se utilizan dos tipos de mentira sobre las características de un objeto: a) *mentiras en sentido pleno* que utilizan calificaciones falsas propiamente dichas, b) la *diferenciación ficticia* y la denominación arbitraria.

a) Calificaciones falsas propiamente dichas. Los elementos de un producto que más importancia tienen para el consumidor son las propiedades y el precio. Hay que distinguir entre propiedades y características de un producto. Es más fácil mentir respecto a las propiedades porque las características están bien definidas y son controlables, en cambio, las propiedades dependen de las condiciones del uso del producto. El carácter subjetivo de las estimación de las propiedades facilita la venta de los productos milagrosos, por ejemplo, productos para adelgazar, lociones capilares, elixires para la potencia sexual, piedras de la felicidad, cremas antiedad. El éxito comercial de estos anuncios descansa en la credulidad de un sector del público.

b) La diferenciación ficticia y la denominación arbitraria. La diferenciación ficticia consiste en la **presentación de dos productos como si fueran realmente diferentes**, cuando en realidad en el plano técnico implican sólo diferencias mínimas e insignificantes. Hoy en día *la novedad suele ser sólo aparente*, pues los fabricantes cambian sólo la presentación de los productos para crear una ilusión de novedad e incitar a la gente a comprar los supuestos nuevos productos. Esta táctica explota **el deseo de las personas de diferenciarse** unas de otras; por ello, este tipo de publicidad se dirige a quienes rechazan

la nivelación comercial, ofreciéndoles productos nuevos y de «serie superior» que les permitan recobrar su singularidad. Lo que importa en este caso no son las diferencias entre los productos, sino sólo la imagen que el comprador tiene de sí mismo. Las denominaciones de estos productos son *arbitrarias*.

### C) Mentiras sobre el motivo de una acción

Esta mentira sirve para disimular la índole de las intenciones que dieron origen a una empresa, de modo que ésta **resulte aceptable para la opinión pública**. En la propaganda se suele utilizar para justificar una invasión armada. En publicidad se utiliza, por ejemplo, cuando un comerciante anuncia una liquidación total de su *stock* por cierre de la firma sin la intención de cerrar la tienda, porque poco tiempo después la abre de nuevo con otro nombre; o también atribuyéndole un *motivo altruista a una acción* con el fin de disimular la importancia de los verdaderos motivos interesados.

### III. La denominación por lo contrario: donde la cantidad transforma a la cualidad

Esta mentira consiste en deformar el objeto hasta un punto tal que lo hace aparecer como lo contrario de lo que es. En propaganda se asocia esta mentira al procedimiento consistente en devolver una acusación contra el adversario. La denominación por lo contrario tiene la **ventaja de evitar la negación**, la cual presenta el inconveniente de otorgar cierto peso a la tesis adversa. La denominación por lo contrario es no dialéctica porque **expulsa de la mente lo que hay que negar**. En publicidad se utiliza rara vez de manera explícita la denominación por lo contrario. Sin embargo, sí se utiliza frecuentemente de *modo implícito*. Por ejemplo, se utilizó la fórmula comercial «el irremplazable» para el auto *Dauphine* de Renault. No se decía que el auto no sería reemplazado, sino sólo que era irremplazable. La evocación por lo contrario puede plasmarse también en forma de imágenes. En otras ocasiones se investigan los temores que los diversos productos pueden suscitar, y se inventa un nombre o una fórmula que evoque lo contrario de lo que se teme; por ejemplo, contra la ebriedad el refinamiento. **La denominación por lo contrario es la mentira perfecta.**

#### 7.1.2.3. Otros procedimientos

Estos procedimientos no constituyen formalmente mentiras, pero sirven para impedir al interlocutor el conocimiento de la verdad, *manipulando su propio psiquismo* más que el objeto de conocimiento.

1) Los primeros consisten en perturbar el ejercicio del conocimiento y son: desviar la atención, pretender que la cuestión es mal conocida, o por el contrario, hacer alusión a presuntos conocimientos y lanzar noticias contradictorias.

2) Los segundos consisten en especular con las dificultades inherentes al conocimiento y con la imperfección de sus instrumentos. Se incluyen en esta categoría la utilización del lenguaje y la utilización del razonamiento.

3) Por último, hay que mencionar los procesos afectivos que motivan y acompañan al conocimiento como son: la utilización de valores ajenos y la utilización del inconsciente.

1) Perturbar las condiciones de ejercicio del conocimiento

a) Desviar la atención. Cuando la información a llegado al público es difícil negarla, pero **sí se puede desviar la atención al respecto con el fin de reducir su impacto**. Esto se hace llamando la atención sobre otro objeto o rodeando el asunto con otros a fin de disminuir su importancia relativa.

b) Pretender que la cuestión es mal conocida. Es una deformación que no recae sobre los hechos mismos, sino *sobre el estado del conocimiento relativo* a ellos. Habitualmente se dice que **los hechos no se han establecido con certeza, y que por lo tanto es imposible pronunciar un juicio definitivo** al respecto.

c) Lanzar noticias contradictorias. Las noticias se lanzan con el fin de **sembrar confusión y provocar pasividad en la población**, dado que la gente se vuelve incapaz de actuar por no saber qué es lo que debería hacer.

2) Especular con las dificultades inherentes al conocimiento y con la imperfección de sus instrumentos

a) La utilización del lenguaje. La mayor parte de nuestro conocimiento se nos ha transmitido por medio del lenguaje. Esto facilita peligrosamente la tarea de los propagandistas y publicistas porque **al dominar el lenguaje, pueden controlar también el pensamiento**. Con esta finalidad se ha creado una gran cantidad de expresiones que significan exactamente lo contrario de la realidad que designan. Además, ningún lenguaje está exento de *ambigüedades* por la evolución cronológica del significado de las palabras y porque la sintaxis no prevé todas las combinaciones posibles entre los términos. Esto también facilita la tarea de los propagandistas y publicistas cuando quieren disimular algo.

b) La utilización del razonamiento. Para persuadir al público los propagandistas y publicistas desarrollan por lo general una argumentación. La población en general respeta implícitamente las leyes de la lógica, pero en este terreno su formación y competencia son limitadas. Los propagandistas y publicistas pueden **utilizar esta debilidad del público para seducir con razonamientos incorrectos**. Los principales procedimientos a su alcance son: no respetar el principio de «no-contradicción», la simplificación excesiva, la asimilación desvalorizadora, la petición de principio y la extrapolación aventurada. La argumentación necesita una duración para su desarrollo. Los propagandistas y publicistas

utilizan esa duración para elaborar «contradicciones fragmentadas», es decir, no se enuncian juntas dos proposiciones contradictorias, sino que se separan. **Quienes difícilmente retienen en un solo acto mental todos los elementos de un discurso extenso, no alcanzan a percibir la contradicción.**

### 3) La utilización de los procesos afectivos

a) Los valores. La propaganda y la publicidad aprovecha, además de los aspectos cognitivos de la condición humana, los *procesos afectivos* de la motivación. Los propagandistas y publicistas hacen llegar informaciones relacionadas con los medios adecuados para satisfacer los deseos, afectos y valores del público. El emisor intenta **ganarse la confianza del receptor escudándose en los mismos valores compartidos**. Por ejemplo, Kennedy al jurar sobre la Biblia. La utilización de los valores ajenos se ha convertido en uno de los principales procedimientos de la publicidad; por ejemplo, la fábula de la mujer joven, activa, independiente, segura de sí misma, personalizada, ahorrativa, laboriosa. Los clientes compran muchos productos porque encuentran en ellos el reflejo de su propio estilo de vida, valores, ideales, normas y modelos.

b) El inconsciente. La propaganda y la publicidad pueden ser dirigidas al psiquismo inconsciente del público. Gracias a ello se les hace creer que actúan por un motivo, cuando en realidad su decisión está determinada en parte por otro que, si se hiciera consciente, resultaría más o menos desagradable. Por ejemplo, con estos recursos se enfatiza los rasgos viriles de una línea de productos cosméticos para hombre, persuadiéndole de que si los usa se sentirá completamente masculino

\* **Mentiras de la propaganda/publicidad e ideología:** Existe un *hiato* en la situación actual. Por un lado, se exige racionalidad en la formación humana y en la producción de mercancías. A niños y jóvenes se les exige estudiar, y las empresas se organizan para aumentar la productividad. Por otro lado, el consumo explota las reacciones irracionales e inconscientes de los compradores y se les mantiene sistemáticamente en la ignorancia de las estructuras de la industria y del comercio. Los consumidores ignoran quién fabrica qué, quién controla a quien en las relaciones entre productores, distribuidores e informadores. **Quizá sospechan tanto menos de la cantidad de información de que se les priva**, cuanto más se les incita a aprender ciencias exactas y a aplicarlas en su trabajo. Por tanto, la publicidad y la retención de la información económica que la acompaña constituyen un *anacronismo ideológico* contradictorio en la sociedad en que vivimos.

## 8. IDEOLOGÍA Y UTOPIA (2 hrs.)

### 8.1. Mannheim

El *rasgo común* a las ideologías y utopías es su incongruencia respecto al ser realmente existente. Común a las ideologías y utopías es la aprehensión inadecuada de la realidad, es decir, su no concordancia con la realidad social. La *diferencia* entre el pensamiento ideológico y utópico reside en su *posibilidad de realizarse* en la historia. Y como la prueba de esto sólo podrá aportarse en el futuro, únicamente es posible discernir entre formas de pensamiento ideológicas y utópicas de acuerdo con su **respectiva eficacia histórica**. La **realizabilidad** (Dussel y Hinkelammert: *factibilidad*) o su contrario, son elevados a la categoría de criterio para distinguir entre ideologías y utopías. La verdad es una función de la praxis social. El resultado mismo dictamina acerca de lo verdadero y de lo falso, de lo adecuado y lo inadecuado.

### 8.2. Ricoeur

La estructura de la utopía. La utopía es una compleja urdimbre de elementos con orígenes diferentes. No es una realidad simple, sino una gavilla de fuerzas que obran juntas. La utopía se apoya en la autorreflexión abierta *teleológicamente*. Este es el aspecto *trascendental* de la utopía, es decir, constituye la apertura transcategorial y la condición de su posibilidad. Otro aspecto de la utopía es de *índole cultural*, ya que la utopía no es puramente trascendental, sino con fuerzas históricas de realización. Un tercer elemento de la utopía es la *fantasía*. Ésta impele hacia la realización de la utopía. Según Clifford Geertz, la función fundamental de una ideología es establecer la identificación de un grupo o de un individuo con el sistema de dominación. En cambio, la utopía rompe con el sistema de autoconservación e impele hacia su realización teleológica. Lo utópico presenta la gama de múltiples intereses e impide que queden reducidos a lo instrumental. Si la crítica de las ideologías y la utopía buscan una comunicación sin coacción ni distorsiones en una situación ideal de discurso, entonces ésa podría ser la tarea de la nueva humanidad. Este nuevo tipo de *humanismo* es una utopía.

## 9. ¿FIN DE LA IDEOLOGÍA O IDEOLOGÍA SIN FIN?: ENMASCARAMIENTO FURTIVO DE LA IDEOLOGÍA EN NUESTRA COMUNIDAD HUMANA (4 hrs.)

El planteamiento del «fin de la ideología ha sido *desafiado* en los últimos años. La objetividad de una teoría estricta de las ideologías ha sido puesta en duda dado que ella misma podría ser ideológica. Aunque *en principio* podría haber un fin de la ideología, es seguro que éste no está a la vista, ni siquiera en el horizonte lejano. La ideología **no es un**

**sistema reemplazable.** Más bien *es una dimensión de todo sistema*, y a raíz de la distribución asimétrica del poder y los recursos esta dimensión se *acentúa*. Desde esta perspectiva, toda propuesta es ideológica en mayor o menor medida.

\* Salir del círculo ideológico es más difícil de lo que muchos están dispuestos a reconocer.

## 10. CONCLUSIÓN

Es posible reconocer **dos modalidades** generales de crítica a las ideologías: *conservadora* y *radical*. Ambas comparten el conocimiento de que los prejuicios y las ideologías cumplen un importante papel dentro de las formas de dominación social.

1) La variante **conservadora** se caracteriza por mantener los valores tradicionales. La difusión de la verdad tiene sus límites en el Estado. Esta forma de crítica de la ideología parte del convencimiento de que el régimen de poder existente tiene que ser mantenido a toda costa, en aras de la tranquilidad y la seguridad generales. Desde Machiavelli hasta nuestros días, los principales teóricos de esta modalidad apoyaron conscientemente el poder estatal respectivo. Los artículos de fe y los dogmas religiosos son juzgados de acuerdo con su utilidad para el *afianzamiento de la situación* de poder establecida, y no según con auténtico contenido de verdad. Se cree que muy pocos pueden soportar el peso de la verdad y que para la masa, en cambio, son indispensables el mito y la mentira consoladora. Se inclina a sostener que los juicios más falsos son los más indispensables, pues el hombre no podría vivir sin la subsistencia de las ficciones, sin un permanente falseamiento del mundo. Con miras a la sujeción del pueblo, cualquier ideología impuesta por el Estado resulta más útil que la verdad, la cual quedará reservada a *unos pocos elegidos*. Esta orientación de la crítica a las ideologías con mucha frecuencia determina que se conciba el futuro como retorno y mera prolongación del pasado.

2) La variante **ilustrada radical**. Para la crítica de las ideologías propia de la Ilustración radical es un anacronismo la defensa de una *doble verdad* para la élite y para la masa. Partiendo de la experiencia histórica, considera que el intento de mantener en secreto verdades «peligrosas» jamás alcanza éxito duradero. Cuando un poder necesita de la mentira para subsistir, carecería de sentido apuntalarlo únicamente en aras de la conservación de relaciones heredadas. La crítica de la no verdad de las ideologías dominantes instila (vierte) poco a poco la duda acerca de la *legitimidad* del poder establecido. La crítica de las ideologías ilustrada radical **apela a la razón** de los hombres.

# ESQUEMAS PARA UNA SÍNTESIS DE CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS

## 1. INTRODUCCIÓN A LA HISTORIA DE LA IDEOLOGÍA

## 2. LA IDEOLOGÍA COMO CRÍTICA DEL MITO Y DE LA RELIGIÓN

2.1. Francis Bacon (1561-1626): doctrina de los «ídolos»

2.2 P.H. Dietrich, barón de Holbach (1723-1789): doctrina del «engaño del clero»

\* La doctrina de los ídolos de Bacon y la doctrina del «engaño del clero» de Holbach constituyen apenas el primer paso hacia la elaboración de una crítica de las ideologías. Su labor fue continuada por Condorcet y Helvetius. Condillac, Cabanis y Destutt de Tracy son los representantes ilustrados más conspicuos de la teoría acerca de las «ideologías» anteriores a Feuerbach.

2.3. Ludwig Feuerbach (1804-1872): doctrina de la «proyección»

\* En definitiva, Dios es la esencia del hombre, vista como verdad suprema. Dudar de Dios implicaría dudar de sí mismo.

2.4 Sigmund Freud (1856-1939)

## 3. LA IDEOLOGÍA DENTRO DE LA TRADICIÓN MARXIANA (3 hrs.)

3.1 Karl Marx (1818-1883)

**tres raíces:** la crítica a la filosofía hegeliana del Estado, la antropología de Feuerbach y la economía política clásica de Smith y Ricardo.

Primeros escritos: *Crítica al derecho público de Hegel* y *Manuscritos económico-filosóficos*

*La ideología alemana*: según este escrito el origen del problema no son las ideas erróneas, sino la realidad social deformada que genera las ideas equivocadas.

En sus **escritos de madurez**: *El Capital*

### 3.2 Posteridad marxiana

Después de Marx hubo tres grandes desarrollos de la interpretación marxista de la ideología:

- a) El marxismo de la Segunda Internacional
- b) El origen de una ideología socialista o marxista sin connotaciones negativas
- c) El descubrimiento de la fuerza poderosa de la ideología por Gramsci y Althusser.

### 3.3 Heterodoxia marxiana: Ernst Bloch, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno

- a) Ernst Bloch
- b) Max Horkheimer
- c) Theodor W. Adorno

## 4. LA IDEOLOGÍA FUERA DE LA TRADICIÓN MARXIANA (3 hrs.)

4.1. Auguste Comte (1798-1857): doctrina positivista de la ideología.

4.2. Emile Durkheim (1858-1917): doctrina positivista de la ideología.

4.3. Max Weber (1864-1920)

4.4. Karl Mannheim (1893-1947)

## 5. LA IDEOLOGÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (3 hrs.)

5.1 El origen de la crítica de las ideologías en los Estados Unidos

5.2 Raymond Aron

5.3 Seymour Martin Lipset

5.4 Daniel Bell

Las dos premisas más obvias son:

- 1) la vinculación hecha por varios teóricos políticos importantes entre la ideología y el totalitarismo
- 2) y el intento de los sociólogos por comparar la ideología con la ciencia.



- 1) Algunos autores que vinculan la ideología y el totalitarismo son: Michael Oakshott, Bernard Crick y Hannah Arendt
- 2) Algunos autores que vinculan la ideología con la ciencia son: Harry Johnson y Edward Shils

#### 5.5. Miembros de la Escuela de Frankfurt residentes en los Estados Unidos

- 1) Herbert Marcuse

Los dos siguientes ejemplos ayudan a ilustrar los prejuicios ideológicos encubiertos.

- a) La propuesta de Giovanni Sartori sobre el «fin de la ideología».
- b) La propuesta acerca del pluralismo (Robert Dahl).

### 6. CIENTÍSTICA, LENGUAJE, TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, HERMENÉUTICA Y CRÍTICA DE LAS IDEOLOGÍAS (3 hrs.)

6.1 Ciencia e ideología: Herbert Marcuse, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno.

6.2 Ciencia e ideología. Epistemólogos contemporáneos: Thomas Kuhn y Paul Feyerabend.

6.3 Lenguaje e ideología: estructuralismo.

- 1) Claude Levi-Strauss

- 2) Roland Barthes

6.4 Lenguaje e ideología: la sociolingüística

6.5. Teoría del diálogo, comunicación e ideología: Jürgen Habermas (1929)

Weber: ideología como legitimación

6.6. Clifford Geertz: ideología como identificación o ideologías de pertenencia

## 7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IDEOLOGÍA (2 hrs.)

### 7.1. GUY DURANDIN: LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD

#### 7.1.1. Nociones generales

##### 7.1.1.1. La noción de verdad: relaciones de la propaganda y la publicidad con lo verdadero y lo falso

1) Noción de verdad

2) Relaciones de la propaganda y la publicidad con lo verdadero y lo falso

##### 7.1.1.2. El motivo de la mentira

##### 7.1.1.3. Los destinatarios de la mentira

1) La relación entre el emisor y el destinatario.

2) El grado de información.

##### 7.1.1.4. Los objetos de la mentira

##### 7.1.1.4.1. En propaganda

1) Las *seres involucrados*

1a) **Mentiras acerca de sí mismo**

1b) **Mentiras respecto del adversario**

1c) **Mentiras respecto de los neutrales y del entorno**

2) El *grado de realización*

3) La *dimensión temporal*

##### 7.1.1.4.2. En publicidad

## 7.1.2. Los procedimientos de la mentira: signos y operaciones

### 7.1.2.1. Los signos de la mentira

### 7.1.2.2. Las operaciones de la mentira

#### 7.1.2.2.1. Operaciones del tipo I. Las supresiones: hacer creer que una cosa que existe, no existe

##### 7.1.2.2.1.1. En propaganda

##### 7.1.2.2.1.2. En publicidad

#### 7.1.2.2.2. Operaciones del tipo II. Las adiciones: hacer creer en la existencia de cosas que no existen

##### 7.1.2.2.2.1. En propaganda

- 1) Disimular planes
- 2) Embellecer o deslucir un objeto
- 3) Justificar una acción agresiva

##### 7.1.2.2.2.2. En publicidad

##### 1) Diferentes elementos inventados

##### 2) «Pseudo-acontecimientos»

#### 7.1.2.2.3. Operaciones del tipo III. Las deformaciones: deformar algo que existe

##### I. Deformaciones cuantitativas: la exageración y la minimización.

##### II. Deformaciones cualitativas: las calificaciones falsas. Se subdividen en tres tipos:

##### A) La mentira sobre la identidad del objeto

##### a) Los grados de disimulación de la fuente

##### b) Los diferentes canales utilizados

B) La mentira sobre las características del objeto

a) Calificaciones falsas propiamente dichas

b) La diferenciación ficticia y la denominación arbitraria

C) Mentiras sobre el motivo de una acción

III. La denominación por lo contrario: donde la cantidad transforma a la cualidad

7.1.2.3. Otros procedimientos

1) Perturbar las condiciones de ejercicio del conocimiento

a) Desviar la atención

b) Pretender que la cuestión es mal conocida

c) Lanzar noticias contradictorias

2) Especular con las dificultades inherentes al conocimiento y con la imperfección de sus instrumentos

a) La utilización del lenguaje

b) La utilización del razonamiento

3) La utilización de los procesos afectivos

a) Los valores

b) El inconsciente

\* **Mentiras de la propaganda/publicidad e ideología:** Existe un *hiato* en la situación actual.

**Quizá sospechan tanto menos de la cantidad de información de que se les priva,** cuanto más se les incita a aprender ciencias exactas y a aplicarlas en su trabajo.

Un *anacronismo ideológico* contradictorio en la sociedad en que vivimos.

## 8. IDEOLOGÍA Y UTOPIA (2 hrs.)

### 8.1. Mannheim

### 8.2. Ricoeur

## 9. ¿FIN DE LA IDEOLOGÍA O IDEOLOGÍA SIN FIN?: ENMASCARAMIENTO FURTIVO DE LA IDEOLOGÍA EN NUESTRA COMUNIDAD HUMANA (4 hrs.)

\* Salir del círculo ideológico es más difícil de lo que muchos están dispuestos a reconocer.

## 10. CONCLUSIÓN

1) La variante **conservadora**

2) La variante **ilustrada radical**