

# PROPAGANDA POLÍTICA Y NARCISISMO, LA SOMBRA DEL CAUDILLO



\* **Mario Campuzano**

\*Médico, psiquiatra, psicoanalista. Miembro Asociación Mexicana de Psicoterapia Analítica de Grupo (AMPAG).

## LA DETERMINACIÓN SOCIAL DE LAS SUBJETIVIDADES

En el psicoanálisis grupal, el concepto de trans subjetividad se refiere a las interacciones que se dan entre el contexto social amplio y la subjetividad de los individuos alojados en ese espacio. No es solamente el contexto sociohistórico con sus instituciones y códigos, sino la forma como ellos influyen en la formación de las subjetividades individuales; o sea, cómo crean subjetivación en la población y la forma como los sujetos se inscriben en el conjunto. Son lazos de continuidad entre cada sujeto y el conjunto

y, a la inversa, entre el conjunto y cada sujeto que lo constituye, "...estos vínculos de comunidad, de pertenencia, de interpretación, de creencia, de certeza, están sostenidos por las investiduras psíquicas requeridas a sus sujetos que, a cambio, encuentran en ellos sus referencias identificatorias y, sobre todo, las funciones de identificación con lo humano, con la comunidad de pertenencia a la especie..." (Pachuk, C.; Friedler, R., 1998, p. 433)

De esa influencia, deviene el "espíritu de época" que manifestamos los pertenecientes a distintas

generaciones, sobre todo a partir de que la educación dejara de recibirse solamente de la familia como sucedía en el medievo de Occidente y se instalara la escuela como instancia educativa en el Modernismo del siglo XVIII. En época más reciente, en el siglo XX, el desarrollo de la radio y después otros medios de difusión masiva compitieron con la familia y la escuela en capacidad de influencia sobre las subjetividades y la propaganda es el instrumento tecnológico que más claramente lo muestra, por ello la utilizaremos como ejemplo en su modalidad de *marketing* político.

Lo distintivo de la propaganda es que tiene sustento en la comunicación, pero en una modalidad asimétrica: el emisor tiene una o unas fuentes concertadas de difusión y una multitud de receptores carecen de posibilidad de interactuar de forma comparable, por eso hablamos de medios masivos de difusión, en vez de comunicación.

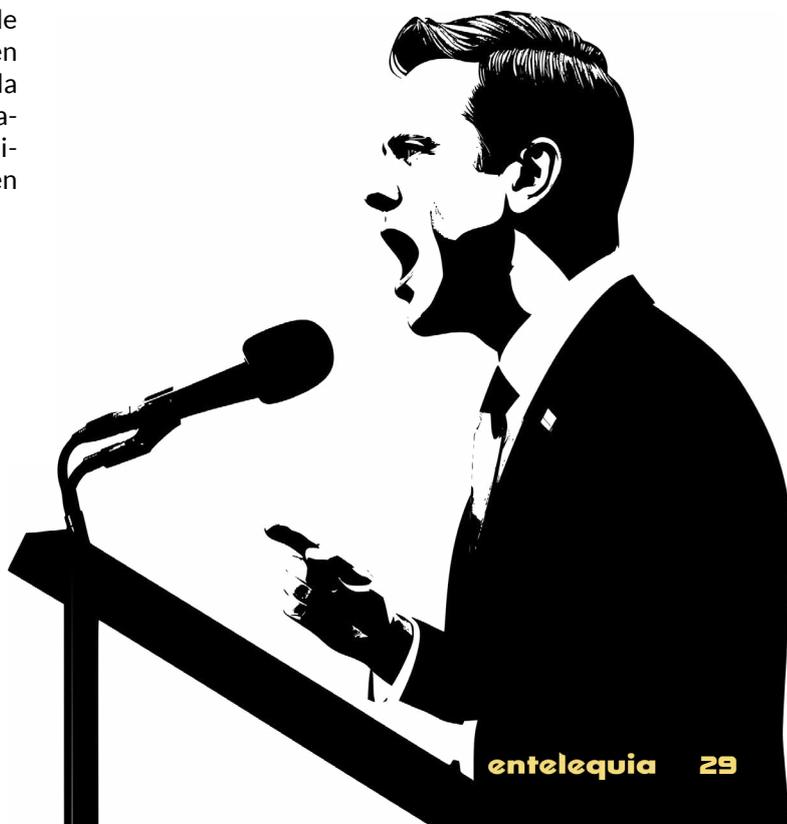
El mundo contemporáneo es el mundo de la propaganda y de los medios masivos de difusión que han cambiado el estilo de vida humano y conforman una de las más importantes influencias en la construcción de subjetividades y en la definición del comportamiento de los hombres, la política no ha escapado a su influencia, de manera tal que los líderes políticos contemporáneos son, en amplia medida, líderes mediáticos; es decir, contruidos y mantenidos por los medios modernos de difusión mediante campañas de propaganda perfectamente diseñadas por especialistas en la materia que hacen una mezcla de los conocimientos del *marketing* comercial y de las técnicas de la guerra psicológica que devienen de las investigaciones en los usos militares de la psicología aplicadas, sobre todo, en la lucha contra-insurgente en el modelo de guerra de baja intensidad. Estas campañas políticas suelen ser pobres en definiciones concretas y programas de trabajo; pero, a cambio, colmadas de promesas ambiguas para cumplir un papel de vendedoras de ilusiones, propias del *marketing* comercial. Cuando lo consideran necesario, agregan al ingrediente promocional el del ataque al rival, la llamada guerra sucia o campaña de odio cuya denominación militar: guerra o campaña, no es nada casual (Watson, 1978).

La situación se encuentra perfectamente tecnificada y difundida, como un producto más, permitiendo que la democracia representativa sea ahora un producto exportable que se ha implantado en Latinoamérica bajo la presión norteamericana en substitución de los regimenes militares dictatoriales que se impusieron,

también por dictado central, en los 60's y 70's, y esto sucede porque las elecciones son manejables, a condición de que haya suficiente capacidad de inversión económica, mediante una tecnología propagandística perfectamente puesta a punto que viene de las experiencias del nazismo. Además, la democracia representativa es muy costosa, una democracia plutocrática que implica la sumisión de los líderes políticos a los grandes capitalistas, incluyendo al crimen organizado, que les pagan sus costosas campañas y reciben después los favores y privilegios respectivos que les permiten recuperar con creces su inversión; sin embargo, es, hasta el momento y con todas sus limitaciones, el sistema de gobierno que permite márgenes de libertad para los ciudadanos, de ahí su aceptación generalizada.

Vamos a revisar, entonces, los fenómenos grupales que permiten la cultura de masas, incluyendo los elementos de liderazgo, así como el agregado ideológico-militar de la guerra psicológica que también ha nutrido al actual *marketing* político.

El mandato presidencial de Enrique Peña Nieto, en México, se construyó y mantuvo mediante contrato con Televisa, la televisora más importante de México; el de López Obrador, su sucesor, en contraste, tomó como eje las conferencias presidenciales a





temprana hora para definir la agenda política del día, en función de su experiencia como líder político de masas, especialmente de trabajadores petroleros.

El cambio del uso de la televisión para propaganda política al de las redes sociales ha resultado en que, al final del sexenio, las dos cadenas de televisión más importantes en México han entrado en serios problemas económicos por la falta del apoyo que tradicionalmente le brindaba el poder ejecutivo, amén del cambio de preferencias del público que abandonó la televisión abierta por la televisión de paga para ver películas y series.

## CULTURA DE MASAS

La Cultura de masas es definida por Kernberg (1998) como “aquellas formas de expresión cultural que atraen a los individuos en condiciones donde se encuentran influenciados por masas reales o fantaseadas, es decir, en condiciones donde la psicología de las masas opera sobre ellos”. En este sentido, las masas no tienen que estar reunidas físicamente en el mismo lugar, el mismo efecto psicológico se logra cuando, por ejemplo, multitud de televidentes individuales –cada uno en su hogar– ven el mismo noticiero, programa televisivo de diversión o se conectan en internet para la misma noticia o fuente de información. La industria del entretenimiento, a través de la prensa, radio, cine y televisión, así como las redes sociales, las discotecas y conciertos masivos, es la expresión contemporánea más acabada de este

fenómeno, aunque aparecen formas nuevas como las mañaneras, conferencias diarias del presidente en los medios masivos de difusión en el sexenio que recién terminó y que fue un buen instrumento en la guerra de propaganda con la oposición y en la promoción de su figura política.

Kernberg (1998) correlaciona la visión que surge de la “cultura de masas, asentada en el convencionalismo y conformismo, con el mundo interno de la etapa de desarrollo del niño que transcurre entre los cinco y diez años de edad”.

En esta época, el superyó, la instancia moral interna, todavía no se independiza de la moral de los padres y de la cultura, mostrando una hiperdependencia de las nociones morales convencionales en formas muy simplificadas, como los buenos y los malos.

En cuanto a las teorías psicoanalíticas sobre el convencionalismo, destacan las aportaciones de Lasch (1991), un historiador norteamericano que descubre un cambio cultural y familiar, en los setentas, que genera el bloqueo cultural al desarrollo del superyó y el estímulo al desarrollo de caracteres narcisistas y, en muchos casos, infantiles, logrado a través del deterioro cultural de la función paterna y de la consecuente pérdida de las exigencias sobre los hijos derivadas del ejercicio de esta función que, en casos extremos cada vez más frecuentes, llega a la abdicación del sentido mismo de la exigencia, al colapso de la familia como sistema de guía moral y a la gratificación instintiva inmediata con ausencia de un sentido de responsabilidad individual. Esto lleva



a un circuito: el trabajo anónimo complementado con el entretenimiento de masas también anónimo, en un clima cultural de irresponsabilidad.

## FENÓMENOS GRUPALES QUE PERMITEN LA CULTURA DE MASAS

Ahora que iniciamos un nuevo sexenio de gobierno, es oportuno recordar algunos de los fenómenos conocidos del efecto de los agrupamientos y de los medios masivos de difusión sobre la subjetividad de la población sujeta a estas influencias, en las cuales se incide cotidianamente para inducirles preferencias sobre las ofertas políticas y los personajes que las promueven por medio del *marketing* no sólo comercial sino también político a fin de “apoderarse de sus mentes y corazones” como establecen los manuales militares de la guerra psicológica. Es así como se conforman los liderazgos mediáticos que resultan cada vez más importantes en la política contemporánea. En un sexenio pasado, se logró, por Televisa, dar una imagen atractiva al frívolo y represivo gobernador del Estado de México para lanzarlo a la presidencia del país y así nos fue... El siguiente presidente decidió ejercer ese mecanismo directamente por medio de las conferencias diarias en los medios, conocidas popularmente como “mañaneras” por su horario y que han sido un elemento fundamental en su “estilo personal de gobernar”.

¿Por qué se han vuelto tan importantes los medios masivos de difusión en la política contemporánea? La respuesta ya ha sido esbozada: por su demostrada capacidad de inducir en la población preferencias y generar comportamientos consecuentes mediante un conjunto de prácticas empíricas generadas por los operadores de esos medios. Lo que se encuentra poco difundido son los mecanismos psicodinámicos que operan sobre la subjetividad de los individuos que se agrupan en grandes conjuntos no solamente en la realidad sino cuando los oyentes y televidentes se conectan a una misma fuente emisora, situación en la cual se generan esos mismos fenómenos de masa.

En situaciones experimentales de grupo grande, esa situación de masa afecta a la individualidad que resulta amenazada por la presión de homogeneización que se produce y genera particulares formas de ansiedad que algunos autores han denominado ansiedad de masificación y otros presión de conformismo donde se produce, en el grupo, una atmósfera banal llena de clichés semejante al uso propagandístico de *spots* donde aquellos miembros que buscan conservar su individualidad son atacados, a veces ferozmente (Turquet, 1975).



Imagen generada por la inteligencia artificial Leonardo con la indicación: “Político narcisista frente a las cámaras de televisión.”

De acuerdo con las investigaciones realizadas sobre los fenómenos subjetivos generados por el agrupamiento, tanto más intensos cuanto más numeroso es el agrupamiento, es mayor su capacidad de inducir en los individuos agrupados fenómenos de regresión (Freud, 1921; Bion, 1961); es decir, de inducir formas subjetivas y de comportamiento de etapas pasadas de la vida y esa regresión, generada por los medios masivos de difusión, suele llevar a la audiencia a etapas de la niñez temprana, como ya mencionamos, donde no se desarrolla todavía un juicio propio y el niño, por su dependencia emocional, es crédulo e influenciado por los padres. En este estado, donde, además, dominan las emociones más que el raciocinio, el líder se convierte fácilmente en vendedor de ilusiones, ilusiones que consume la audiencia e influyen sobre sus opiniones y conducta (Chasseguet-Smirgel, 1975). Situación intuida por los literatos que han creado metáforas y figuras representativas del fenómeno, por ejemplo, la del flautista de Hamelin.

En el líder, también, se producen fenómenos psíquicos importantes y en ese caso tenemos el importante testimonio de Vasconcelos (1946) durante su fallida campaña por la presidencia de la República en 1929.

*Según avanzaba mi gira democrática, me sentía dueño de mi posición, más diestro en el manejo de esa potencia hipnótica que el orador ejerce sobre su público. De mudo que antes era, me había transformado en uno que dice lo que quiere con facilidad y decisión, aunque sin elegancia. Y ya sea por el mito que en torno al personaje se va formando y a uno mismo contagia, ya fuese porque la grandeza del propósito nos exalta, el hecho es que adquiría un dominio colectivo casi físico por medio de la palabra y el gesto que hacen de la multitud el eco de nuestras emociones, el brazo de nuestras fobias y el empuje de nuestros ideales.*

En las sensaciones del líder, que tan bien describe Vasconcelos en sus memorias, se encuentran las propias de la elación narcisista, así como las del triunfo maníaco sobre el objeto-grupo (u objeto-masa). Es, precisamente, la elación narcisista (como señala Chasseguet-Smirgel, 1975) manifestada por el reencuentro entre el yo y el ideal, la que lleva a la disolución del superyó. En otras palabras, la omnipotencia del narcisismo infantil supera a los controles morales del superyó; el deseo se impone a las prohibiciones de la cultura. De ahí su peligro. En los últimos tiempos han surgidos liderazgos destructivos de ultraderecha con estas características, basta con mencionar algunos: Trump en EE. UU., Bolsonaro en Brasil y Milei en Argentina.

Si la forma de democracia representativa existente es tan difícil por los enormes costos económicos que requieren las campañas políticas que la hacen fácilmente controlable por los grandes capitales, incluyendo los del crimen organizado; tenemos que

agregar estos otros grandes desafíos: que líderes y población puedan conservar racionalidad y cordura en el momento de la votación y del gobierno posterior: los ciudadanos para superar las inducciones a la dependencia y los líderes la tentación de la omnipotencia narcisista, autoritaria y transgresora. ¿Será posible?...

## LA SITUACIÓN ACTUAL

Bion (1961) identificó tres supuestos básicos que denominó de dependencia, de ataque y fuga y de apareamiento o mesiánico:

- En el supuesto básico de dependencia, el grupo busca el sostén, protección y apoyo de un líder de quien busca la satisfacción de todas sus necesidades y deseos. Hay ansiedades de tipo depresivo.
- En el supuesto básico de ataque y fuga el grupo reacciona como si estuviera ante un enemigo del que debe defenderse. Hay ansiedades relacionadas con el odio y la agresión.
- En el supuesto básico de apareamiento, se fantasea en el futuro la aparición de una pareja o una figura mesiánica que resolverá las necesidades del grupo. El sentimiento dominante es la esperanza.

Con la simple enunciación de estos conceptos, ubicarán que la presidencia que terminó se ubicó en el supuesto de apareamiento como líder mesiánico generador de esperanza con periodos, sobre todo al final de su gestión, de utilización amplia del



supuesto de ataque y fuga que tiene consecuencias negativas ya que los odios dividen a los grupos y tienden a mantenerlos en esta división a través de la desconfianza y el rechazo.

Esa es la responsabilidad del líder y también su riesgo ya que los líderes pueden utilizar este estado de dependencia creado por la regresión para conseguir sus objetivos de forma manipuladora, tentados, siempre, por la ambición y el narcisismo.

En la historia mexicana, hay dos tendencias derivadas del apego al poder presidencial desde que iniciara el ejercicio republicano que son el caudillismo y el maximato que, en los casos más acentuados, han derivado en graves conflictos sociales como en el caso del presidente Álvaro Obregón que terminó en su asesinato, en el de Calles en el destierro y en el de Echeverría en un cargo de embajador en las Islas Fidji y en Australia, a fin de que los sucesores pudieran gobernar sin interferencias. No fueron las únicas sucesiones presidenciales con dificultades, pero sí las más notorias dado el peso político y la fuerza del liderazgo de los mencionados. De ahí, la preocupación sobre la presidencia actual en la que se aprecia –hasta el momento– una búsqueda de camino propio, aunque siguiendo el modelo de su maestro, lo llena de alabanzas, pero sus acciones no siguen el mismo modelo, como ejemplo en el tema de seguridad interna, donde la han dejado sola. 



## BIBLIOGRAFÍA

Bion, W. R. (1961). *Experiencias en grupos*. Paidós,

Chasseguet-Smirgel (1975). *El ideal del yo*. Amorrortu.

Freud, S. (1921). "Psicología de las masas y análisis del yo". En: Freud, S. *Obras Completas, Vol. XVIII*, Amorrortu, Buenos Aires, 1979.

Kernberg, O. F. (1998). *Ideología, conflicto y liderazgo en grupos y organizaciones*. Paidós,

Lasch, C. (1991). *La Cultura del narcisismo*. Andrés Bello.

Pachuk, C.; Friedler, R. (Coords) (1998). *Diccionario de psicoanálisis de las configuraciones vinculares*. Ediciones del Candil.

Turquet, P. (1975). "Threats to identity in the large group". En: Kreeger, L. (Ed.). *The large group. Dynamics and therapy*. Constable, London.

Vasconcelos, J. (1946). *El proconsulado*. Ediciones Botas.

Watson, P. (1978). *Guerra, persona y destrucción. Usos militares de la psiquiatría y la psicología*. Nueva Imagen.