

LA FÁBRICA DE CONCIENCIAS

“En tiempos de engaño universal, decir la verdad se convierte en un acto revolucionario”.

George Orwells

La historia es testigo de los muchos personajes que se destacaron por sus actos o por sus pensamientos, unos moldearon reinos e imperios, otros la filosofía, la economía, las ciencias, las artes, la técnica, la política o lo religioso.

Algunos, movidos por la curiosidad y la pasión, se especializaron en el estudio del ser humano a nivel biológico, social, psicológico o evolutivo y, otros muchos, a utilizar, ampliar y reordenar los conocimientos y especulaciones vertidas por aquellos con el único fin de dar sentido a sus vidas y encontrar una ocupación bien paga (volverse indispensables para el poder de turno). Edward L. Bernays fue de los últimos. Su trabajo, pionero en el arte del engaño, se concentró en diseñar técnicas -y justificar su uso- para manipular la conciencia de las masas; generar consenso público, diríamos hoy.

Al respecto, y aunque frases de otros tiempos aún circulan el aire de una y otra conversación; “Miente, miente que algo quedará”; “Una mentira dicha cien veces acaba transformándose en verdad”; “Dad al pueblo pan y circo”; “A la gente debe mantenerse pendiente de eventos importantes” (distraerla), etc., no sería sino hasta principios del siglo XX que la cuestión sería encarada científicamente. Su nombre de bautizo: “Propaganda” (luego, y de su mano, surgirían o se harían fuertes conceptos tales como “relaciones públicas”, “publicidad” y “marketing”).

Edward L. Bernays (1891 - 1995)

Quien impusiera el término “Propaganda” y definiera la técnica necesaria para crear consenso público aún en contra de los intereses de ese mismo público fue Bernays, nacido en Viena, de padres judíos y sobrino de Sigmund Freud. Sus ideas y filosofía se basan -principalmente- en lo aportado por su tío, el padre del psicoanálisis,

en los planteos hechos por Gustave Le Bon en su libro “Psicología de las masas” (La psychologie des foules), en la obra de Wilfred Trotter, “Instincts of the Herd in Peace and War” (Instintos del rebaño en tiempos de paz y de guerra), en lo volcado por Walter Lippmann en sus libros “Public Opinion” y “The Phantom Public”, en la obra de Everett D. Martin, “Behaviour of Crowds” (Comportamiento de las muchedumbres) y en el pensamiento del filósofo, economista y sociólogo Vilfredo Pareto, entre otros, especialmente en referencia a su obra “Sociología general” y a conceptos tales como “circulación de las élites”.

A sus dos textos estrella, “Crystallizing Public Opinion” (Formando la opinión pública) y “Propaganda”, 1923 y 1928, respectivamente, se sumarían otras publicaciones entre las que se destacan “Public Opinion”, “Manipulando la opinión pública: el porqué y el cómo” (“Manipulating Public Opinion: The Why and the How”, año 1928) e “Ingeniería del consentimiento” (“The Engineering of Consent”, año 1947).

A partir de 1919, momento en que abandona Londres y abre sus oficinas en Nueva York, entre los mejores clientes de Bernays se destacaron: Proctor & Gamble, CBS, The United Fruit Company, la compañía automotriz Dodge, Cartier, la American Tobacco Company, Alcoa, John D. Rockefeller, Armour & Company, Bethlehem Steel, el Pennsylvania Rail Road, etc.

Así como Woodrow Wilson fue el padre político de la modernidad y los Rothschild, los Morgan, los Warburg, los Rockefeller, los Carnegie, los Ford y Soros su enfermedad y ama de leche, Bernays fue, sin dudas, su artífice filosófico y psicológico, el “alma” de la modernidad (creencias, actitudes e ideología), por lo que bien vale citar algunos de sus pensamientos y frases más famosas.

Citas del libro “Ingeniería del consentimiento”, publicado por Bernays pero, en sí, escrito por colaboradores suyos. Tan interesantes para quienes se dedican a organizar campañas publicitarias como para quienes desean ponerse a buen resguardo de ellas:

1) “En reglas generales, eventos que envuelven personas y válidos de ser noticia no suceden accidentalmente”.

2) “La gente debe ser controlada a través de manipular sus instintos y emociones antes que tratar de hacerla razonar” (del sociólogo italiano Vilfredo Pareto).

3) “La publicidad efectiva se basa en emociones, no en inteligencia” (Sherwood Dodge).

4) “Una instancia fascinante del hacer individual es el constante esfuerzo que realizamos para proteger nuestro Yo.

“Para sentirse seguros de sí mismos la mayoría necesita convencerse de que cualquier cosa en la que cree, es verdad. Hechos que no encajan con sus creencias son rechazados, o les restarán importancia mediante una explicación superficial. Aún el verse expuestos a una experiencia contraria a sus creencias no será suficiente para convencerles de estar equivocados. Ha sido demostrado que, para el grueso de la población, experiencias propias en sentido contrario a sus creencias son rechazadas, y que hasta cuando acaban por admitir una verdad opuesta a ellas, su actitud anterior no cambiará”. “La gente cree en lo que ha sido condicionada para creer”.

Comentario

Para quienes se dedican a manipular la opinión pública en nombre de empresas, gobiernos, ideólogos o credos, y para cada uno de nosotros (sus destinatarios), esta última frase tiene un valor particular. Da cuenta de que, para ciertos círculos, condicionar nuestro pensamiento a fin de hacernos actuar en favor de una u otra idea, creencia o cosa por establecerse considera primordial, una necesidad (política, economía, guerra, salud, religión, sexo o productos de consumo). Habla de instalar en nosotros parte de lo que he dado en llamar “las verdades del mundo” o “la verdad de cada uno” (rechazos, preferencias y certezas compartidas por la mayoría o, al menos, por un sector muy importante de la población).

Pregunto: ¿Quién, siquiera por una vez, se ha preocupado por desentrañar el origen de algunos de sus gustos y preferencias centrales, de lo que encuentra mejor o peor, de lo que le resulta antiguo o moderno? ¿Cuántos tienen prueba fehaciente de que aquello en lo que creen, refiera esto a lo político, lo sanitario, lo alimentario, lo social, lo religioso o a la superior calidad de algo etc., es cierto? Es más: ¿quién está dispuesto a reconocer que muchas de “sus verdades del mundo” no son sino producto de inteligentes campañas publicitarias?

Por lo demás desafío al lector a que se pregunte por qué cree que esto o lo otro es cierto; a que se pregunte qué pruebas tiene que le permitan afirmar tal cosa. Verá entonces que, por lo general, solo cuenta con lo que le dijeron, y que esto acostumbra estar relacionado con simpatías, gustos,

odios, temores y creencias primarias que, por su capacidad de imponerse al pensamiento crítico, automáticamente le llevan a dar crédito a una u otra “verdad”. Es la única razón por la que toda suerte de falsedades consiguen sostenerse en el tiempo.

Citas del libro “Propaganda”

“Si entendemos los mecanismos y motivos de la mente grupal, ¿no sería posible controlar y comandar a las masas según nuestra voluntad y sin que lo sepan?”

“La democracia es administrada por una minoría inteligente que sabe como comandar y guiar a las masas”.

“Si puede influenciar a los líderes, sea que estos lo sepan o no, automáticamente, influenciará al grupo que dirigen”.

“Es posible que un candidato presidencial sea reclutado en consideración a una muy importante demanda popular, pero es bien sabido que, lo común, es que su nombre sea decidido por media docena de hombres sentados alrededor de una mesa en una habitación de hotel”.

“En el mundo de hoy, las películas americanas (estadounidenses) son el más grandioso e inconsciente transportador de propaganda. Un gran distribuidor de ideas y opiniones”.

“Esta es una época de producción masiva en la que se ha desarrollado una amplia técnica para su desarrollo y distribución. También en esta época debe haber una técnica para distribuir ideas entre las masas”.

“Existen gobernantes invisibles controlando el destino de millones. Normalmente nadie se dá cuenta de hasta qué punto las palabras y acciones de nuestros más destacados hombres públicos son dictadas por personas astutas situadas detrás de la escena”.

“La propaganda moderna es un esfuerzo perdurable y consistente para crear o modelar eventos a fin de influenciar la relación del público respecto de una empresa, idea o grupo”.

“La propaganda es el brazo ejecutivo del gobierno invisible. La minoría ha descubierto una ayuda poderosa en razón de influenciar a las mayorías. Se ha descubierto que es posible moldear la mente de las masas de modo

que estas concentren su poder en la dirección deseada”.

“La manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opinión de las masas es un elemento importante de toda sociedad democrática (¡!). Aquellos que manipulan este mecanismo social imperceptible constituyen un gobierno invisible que es el verdadero conductor de nuestro país (EE. UU.). Somos gobernados, nuestras mentes son moldeadas, nuestras preferencias formadas y nuestras ideas sugeridas por hombres de los que nunca escuchamos hablar...En casi todos los actos de nuestra vida diaria, sea que nos refiramos a política o a negocios, a nuestra conducta social o pensamiento ético, estamos dominados por un relativamente pequeño grupo de personas...Son ellos los que tiran de las cuerdas que controlan la mente pública”.

“La propaganda puede ser utilizada...para crear valores artificiales en la mente pública. No hay ninguna garantía absoluta contra su mal uso”... Casi una disculpa, una ingenuidad que no puede tolerarse a quien sabe de las condicionantes de la mente humana, y menos aún a quien, como él, trabajó para y en contacto directo con los mayores monstruos y a favor de sus peores apetitos.

Entre otros, Bernays también fue responsable intelectual de la intervención norteamericana en América Central a favor de la tristemente famosa United Fruit Company (dictadura: asesinatos, robo, represión y tortura).

Citas del libro “Crystallizing Public Opinion” (Formando opinión pública)

Por incluir su filosofía personal, la mejor obra de Bernays fue, según mi parecer, “Propaganda”. El libro que cito a continuación lo entiendo como una suerte de ensayo previo a lo que habría de ser aquel trabajo que marcó la historia moderna de las relaciones públicas. En él hay muchas anécdotas y párrafos enteros de W. Trotter, W. Lippman y otros distinguidos pensadores de la época

1) “La revolución verdaderamente significativa de los tiempos modernos no es industrial, económica o política; la revolución que está teniendo lugar es acerca del arte de crear consenso entre los gobernados. Ninguno de nosotros ha comenzado a entender las consecuencias, pero no es una profecía atrevida decir que el conocimiento de cómo crear consenso alterará toda premisa política”.

2) “El consejero de relaciones públicas es, antes que nada, un estudiante. Su campo de estudio es la mente humana. Sus textos de estudio son los hechos de la vida; los artículos impresos en diarios y revistas, los avisos publicitarios, los carteles callejeros, los discursos parlamentarios, los sermones desde los púlpitos, anécdotas contadas en salones de fumar, los chismes de Wall Street, las charlas de los teatros y la conversación de otros hombres que, como él, son intérpretes y deben escuchar las enunciaciones, positivas o negativas, de la gente. ...El consejero pone su talento o intuición en ayuda de sus encuestas y pruebas psicológicas. Primero que todo están las circunstancias y eventos que el ayuda a crear. Luego están los instrumentos con los cuales el emite al público hechos e ideas; publicidad, filmes, cartas, librillos, charlas, reuniones públicas, desfiles, noticias y cualquier otro medio por el que la opinión pública sea alcanzada e influenciada”.

3) “El equipamiento mental del individuo medio consiste en una masa de juicios de valor sobre la mayoría de aquello, mental o físico, que toca su vida diaria. Estos juicios son las herramientas de su diario vivir, y la mayoría de ellos no se basan en investigación o deducciones lógicas sino en dogmatismos aceptados desde la autoridad de sus padres, maestros, iglesia, sus líderes políticos, económicos, sociales, etc. De su propia experiencia, el lector recordará un casi infinito número de situaciones en las cuales el amateur ha estado totalmente preparado para dar consejo final de experto sobre cosas acerca de las cuales su ignorancia es patente a todos menos a él mismo”.

4) “Es raramente efectivo denostar, insultar o intentar desacreditar las creencias mismas. El consejero de relaciones públicas, luego de examinar las raíces de las creencias establecidas debe desacreditar las viejas autoridades o crear otras nuevas por intermedio de articular la opinión de las masas en contra de la vieja creencia o a favor de la nueva”.

5) “Los motivos del comportamiento social están basados en instintos, por otra parte, este comportamiento debe satisfacer las necesidades grupales. La cualidad cardinal de las muchedumbres es homogeneidad. El significado biológico de homogeneidad reposa en su valor respecto de la supervivencia”. Todo lo que sea presentado y asumido como amenaza provocará una respuesta tendiente a sostener la seguridad, y si el lector presta atención verá que las leyes y regulaciones más importantes de la modernidad tienen como justificativo la salud, la seguridad o la justicia social. Como, por lo dicho, el público las entiende como causas justas, y aunque íntimamente no lo convalide, dada la contradicción que esto

provoca no acierta a defenderse de lo que, siendo solo una excusa aceptable acaba por retirarles el derecho a decidir sobre su propio destino. “El pueblo no puede decidir sobre los derechos humanos”, por ejemplo, es una de las frases más comunes de nuestro tiempo; una frase entonada por aquellos que, diciéndose justos y preocupados por el bien común, más hacen y han hecho para quitarle sus derechos básicos a la ciudadanía. Es el totalitarismo “humanitario”.

6) La unidad de criterio debe ser lograda y unificada antes de poderse hacer algo efectivo. Esta unidad puede solo asegurarse encontrando el mayor factor común o divisorio de todos los grupos. Hoy día la dominación no se produce por intermedio de ejércitos o de riqueza sino por conseguir unidad, y basado en el hecho de que toda oposición se caracteriza por un alto grado de desunión.

7) La opinión pública es producto de mentes individuales. Mentas individuales hacen a la mente grupal, y el orden establecido de las cosas se mantiene por la inercia del grupo.

8) La belicosidad y emociones asociadas son una constante humana. El consejero de relaciones públicas utiliza esto constantemente para construir toda suerte de eventos que provocarán una reacción tal. A menudo debe promulgar combates y crear problemas (ficticios o no). El promueve batallas contra cosas malignas, en las cuales el protagonista está personificado por el público. A estos fines utiliza terminología de guerra tales como: “aniquile los gérmenes”, “mate las moscas”. El público responde a una batalla en una forma que no lo hace respecto de un pedido. Se le hace presente al lector, aquello de: “el cigarrillo mata”, “combata el humo del tabaco”, etc.

9) Discusiones abstractas y hechos contundentes no pueden ser dadas a conocer (al público) hasta que todo sea simplificado y dramatizado.

10) Apelar a los instintos y deseos del público es el método básico a través del cual el consejero de relaciones públicas produce sus resultados.

11) Es la creación de la conciencia pública el destino del consultor de relaciones públicas.

12) No puede citarse a Bernays ni hablar de hacedores intelectuales

de la modernidad sin nombrar a John B. Watson, W. Lippman y Milton Friedman.

John Broadus Watson (1878 - 1958)

Psicólogo conocido como “el padre del conductismo” -ciencia dedicada a predecir y controlar la conducta humana- fue uno de los que, al asegurar que los hombres no nacen sino que se construyen, más impulso dio a la idea de que es posible moldear a la gente a voluntad y acorde a intereses diversos (lo cultural es superior a lo instintivo). Una idea equivocada pero tan tentadora que influenciaría el pensar y decir de filósofos como Sartre, ideólogos de corte fascista y personajes del poder económico transformándose, para muchos, en un deseo recurrente plasmado por George Orwells en su novela “1984”.

Walter Lippmann (1889 -1974).

Lippmann, judío norteamericano nacido en Nueva York y muy allegado a los círculos más representativos del poder, se destacó como periodista, filósofo y crítico. También como consejero del presidente Woodrow Wilson. Su obra más importante es “Public Opinion” (1922) y, seguramente, aunque por celos profesionales nunca se llevaron bien, fue una de las mentes que más influenciaron a Bernays. Luego de leer sus obras no puedo librarme de la sensación de que Lippman fue un gran idealista, muy desencantado de los hombres y de lo que llamamos democracia.

Fue tan importante a la filosofía política del siglo XX que hasta un pensador como Noam Chomsky recurriría a uno de sus conceptos para titular un trabajo sobre los medios (“Manufacturing Consent”; en español, Fabricando consentimiento).

También fue Lippmann quien acuñó los términos “estereotipo” y “guerra fría”, y quien convenció al público y gobierno estadounidense de la necesidad de aceptar y respetar la Unión Soviética en relación a una esfera de influencia propia sobre Europa Oriental (1947). En verdad, si tenemos en cuenta que la división política de Europa ya estaba acordada en 1941 (antes de que la Unión Soviética invadiera Polonia, Hungría, Checoslovaquia, Rumania y otros países del este, y mucho antes de finalizada la Segunda Guerra Mundial!), no puede decirse que Lippman haya jugado un papel importante. Sirve, sí, para saber a qué fuerzas se enfrentan los ciudadanos del mundo. El mapa de referencia, titulado “Post-

War New World Order, incluye un Estado judío (hoy Israel) con el nombre País de los Hebreos.

Citas del libro “Public Opinion”

Por momentos una obra cansadora pero interesante. En ella, Lippman vuelve a insistir con que los hombres no están capacitados para entender aquello que vaya más allá de su círculo inmediato, por lo que su opinión sobre el lo que sucede en el resto del mundo, estrictamente, no tiene ningún valor. Apoya esto en el hecho de que nadie es capaz de manejar toda la información en curso, de que la mayoría no tiene interés en informarse, o posibilidades ciertas de hacerlo, y de que prejuicios y preconceptos impiden tomar distancia y tener una visión clara de la realidad. Dice, además, que el arte de la política consiste en generar consenso entre aquellos cuyas opiniones difieren, y que el peso de los simbolismos (frases, cosas y recuerdos comunes) debe jugar un papel central en la captación de la voluntad de las mayorías. Dado que los ciudadanos de una moderna democracia de masas toman decisiones sobre la base de estereotipos generados por los medios, Lippman argumenta que para controlar y ajustar el flujo de información en función de mantener “esas imágenes en las cabezas del público” y alineadas con realidades que solo unos pocos expertos pueden comprender, en el proceso habrá que incluir expertos (en propaganda), señala, y prevé el peligro de que, de transformarse en burócratas, expertos en temas puntuales (economía, sociología, etc.) acaben por tomar las riendas de la conducción política sobre tal o cual tema o acontecimiento.

A continuación, y porque sería imposible entrar en más detalles sin una traducción extensa de su obra, expongo algunas de sus citas respecto de los estereotipos.

1) La manera en que el mundo es imaginado determina, en cualquier momento que se tome como referencia, lo que la gente hará. No determina lo que lograrán. Determina su esfuerzo, sus sentimientos, sus esperanzas, no sus éxitos y resultados. Los mismos hombres que más alto proclaman su materialismo y su desprecio por ideólogos, los comunistas marxistas, ¿ponen todas sus esperanzas en qué? En formar, por medio de propaganda, un grupo consciente de su clase social. ¿Pero qué es propaganda sino el esfuerzo por alterar la imagen a la que los hombres responden, de sustituir un patrón de conducta social por otro?

2) La más sutil y penetrante de todas las influencias son aquellas que

mantiene el repertorio de estereotipos. Se nos habla sobre el mundo antes de que lo veamos. Imaginamos la mayoría de las cosas antes de haberlas experimentado. Y esas preconcepciones, a no ser que la educación no nos haya hecho concientes de ellas, gobiernan profundamente todo el proceso perceptivo... Pero existen uniformidades lo suficientemente precisas, y la necesidad de economizar en términos de atención es tan inevitable que el abandono de todos los estereotipos por un inocente acercamiento a la experiencia empobrecería la vida humana.

3) Aparte de economizar esfuerzo hay otra razón por la que tendemos a aferrarnos a nuestros estereotipos cuando intentamos acercarnos a una visión más desinteresada. Es posible que el sistema de estereotipos sea el centro de nuestra tradición personal, la defensa de nuestra posición en la sociedad. Tal vez no sean una completa imagen del mundo, pero son imágenes de un posible mundo al que estamos adaptados. En ese mundo, las personas y las cosas tienen un lugar bien definido y hacen las cosas esperadas. No sorprende, entonces, que todo ataque a los estereotipos se transforme en un ataque contra los fundamentos del universo. Un mundo en el que las personas que honramos dejan de ser valiosas, y esas otras a las que despreciamos son nobles, es insoportable.

4) Un patrón de estereotipos no es neutral, no es solo una manera de poner orden en la confusión que plantea la realidad, ni tampoco es un atajo. Es todo esto y algo más. Es lo que garantiza nuestro respeto por nosotros mismos; es la proyección sobre el mundo de nuestro propio sentido sobre el propio valor, de nuestra propia posición y de nuestros propios derechos. Los estereotipos están, por lo tanto, muy cargados con sentimientos unidos a ellos. Son la fortaleza de nuestra tradición, y detrás de sus defensas podemos continuar sintiéndonos seguros en la posición que ocupamos.

Por falta de la información científica que hoy tenemos a nuestro alcance, en algunos casos Lippman confunde prejuicios con directivas independientes, indiscutibles y propias del aparato emocional, cuya función es la salvaguarda de la especie en términos de reproducción, alimento y espacio. No obstante ello, su concepción sobre el significado y la fuerza de los estereotipos no pierde vigencia y, como cualquiera podrá apreciar, a partir de la segunda década del 1900 ha sido sistemáticamente utilizada para destruir la moral de la población (ataque permanente a los estereotipos masculino y femenino, a los estereotipos de pareja, matrimonio, familia y niñez, al que habla sobre las facultades de los padres respecto de los hijos y sobre los derechos individuales, principalmente).

Lo bueno es malo y lo malo es bueno, lo cierto es falso y lo falso es cierto, lo mejor es peor y lo peor es mejor. ¿Se explica entonces por qué, entre quienes representan el sistema que nos rige, despierta tanta animosidad la idea de censurar a los medios? ¿Es necesario decir que, tratándose de artículos o de imágenes, sin el trabajo a conciencia de los medios no es posible atacar los estereotipos de una manera que resulte redituable/pervertir la percepción de la realidad, sembrar confusión? Solo por citar un ejemplo: ¿Hubo algún procedimiento judicial contra la famosa revista Vogue, o su editor, cuando en mayo de 2010 publicó (en tapa) la foto de una niña de diez años, semidesnuda, en actitud provocativa y rodeada de almohadones atigrados? Piense, si la foto la tuviera usted y la distribuyera, o si la guardase en la memoria de su computadora y esto se descubriera, justa e inmediatamente sería acusado/a de perversión de menores, explotación de menores o pedofilia, y le pondrían tras las rejas en un santiamén.

*

Otro de los libros por los que más se le conoce es “The Phantom Public” (El público ilusorio), obra en la que ratifica su pobre opinión sobre el “ciudadano de a pié”, así como su convencimiento de que “la manada pública” es incompetente para intervenir en asuntos de gobierno.

Algunas citas de dicho volumen:

1) El ciudadano no sabe con certeza lo que sucede, o quién está haciéndolo, o dónde se lleva a cabo. Bajo la fría luz de la experiencia él sabe que su soberanía es una ficción. Él reina en teoría, pero en verdad no gobierna.

2) El esquema socialista lleva en sus raíces la mística falacia de la democracia, que las personas, todas ellas, son competentes (para gobernar).

3) Salvo casos espectaculares, los que conducen el diario hacer del gobierno son solo responsables ante otros políticos, administrativos y hombres de influencia interesados en el caso.

4) Generar una voluntad común a partir de una multitud de deseos (dispares/ciudadanía) no es un misterio hegeliano -como imaginaran muchos filósofos-, sino un arte muy bien conocido por líderes, políticos y comités. Consiste, esencialmente, en la utilización de símbolos que movilicen emociones luego de que éstas hayan sido separadas de las

ideas. La operación trata sobre intensificar los sentimientos y degradar la significación.

5) El público acaba por interesarse en eventos solo cuando han sido melodramatizados como conflicto.

6) La gente normalmente no se levanta ante la sola existencia del mal. Se levanta cuando el mal se manifiesta como una interrupción del normal desarrollo de la vida en común.

7) Respecto de la opinión pública, el ideal es alinear a los hombres durante una crisis, alinearlos de tal manera que favorezcan la acción de aquellos individuos que quizá sean capaces de componer la situación. El poder de discernir quiénes son esos individuos es la finalidad misma de todo esfuerzo por educar a la opinión pública.

8) La pregunta sobre si un derecho o deber particular debe ser impuesto; la pregunta sobre cómo imponerle, si por intermedio de la policía, la crítica pública o como un acto de conciencia no puede responderse a priori. Será respondida por los intereses dominantes de la sociedad, imponiendo hasta el límite de sus poderes el sistema de derechos y deberes que más representan el tipo de armonía social que esta encuentra conveniente y deseable.

9) La opinión del público sobre cierto acontecer acostumbra ser embarrada por la presencia de miembros espurios de ese mismo público, personas que en verdad actúan para torcer la ley a su favor, pretendiendo o imaginando que solo les mueve una necesidad pública, y que la nueva ley habrá de ser aceptada de buena gana. Amplia crítica del público... es casi siempre un síntoma de que la ley no descansa sobre suelo firme, que es defectuosa.

10) El acto de preguntar al público (referéndum) es la prueba maestra.

11) Los teóricos de la democracia pierden de vista la esencia del problema, que es, que la competencia existe únicamente en relación a la función; que los hombres no son buenos pero buenos para algo; que los hombres no pueden ser educados, sino educados para algo.

Milton Friedman (1912 - 2006)

Judío-norteamericano nacido en Brooklyn (Nueva York), Friedman es (1950), entre los importantes, el más moderno adalid de lo que se conoce como “liberalización de los mercados” y “globalización”, también defendió la idea de que el Estado debe ser reducido a su mínima expresión y, en la práctica, desaparecer como ente regulador y prestador de servicios públicos. Un intelectual de la economía y fundador de lo que ha dado en llamarse la “Escuela de Chicago”, lo que le une con Lippmann y Bernays es su profundo desprecio por la gente común (el hijo que, lamentablemente, nos heredara, va más allá y propone la total extinción del Estado, o “anarco-capitalismo”).

Friedman se dijo amigo del sangriento dictador (y traidor) chileno Augusto Pinochet y dirigió la economía del país luego del golpe de estado que acabara con la vida de quien fuera su presidente electo, Salvador Allende. Gracias a su asesoría, hoy, 2008, un ejecutivo chileno gana (en promedio) doscientas veces más que un asalariado común (en el mundo “desarrollado” el promedio es 1 a 8). Como es esperable, la marginalidad social es cada vez mayor.

Considerado el más marcante economista del siglo XX, a fin de entender mejor la deshumanización social y económica que sus ideas infligieran e infligen al mundo, razón por la que también, en su área y a su modo, le considero responsable de la “fábrica de conciencias”, recomiendo la excelente obra de la periodista y escritora canadiense Naomi Klein “The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism” (La doctrina de shock: el arribo del capitalismo desastre).

Friedman señaló que, sea en el terreno de lo económico o lo ideológico, para forzar a la gente a aceptar cambios decididamente opuestos a sus convicciones y sensibilidades es necesario generar condiciones sociales angustiantes (si ya las hubiera mejor aún). Así las cosas, en breve, lo que deban vivir hará que apoyen y toleren lo que sea -incluyendo la pérdida de tales o cuales derechos-, en la esperanza de que la situación general mejore/ recuperar la tranquilidad (las leyes quedarán para siempre, mientras que toda mejoría -si acaso la hubiera- será circunstancial y relativa).

Lo que a Friedman no se le ocurrió señalar, es que los cambios que menciona también pueden sancionarse aprovechando un momento económico subrayado por la abundancia y la expectativa de un futuro brillante o acogedor. En estos casos, la gente, distraída por lo que acontece,

contenta, haciendo planes y sintiéndose particularmente invulnerable tiende a no prestar demasiada atención a lo que sucede: a) porque no desea pensar en cosas negativas que le arruinen el momento, b) porque lo que ocurre no lo relaciona con ella misma y, por tanto, no cree que sea tan importante ni que, en verdad, pueda afectarla.

Muchas de las leyes y regulaciones impuestas por la modernidad ocurren, y han ocurrido, en períodos tales: serias y progresivas restricciones a la libertad individual y a la privacidad; desmantelamiento progresivo -o abolición- de organizaciones sindicales; sanción de leyes laborales inhumanas; educación pro “diversidad”/homosexualidad en los centros de enseñanza pública; leyes que permiten el matrimonio homosexual y el que gente de ese grupo social adopte niños; enrolamiento escolar de niños menores de dos años; compromisos con organismos internacionales que responden a grupos extraños y obligan a legislar de una u otra manera, etc.

“El totalitarismo no tiende a ser un reinado despótico sobre los hombres, sino un sistema en el que los hombres son superfluos”. Hannah Arendt