

EDUCACION Y PROPAGANDA

GUSTAVO CIRIGLIANO (*La Plata*)

Vivimos en una época en que muchas de nuestras conductas están creadas, favorecidas o incitadas por una influencia deliberada que valida de poderosos medios técnicos explota el conocimiento profundo de nuestra manera de actuar. La *propaganda*, aunque de nombre antiguo,¹ es el personaje omnipresente más notable de nuestro siglo.

La educación es también una influencia deliberada pero generalmente no tiene a su disposición — tal vez porque los ha descuidado — los mejores instrumentos técnicos para penetrar las subjetividades y crear las conductas deseables con la misma eficacia.

La educación intenta capacitarnos de modo de garantizarnos una vida mejor, más eficiente, más digna, más solidaria y más independiente. Pretende dotarnos de hábitos, aptitudes y habilidades para que nuestra sucesiva experiencia sea enriquecedora y no decreciente.

La educación trata hoy de abarcar todos los sectores, esferas o áreas de la realidad en los que hemos de actuar. Así nos prepara para la salud, para la mejor comunicación, para la profesión, para la vida familiar, para el civismo y la actuación política, etc. ¿Nos prepara la educación de algún modo efectivo para enfrentar ese inevitable personaje denominado “propaganda”? La educación sistemática, ¿no nos deja, tal vez, abandonados a nuestros escasos recursos para enfrentarlo, siendo así que por otra parte se extiende cada vez más a tantos otros campos?

La propaganda es — no lo podemos ignorar — una *técnica social*; es decir, un modo de influir y controlar la conducta humana dentro de

¹ La palabra “propaganda”, del latín “propagare”, a saber, reproducir, o multiplicar, fue usada inicialmente por la Iglesia Católica para expresar la propagación del Evangelio, de la Fe Cristiana. Fueron los papas Gregorio XIII (De *Propaganda Fide*), Urbano VIII (Colegio de la Propaganda) y Clemente VII (Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe) entre otros, los pioneros del empleo de la propaganda ya con la acepción persuasiva que la caracteriza. El valor etimológico de propaganda es el de “enterrar en el suelo o plantar”, por lo que viene a significar “incidir en la mente” o persuadir, inculcar ideas o principios.

un cuerpo social². Han sido los regímenes totalitarios los que más pronto han comprendido su poder y los que nos han descubierto su tremenda eficacia. También la educación es una técnica social. Es por eso que también los regímenes dictatoriales buscan manejarla. Las técnicas en sí no son buenas ni malas, dependen del uso o del fin a que sirvan³.

¿Por qué surge la propaganda? Por las mismas razones que las restantes Técnicas Sociales: avance científico-técnico unido a sociedad de masas. Ahora sólo queremos considerar al referirnos a la Propaganda, el hecho de que es casi forzosa su existencia en una sociedad de competencia económica, en la que artículos de absoluta igualdad en su naturaleza o calidad apenas pueden distinguirse entre sí y con todo deben solicitar una voluntad adquirente.

Frente a los continuados escaparates de los comercios que exhiben y ofrecen fijadores de cabello se detiene el sujeto-número, el hombre-común, indeciso, perplejo. (En realidad ya está habituado, ya tiene conducta fija; la perplejidad supondría actitud crítica.) ¿En qué difieren entre sí los artículos que lo reclaman? En envase, color y nombre. Difieren en lo adjetivo, en lo accesorio o circunstancial, en lo prescindible. Pero el individuo debe elegir, está lanzado a un mercado de consumo; debe consumir, ¿con qué criterio? Surge la propaganda para guiarlo.

La propaganda, especialmente la comercial, es consciente de que no puede confiar meramente en la bondad del producto porque presumiblemente los similares de la competencia son tan "buenos" como el suyo. La propaganda guiará el consumo, hará comprar en base a lo adjetivo (el envase o el olor). O tal vez la propaganda forzará, presionará, acelerará la decisión con el engaño (venderá no un producto sino "amor", "belleza", "juventud", "admiradores", "éxito", etc.). ¿Se trata realmente de un engaño? ¿O realmente está vendiendo un "deseo" del consumidor unido a un determinado producto, convirtiendo entonces al producto en lo adjetivo?

Múltiples son los problemas que el fenómeno de la Propaganda plantea. Formulemos una primera pregunta: *¿Hace la educación algo para capacitar al individuo como consumidor?* ¿De qué aptitudes, habilidades o criterios lo dota para esa enorme área de actividades ineludibles

² Karl Mannheim: *Libertad, Poder y Planificación Democrática*, Fondo de Cultura Económica, México, 1953, pág. 27. Karl Mannheim: *Diagnóstico de nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1946.

³ Karl Mannheim: *Diagnóstico...* pág. 10.

— consumir — en las que insumirá enorme cantidad de tiempo, de vida, que le requerirá gran cantidad de actos o decisiones? Parece que la educación hace muy poco.

Otra pregunta: Si la propaganda parece apuntar decididamente a lo adjetivo (obsérvese que prácticamente ninguna propaganda de jabón alaba su cualidad de lavar sino su olor, color, suavidad respecto a las prendas, no-irritación respecto a las manos, tersura, etc.), *¿hace algo la educación en procura de alguna capacidad que permita al individuo enfrentar esa presión enorme que lo conduce a actuar, y en qué medida, por lo accesorio, por lo sin importancia?* Más aún, ¿tiene alguna importancia pedagógica el hecho de que nos acostumbremos a decidir por lo accesorio, o no?

¿Puede hacer algo la escuela, no para contrarrestar la propaganda (lo que no tendría sentido), sino para capacitar a saber manejarse respecto a ella?

Y aún cabe otra pregunta: ¿Tiene la educación derecho a penetrar en el campo de las relaciones económicas (consumo-propaganda) para guiar nuestros actos de decisión en la adquisición?

La Propaganda

Tradicionalmente la Propaganda (influir, crear una conducta deliberadamente en otro) se dividía según la "parte" o "sector" psíquico que atacaba: *persuasión*: influjo sobre la mente del hombre buscando convencerlo; *sugestión*: influjo sobre su vida emocional; *compulsión*: presión sobre su vida volitiva, compeliendo su acción.

Como resulta obvio, la tercera es prácticamente imposible, y la segunda es la más adecuada. Ello ha hecho que Propaganda y Sugestión se identificaran. ¿Qué es la "sugestión"?

Hoy se la considera más un fenómeno social que un fenómeno individual. Y es caracterizada como la aceptación no crítica de una conducta; la inducción a una conducta o a una actitud mental por vía emocional; la aceptación no-crítica de un esquema de referencia. Así la propaganda persigue que el consumidor pliegue su yo a una aceptación no crítica de un televisor, vino o lugar de veraneo.

Bajo ese aspecto nos encontramos que sugestión es exactamente lo opuesto de la educación, por cuanto ésta persigue la obtención de una actitud crítica permanente.

La sugestión actúa efectivamente siempre que logre previamente inhibir o disociar la parte intelectual y crítica. La educación no acepta nunca la cesión de lo crítico y mucho menos busca disociar sino fomentar una personalidad integrada.

Aquí tenemos manifiestos antagonismos entre lo que hace la propaganda habitual — la sugestiva — y lo que pretende la educación.

La Percepción Subliminal

Pero la propaganda avanza siempre en nuevos medios técnicos. No sólo atrapa nuestra vista en todos los muros de la ciudad, salta desde todas las páginas de los diarios, se asoma por todos los medios de difusión (cine, T. V., radio), se recorta hasta en el cielo, está prendida a nuestros labios que repiten mecánicamente la pegadiza melodía del "jingle" de moda. La propaganda nos fusila desde todos los ángulos. Pero hay más.

Apoyados en el principio señalado por Freud de que podemos ser estimulados por debajo del umbral de la conciencia, técnicos norteamericanos han ensayado La Percepción Subliminal.

Todo el público concurrente, durante seis semanas (fines de 1956 o comienzos de 1957), a ver "*Picnic*" en un cine de Nueva Jersey, fue sometido, sin saberlo, al experimento de S. P. Así 45.699 personas fueron bombardeadas con imágenes sobre la pantalla de plata de las que no se apercebían conscientemente. Tales imágenes, según la Subliminal Projection Company que realizó la experiencia, incitaban a comer "pop-corn" ("pochoclo") y a tomar más "Coca-Cola".

Ninguno de los asistentes se dio cuenta de que estaba siendo sometido a una presión o influencia propagandística pero inocentemente hicieron lo que la propaganda aconsejaba: durante el período de pruebas de seis semanas, las ventas de "pop-corn" aumentaron en un 57,7 % y las de "Coca-Cola" en un 18,1 %.

¿Cómo fue posible esto? James Vicary, creador y difusor de la nueva técnica de propaganda que consiste en lanzar un mensaje al subconsciente, sostiene que el mensaje invisible influye en la conducta de los espectadores en mayor grado que la propaganda común reiterada.

¿Cómo envía los mensajes a lo no-consciente? Vicary ha inventado un aparato proyector que lanza cada cinco segundos una imagen especialmente preparada (símbolos) sobre las pantallas, intercalándose al film que se proyecta. La duración de esta imagen sobre el lienzo es de

3/1000 de segundo (sin duda varía la velocidad con relación al diafragma y al fondo sobre el que se proyecta). Es por lo tanto imposible "verla" conscientemente. El aparato proyector puede ser utilizado en cines y también por T. V. Además se afirma que se está ensayando, en el campo de la audición, el lanzar mensajes inaudibles al subconsciente⁴.

Obsérvese cuántas conductas (gustos, hábitos, modas) nos ha creado la propaganda común, abierta, no-oculta, inocente y aparentemente inofensiva, de la que todavía creíamos que podíamos defendernos. Y luego piénsese que ahora existe la posibilidad de bombardear la mente de muchos sujetos, absortos en otro tópico, inconscientes de esa influencia, y crear conductas sin que nos apercibamos. ¿Qué posibilidades de defensa existen?

Hay quienes afirman de esta técnica — todavía en estudio y experimentación — que su efecto es sólo recordativo, es decir, no puede inducir a una conducta que uno conscientemente se negaría, sólo favorece una por la que sentimos inclinación.

Lo cierto es que la Filosofía de la Educación ha de plantearse el problema (ello no significa que lo resuelva).

¿La educación puede hacer algo al respecto? Servirá de algo desarrollar una actitud crítica, cuando los que actúan sobre el hombre — prácticamente desarmado — no se dirigen precisamente a solicitar la actuación crítica sino que postulan lo no-consciente. Al igual que antes postulaban lo emocional y lo adjetivo. ¿Llegaremos a la época de la "hipnopedia" de Huxley⁵?

La Investigación Motivacional

La técnica no sólo avanza en la posibilidad de llegarnos por más vías sino que progresa en la posibilidad de conocer mejor cómo somos. Los aportes del psicoanálisis han sido trasladados al campo de la propaganda y de la venta.

⁴ Fuentes consultadas:

— "Hipnotismo Comercial", artículo de Jaime Miravittles, en *El Diario* de Nueva York, 12-XI-57.

— "The invisible sell: Politics inspect new ad device", artículo de Vera R. Glaser, en *The Evening Star*, 17-XI-57.

— "Subliminal Horror", artículo en *The Washington Post*.

— "Most Hidden Persuasion", artículo de Gay Talese, en *The New York Times*, 12-I-58.

— "La Publicidad Oculta se acerca", artículo de Herbert Brean en revista *Life*, 5-V-58.

— "Ridiculous Sublimity", artículo de B. T. en *Buenos Aires Herald*, 15-VII-58.

⁵ Aldous Huxley: *Un mundo feliz*, Edit. Borocaba, Bs. Aires, pág. 20.

La Investigación Motivacional (I. M.) utiliza encuestas o sondeos de profundidad para encontrar los motivos ocultos o inconscientes por los que la gente actúa en sus actos de compra o elección de productos. Se preocupa por investigar a qué motivaciones últimas están unidos sus deseos de heladeras, cigarrillos o autos. Persigue descubrir la simbología oculta a la que están adscriptos los actos de elección y preferencia, para luego poder "vender" esos mismos símbolos hechos artículos.

La gente cree que compra por motivos sensatos y al ser interrogada responde con simples "racionalizaciones" que no hacen más que ocultar los verdaderos motivos, más profundos, que guían su acto de compra. Estos verdaderos motivos, los ignora conscientemente y muchas veces se asombraría por lo desconcertantes que le parecerían.

Conocidos los motivos verdaderos puede satisfacerlos adecuando a ellos los productos. En la búsqueda de anzuelos para llegar al subconsciente los expertos en I. M. se han dirigido a vender *auto-imágenes*, a elaborar imágenes que surgieran ante la mera mención del producto, y que tal imagen fuera una imagen proyectada del comprador mismo. *El comprador se compra a sí mismo*. Estas imágenes pueden ser por completo irracionales. La venta de auto-imágenes se ha aplicado con éxito a la venta de cigarrillos y de autos. Los automóviles están llenos de contenidos sociales y se los aprecia y compra porque sirven como expresión exterior del carácter, del temperamento y aún del concepto que el propietario tiene de sí. La personalidad del auto es la personalidad del propietario ⁶.

Packard describe las personalidades de seis automóviles. Señalemos dos: *Pontiac*: punto de vista firmes sobre la sociedad, ecléctico, mujer casada, madre, sincero, convencional, atareado. *Mercury*: vendedor, afirmativo, movedizo, moderno, sólido, baja clase media, padre, rápido.

En la búsqueda de anzuelos los expertos en I. M. se dedicaron al *manipuleo de sentimientos de culpa, temores, ansiedades*, etc., que son generalmente motivaciones reales de la conducta. Esta técnica se dirigió fundamentalmente a la venta de golosinas, alcohol, tabaco y dentífricos. No cabe ninguna duda que especialmente los vicios (alcohol, tabaco) están unidos a sentimientos de culpa de los que hay que liberar o absolver a los

⁶ Vance Packard: *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, pág. 63 ("The Hidden Persuaders"), Editorial Sudamericana, Bs. As. 1959. Por otra parte, el Dr. Ernest Dichter, uno de los más famosos especialistas en M. R., en ocasión de su visita a nuestro país pronunció una conferencia sobre el mismo tema en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad 2-X-59.

que lo consumen. Se observó en los norteamericanos un persistente sentimiento de culpa (tal vez herencia puritana) por proporcionarse placeres, especialmente en golosinas. La golosinas debieron entonces ser presentadas como "premio" o recompensa luego de un arduo trabajo, es decir, como algo que el individuo se merece y que no configura el placer por el placer mismo⁷.

Como se ve, basado en la I. M. el producto ofrecido simboliza, ejemplifica o concreta el motivo oculto, o simplemente la Propaganda apela a la motivación oculta para inducirnos a la decisión. Así la propaganda nos ofrece precisamente lo que más ocultamente deseamos, lo que menos consciente es.

No llamamos buena o mala a la S. P. o a la I. M. Simplemente queremos que se note que tanto la Investigación Motivacional como la Percepción Subliminal bucean o apuntan hacia lo no-consciente, fomentando una actitud de elección no-crítica. ¿Es esto importante? ¿Es esto peligroso? Es muy difícil de responder. Pero es necesario por lo menos preguntarlo.

Obsérvese, imagínese a ambos instrumentos al servicio de la propaganda política. Si en una democracia el elemento amalgamador es lo racional, lo que enlaza es lo comunicable racionalmente, lo discutido, lo ponderado, lo aceptado en común, ¿cuál es el sentido de una acción meramente guiada por lo no-consciente, por lo no-racional?

No es que hayamos de temer a la I. M. porque por otro lado viene a permitir satisfacer más adecuadamente los deseos del consumidor,

⁷ Los investigadores se lanzaron a "vender" o sea a satisfacer *ocho necesidades ocultas*, como las clasifica Packard:

1º Vender *seguridad emocional*. Ejemplos: heladeras y acondicionadores.

2º Vender *afirmación del propio valer*: Las amas de casa varían constantemente de jabones porque éstos, si lavan a la perfección, disminuyen su propio rol.

3º Vender *satisfacción al propio yo*: La propaganda de grúas inmensas en la que el operario se veía reducido a un puntito fueron cambiadas por una imagen tomada desde el hombro del operario.

4º Vender *escapes creadores*: Las tortas simbolizan, psicoanalíticamente, el nacimiento de un niño. Los preparados para tortas debieron en su propaganda dejar un margen para la creación personal del ama de casa y no limitarles su actividad creadora. "Qué torta va a ser ésta que sólo hay que agregarle agua", respondió un ama de casa. Posteriormente se indicó que podía agregarle cuanto (huevos, leche) desease y prepararla a gusto.

5º Vender *objetos de amor*: Usado en audiciones de T. V. con personajes que simbolizan el tipo de amor que las personas proyectan.

6º Vender *sensación de poder*: Los autos simbolizan poder y potencia masculinos.

7º Vender *sensación de arraigo*: Especialmente aplicable a los vinos o elementos en relación con fiestas familiares y vida de hogar.

8º Vender *inmortalidad*: Especialmente aplicable en el terreno de los seguros. Se dirige al deseo de proteger a la familia, incluso luego de muerto, al deseo de no ser olvidado.

y además nos revela una faceta curiosa en el mundo productor-consumidor: no es el productor el que fija las necesidades sino el consumidor aunque no lo sepa. El consumo regula al producto.

La Educación

¿Qué puede hacer la educación? Creemos que la educación persigue la formación de una valiosa actitud *inteligente, crítica y creadora*.

Cuando la abrumadora avalancha de los medios de comunicación de masas sobrevino, cuando enorme cantidad de productos cayó sobre los individuos, los educadores se preguntaron: *¿qué ha de hacer el hombre educado frente a los miles de libros que se le ofrecen?* ¿Cómo podrá seleccionar sus lecturas, sus diarios, sus revistas? ¿Cómo sabrá elegir sus programas de radio o T. V.? ¿Cómo hará frente a miles de películas, de dispar calidad, y de diferentes efectos educativos, pero que lo solicitan todas por igual?

Surgió así la idea del *consumidor maduro*.

“¿Qué deben hacer los padres, maestros, y otros para cambiar los efectos de los medios de comunicación de masas? Pueden trabajar con los productores para cambiar el contenido, el estímulo mismo, o pueden cambiar la reacción del consumidor frente a ese contenido, o ambas cosas. Los efectos de los medios de comunicación de masas variarán en gran medida desde el no refinado, acrítico lector, vidente u oyente hasta el consumidor maduro, tal como los describen Gray y Rogers. Dos de los ítems de la *madurez del lector* son: posesión de una actitud inquisitiva respecto a puntos tales como el valor, la calidad y la precisión de lo que es leído; y una tendencia a suspender el juicio y a usar criterios racionales en el logro de las conclusiones acerca del valor de lo que se lee. Estos mismos hábitos mentales son también necesarios para el vidente u oyente maduro”⁸.

Como se ve el problema del consumo se extiende en gran medida desde los artículos de uso diario (y neutrales, por así decir) hasta elementos complejos de cultura (libros, films, espectáculos). Pero vemos también que el problema de la Propaganda está unido básicamente al del consumo, por cuanto el adquirir capacidades para consumir “madu-

⁸ “Mass Media”, Edgar Dale y Harold A. Williams, en *Encyclopedia of Educational Research*, Mac Millan, 1960, pág. 794.

ramente” puede suponer una mejor actitud para encarar la presión de la propaganda.

“El consumidor puede ser protegido si se le incrementa su grado de libre elección, mejorando la madurez de su reacción ante el material elegido, brindándoles oportunidades para una interacción cara-a-cara, y dotándolo con una fuente de información acerca de los excelentes programas de radio, T. V. o de los buenos libros o films”⁹.

¿Puede hacer algo la Escuela para educar al consumidor? Tal fue una de nuestras primeras preguntas.

Entre los objetivos sobre los que una adecuada educación del consumidor (en su sentido más nato, y no meramente ante los “mass media”) debía poner énfasis se propusieron: “a) más inteligente búsqueda y aprovechamiento de alimentos, ropas, vivienda, salud y diversión; b) más información técnica sobre el comprar; y c) ahorro más inteligente”¹⁰.

Si la educación persigue la formación de una actitud vigilante, crítica y racional en todos los actos de la vida, ¿por qué uno tan frecuente e inevitable — como es el de la compra y uso — ha de ser privado de esa nota crítica? ¿Ha de abandonarse al creciente fomento de lo irracional, de lo no-consciente?

¿Qué podrá hacer la educación frente a la apelación a lo adjetivo o accesorio (propaganda competitiva), a lo emocional (sugestión), a lo no-consciente (S. P. y M. R.) como conformación de conductas?

La Filosofía de la Educación tiene que plantearse el problema. Y por hoy sólo podemos indicar *líneas de solución*, con el mero valor de *hipótesis* provisionarias, a ser confirmadas o rechazadas:

1º Insistir en la adopción de la conducta inteligente, crítica y creadora para todo campo de actividad específicamente humana.

2º Fomentar el convencimiento de que en todos los actos de la vida y también especialmente en los de consumo, es importante la extensión del criterio científico (búsqueda de información, datos, criterios, hipótesis, evaluación, elección, prueba).

3º Conciencia de que somos apelados con estimulaciones no-conscientes (la sugestión de la propaganda habitual, el recurso a motivaciones ocultas, y la posibilidad de la afectación subliminal).

⁹ Idem anterior, pág. 795.

¹⁰ “Economic Education”, G. Derwood Baker, en *Encyclopedia of Educational Research*, Mac Millan, 1960, pág. 400.

4º Difundir el conocimiento de los mecanismos psicológicos que orientan nuestra conducta (particularmente, motivaciones, símbolos, etc., a los que adscribimos significación o valor en nuestras decisiones).

5º Conocimiento del comportamiento psicológico peculiar de una sociedad de masas (las técnicas sociales; las conductas neuróticas colectivas; las enfermedades psíquicas sociales, como las ideologías).

6º Suprimir el difuso miedo existente a los avances de la ciencia o técnica como si fueran un mal y propiciar el deseo de dominar sus efectos.

7º Confiar en que el estudio de lo que es y cómo opera la Propaganda favorecerá un modo de ser más racional; aunque los individuos sigan eligiendo por lo adjetivo, esperemos que sean plenamente conscientes de su elección adjetiva.



Los documentos que integran la Biblioteca PLACTED fueron reunidos por la [Cátedra Libre Ciencia, Política y Sociedad \(CPS\). Contribuciones a un Pensamiento Latinoamericano](#), que depende de la Universidad Nacional de La Plata. Algunos ya se encontraban disponibles en la web y otros fueron adquiridos y digitalizados especialmente para ser incluidos aquí.

Mediante esta iniciativa ofrecemos al público de forma abierta y gratuita obras representativas de autores/as del **Pensamiento Latinoamericano en Ciencia, Tecnología, Desarrollo y Dependencia (PLACTED)** con la intención de que sean utilizadas tanto en la investigación histórica, como en el análisis teórico-metodológico y en los debates sobre políticas científicas y tecnológicas. Creemos fundamental la recuperación no solo de la dimensión conceptual de estos/as autores/as, sino también su posicionamiento ético-político y su compromiso con proyectos que hicieran posible utilizar las capacidades CyT en la resolución de las necesidades y problemas de nuestros países.

PLACTED abarca la obra de autores/as que abordaron las relaciones entre ciencia, tecnología, desarrollo y dependencia en América Latina entre las décadas de 1960 y 1980. La Biblioteca PLACTED por lo tanto busca particularmente poner a disposición la bibliografía de este período fundacional para los estudios sobre CyT en nuestra región, y también recoge la obra posterior de algunos de los exponentes más destacados del PLACTED, así como investigaciones contemporáneas sobre esta corriente de ideas, sobre alguno/a de sus integrantes o que utilizan explícitamente instrumentos analíticos elaborados por estos.

Derechos y permisos

En la Cátedra CPS creemos fervientemente en la necesidad de liberar la comunicación científica de las barreras que se le han impuesto en las últimas décadas producto del avance de diferentes formas de privatización del conocimiento.

Frente a la imposibilidad de consultar personalmente a cada uno/a de los/as autores/as, sus herederos/as o los/as editores/as de las obras aquí compartidas, pero con el convencimiento de que esta iniciativa abierta y sin fines de lucro sería del agrado de los/as pensadores/as del PLACTED, ***requerimos hacer un uso justo y respetuoso de las obras, reconociendo y citando adecuadamente los textos cada vez que se utilicen, así como no realizar obras derivadas a partir de ellos y evitar su comercialización.***

A fin de ampliar su alcance y difusión, la Biblioteca PLACTED se suma en 2021 al repositorio ESOCITE, con quien compartimos el objetivo de "recopilar y garantizar el acceso abierto a la producción académica iberoamericana en el campo de los estudios sociales de la ciencia y la tecnología".

Ante cualquier consulta en relación con los textos aportados, por favor contactar a la cátedra CPS por mail: catedra.cienciaypolitica@presi.unlp.edu.ar